

Der Erfolg derjenigen führenden Firmen aber, die sich über dieses Vorurteil hinwegsetzten und deren Propaganda sich doch bei aller Intensität immer in durchaus geschmackvollen und vornehmen Bahnen bewegte, überzeugte auch die Zweifler bald von der Notwendigkeit der Reklame für das Buch. Die jüngste Entwicklung hat gezeigt, daß der Buchhandel in seiner Werbetätigkeit heute in keiner Beziehung hinter anderen Branchen zurücksteht.

Aufgabe der nachfolgenden Zeilen soll es nun sein, den der Reklame fernstehenden Kreisen einen Eindruck von der Mannigfaltigkeit der Buchpropaganda und ihren Absichten und Zielen zu geben. In der Form einer kritischen Würdigung mustergültiger Prospekte usw. deutscher Verleger soll versucht werden, die für die Abfassung einer wirksamen Werbedrucksache wichtigen Gesichtspunkte zu erläutern. Das Hauptgewicht wurde auf die Schilderung der Ausstattung gelegt, da in einem vollendeten Propagandamittel der Werbecharakter mit künstlerischer Gestaltung harmonisieren muß. Die Ausführungen, denen weitere folgen werden*), hoffen somit das ihre zur Stärkung des Qualitätsgedankens im Buchhandel beizutragen. Es muß betont werden, daß die Forderung nach Wertarbeit in der Reklame nicht oft genug erhoben werden kann, gerade in dieser Zeit, in der die buchhändlerische Werbetätigkeit ein völkerverbindender Faktor von nicht zu unterschätzender Wichtigkeit ist.

Der Prospekt.

Neben der Anzeige in den Fachblättern ist der Prospekt das wichtigste Ankündigungsmittel des Verlages, dem Sortiment wie auch dem Publikum gegenüber. Ein Ankündigungsmittel, das wie kein zweites ureigenste Domäne des Buchhandels ist. Kein anderes Unternehmen wird jemals, noch dazu wenn es sich um die Propagierung eines Markenartikels handelt, dem Prospekt die Werbefähigkeit zumessen können, die er in der verlegerischen Reklame ausübt. Ursprünglich war er nichts weiter als ein Mittel zur Bekanntmachung eines Wertes, für das die geschmackloseste Schrift und das schlechteste Material gerade gut genug waren. In den um die Jahrhundertwende auch in Deutschland einsetzenden Bestrebungen zur Veredlung der Buchkunst erlebte der Prospekt einen mächtigen Aufschwung und wurde zum Sprachrohr und vornehmsten Betätigungsfeld dieser Bewegung. Künstler wie Otto Eckmann, Peter Behrens, F. S. Schmale, Walter Tie mann und nicht zuletzt E. R. Weiß schufen in liebevoller Kleinarbeit vollendete Gebrauchsdruckfachen für den Buchhandel und die verwandten Berufe. Gesagt muß allerdings werden, daß ihre Arbeiten, unter Hintansetzung der Werbeabsicht, lediglich die schöne Form und das graphische Moment betonten. Erst die Entwicklung der jüngsten Zeit macht aus dem Prospekt das, was schließlich seine Hauptaufgabe sein muß — nämlich ein Reklamemittel im eigentlichen Sinne. Man zog die Errungenschaften der modernen Werbewissenschaft heran und brachte bei der Ausstattung neuartige und originelle Ideen zur Anwendung.

Die Auswahl unter den von dem deutschen Wertbuchhandel veröffentlichten Druckfachen fällt nicht leicht, da die guten Arbeiten — zur Ehre des Berufes sei es gesagt — bei weitem die minderwertigen überwiegen. Wenn diese Ausführungen mit einer Betrachtung der Prospekte der Marées-Gesellschaft (Verlag R. Piper & Co., München) eingeleitet werden, so soll dadurch äußerlich angedeutet werden, daß die Werbearbeiten dieses Unternehmens, das sich aus einer Vereinigung von Kunstfreunden zu einem Kulturverlag ersten Ranges entwickelt hat, alle ähnlichen Veröffentlichungen weit hinter sich lassen.

Eine Perlschnur von Kostbarkeiten enthüllt sich bei der Durchsicht dieser Prospekte — ja, man möchte fast sagen, Luxusdruckfachen. So die Ankündigung der vierten Reihe der Drucke, von E. R. Weiß in ein leuchtendes Gewand von rot, blau und schwarz gekleidet und von der Spamerschen Buchdruckerei in Offset auf einem schönen, büttensähnlichen Papier mustergültig gedruckt. Der in den Farben rot und grau gehaltene Umschlag trägt in einer kräftigen Pinsel-Antiqua den Titel der Publikation

*) Für Einsendung aller Art von Werbemitteln (Prospekten, Lesescheinen, Plakaten) zwecks gelegentlicher Würdigung im Börsenblatt ist die Redaktion des Bbl. dankbar.

und eine kleine, reizende Stilleben-Vignette. Der Textsatz in der Ohio-Schrift, anmutig belebt von den eingestreuten löstlichen Vignetten, Kopfleisten und Initialen des E. R. Weiß. — Ein anderes Gesicht hat der Prospekt in Quartformat für die dritte Reihe. Der Umschlag in tiefem Blau, in dem die Schriftzeichen des Titels gegen das in leuchtendem Rot gedruckte Monogrammsignet stark zurücktreten. Auf 39 Seiten Text wird ein getreues Spiegelbild des Inhalts dieser Reihe gegeben, unterstützt von Abbildungen aus den Werken in ausgezeichneter Reproduktion (Kupferdruck und Holzschnitt). Das einzig Bemängelnswerte ist vielleicht die nicht zu ihrem Charakter passende, etwas starre Sorbonne-Antiqua. Den Höhepunkt der Werbeveröffentlichungen erreichte die Marées-Gesellschaft jedoch mit dem Werbeheft für die sechste Reihe der Drucke. Eine Schrift, die das Entzücken eines jeden Kunstfreundes sein muß. Der Umschlag, der diesmal zu einem dauerhaften Pappband geworden ist, ähnelt in der ornamentalen Anordnung der Schrift dem des Prospekts für die dritte Reihe. Der Textdruck, in Rot und Schwarz, auf einem schneeweißen, griffigen Büttens, mit fünf großen holzschnittartigen Initialen von E. R. Weiß, wurde in der Manuskript-Gotisch und der Didot-Antiqua, dieser vielleicht schönsten aller Antiqua-Schriften, von der Werkstatt Jakob Hegners in Hellaerau ausgeführt. Der Hauptwert liegt allerdings in den beigegebenen Illustrationen, einer Heliogravüre nach einer Radierung von Otto Schubert, zwei Kupferdrucken nach Originalen von Rubens und Voucheur und einer Probeseite aus den von E. R. Weiß und Renée Sintenis radierten Gedichten der Sappho. Der Eindruck ist ein so vollkommener, daß man das Heft mit ungemischter Freude aus der Hand legt. Daß auch die neuerlich ins Ungemessene gestiegenen Herstellungskosten keinen Rückschritt in der Qualität der Werbearbeit dieses Unternehmens eintreten ließen, zeigt der vor wenigen Wochen ausgegebene Prospekt für die siebente Reihe der Drucke, der sich seinen Vorgängern würdig an die Seite stellt. Er ist wiederum auf edelstem Papier hergestellt und mit Lichtdrucken nach Originalen von Cézanne und einem chinesischem Farbendruck ausgestattet. Der ungeheure Werbewert, der den Druckfachen der Marées-Gesellschaft innewohnt, liegt nicht so sehr in äußeren, die Aufmerksamkeit erregenden Merkmalen, als in ihrer Reichhaltigkeit und geschickten Abfassung. Sie stellen in dem lückenlosen Bild, das sie von der angebotenen Ware, dem »Ding an sich« geben, vielleicht das Ideal eines buchhändlerischen Vertriebsmittels dar. Daß sie an die Interessenten nur berechnet abgegeben werden, mag vielleicht als Beeinträchtigung der Werbewirkung erscheinen. Neben einem Ausgleich der Herstellungskosten wird aber durch diese Maßnahme zweifellos erreicht, daß die Werbehefte nur in die Hände der wirklich Kaufkräftigen gelangen und nicht durch die vielen sogenannten Prospekt-hamsterer ihrer Bestimmung entzogen werden.

Eine erwähnenswerte Werbedruckfache legt der Avalun-Verlag, Wien, in seinem vierseitigen Groß-Folio-Prospekt »Dante, Das neue Leben« vor. In mächtigen Antiqua-Lettern erhebt sich auf der Vorderseite tiefschwarz der Name des Dichters. Darunter in kleinerem Schriftgrad in schönem Rotbraun der Titel des Wertes, das Ganze eingerahmt von einer schweren schwarzen Linie. Unter Verzicht auf einen einführenden Text bringt die zweite Seite eine Probekolumne des Wertes im Textgrad der um 1800 entstandenen Walbaum-Antiqua. Ihr gegenüber steht in prachtvollem Druck einer der das Werk schmückenden Holzschnitte von Erwin Lang, anscheinend in Originalgröße. Die vierte, letzte Seite wird von der genauen Bibliographie und den Preisangaben ausgefüllt. Das Ganze in drucktechnischer Hinsicht wiederum ein Meisterwerk der Presse von Jakob Hegner in Hellaerau. Werbetechnisch verfolgt der Prospekt dieselben Ziele wie die vorher besprochenen Druckfachen der Marées-Gesellschaft. Auch hier das Bestreben, in der Ausstattung ein möglichst genaues Bild von dem angebotenen Wert zu geben. Hinsichtlich des Formats wäre zu sagen, daß es für die Käufergewinnung natürlich sehr von Vorteil ist, wenn der Prospekt die gleiche Größe hat wie das Buch. Geht jedoch dieses über die allgemein üblichen Größenverhältnisse hinaus, so sollte man den Prospekt in einem Mittelformat halten. Leider ist dies bei der vorliegenden Druckfache verabsäumt worden, und so entstand ein riesiges, unhandliches