

Wie in den obigen Ankündigungen wird auch in einem Prospekt des Stein-Verlags, Wien, die gute Ausstattung der angekündigten Werke besonders hervorgehoben, doch ist der Prospekt mit dem Motto »Alles liest Bücher vom Stein-Verlag« in dieser Hinsicht nicht gerade überzeugend. Er enthält einige groteske Zeichnungen, die ihren Werbezweck aber deshalb verfehlen, weil es dem Durchschnittsleser wohl nicht einfallen wird, sich mit den dargestellten sonderbar ausschauenden Bücherliebhabern gleichzustellen bzw. sie als Vorbild für sich zu betrachten. Das soll aber doch erreicht werden, wenn die Tätigkeit des Lesens von Büchern aus dem Stein-Verlag illustriert wird. Dann wäre es gerade bei der Eigenart der hier angekündigten Bücher wohl auch zweckdienlicher gewesen, eine Textprobe zu bieten, als durch Allgemeinheiten wie: »Sobald ein Schauer von Schmerz durch dieses Werk geht, wird es weit, wird es groß« u. ä. Käufer zu gewinnen zu suchen. Überhaupt hüte der Propagandist sich bei der sprachlichen Gestaltung von Werbefachen vor den früher so gebräuchlichen »Kling-Kling«, »Bum-Bum«, »Tam-Tam« und »Wau-Wau-Wörtern« (Bartholomay); es schadet im allgemeinen nichts, wenn er sich bei seiner Arbeit der »Kunst der neuen Sachlichkeit« anzunähern sucht, scharf ist im Ausdruck und nicht zu verschwenderisch in der Anwendung seiner Mittel. Wesentlich besser ist ein anderer Prospekt des Stein-Verlags über Otto Keller, Die Operette, und Fraccaroli, Puccini, der geschickt angeordnet, gut gesetzt und somit (auch durch eine Textprobe aus dem zweiten der angekündigten Bücher) werbewirksam ist.

Ganz ausgezeichnet ist eine Ankündigung des südamerikanischen Wanderbuches von Hans Krieg »Urwald und Kampf« (Verlag von Strecker & Schröder in Stuttgart). Die geschickte Anordnung von Text und Illustrationen, die gute Überleitung von einer Seite zur anderen, die wirksame Auswahl und Zusammenstellung der Urteile, die durch eine Textprobe vorteilhaft ergänzt werden — alles das zeugt von wohlüberlegter und entsprechend sorgsam ausgeführter Werbearbeit.

Ohne besondere »Aufmachung« erfüllen zwei kleine Ankündigungen des Paul Rey Verlags in Dresden der »Memoiren des Herzogs von Lauzun« und der »Denkwürdigkeiten des Venezianers Lorenzo da Ponte« ihren Zweck durchaus, da jeder Empfänger von der vornehmen und prächtigen Form dieser Prospekte auf eine entsprechende Ausstattung der angekündigten Bücher, die auch in dem geschickt abgefaßten Werbetext noch betont wird, schließen muß.

Bewußt oder unbewußt werden derartige Rückschlüsse von dem Prospekt auf das Buch wohl stets gezogen, und in dieser Erwägung hat die Frankfurter Societäts-Druckerei, Abteilung Buchverlag, ihrer Sammelankündigung »Ein gutes Buch das wertvollste Geschenk« wohl auch eine so hervorragende Ausgestaltung angedeihen lassen. Trotz Verwendung verschiedener Schriften ist der Gesamteindruck hier durchaus einheitlich, wozu der außerordentlich gute Satz und die sehr geschickte Einteilung des Prospekts wesentlich beitragen. Der Text, teilweise eine gekürzte Wiedergabe von Besprechungen, teilweise reiner Werbetext, ist knapp und klar und erfüllt damit seinen Zweck vollkommen: »Mehr wäre weniger« gewesen! Der treffliche Druck in Schwarz und Gold auf einem imitierten Blütenpapier trägt zu dem günstigen Gesamteindruck des Prospekts noch wesentlich bei. Sehr gut sind auch die anderen Werbemittel der Frankfurter Societäts-Druckerei, von denen die vierseitige mit der Wiedergabe eines Aquarells und zwei anderen Bildproben geschmückte Ankündigung von Borrmann, »Sunda« und die Werbeblätter über »Nasmussens Thulefahrt«, die teilweise in Tiefdruck hergestellt sind und ebenfalls gute sprachliche Durchbildung beweisen, Erwähnung verdienen. Das Werbeblatt für das Buch »Amerika—Europa« von Arthur Feiler wirkt in erster Linie durch die ungewöhnliche Einbandzeichnung von Fuß, die so auffallend und einprägsam ist, daß dieser Prospekt schwerlich übersehen werden kann.

Sehr auffällig ist auch, ebenfalls wegen der Wiedergabe des Umschlagbildes (fünffarbig in Offset gedruckt), die Ankündigung des Werkes von Josef Delmont »Die Stadt unter dem Meere« (Verlag Fr. W. H. Grunow in Leipzig). Ob aber bei solchen Abenteuer-Büchern nicht die Einfügung einer kurzen Textprobe in den Prospekt kaufanregender wirkt als lediglich eine Inhaltschilderung, sei auch in diesem Falle dahingestellt. Dem Interesse, das im allgemeinen der Leser für das Leben der Autoren, insbesondere von Romanschriftstellern, zeigt, kommen drei Prospekte des gleichen Verlags über die Bücher von Gustav Kohne, Abele Gerhard und R. C. Mutschler entgegen, teils durch biographische Angaben, teils durch zeichnerische Wiedergaben der Autorenbilder. Wenn allerdings der Prospekt über die Werke von Mutschler seinen Empfängern die Lektüre von etwa 5 Seiten Nonpareilgedruck zumutet, werden diese wohl mit wenigen Ausnahmen streifen. Die beiden erstgenannten Ankündigungen weisen diesen Mangel nicht auf; sie sind vielmehr auch in typographischer Hinsicht gut.

Beziehungsvoll wurde eine Ankündigung des Buches von Rudolf Presber »Der Kampf mit dem Alltag« (Eulenspiegel-Verlag in Leipzig) auf ein recht »grüliches« Papier in zwei Farben gedruckt. An sich wäre es sonst vielleicht zweckdienlicher gewesen, »das Buch für die Reise, für die Ferien, für die Sommerfrische« auf einem Papier in frischerer Farbe anzuzeigen. Der Werbewert der Farbe wird überhaupt bei der Prospektanfertiigung noch wenig berücksichtigt: gerade durch die Zusammenstellung von weniger gebräuchlichen Papier- und Druckfarben lassen sich ganz eigenartige Werbewirkungen erreichen. Der fragliche Prospekt wird indessen durch eine ungewöhnliche lineare Gestaltung, die Wiedergabe einer ganz witzigen Karikatur des Verfassers von Walter Trier und eine Textprobe, die eine Philosophie des Reisens gibt, seine Wirkung nicht verfehlen.

Einen Vorschlag für die Reise macht auch der Prospekt des Verlags Friedrich Rothbarth in Leipzig, der unter dem Motto: »Geda! Schnell noch ein Buch!« einen eben abfahrenden Zug zeigt, von dem aus ein Fahrgast diese Aufforderung an den Buchverkäufer auf dem Bahnsteige richtet. Dieser Prospekt wird sich wohl auch vorwiegend an die Bahnhofsbuchhandlungen wenden; jedenfalls bringt die einseitige Betonung der Eignung der Rothbarthschen Romane als Reiselektüre anders eingestellten Buchhandlungen gegenüber eine gewisse Beeinträchtigung des Werbewertes mit sich. Die Wiedergabe der durchweg flotten und bezeichnenden Einbandbilder auf den Innenseiten des Prospekts macht diesen zu einem mit obiger Einschränkung zugkräftigen Werbemittel.

Eine Sammelankündigung des Orell Füssli Verlags in Zürich der bei ihm erschienenen Bücher von Hermann Kurz wirkt schon durch die Wiedergabe einer sehr netten Photographie des Verfassers anheimelnd. Was der Dichter dann über sich selbst sagt, verstärkt den Eindruck von der frischen Urwüchsigkeit, die teilweise auch schon aus den Titeln der angezeigten Erzählungen spricht. Dazu geben die geschickt zusammengestellten Besprechungsauszüge dem ganzen, gut gedruckten Prospekt einen recht lebendigen und damit wirksamen Gehalt.

Den 1. Band des Sammelwerkes »Pädagogik in Selbstdarstellungen« zeigt der Verlag Felix Meiner in Leipzig in einem gefälligen vierseitigen Kunstdruckprospekt an, dem vor allem die Abbildungen der Köpfe der fünf bedeutenden Pädagogen, die in dem Buche ihr Werden und Wirken schildern, Beachtung sichern. Ein passendes Zitat aus einem Werke von Thomas Mann ergänzt in Verbindung mit dem nur knappen, trefflichen Werbetext die kaufanregende Wirkung, die hier schon von den Bildern der Autoren in besonders großem Maße ausgeht, vorteilhaft, sodaß die geschickt angeordnete Werbefache von dem Werte des angezeigten Buches sowie des gesamten Unternehmens der »Selbstdarstellungen« einen günstigen Eindruck zu vermitteln wohl geeignet ist.

Verschiedene, einheitlich ausgeführte Werbeblätter des Verlags Gebrüder Stiepel G. m. b. H. in Reichenberg über die bei ihm erschienenen Romane sind charakteristisch durch die Gegenüberstellung des jeweiligen Autorenbildnisses und einer Abbildung des Bucheinbandes, eine Gegenüberstellung, die offenbar vorgenommen wurde, damit der Prospektempfänger beim Erblicken des Einbandes in einer Buchhandlung an die früher gelesene Ankündigung des betreffenden Werkes erinnert wird. So gut an sich dieser Werbegedanke ist, wird in diesem Falle seine praktische Auswirkung doch dadurch hinfällig gemacht, daß die Wiedergabe der Einbandzeichnungen zum größten Teile schlecht ist und Einzelheiten sich kaum erkennen lassen; auch müßten die Einbände, wenn sich ihr Bild schon dem Prospektleser einprägen soll, eigenartiger gehalten sein, als sie es jetzt sind. Die Prospekte eignen sich insolge des kleinen Formats gut als Briefbeilagezettel und werden als solche ihren Zweck jedenfalls doch nicht verfehlen.

In recht geschickter und sicherlich von allen jugendlichen Lesern dankbar aufgenommener Form hat der Verlag J. F. Steinkopf in Stuttgart für ein Jugendbuch von Margarete Voie »Waal-Waal!« durch ein Preisausschreiben gewonnen, das demjenigen jugendlichen Leser einen kostenlosen 10tägigen Ferientaufenthalt auf der Insel Sylt versprach, der über den Helden des Buches den besten kurzen Aufsatz schrieb. Eine Reihe von Trostpreisen in Gestalt von Büchern ließ der Jugend die Beteiligung an diesem Ausschreiben als ein erfolgversprechendes Unternehmen erscheinen. Aus den eingegangenen Arbeiten wird der Verlag, ebenso wie das ja in gewissem Maße bei dem gelegentlich der Münchener Buchwoche veranstalteten Wettbewerb der Fall war, sicher auch interessante psychologische Schlüsse ziehen können, die für die weitere Verlagstätigkeit nutzbringend auszuwerten sind. Eine charakteristische Textprobe und ferner eine hübsche Illustration aus dem Buche machen den Prospekt zu einem ausgezeichneten Werbemittel.