

»Eine glänzend geschriebene und prächtig illustrierte Geschichte der Befreiungskriege 1813—1815. 480 Seiten auf feinstem Kunstdruckpapier (240 Seiten Text und 240 Bildseiten)«.

Oder man kündigt etwa an, daß bereits 80 000 Exemplare innerhalb weniger Wochen verkauft wurden, und will damit zum Ausdruck bringen »Ein so wertvolles Buch müssen auch Sie besitzen«. Zuweilen legt man auch auf andere Weise dem Leser nahe: »Kaufe dir umgehend dieses Buch oder den Almanach, denn er ist so gut wie vergriffen«:

»Haben Sie sich bereits ein Exemplar der »Zeugliste« gesichert?« Wenn nicht, so bestellen Sie umgehend, denn die Auflage dürfte in Kürze vergriffen sein. Nachdruck erfolgt nicht« usw.

Sehr empfehlenswert ist es, den Reklamestreifen mit Preisangabe zu versehen: »Preis nur 16 Mark — Holzfrees Papier — Leinenband« usw.

Bei Zeitschriften betont man gern den Charakter einzelner Hefte als Sondernummern: »Faschingsnummer« — »Badennummer« — »Bugramesseheft« — »Industrie-Sondernummer« und gibt einen kurzen Überblick über die Reichhaltigkeit des Inhaltes, nennt die Namen der Autoren und ihre Beiträge. Man kündigt Preisaus schreiben an, verweist auf ein demnächst erscheinendes, besonders wertvolles Heft usw.

Viele Buchdeckel sind so neutral in der Beschriftung und Ausstattung gehalten, ihr Äußeres ist vielfach so vornehm und zurückhaltend, daß sie in der Schaufensterauslage durch andere Werke völlig übertönt werden; in solchen Fällen greife man zum Reklamestreifen.

Die Ausstattung des Reklamestreifens sei einfach. Zunächst beschränke man sich auf wenige Worte und Sätze und hebe lediglich einige Schlagworte oder eine Schlagwortzeile heraus. Keinesfalls lasse man alles hervorheben, es sei denn, die Beschriftung stellt einen einzigen Satz dar. Unter keinen Umständen lege man um ein Buch mit gotischer Beschriftung einen Streifen in Grotesk oder Antiqua; man passe vielmehr die Schriften einander gut an, verwende am besten ein und denselben Charakter. Da Buchdeckel und Reklamestreifen im Grunde genommen eigentlich zwei gegensätzliche Elemente darstellen, die mindestens in der Färbung des Papiers stark voneinander abstecken müssen, wenn die beabsichtigte Wirkung des Reklamestreifens nicht aufgehoben werden soll, so empfiehlt es sich, die Trennung so nachdrücklich als möglich durchzuführen. Man begrenzt aus diesem Grunde den Streifen oben und unten mit einer kräftigen Linie oder Borde und rückt diese Linien möglichst nahe an den Papierrand heran.

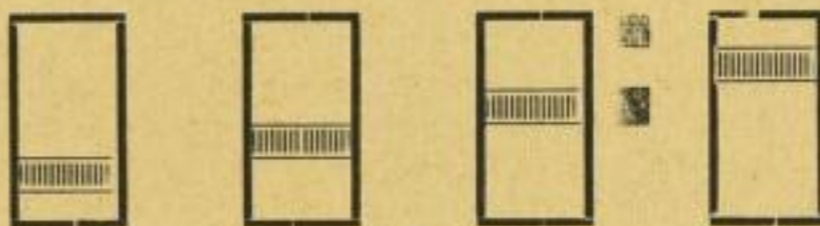
Einen Reklamestreifen zweifarbig zu drucken, bedeutet Verschwendung. Man sei sich von vornherein darüber im klaren, daß er nach dem Ablösen weggeworfen wird und daß sich schon aus diesem Grunde eine reiche Ausstattung verbietet. Damit soll nicht gesagt sein, daß man den Reklamestreifen nachlässig behandeln darf, wir werden vielmehr später sehen, daß es gilt, durch sorgfältige Gestaltung die ästhetischen Bedenken, die man mit viel Recht bisher gegen dieses Werbemittel geltend machte, zu beseitigen.

Die Breite des Reklamestreifens darf nicht von dem Umfang der Beschriftung abhängig gemacht werden, vielmehr hat man den Umfang des Textes der als geeignet erkannten Breite des Streifens anzupassen. Ein zu breiter Streifen ist ebenso häßlich wie ein zu schmaler, ein schmaler ist zudem noch unpraktisch. Man wähle den Reklamestreifen nie breiter als $\frac{1}{2}$ der Buchhöhe und nie schmaler als $\frac{1}{5}$. Der geschätzte Leser kann sich durch einfaches Umlegen entsprechend breiter Papierstreifen um ein Buch davon überzeugen, daß diese beiden Verhältnisse tatsächlich die äußersten Grenzen für gefällig wirkende Breiten bilden.

Die Papierfarbe des Reklamestreifens sei lebhaft, aber nicht schreiend. Man wähle nicht Komplementärfarben, etwa blauer Buchdeckel — gelber Streifen, roter Buchdeckel — grüner Streifen, violetter Buchdeckel — gelbgrüner Streifen, weil diese Farbzusammenstellungen vielfach zu hart wirken. Man darf aber komplementäre Wirkungen anstreben,

wenn die Buchdeckelfarbe nicht lebhaft, sondern gedämpft ist. Vielfach sieht man weiße Streifen um farbige Deckel gelegt; auch diese Zusammenstellung ist laut und aufdringlich. Die Unterschiede der Farben und Helligkeiten sind meistens so stark, daß das Buch zumeist direkt wie zerschnitten wirkt. Sehr unfein wirkt dann noch brandroter Ausdruck. Man wähle zartgrüne, zartblaue, stumpfgelbe Papiere für solche Reklamestreifen und schaffe durch die Farbe des Ausdrucks einen harmonischen Dreiklang oder stimme die Papierfarbe des Streifens und jene des Ausdrucks aufeinander ab, wenn der Deckel fast farblos ist. Zwei lebhafteste Farben stehen schlecht nebeneinander: ist die Deckelfarbe lebhaft, dann wähle man für die Streifenfarbe eine stumpfe und umgedreht. Dunkelgrüner Deckel, hellgrüner Reklamestreifen mit schwarzem Ausdruck wird wirksam und dennoch zurückhaltend aussehen.

Die Anordnung des Reklamestreifens ergibt sich aus dem Ausdruck des Buches vielfach von selbst. Da der Titel in den weitaus meisten Fällen im oberen Teile des Buchdeckels angebracht ist, so findet man den Reklamestreifen fast immer um die untere Hälfte des Buches gelegt. Man wird gut tun, den Streifen so anzubringen, daß entweder unterhalb ein Teil und oberhalb zwei Teile, bzw. über dem Streifen acht Teile und unter ihm drei Teile des noch sichtbaren Buches zu sehen sind. Keinesfalls lege man den Streifen direkt um die Mitte des Buches oder stelle ihn zu tief, denn beides wirkt häßlich. Naheliegenderweise darf der Reklamestreifen auch nicht Schriftzeilen zerschneiden oder wesentliche Teile der Titelzeilen verdecken. Daraus erhellt zur Genüge, daß für gewisse Bücher Reklamestreifen grundsätzlich nicht in Frage kommen. Dasselbe, was für die Schriftzeilen gilt, versteht sich für Abbildungen oder vignetten. In gewissen Fällen mögen Ausnahmen gestattet sein, nämlich dann, wenn der Sortimenter im Schaufenster eine Reihe ein und desselben Buches samt Reklamestreifen auszustellen gedenkt. In einem solchen Falle mag man sich zugunsten einer hübschen Gesamtwirkung über das eben Gesagte hinwegsetzen und die Streifen etwa so anbringen, wie dies hier gezeigt ist.



Wird ein Werk in solch einer Reihenanzordnung vorgeführt, dann wird die Art der Anordnung dem Reklamestreifen zu ganz ungewöhnlicher Wirkung verhelfen.

b) Die ästhetische Wirksamkeit des Reklamestreifens.

Wenn es nun verhältnismäßig leicht ist, den Reklamestreifen zu einem teilweise recht wirkungsvollen Werbefaktor zu stampeln, so bereitet es, wie die vorhergehenden Abschnitte dieses Beitrages erkennen lassen, doch allerlei Schwierigkeiten, den Reklamestreifen einigermaßen geschmackvoll zu gestalten. Man muß leider zugeben, daß er in vielen Fällen geradezu häßlich wirkt, denn wenn er sich stark vom Buche abhebt, so entstehen unschöne, weil zu harte Kontrastwirkungen. Dagegen ist nun eben nichts zu machen: er zerschneidet den Buchdeckel in zwei Teile, verdeckt wichtige Teile des Ausdrucks, vernichtet den vielleicht vom Künstler mit viel Geschmac geschaffenen Gesamteindruck. Im Schaufenster schafft er durch seine meist ungeschickte gewählte Papierfarbe schroffe Kontraste, die lauten Farbflecken fallen heraus und zwingen den Sortimenter sehr oft, den Streifen zu entfernen. Man kann sich auch leicht davon überzeugen, daß vornehmlich im Schaufenster verhältnismäßig wenig Bände mit Reklamestreifen zu sehen sind, während allerdings in den Auslagen der Bahnhofsbuchhandlungen usw. der Reklamestreifen naheliegenderweise stärker vorherrscht. Ist also bei der geringen Aufmerksamkeit, die man bisher leider vielfach dem Reklamestreifen von seiten der Verleger zuteil werden ließ, Vorsicht bei der Einordnung in eine Bücheranzlage oder -ausstellung geboten, so sei doch vor einer schroffen Ablehnung dieses Werbemittels nachdrücklich gewarnt. Hier eröffnen sich viel-