

BDG MITTEILUNGEN

DES
BUNDES DEUTSCHER GEBRAUCHSGRAPHIKER E.V.



SCHRIFTFLEITUNG DER BDG-MITTEILUNGEN PROF. H. K. FRENZEL
GESCHAFTSSTELLE DER BUNDESLEITUNG BERLIN SW48, WILHELMSTRASSE 57-58

H. K. FRENZEL

DAS ZEITUNGSINSERAT

THE NEWSPAPER ADVERTISEMENT

Das Zeitungsinserat ist, was Form und Inhalt betrifft, das Stiefkind unter allen Reklagemitteln. Es ist die letzte Hochburg der Superlative und großen Zahlen. Als Hauptreklagemittel des Einzelhandels ist es außerdem stark beeinflusst durch allzu schnelle Entschlüsse. Nirgends wird soviel Unüberlegtes und Halbgedachtes produziert wie in den Tageszeitungsanzeigen. Die technischen Voraussetzungen: das schlechte Papier, der graue Druck, werden allzu oft außer acht gelassen.

Wir versuchen deshalb, auf den folgenden Seiten an einigen Beispielen das richtige Verhältnis zwischen bedruckter und unbedruckter Fläche zu geben.

Es zeigt sich schon an diesen Beispielen, daß der weiße Raum in der Anzeige (das unbedruckte Papier), die Wirkung viel mehr erhöhen kann, als die so oft bevorzugte schwarze Fläche, für deren korrekte Wiedergabe die technischen Möglichkeiten nicht ausreichen. Das tiefste Schwarz kann in der Zeitung bestenfalls ein stumpfes wirkungsloses Grau ergeben.

Der Bund Deutscher Gebrauchsgraphiker vereinigt in seinen Mitgliedern die Fachkräfte, die die technischen Voraussetzungen jedes Reklameträgers kennen und die oft gemachte Fehler vermeiden helfen.

Both in form and content, the newspaper advertisement is the most shabbily done by of all means of advertising. It is the last retreat of the superlative and of would-be-imposing figures. Since it is the principal means of advertising favored by the retail dealer, it is also strongly under the influence of last-minute decisions. Nowhere do we find such ill-considered and half-thought out advertisements as in the daily press. Too often no consideration is paid to the inevitable drawbacks inferior paper and greyness of tone. In the following pages, we therefore attempt to make plain the proper relations between printed and unprinted space by means of various examples.

These examples alone serve to show that a white space in the advertisement (paper left without print) can often serve to heighten the effect far more efficiently than the favorite black expanse, which it is technically impossible to reproduce properly in a daily paper. The most intense black comes out in the newspaper, even at its very best, as a dull, ineffective grey.

The Union of German Advertising Artists unites among its members the practised experts who understand the technical preliminaries of every advertising medium and can aid in avoiding the mistakes that are so often made.