

sertionsaufträge an deutsche Zeitungen. Er schreibt in seinem Bericht über die Leipziger Messe in "Advertiser's Weekly" vom 28. März 1927 über die deutsche Presse folgendes:

»Alle Reklamefachleute, mit denen ich gesprochen habe, sind mit mir der Meinung, daß in Deutschland die Tageszeitung der größte Reklamefaktor ist, aber gerade hier gibt es noch unbegrenzte Verbesserungsmöglichkeiten. Das Satzbild ist ärmlich, das Zeitungspapier wirkt wie Löschpapier, und der Geschäftsverkehr zwischen Inserent und Zeitung ist merkwürdig altmodisch. Ich sprach den größten Verleger Deutschlands, und er sagte mir, daß er nur mit 12 Annoncen-Expeditionen arbeite und daß er kein Zutrauen habe zu der Arbeitsmethode der deutschen Annoncen-Expeditionen, die, wie es früher auch bei uns war, nur darin bestände, die Preise zu drücken. Und dieser Verleger gibt eine Wochenschrift heraus, die eine Auflage von 1 500 000 Exemplaren hat. Sie ist vielleicht das einzige wirklich allgemein wirksame deutsche Reklameorgan. Kurz und gut, Deutschland ist ein Instrument, auf dem ein wirklich begabter Reklamekünstler noch nicht gespielt hat; bis jetzt lag es immer in den Händen talentloser Amateure. Die Reklame ist für den modernen Fabrikanten ebenso wichtig wie seine Fabrik. Ohne die letztere kann er nichts herstellen, aber ohne die erste kann er nichts verkaufen.«

Derartige Urteile von so prominenten Fachleuten des Auslandes dürfen uns nicht gleichgültig sein.

Wer nun den Beweis für die Richtigkeit des Gesagten haben will, der betrachte die in dieser Nummer abgebildeten Seiten der "New York Times", der "London Times" und überhaupt der Zeitungen des englisch sprechenden Auslands.

Auf die Titelseite der "New York Times" haben wir eine Seite mit Sammelinseraten, also eben eine Inseratenseite, wie sie im täglichen Fron des Zeitungsdienstes geschaffen werden muß, gelegt. Diese Seite enthält ausschließlich Wohnungsinserate. Bitte nehmen Sie irgendeine deutsche Zeitung aus der Hauptstadt oder aus der Provinz zur Hand, und legen Sie eine Seite mit gleichartigen Inseraten neben die "New York Times". Sie werden selbst finden, daß die amerikanische Seite trotz ihrer starken Verkleinerung einen außerordentlich ruhigen und anständigen Eindruck macht. Jede Zeile Schrift, selbst im kleinsten Inserat, ist klar gegliedert und gut zu lesen. Überall ist genügend weißer Raum gelassen, damit Bild und Schrift einen harmonischen Zusammenklang ergeben. Die Zeichnungen sind offen und locker, man ver-

meidet jede schwarze Fläche, da sie ja auf dem schlechten Zeitungspapier und in dem rasenden Rotationsdruck doch nicht schwarz, sondern immer nur grau erscheinen kann. Dagegen haben wir außerdem eine ganzseitige Anzeige einer Grundstücks-Gesellschaft in Miami aus der gleichen Zeitung gestellt. Diese Seite muß als das Musterbeispiel eines Tageszeitungsinsertes ausgesprochen werden. Die Reproduktion ist, wie ja aus der Kopfzeile hervorgeht, nach einem Auflagenexemplar erfolgt. Die Zeichnung ist absolut der Technik des Zeitungsdruckes angepaßt. Ich glaube kaum, daß auch nur ein Strich verloren gegangen ist. Die große weiße Fläche — trotz der Menge Text — zwingt das Auge zur Betrachtung. Das Lesen ist keine Qual, durch die klare Gliederung wird alles übersichtlich, die Zeilen gehen gewissermaßen von selbst ins Bewußtsein über. Daneben die Seite der "London Times". Auch dies ist eine Seite mit Sammelinseraten und zwar ebenfalls für Grundstücke und Wohnungen. Die Autotypien auf dieser Seite sind im Auflagedruck der Zeitung so ausgezeichnet, wie sie kaum von einer anderen Zeitung in Europa gedruckt werden. Um die Inserate gegeneinander abzuheben, verwendet man nicht, wie bei uns, dicke schwarze Balken, sondern man läßt zwischen Spaltenlinie und Text einen ganz bestimmten Zwischenraum weiß. Dadurch erzeugt man eine klare, übersichtliche Ruhe, die Wirkung der einzelnen Inserate wird nicht durch andere gestört.

Fassen wir nun einmal die danebengestellten Berliner Zeitungen ins Auge: Da wäre zunächst die »Vossische Zeitung«, ebenfalls mit einer Seite von Sammelinseraten. Ich begreife nicht, wie ein Warenhaus wie Hermann Tietz einen derartigen Wirrwarr von dicken Zeilen und Zahlen auf eine halbe Seite zwingen kann. Es ist eine Augenqual, in diesem Inserat etwas zu suchen. Wie gut wirkt dagegen das Hausinserat der »Vossischen Zeitung«, das unten in der Mitte steht: Dünne, leicht lesbare Schrift und genügend weißer Raum. Von allen Zeitungsverlagen Deutschlands macht ja sicher der Verlag Ullstein die beste Eigenpropaganda. Trotzdem: Auf seine Inseraten scheint er auch noch keinen Einfluß zu gewinnen. — Aus dem »Berliner Tageblatt« haben wir die relativ beste Seite ausgewählt, und doch: Warum muß in dem Wertheim-Inserat alles in diesen dicken Schriften gesetzt werden? Kleiderstoffe und Seidenstoffe sind doch immerhin leichte und duftige Dinge. Warum dann Blockschriften, die für ein Eisen- oder Hüttenwerk gut sein mögen? Beson-