

Schrift hilft werben!

Von Werner Haß, NERNB.

Zahlreiche lobende Anerkennungen zeigen, daß wir mit den Aufsätzen über erfolgreiche Anzeigen- und Werbebriefgestaltung auf dem rechten Wege sind. Heute erweitert ein besonders interessantes und vielseitiges Thema diese Werbeaufsatzreihe, da gerade dieses Gebiet der Werbung, die Schriftgestaltung, viel lebendiger als bisher gestaltet werden kann.

Wir wissen es: Werben heißt verkaufen. Verkaufen durch Flugblätter, Werbekarten, Prospekte, Kataloge, Werbeschriften, Briefe, Anzeigen und dergleichen. Wir wissen aber auch, daß hierbei dem harmonischen Zusammenklang zwischen Text und Schrift ganz besondere Bedeutung zukommt, denn er entscheidet, ob das Werbemittel gerade den Ton bekommt, in dem es werbetehnisch erscheinen soll. »Einstimmung der Werbung«, so nennt es der Fachmann.

Die Schrift ist also nicht nur Träger unserer Mitteilung, sondern darüber hinaus vor allem Ausdruck für Zweck und Sprache unserer Werbung.

Es ist eine Kunst, die Schrift so auszuwählen, daß sie schon gleich die richtige Stimmung für die Aufnahme der Ankündigung schafft. Man muß versuchen, eine Schrift zu finden, die weder marktchreierisch noch zu vornehm ist; die Schrift, der Baustoff, muß in solider Eigenart etwas Besonderes darstellen!

Wird von dieser einzigartigen Möglichkeit der Werbung immer genügend Gebrauch gemacht? Gerade im Buchhandel gibt es hier leider noch vieles zu bessern!

Wie oft könnte die Werbewirkung noch wesentlich gesteigert werden, wenn nur immer die richtigen Schriftarten verwendet würden! Die gleiche Aufmerksamkeit, mit der der Text gestaltet wird, muß auch der Frage der Schriftgestaltung geschenkt werden. Wenn die Schrift die Sprache nicht sinngemäß ergänzt, bleibt die jeweilige Werbearbeit Stückwerk! Spricht nicht jede Schrift ihre besondere, ihre ganz eigenartige Sprache?

Geben Sie also Ihren Werbemitteln besonders wirksame Gestaltung durch schöne und markante Schriften. Werbemittel müssen voller Eigenart sein und einen ganz besonderen Charakter tragen! Ist die Schrift mit dem Werbeteil gut abgestimmt, dann gibt es auch einen guten Klang.

Abgesehen von den Angaben, was fett und was mager gesetzt werden muß, hat der Werber dem Seher die Textvorlage mit näheren Anweisungen über die zu verwendenden Schriften zu geben. Der Werber muß angeben, ob diese oder jene Schriftart zu verwenden ist, ob Steilschrift oder Schrägschrift (Kursivschrift) angebracht ist, wo große und wo kleine Schriftgrade stehen müssen usw. Jede Druckerei hat Schriftmusterbücher, mit deren Hilfe man den Namen der gewünschten Schrift leicht feststellen kann. Am Rand des Manuskriptes brauchen dann nur die jeweiligen Schriftwünsche vermerkt zu werden. Überlegen Sie bei der Wahl der Schriften vor allem, was mit Stärke und was mit Feinheit in der Schrift ausgedrückt werden soll, ob reine Sachlichkeit die richtige Note ist, ob eine Schrift zum Bild paßt, ob die Schrift zum Thema paßt und dergleichen mehr.

Wofür welche Schrift und welche Schriftgröße? Hier kann man nur sagen, wer die Wahl hat, hat die Qual. Trotzdem ist die Wahl der Schriften aber immerhin verhältnismäßig einfach. Sie müssen nur darauf achten, daß in einem Werbemittel nicht allzu viel Schriftarten und Schriftgrößen verwendet werden, sondern lediglich einige wenige, damit ein wirkungsvoller Aufbau der Werbefache erreicht wird.

An Hand einiger Gegenüberstellungen zeige ich, inwieweit die Schrift Ausdruck für Zweck und Sprache unserer Werbung ist:

Eisen und Metall

Eisen und Metall

5-Uhr-Tee

5-Uhr-Tee

Eildienst

Eildienst

Erfolgswille

Erfolgswille

Frühlingsfest

Frühlingsfest

Diese paar Beispiele zeigen eindringlich die ganz besondere Eigenart jeder einzelnen Schriftart. Fällt an Hand dieser Beispiele und Gegenbeispiele die Entscheidung, wann diese und wann jene Schrift besser wirkt, noch schwer?

Fordert man von einer Schrift, zum Beispiel von einer Firmenzeile oder einer Schlagzeile, daß sie irgendwelche Empfindungen ganz besonders stark und eindrucksvoll wiedergeben soll, so wird man häufig eine derartige Schriftzeile von einem Graphiker zeichnen lassen müssen.

Und noch eins: Wenn Ihre Anzeigen schriftmäßig so vollendet gelöst sind, dann kommt es auch gar nicht mehr allzusehr auf die Frage der Placierung an!

Die »Straße zur besseren Schriftgestaltung« pilgerten wir nun eine kurze Weile gemeinsam. Vielleicht geben diese Zeilen in manchen Fällen den Anstoß, der Wahl der Schriften mehr Aufmerksamkeit zu widmen und damit hier und da so manchen Erfolg zu steigern!

Das ländliche Volksbüchereiwesen

Die Tatsache allein schon, daß zur Woche des Buches 1937 in Deutschland über 750 neue Büchereien und zwar vorzüglich in Dorfgemeinden eröffnet wurden, ist auch für den Buchhandel von größter Bedeutung. Handelt es sich hierbei doch abgesehen von allen anderen Gesichtspunkten nicht zuletzt um eine Pionierarbeit für das Buch, wie sie der Buchhandel allein nicht zu leisten vermag. Die hohe Bedeutung der Volksbüchereiarbeit in den Dorfgemeinden und Kleinstädten kann darum auch im Buchhandel nur schwer überschätzt werden und wenn sie bisher aus einer völligen Verkennung des Bauern-

tums und überhaupt des auf dem Lande lebenden Menschen in seinem Verhältnis zum Buche stark vernachlässigt wurde, so hat sich das durch den Nationalsozialismus gründlich geändert, und dies nicht zuletzt durch den Einsatz des Mannes, der dieses wichtige Gebiet auf Grund langjähriger Erfahrungen und Arbeit an den Grenzen in den Mittelpunkt des neuen Volksbüchereiwesens gestellt hat. Franz Schriewer hat als langjähriger Leiter der Zentrale für Nordmarkbüchereien in Flensburg sowie der Reichsstelle für volkstümliches Büchereiwesen und als nunmehriger Leiter der Stadt-