

Bei einer Ankündigung des Buches von Fritz Müller, Partenkirchen, »Die Kopierpresse« (E. Staackmann Verlag, Leipzig) sind es vor allem die Wiedergaben sehr guter Holzschnitte aus dem Buche, die dieser Werbefache im Verein mit dem geschickt ausgearbeiteten Text ein eigenartiges Gepräge, die Vorbedingung für die Beachtung eines Prospekts, verleihen. Bemerkenswert ist auch die günstige Anordnung des Textes und der Bilder. Vorteilhaft ist überhaupt die Illustrierung von Prospekten entschieden nur dann, wenn dadurch der einheitliche Werbeindruck nicht gefährdet wird, wenn also Text und Bild als etwas unbedingt Zusammengehörendes erscheinen.

Eine Sammelankündigung der neuen Sommerbücher von Staackmann soll vom Sortiment gleichzeitig zum Aushang verwendet werden; die erste Prospektseite zeigt darum in wirkungsvoller Plakatweise die schönen Rückseiten von drei in den neuen Büchern lesenden Damen. Vielleicht wäre es günstiger gewesen, zu diesen Vertreterinnen des schönen Geschlechts auch ein männliches Wesen zu gesellen, zumal auf der zweiten Prospektseite außer den Büchern für die Dame und für die Jugend ausdrücklich auch solche für den Herrn angezeigt werden. Als Mißfang werden aber die Bubiköpfe ihre Schuldigkeit schon tun! Wie der eben erwähnte Prospekt sind auch einige weitere Ankündigungen des gleichen Verlags unter hauptsächlich Verwendung blauer Farbe gedruckt, die allerdings bei einem Prospekt des Romans »Die Halbgöttin und die Andere«, mit vielem kleingedruckten Text auf satiniertem Papier, etwas zu leuchtend ausgefallen ist. Der Verwendung derselben Farbe beim Druck einer zweiten Werbefache über das gleiche Buch, diesmal aber auf maschinenglattem Papier, stört dagegen die Lesbarkeit nicht im geringsten; — es scheint also zweckdienlich zu sein, entweder nicht zu leuchtende Farben oder aber maschinenglattes Papier für die nichtschwarz gedruckten Prospekte zu verwenden. Daß an sich das Abweichen von der Regel des Schwarzdrucks etwas Freudiges und Belebendes in die Reklame-Erzeugnisse zu bringen geeignet ist, darf jedenfalls auch auf Grund dieser Prospekte von Staackmann festgestellt werden.

Wenn alle Bücher und Zeitschriften, die gegenwärtig über das »Problem« des Jung-, Elastisch- und Schön-Bleibens oder »Werdens« erscheinen, auch Erfolg haben, so werden wir uns allmählich vor lauter Elastizität und Schönheit nicht mehr retten können. Dem nun aber einmal vorhandenen Bedürfnis vor allem unserer Zeitgenossinnen kommt auch die vom Verlag Wilhelm Braumüller in Wien herausgegebene »Schönheitsbücherlei der Dame« entgegen, für die ein kleiner, in der Farbgebung hübscher Prospekt, der als Briefbeilage gut verwendbar ist, Käuferinnen zu werben sucht. Das Spielerische des Prospektbildes charakterisiert zusammen mit dem Abdruck des Vorwortes zu dieser Bücherlei deren Inhalt ganz gut, sodaß die Ankündigung ihrem Werbezweck wohl entsprechen wird.

Ein wesentlich ernsthafteres Gepräge tragen die als vorbildlich zu bezeichnenden Prospekte des Verlags Gerhard Stalling in Oldenburg über seine Bücher zur Körperkultur und zum Sport. Jede einzelne dieser Ankündigungen zeugt von einer musterhaften Durcharbeitung und Ausführung sowohl in Hinsicht auf die Bildproben als auch auf den Werbetext. Gerade bei umfangreicheren Sammelprospekten ist die Schwierigkeit, Bilder in ganz verschiedenartiger Form und Richtung in einer mit dem Text harmonisierenden Art zusammenzustellen, nicht zu unterschätzen. In den Prospekten von Stalling ist diese propagandistische Aufgabe trefflich gelöst, sodaß die Ankündigungen äußerlich schon einen durch nichts gestörten erfreulichen Eindruck machen. Aber auch inhaltlich sind die verschiedenen Ankündigungen durch die geschickte Herausarbeitung aller für die Käufer solcher Bücher wichtigen Punkte ausgezeichnet. Soweit die Prospekte farbig gehalten sind, beweisen sie hinsichtlich der Zusammenstellung der Farben einen den sonstigen Vorzügen entsprechenden Geschmack. Der Rhythmus in den wiedergegebenen Figuren ergibt zusammen mit der vornehmen Abtönung der Druckfarben ein Gesamtbild, dessen Eindruck sich der Betrachtende wohl kaum entziehen kann, und das auf die Ausstattung der angezeigten Bücher nur für den Verlag günstige Schlüsse zuläßt. In einer weiteren Werbefache des gleichen Verlags wird die Höhe der Auflage des Buches »Die Biochemie Dr. med. Schüßlers« im Texte wirkungsvoll durch einen Hinweis auf die (durch die große Auflage ermöglichte) niedrige Preisstellung ausgenutzt. Belebt durch ein Porträt Schüßlers vermittelt der (wie die meisten Stalling-Ankündigungen in Tiefdruck hergestellte) Prospekt besonders auch durch eine ausführliche Inhaltsangabe einen recht kaufregenden Eindruck von dem Buche.

In jeder Weise hervorragend sind auch die Prospekte der neuen Kunstwissenschaftlichen Abteilung des Verlags Stalling. Bei der Ausgestaltung dieser Werbemittel hat der Verlag sichtlich keine Kosten

gescheut, und so stellen denn die Ankündigungen, denen eine Probetafel aus den betreffenden Werken stets lose eingefügt ist, in ihrer Art schon kleine Kunstwerke dar. Der entsprechende Werbeerfolg wird wohl nicht ausbleiben!

Die Vorzüge des Monumentalwerkes von Goldschmid »Entwicklung und Bibliographie der pathologisch-anatomischen Abbildung« rückt der Verlag Karl W. Hiersemann in Leipzig durch einen in zwei Farben ausgezeichnet gedruckten Prospekt großen Formats geschickt ins rechte Licht, wobei die werbewirksame Abfassung und übersichtliche Gliederung des Prospekttextes hervorzuheben sind. Die zweite Farbe erfüllt den Zweck ihrer Anwendung, die Hervorhebung nur des Wesentlichen, hierbei sehr gut. Leider ist es ja sonst vielfach so, daß der Propagandist des Guten zuviel tut und durch allzuhäufige Hervorhebung den gewollten Zweck hinfällig macht. — Auch ohne die Beigabe einer Probe-Tafel wirkt der eben erwähnte Prospekt wohl in wirksamerer Weise, als es die Ankündigung des Buches »Romanische Zierbuchstaben und ihre Vorläufer« (Verlag Hugo Matthäus in Stuttgart) tut, der eine Probetafel beigelegt ist. In diesem Falle ist insofern zwischen dem Prospekt und der Tafel kein unmittelbarer Zusammenhang gegeben, als die an sich sehr schöne Probetafel der eigentlichen Ankündigung nur lose eingefügt ist, wobei die Tafel ein bedeutend größeres Format hat als der Prospekt. Es würde sich wohl gelohnt haben, auch an diesen etwas mehr Papier zu wenden, wodurch sich, zur Verstärkung der nun durch die fehlende Einheitlichkeit sehr beeinträchtigten Wirkung, die Übereinstimmung der Formate der beiden Teile des Werbemittels leicht hätte erreichen lassen.

Daß technische Prospekte nicht trocken und »langweilig« zu sein brauchen, zeigt eine Reihe von Ankündigungen des Verlags R. Oldenbourg in München; besonders ein Prospekt über die Zeitschrift »Die Sieberei«, der auf gelbgetöntem Papier in brauner Farbe (mit einem den Vorgang des Siedens sehr wirkungsvoll schildernden Bilde) bei geschickter Anordnung des Textes gut gedruckt ist, kann als ein vortreffliches Werbemittel bezeichnet werden. Auch die anderen technischen Prospekte von Oldenbourg beweisen eine vorbildliche Zusammenarbeit von Seher und Propagandisten und zeigen, welche eigenartig-vornehme Wirkungen ein begabter Seher durch ungewöhnliche Anordnung des in jeder Druderei vorhandenen Schriftmaterials auch ohne Verwendung von Mischweiss erzielen kann. Eine Sammelankündigung neuer Bücher über Betriebswirtschaft und Wirtschaftspsychologie (Oldenbourg) fällt auf durch die aparte zeichnerische Veranschaulichung des Grundgedankens aller betriebswirtschaftlichen Werke »Systematisierung auseinanderstrebender Kräfte« durch entsprechend gerichtete Pfeile. Während sich dieser Prospekt dem Text und der Auswahl der Besprechungen nach in der Hauptsache an Unternehmer wendet, ist eine zweite Ankündigung der gleichen Bücher unter dem zusammenfassenden Titel »Arbeitswissenschaft und Arbeiter« mit dem einleitenden Abdruck eines »Vorwärts«-Artikels und Zitaten aus Lenin, dem S.P.D.-Programm usw. für Arbeiter bestimmt. Mit dieser Zweiteilung der Propaganda wird der ja so oft bedauerten Nicht-Berücksichtigung der Psychologie verschiedenarteter Käuferkreise, die bei nur einem Prospekt mehr oder weniger unvermeidlich ist, in bester Weise abgeholfen.

Gut durchdacht und geschickt ausgeführt sind auch die Prospekthefte der Hanseatischen Verlagsanstalt in Hamburg über das fünfbändige »Handwörterbuch des Kaufmanns«, von denen eines lediglich eine Zusammenstellung teilweise faktisierter Urteile prominenter Persönlichkeiten der Industrie und Politik sowie Auszüge aus Zeitungsbesprechungen enthält, während das andere durch farbige Abbildung der Einbände des Lexikons, Aufzählung der Bearbeiternamen und zahlreiche Text- und Illustrationsproben von dem vielseitigen Inhalt des Werkes ein sicherlich kaufanregendes Bild vermittelt. Es ist nicht daran zu zweifeln, daß der Sortimentler bei Versendung dieser beiden Prospekthefte zusammen mit dem vom Verlage vorgeschlagenen Werbeschreiben die bestmöglichen Verkaufserfolge erreicht, zumal auch — was bei einem solch umfangreichen und ziemlich teuren Werke unbedingt notwendig ist — im beigegebenen Bestellzettel die Möglichkeit von Ratenzahlungen berücksichtigt wurde.

Sehr gute Werbemittel stellen auch einige Prospekte kleinen Formats des Verlags Wilhelm Cangguth in Ehlingen dar, von denen besonders der über die Sammlung »Aus der Praxis des Kaufmanns« durch eine sehr originelle Verwendung von Satzmaterial bei der Gestaltung der Texteinrahmungen auffällt. Als ein Muster in typographischer Hinsicht kann ferner eine Ankündigung des Griffel-Verlags in Leipzig von »Penrose's Annual«, des englischen Jahrbuchs der Fortschritte auf dem Gebiete des Druckwesens, gelten, welche Ankündigung in der typisch englischen Anordnungsart auf einem sehr guten Papier in zwei Farben trefflich gedruckt ist.