

der Textschreiber darauf, daß diese Änderungen nur sehr unerheblich blieben. Hier und da ein paar Worte herauszunehmen, damit der Text in einer größeren Type gesetzt werden könne — das war alles, wozu er sich verstand. Aber damit hatte er den kleinen Finger geboten, und nun wollte man gleich die ganze Hand. Der Layoutman faßte Mut und gewann an Wichtigkeit. Bald riet er zu einer neuen Kopfzeile, die in dem Satzbild, das er sich vorstellte, besser wirken würde, dann fügte er möglicherweise von sich aus eine kleine Skizze hinzu, zu der dann wieder ein ganzer Absatz neuen Textes gehörte. Und nun liegt die Schaffung des Inserates nicht mehr bei dem Textschreiber allein. Beide, er und der Layoutman, arbeiten jetzt gemeinsam, um das Inserat so zu formen, wie es bei den Anforderungen genügt. — Das Resultat zeigen die hier reproduzierten Inserate. In dem John Jameson Inserat z. B. ist das Verkaufsargument kurz und einfach »Nicht ein Tropfen wird verkauft, ehe er nicht sieben Jahre alt ist«, und die Entwürfe, bei denen der Nachdruck immer auf der Zahl »7« liegt, sind so, daß sie dieses Argument auf die einfachste und packendste Weise zum Ausdruck bringen. Das Inserat für Ensign Films ist ein ähnliches Beispiel für den eindeutigen und packenden Entwurf einer einfachen Idee.

Einen Gegensatz zu der Schwere von John Jameson bilden die Eno-Inserate. Sie spiegeln eine gewisse Leichtigkeit und Fröhlichkeit, in der die strahlende Lebensfreude des Textes bewundernswert zum Ausdruck kommt. Selbst die Kopfzeilen sind von dieser allgemeinen Freudigkeit mitgerissen und laufen lustig im Zickzack über die Seite.

Das Chrysler-Inserat drückt Schnelligkeit und Erregung aus, all die berauschte Spannung des Autosports. Schon ein einziger Blick auf diesen Entwurf mit seinem dahinsausenden Wagen und seinen hochgeschwungenen Schlagzeilen löst diese Empfindung aus. Und auch hier klingt diese Note im Text auf. Es sind in diesen Inseraten, wie man feststellen kann, drei der neueren deutschen Schrifttypen verwendet: Semisat und Neuland für John Jameson, und die Koch-Kursiv für eines der Chrysler-Inserate. Der englische Layoutman wählt oft eine deutsche Type, wenn er das Satzbild steigern will. Fast jede Nummer von »Punch« oder von der »Daily Mail« enthält Inserate mit Schriften wie Maximilian, Neuland, Semisat, Narcissus, Mazarin usw.

*

Die Revolution hat stattgefunden. Und diese Inserate hier sind ihr Ergebnis. Die sich daraus ergebende Lehre ist folgende:

simple. "Not a drop is sold till it's seven years old." And the layouts, with the emphasis always on the figure seven, are designed to drive this point home in the simplest and most striking way possible. Ensign is a similar example of a simple striking layout for a simple idea.

In contrast to the heaviness of John Jameson are the Eno advertisements. There is a certain lightness and joyous life about their layouts, which expresses admirably the happy joie-de-vivre of the copy. Even the headings are affected, and zig-zag across the page for very joy!

Chrysler is speed and excitement — all the thrill of motoring. The merest glance at the layouts with their rushing cars and sloping headings gives that message. And again the note is repeated in the copy.

It will be noticed that three of the newer German types are used in these settings. Semisat and Neuland for John Jameson, Koch Italic for one of the Chrysler advertisements. The English layoutman often chooses a German type when he wants to make his setting distinctive. Almost any number of "Punch" or the "Daily Mail" will show specimens of Maximilian, Neuland, Semisat, Koch, Narcissus, Mazarin, and many others.

*

The revolution has taken place! And these advertisements are the result. The philosophy of it is simple . . .

1. Unless an advertisement attracts interest by its appearance, 99% of the possible readers are lost, however good the copy may be.
2. To be attractive it must present a harmonious combination of copy and layout ideas.
3. The only way the result can be obtained is by close cooperation between the two creators during its production.

That this method has been a success can be judged from these specimens.

1. Wenn ein Inserat nicht durch sein äußeres Bild das Interesse weckt, so werden ihm 99 % der möglichen Leserschaft entgehen — und mag der Text noch so gut sein.
2. Um wirkungsvoll zu sein, müssen Text- und Bildidee des Inserates harmonisch übereinstimmen.
3. Der einzige Weg, um an dieses Ziel zu gelangen, ist die enge Zusammenarbeit der beiden Schöpfer des Inserates.

Daß diese Methode zum Erfolg führt, beweisen die hier gezeigten Musterbeispiele. Übersetzt von E. L.