

Werbearbeit — Wertarbeit.

Kritische Betrachtungen buchhändlerischer Werbemittel.
Von Hans Schmiedke.

II.

(I siehe Bbl. Nr. 72.)

Zu Beginn dieser Ausführungen wurde schon erwähnt, daß die Auswahl unter den deutschen Verlegerprospekten wahrlich nicht leicht fällt. Hat man schon die Spreu von dem Weizen gesondert, so bleiben der hochwertigen Drucksachen noch so viele, daß es unmöglich ist, sie alle hier zu erwähnen. Der eine oder andere Prospekt muß vielleicht nur deshalb von einer Kritik an dieser Stelle ausgeschlossen werden, weil er in Form und Werbeabsicht mit einer schon besprochenen Drucksache übereinstimmt. Einigen anderen wieder haftet nur ein wenig erheblicher künstlerischer Mangel an. Im Interesse der Tendenz dieser Aufsätze müssen jedoch auch sie zurückbleiben. Andererseits ist es bereits geschehen und wird auch weiterhin notwendig sein, einige zwar typographisch einwandfreie, werbetechnisch jedoch verfehlte Drucksachen aufzunehmen, um an ihnen oft wiederkehrende Schwächen der verlegerischen Werbearbeit zu erläutern.

Bedeutungsvoll ragt aus den Prospekten der neueren Zeit ein zwölfseitiges Werbeheftchen (im Oktavformat) des Verlages E. A. Seemann in Leipzig hervor. Es kündigt die unter dem Namen »Alt-Weimar« zusammengefaßten Faksimile-Vichtdrucke, Silhouetten und Postkarten aus dem Goethe-Freize in einer dem klassischen Stoffe durchaus würdigen Form an. Von größter Einfachheit ist die erste Umschlagseite, die ihren einzigen Schmuck durch die Wiedergabe eines Porträts der Charlotte Buff in Medaillonform erhält. Die ganze Drucksache ist, wie es sich ja eigentlich bei einer Ankündigung von Wandschmuck u. ä. von selbst versteht, vollkommen auf die Abbildung gestellt. Gleich die zweite Seite bringt eine Reproduktion des Daweschen Goethebildnisses in Negativ. Eine werbetechnisch interessante Einleitung, gesetzt aus der Tiemann-Fraktur und Walbaum-Antiqua, schließt sich harmonisch an. Die übrigen Seiten werden von je einer Abbildung mit den erläuternden Unterschriften ausgefüllt. Die Klischees sind trotz der starken Verkleinerung (sie nehmen etwa nur $\frac{1}{4}$ der Seite ein) technisch ausgezeichnet. Das verwendete Kunst-Druckpapier scheint, ebenso wie die noch in der Vorkriegszeit hergestellten Blätter, aus seligen Friedenszeiten zu stammen. Es läßt sich denken, daß das Heftchen bei manchem Goethe-Berehrer weit über den Tag hinaus tieferes Interesse finden wird und infolge seiner reizvollen Gestaltung vielleicht sogar ein Plätzchen im Bücherschrank einzunehmen bestimmt ist. Ein Schicksal, das man mehr Prospekten wünschen möchte. Dem »Alt-Weimar«-Prospekt nicht unähnlich ist das Werbeheft der »Bibliothek der Kunstgeschichte« desselben Verlages. Es hält sich von dem in Prospekten für Sammelwerke nicht selten begangenen Fehler, nur andeutungsweise von den ferneren Erscheinungen der Reihe zu sprechen, frei. Der Verlag druckt hier sogar das Gesamtprogramm der 500 Bände vollständig ab. Abgesehen von dem rein repräsentativen Charakter, den der Prospekt dadurch erhält, wird aber auch das Interesse des Lesers durch diese Aufzählung dauernd wach gehalten. Mancher Liebhaber, den der Inhalt der bisher veröffentlichten Bände nicht interessiert, wird erst bei der Lektüre des Gesamtprogramms an ein ihm wichtiges Spezialgebiet erinnert und gezwungen, die weiteren Ankündigungen der Firma zu lesen, wenn er das Erscheinen der Bände nicht übersehen will. Es ist fast überflüssig, zu sagen, daß auch die typographische Ausgestaltung (in der Didot-Antiqua) tadelsfrei ist.

Man wird bemerkt haben, daß bei den bisher besprochenen Drucksachen fast durchweg von der Anwendung einer starken äußeren Werbewirkung, sei es durch Bild oder Ornament, abgesehen wurde. Wie schon mehrfach erwähnt, beruhte ihre Wirksamkeit lediglich auf dem durch Beigabe von Textproben oder Abbildungen erzielten Eindruck von dem Werke. Wenn im allgemeinen auch diese Art der sich an ein kleines auswähltes Publikum wendenden Werbung für eine bibliophile Veröffentlichung die beste ist, so gibt es doch Fälle, in denen auf die Verwendung Aufmerksamkeit erregender Momente nicht verzichtet werden kann. Wir leben in einem Zeitalter der Hast, und selbst der größte Bücherfreund ist nicht mehr der stille Genießer, der uns beispiels-

weise aus Bildern Spitzwegs oder Daumiers entgegentritt. Nicht viel anders ist die Entwicklung des Zwischenhändlers, des Sortimenters. Auch er ist zu einem Kaufmann im höchsten Sinne des Wortes geworden. Dies sind alles Tatsachen, die nicht ohne Einfluß auf die verlegerische Werbearbeit bleiben können. Man denke nur, wieviel Drucksachen bei der starken Produktion des deutschen Verlages täglich dem Sortimenter auf den Tisch flattern und, wenn sie nicht genügend Aufmerksamkeitswert besitzen, unbeachtet in den Papierkorb wandern. Starke äußere Reize müssen auch von den als Beilage in den Büchern verwendeten Drucksachen ausgehen; Reize, die so intensiv sein müssen, daß der Leser förmlich gezwungen wird, die Lektüre des Buches zu unterbrechen, um sich voll und ganz dem Eindruck des Neuen, Eigenartigen zu überlassen.

Es ist im Rahmen dieses Aufsatzes nun leider nicht möglich, auf diese für die verlegerische Propaganda ungeheuer wichtigen Gesichtspunkte näher einzugehen. Sie müssen in einem anderen Zusammenhang ausführlicher behandelt werden. Wir beschränken uns jetzt auf die Betrachtung einiger Prospekte literarisch hochstehender Erscheinungen, bei denen, einesteils bedingt durch ihr Format und ihre Verwendung, anderenteils durch die Art des angezeigten, sich an weitere Kreise wendenden Werkes, die Heranziehung augenfälliger Mittel geboten erschien. So der wohl hauptsächlich als Buchbeilage gedachte kleine Prospekt des Propyläen-Verlages, Berlin, für die Gesamtausgabe der Werke Edgar Allan Poes. Mit einfachen Ornamenten ist hier eine Wirkung erzielt, wie sie eindrucksvoller nicht gedacht werden kann. Die ganze erste Seite wird zum größten Teil durch Aneinanderreihen eines quadratischen Ehmede-Schmuckstückes von eigenartiger Linienführung gebildet. Etwas oberhalb der optischen Mitte ist ein Rechteck ausgespart, aus dem sich freischwebend scharf vier in Blockform gesetzte Schriftzeilen abheben, dominierend unter ihnen in der Maximilian-Antiqua das eine Wort »Poe«. Unwillkürlich wird in dem Beschauer der Eindruck des Grauens und Geheimnisvollen erweckt, und der Kenner des Dichters glaubt sich durch die eigenartige Anordnung in die seltsame Umwelt jener Novelle von der »Schwarzen Kasse« versetzt. Da es schwer ist, eine vollkommene Schilderung dieser Drucksache zu geben, so beschaffe man sich den Prospekt und lasse ihn möglichst innerhalb eines Buches auf sich wirken: man wird so die Angaben bestätigt finden.

In vielen Punkten dem Poe-Prospekt ähnlich ist die vierseitige Drucksache im Groß-Oktav-Format »Die vier Evangelien« des Verlags Amster & Rutherford, Berlin. Auf tiefschwarzem Grund ein weißes, orientalisches anmutendes Flächenmuster, das zwar nicht recht zu dem durch die Holzschnitte Albrecht Dürers gegebenen altdeutschen Charakter paßt. Die Innenseiten interessieren durch die Wiedergabe eines Dürerschen Schnittes und durch den Versuch, mit der Schrift eines modernen Künstlers eine Wirkung zu erzielen, die einer Seite aus einer mittelalterlichen Bibelhandschrift nicht unähnlich ist. Wird, wie hier, die Maximilianfraktur Rudolf Kochs solchen Zwecken dienstbar gemacht, so glaubt man sie in der Tat wie aus einem Druckwerk Gutenbergs unverändert übernommen.

Bei einer Drucksache für ein Buch E. T. A. Hoffmanns erwartet man von vornherein schon in der äußeren Gestaltung eine Wiedergabe der düsteren Stimmung dieser Werke. Mit sicherem Gefühl für das eben Gesagte trifft der Verlag Franz Josef Sabel, Regensburg, in dem Prospekt für seine mit Holzschnitten von Karl Rössing geschmückte Ausgabe der »Brautwahl« ausgezeichnet den Charakter dieser skurrilen Berliner Geschichte. Der Prospekt ist auch noch durch einen anderen Umstand bemerkenswert. Der herkömmliche Werbecharakter wird nämlich gänzlich vermieden. Auf allen vier Seiten werden lediglich Text- und Bildproben gegeben, sodaß man zuerst glaubt, einen Bogen aus dem Buch selbst vor sich zu haben. Auf der letzten Seite findet man aber eine Selbstanzeige des Verlegers unter der Überschrift »Außerordentliches Kapitel«, worin der Verleger die Vorzüge dieser Ausgabe, insonderheit die Holzschnitte des Herrn Karl Rössing anpreist und zum Kaufe einladet. Die Art dieser unaufdringlichen Werbung ist so köstlich, der weitere, in Anlehnung an den Stil E. T. A. Hoffmanns gefasste Text durch sein Ein-