

Das Zeitungsinserat

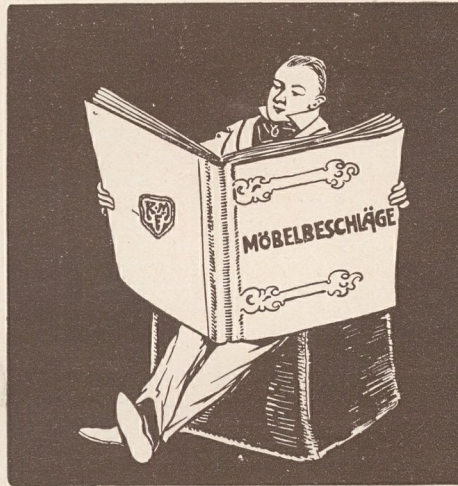


Das Zeitungsinserat.

Nachdruck verboten.

Jeder Kaufmann, Fabrikant und Geschäftsmann wird unter den heutigen Handels- und Erwerbsverhältnissen zu der Frage gedrängt werden, ob das Zeitungsinserat, das unter so vielfachen Erscheinungen seine Zweckmäßigkeit und Nützlichkeit erwiesen hat, sich auch für seine Verhältnisse von Vorteil erweisen wird, wenn er sich dieses so populären Propagandamittels bedient. Zu diesen Erwägungen wird er um so mehr gedrängt werden, als es ja für die Propaganda noch andere Wege mannigfacher Art gibt. Diese Mittel und Wege, die dem Kaufmann und Fabrikanten zur Verfügung stehen, um seine Erzeugnisse bekannt zu machen, sind in ihrem Erfolg je nach Anwendung und Handhabung recht unterschiedlich. Neben dem persönlichen Angebot der Erzeugnisse zum Kauf, das seiner Kostspieligkeit wegen doch verhältnismäßig nur vereinzelt zur Anwendung kommen kann, ist es die Reklame überhaupt, die sich in vielgestaltiger Form zur Anwendung bringen läßt. Sie ermöglicht es, einzeln an die Absatzgebiete heranzutreten oder dies in einer Form zu tun, in welcher man auf

einmal zu den Kreisen spricht, die für den Absatz des betreffenden Fabrikats in Frage kommen. Das erste geschieht im Angebot der Erzeugnisse durch Kataloge, Preislisten und dem direkten, persönlichen Angebot mittels Briefes, alles Maßnahmen, die Zeit und Arbeit erfordern, und der andere Weg ist derjenige durch



Das Zeitungsinserat, in richtiger Form und an geeigneter Stelle angewendet, ist neben seiner Errungenschaft als Kulturförderer von bester Wirksamkeit und dies um so mehr, je nachhaltiger die Reklame gehandhabt wird und je mehr sich der angebotene Artikel als nützlich und zweckmäßig erweist.

Das Zeitungsinserat bietet die sichere Möglichkeit, unter Aufwendung geringer Zeit, Arbeit und relativ geringer Mittel, den Umsatz zu erhöhen und, unbeschadet um die Aufwendungen, doch den Gewinn zu steigern. Das Inserat ist der beste Agent, der beste Reisende, der beste Sekretär. Es ist der eigentliche Vermittler des Geschäftslebens, das Inserat lockt den Kundenkreis und stellt auf billigem Wege jenes unerläßliche Bindeglied zwischen Handel und Konsum her, von welchem der geschäftstüchtige Kaufmann schon lange weiß, daß es der eigentliche Lebensnerv allen wirtschaftlichen Fortkommens ist.

Der Kreis von Geschäftsleuten, die sich der Zeitungsreklame heute noch nicht bedienen bzw. glauben, sie entbehren zu können, ist nur noch ein verhältnismäßig kleiner, der aber von Jahr zu Jahr zurückgeht. Denn die Erkenntnis hat sich fast durchgerungen, daß unter den Verhältnissen, wie sie sich herausgebildet haben, für den Aufschwung des Geschäfts die Zeitungsreklame unentbehrlich ist, ja, daß sie einen wichtigen Teil des kaufmännischen Wissens darstellt, das in richtiger Anwendung sich von großem Nutzen erweisen muß.

Nach dem Vorhergesagten dürfte jedem Einsichtigen die Zweckmäßigkeit, ja Notwendigkeit der Insertion klar sein, und wie schon vorher erwähnt wurde, gehört die Reklame zu den kaufmännischen Wissenschaften, und zwar genau genommen

unter die Lehre vom kaufmännischen Absatz. Der Beweis ist nicht schwer. Ein Fabrikant schafft Waren oder Werte, im volkswirtschaftlichen Sinne gesagt. Mit diesen Werten kann er aber weder Löhne, Miete, Steuern und sonstige direkte Ausgaben bestreiten, noch Rohstoffe, Maschinen und dergl. einkaufen. Dies ist ihm nur möglich, wenn er die Waren in Geld umsetzt. **Je schneller er dies tut, um so geringer wird seine Ausgabe an Miete, Zinsen und andern Ausgaben sein**, die auch bei geringem Umsatz die gleiche Höhe haben. Den schnellen Umsatz seiner Fabrikate ermöglicht neben Weitblick und Rührigkeit nur die geschickt angewendete Reklame. In manchen Fällen wird der Fabrikant sich bei dem Absatz seiner Waren des Zwischenhandels bedienen und vielleicht auch diesem die Reklame überlassen. In vielen Fällen ist dies jedoch nicht ausreichend. Die meisten Erzeugnisse erfordern es, in Fachblättern und, wenn es sich um Gebrauchs- und Konsumartikel

allgemeiner Art handelt, in Tagesblättern Reklame für diese Erzeugnisse zu machen, um so den Absatz über die Vertreter und Zwischenhändler hinweg zu unterstützen. Als Beispiel seien hier neben andern bekannten Häusern die Firmen Maggi und Liebig angeführt, die niemals einen derartigen Riesenumsatz hätten erzielen können, wenn sie mit ihrer Reklame nicht weit über den Umfang ihrer Großabnehmer hinausgegangen wären. Erst dann, als Millionen von Hausfrauen täglich und wiederholt auf die Vorzüge dieser Erzeugnisse hingewiesen wurden, hat der Gedanke feste Wurzel geschlagen, daß diese Produkte die besten seien und daher erklärt sich der ungeheure Erfolg, den diese Erzeugnisse der Reklame zu verdanken haben.

Daß die Reklame auch für den kleinen Betrieb großen Wert und fördernden Nutzen hat, soll an Hand des nachstehenden Beispiels dargelegt werden. Wenn es dem Kaufmann, Fabrikanten oder Geschäftsmann

Mutters Frühstück

Kasseler Hafer-Kakao

Nur echt in blauen Kartons für 1 Mk., niemals lose.

LUX-AUTOS
beherrschen den Weltmarkt

ICH HABE IDEEN!

REKLAME-BUREAU
G. SCHULZE

CER-LAMPE
75% Stromersparnis

Cer-Lampen-Gesellschaft Berlin

GUMMI-ABSÄTZE
Continental

Angenehm, weich u. elastisch!
Dauerhafter als Leder!
Eine Wohltat für Jeden!

Verlangen Sie von Ihrem Schuhmacher
Continental-Gummi-Absätze,
es sind die besten!

deren Wirksamkeit zweifellos sehr unterstützt, ist dieser Punkt weniger von Bedeutung als der, daß geeignete Aufmachung und Dauer der Insertion den Erfolg verbürgen. In der Reklame führt nur Beharrlichkeit zum Ziel und die Art, wie man Reklame macht. Welche törichte Erwartungen knüpfen doch noch manche Kaufleute, Industrielle und Handwerker an das Inserat. Sie erwarten, daß Ihnen von einer oder einigen Insertionen der Segen in den Schoß fällt und bedenken nicht, daß durch eine einmalige Veröffentlichung einer Anzeige sich der Erfolg, wie er sein soll, nicht einstellen kann. Es kann vorkommen, daß auf Grund einer solchen Insertion eine oder mehrere Bestellungen erfolgen, obgleich dies dann nur ein nebensächlicher und kein anhaltender Erfolg ist. Die Aufgabe des Inserats ist eine ganz andere, die allerdings nur durch

mit Hilfe der Reklame möglich ist, seinen Umsatz zu verdoppeln, so erhöht sich auch der Reingewinn um mehr als das Doppelte, denn bedeutende Ausgaben, wie sie schon vorstehend angeführt wurden, bleiben dieselben, und andere Ausgaben steigen in der Regel nur prozentual. Es müßte sich jeder vorwärtsstrebende Geschäftsmann die Frage vorlegen: „Warum muß ich inserieren?“ und es ist diese Frage dahin zu beantworten, daß

1. sich ohne Inserate die Geschäftsunkosten vermehren,
2. weil sich durch Inserate die direkte Propaganda durch Zirkulare, Empfehlungsbriefe usw. erübrigt,
3. weil der Käufer selbst leicht die alteingeführten Geschäfte vergißt,
4. weil durch Inserate neue Kunden gewonnen werden, welche das Geschäft weiter empfehlen,
5. weil die Möglichkeit geboten wird, die Konkurrenz zu überflügeln,
6. weil die für Inserate ausgegebenen Beträge ein gut angelegtes Kapital darstellen und, kurz zusammengefaßt, weil ohne Inserate ein rationeller Geschäftsbetrieb und Aufschwung des Geschäfts kaum möglich ist.

Die Reklame, in geschickter Weise angewendet, verteuert die Waren nicht, sondern sie macht sie billiger. Freilich gehört zur Erzielung von Erfolgen, daß die Reklame richtig inszeniert wird; und damit kommen wir zu der Frage: „Wie inseriere ich wirksam?“

Im realistischen Sinne könnte diese Frage kurz dahin beantwortet werden, daß die Wirksamkeit des Zeitungsinsertats neben der überzeugenden Sprache und Häufigkeit von dessen Größe abhängt. Obwohl die Größe der Insertion

Tell Choc.
lade.
Cacao

Beliebt
und
Belobt

Hartwig & Bogel

ständiges Inserieren erreicht werden kann, und zwar ist es die, im Laufe der Zeit suggestiv auf den Leser zu wirken, so daß sich der Name des Fabrikanten und des Fabrikats unwillkürlich dem Gedächtnis einprägt. Bei der mehrfachen Wiederholung der Insertion wirken zugleich die früheren Inserate mit. Das erste Inserat hat etwa die Bedeutung einer Vorstellung; aber die wenigsten erinnern sich einer Person, die ihnen zwar vorgestellt ist, mit der sie aber später nicht wieder zusammengetroffen sind. Eine Bekanntschaft erwächst nur langsam aus beständigem Zusammensein. Das gilt ebenso wie im geselligen und geschäftlichen Leben auch vom Inserieren.

Die Erfahrung lehrt, daß im Durchschnitt das erste Erscheinen des Inserats noch kein Geschäft bringt, ja, kaum die Neugierde erregt. Ein einmaliger Versuch mit einem Inserat ist daher weggeworfenes Geld. Fängt man einmal mit der Insertion an, so muß man dabei bleiben, denn nur Ausdauer allein führt zum Erfolge.

Es ist nun durchaus nicht notwendig, wie vorher auch schon ausgeführt, daß die Insertionen stets auf großem Raum erfolgen, denn viele Firmen, die durch planmäßiges Inserieren groß geworden sind, legen keinen Wert darauf, in den Inseraten die Vorzüge ihrer Fabrikate bis ins kleinste zu erläutern. Mit wenigen Worten, wie z. B. „Odol, das beste für die Zähne“, „Stollwerk Schokolade“ oder „Ein heller Kopf“ usw. besetzen sie regelmäßig einen bestimmten Raum in den Zeitungen und benutzen auch andere

keinem Geschäftsmann möglich sein wird, anders als in Zeiten regen Geschäftsganges der Hochkonjunktur einen Einfluß auf die Preisstellung gewinnen zu können. Er ist dann in der Lage, sich seine Kunden auszusuchen und kann ihnen mit ausgesuchter Höflichkeit erklären, daß die in Frage kommenden Aufträge gern entgegen genommen werden, es aber beim besten Willen nicht möglich sei, sie anders als unter dem und dem Preis ausführen zu können.

Für die gute Wirksamkeit der Insertion, gleichgültig, ob sie in mehr oder weniger großem Umfang Anwendung findet, sind bestimmte Regeln zu beachten, die den Erfolg sichern helfen. Die Inserate müssen eigenartig, originell und auffallend gestaltet sein, und zwar so, daß sie nicht übersehen werden können. Unterstützt werden die hierzu getroffenen Maßnahmen dadurch, daß, wenn die verfügbaren Mittel es nur einigermaßen gestatten, die Größe der Anzeigen nicht zu klein bemessen wird. Eine recht zweckmäßige Einrichtung ist es, wenn die kleinen Inserate von Zeit zu Zeit durch größere unterstützt werden und umgekehrt, diejenigen Leser, die das große Inserat gelesen, werden durch das kleine Inserat immer wieder an das Geschäft erinnert. Und darin besteht ja doch der Wert der Reklame, daß das Geschäft oder

Gelegenheiten zur Reklame, so daß man auf Schritt und Tritt gezwungen ist, diese Firmen und ihre Erzeugnisse erneut in das Gedächtnis aufzunehmen. Der Hauptzweck jeder Zeitungsreklame muß sein, den Namen des Fabrikanten bzw. das Fabrikat bekannt zu machen, so daß sich dann hierdurch der Kundenkreis erweitert.

Nun wird es noch manchen Geschäftsmann geben, der sich damit tröstet, genug zu tun zu haben und somit der Reklame nicht zu bedürfen. Dem kann treffend entgegengehalten werden, daß es



Die Lagerkiste der Firma Burgeff umfaßt 24 2000 Cuvée-Flaschen à 80 c. Menge, über 2 Hektar. Zur Bezeichnung dieser Anzeigen sind entsprechende Anzeilen mit ihrem Besonderen Inhalt zu ergänzen. BURGEFF & Co., REIMS, FRANCE

Gebüder Hug & Co.,
Leipzig.

Planung von 400 Mk.
Harmontome von 40
Mk. an. Verkauf und
Miete auch nach Ausland.
Bei Kauf Garantie von
Min. 10 Jahren für die
kleine Teilabblänge.
Hohel- und Werkzeu-
lung.

Das einzige Piano- und Harmonika-
Praktikum D. Nr. 1.

G. SCHLICKEISEN,
RIEDORF BEI BERLIN.
MASCHINEN FÜR ZIE-
GEL, RÖHREN, DACH-
ZIEGEL, TORF, MOH-
TEL, BETON, CHA-
MÖTTE, THONWAREN
UND ERZBEREITUNG.

die Ware be-
kannt wird und
jedem, bei dem
sich Bedarf ein-
stellt, ohne
weiteres klar
sein wird, wo er
seinen Bedarf
decken kann.
Um dies zu er-
reichen, muß es

Klischee's!

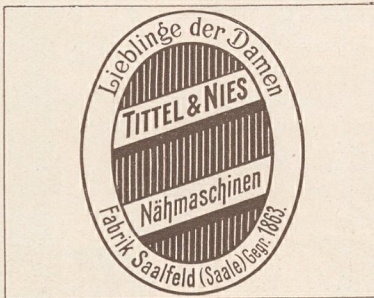
HOLZSCHNITTE
LITHOGRAPHIEN
DREIFARBEN AUTOTYPEN
AUTOTYPEN
J. G. HUCH & Co.
Graph. Kunstanstalten, Braunschweig.



Theodor Reimann
Kgl. Hoflieferant
DRESDEN N.
Königstraße 3.
Rohrmöbel in bester Ausführung
nach Entwürfen bekannter
deutscher Künstler

Hauptzweck des Inserates sein, die Aufmerksamkeit auf sich zu lenken.

Was die Schriftwahl für die im Satz hergestellten Inserate anbelangt, so ist die gute Lesbarkeit der wichtigste Gesichtspunkt. Kein nachhaltiger Eindruck kann ohne gute Lesbarkeit erzielt werden. Wohl können phantastische Schriften Aufmerksamkeit erregen, aber es ist in allen Fällen richtiger, sich auf eine auffallende Anordnung des Ganzen und gut lesbare Schriften zu verlassen. Von diesem Gesichtspunkt aus betrachtet, empfiehlt es sich, von der Verwendung nur großer Buchstaben bei einzelnen und besonders den Hauptzeilen Abstand zu nehmen, da durch diese Buchstaben die gute Lesbarkeit der Insertion nicht unterstützt wird. Weiter ist von einer Überlastung des Textes dringend abzuraten, es sei denn, daß für das Inserat reichlicher Raum zur Verfügung steht. Wenige, aber geschickt gewählte Sätze werden sicher gelesen und prägen sich in kurzer Zeit dem Gedächtnis leichter ein, als langatmige



Ausführungen, die in den meisten Fällen ungelesen bleiben. Der Zweck des Inserats ist es nicht, erschöpfend zu wirken, sondern er ist mehr der, zur Anfrage zu reizen, welcher dann die erschöpfende Offerte folgt. Zu vermeiden ist ferner, weil wirkungslos,

das Anhäufen zu vieler fetter Zeilen, denn unter zu viel Auszeichnung wird schließlich nichts hervorgehoben, und der Zweck des Inserats ist ein verfehler. Was die in vielen Fällen um das Zeitungsinsert gewünschte Einfassung oder das ornamentale Beiwerk anbelangt, so muß sich dieses alles entweder dem Text des Inserats unterordnen, oder aber das ganze Inserat muß wesentlich dadurch herausgehoben werden.

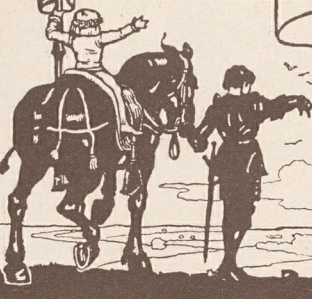
Für die wirksame Gestaltung der Inserate stehen dem Buchdrucker Mittel zur Verfügung, die es ihm ermöglichen, die weitestgehenden Wünsche zu befriedigen. Es empfiehlt sich jedoch bei der Aufgabe von Inseraten seitens des Bestellers, ihm besonders wichtig Erscheinendes hervorzuheben und etwaige besondere Wünsche bekannt zu geben, im übrigen aber der betreffenden Druckerei freie Hand in der Ausstattung der Inserate zu lassen. Dadurch wird das Entstehen von Annoncensätzen ermöglicht, die ihren Aufgaben genügen und die den Inserenten den erhofften Erfolg sichern. Vor Jahren besonders und

KESSLER-SEKT



auch noch jetzt vielfach ist es üblich, den Schrifttext negativ, also weiß auf schwarzem Grunde, zum Druck zu bringen, während es noch wenig bekannt ist, daß eine vorzügliche Wirkung des Inserats erzielt

5. **Lebensbücher
-der Jugend-**



Hrsg. von Dr. Fr. Düsel. — Verlag von
George Westermann in Braunschweig

**EILIG! ---
EILIG!! -
EILIG!!!**



!!! Wir brauchen frische
"SOLIDA"
MARGARINE!!!!

Goerz

Neue Modelle
Erweitertes Gesichtsfeld, erhöhte
Helligkeit und Plastik. — Erzeug durch
alle Optiker — Preisliste kostenfrei.
Optische Anstalt G. F. Goerz A.-G.
Berlin - Friedenau 28.



**Triöder-
Binocles**


Jantallampe

**Dauerhafteste
Metallfadentlampe.**
Für alle Stromarten,
20-240 Volt.
In allen gebräuchlichen Lichtstärken.
Hohe Stromersparnis.
Überall erhältlich!



wird, wenn sich auf größerem weißen Raum nur wenig Schrifttext befindet, d. h. dieser von breitem weißen Rand umgeben ist. Derartige Anzeigen wirken besonders gut, wie auch solche, die ein auffälliges Flachornament in breitem Rahmen umgibt. Wie schon vorher angedeutet, ist es für die kleine Anzeige notwendig, daß eine geschickte Gruppierung die Wirksamkeit der Insertion unterstützt, daß sich leichte und schwere Inserate, illustrierte und reine Schriftinserate gegenseitig gut von einander abheben und in ihrer Wirkung nicht gegenseitig aufgehoben werden.

Die Industrie und Geschäftswelt, soweit sie Reklame macht, kann ihren Inseraten auch ein künstlerisches Relief geben, indem sie die in der Insertion offerierten Gegenstände in geschickter, flotter Zeichnung zur Darstellung bringt. Es kann



Nach dem häufigen Spülen
der Wundschleimhäute

Odol

Zahnärztlich
das beste Mittel zur Pflege
des Zahne- und Gummibandes

Was das Odol besonders auszeichnet vor allen anderen Mundreinigungsmitteln,
ist seine merkwürdige Eigenart, die Mundhöhle nach dem Spülen mit einer mikro-
strophisch dünnen, dabei aber dichten antiseptischen Schicht zu überziehen, die noch
Stundenlang, nachdem man sich den Mund gespült hat, nachwirkt. Diese
Dauerwirkung, die kein anderes Präparat besitzt, ist es, die demjenigen, der Odol
täglich gebraucht, die Gewissheit gibt, daß sein Mund sicher geschützt ist gegen
die Wirkung der Fäulnisreger und Gärungshofen, die die Zähne zerstören.

durch solche gezeichneten Inserate auf knappstem Raum etwas gut Wirksames geschaffen werden, was sich aus dem grauen Einerlei der nackten Schriftinsertion wirkungsvoll abhebt. Durch zeichnerisches Raffinement wird der anzupreisende Gegenstand in der vorteilhaftesten Weise veranschaulicht und das Verlangen nach ihm geweckt. Allerdings ist es notwendig, daß der Zeichner in der Technik der Zeichnung diejenige des Zeitungsdruckes berücksichtigt, damit, wenn Tageszeitungen mit geringem und rauhem Papier in Frage kommen, die Inserate mit guter Wirksamkeit gedruckt werden können.

Zum Schlusse dieser Ausführungen steht noch die Frage offen: „Wo inseriere ich?“ Die Wahl des

Schriftgießerei Otto Weisert, Stuttgart
 Messinglinienfabrik ■■■ Galvanopl. Anstalt

Bitte
 machen Sie
 einen Versuch mit meinen

MESSINGLINIEN

Es ist Ihr eigener
 Vorteil!

**Bilz
 Nährsalz**



aus Bilz' Sanatorium. Wichtig für Kranke und Gesunde. Es erzeugt Spannkraft und Widerstandsfähigkeit, gesunde Blut-, Nerven-, Muskeln-, Knochen-, Haare-, Zähne etc. Mangel an Nährsalzen bringt Krankheit und Siegtum. Aufklärende Broschüre über den hohen gesundheitlichen Wert des Nährsalzes gratis. Zu beziehen durch alle Drogerien u. Apotheken etc. sowie von Bilz' Sanatorium, Dresden-Radebusch. Preis à Kilo M. 4.20, ¼ Kilo M. 1.80. Probeposten M. 1.80. Porto extra.

geeigneten Insertionsorgans ist zweifellos von größter Bedeutung. Ausschlaggebend dafür ist in erster Linie immer der Artikel, den man zum Kauf anbietet. Deshalb können hier ganz bestimmte Hinweise nicht gegeben werden, und es bleibt den in Frage kommenden Firmen selbst überlassen, ihre Wahl zu treffen. Fast jeder bedeutende Industriezweig verfügt über ein oder mehrere gute Fachblätter, die vermöge ihres langen Bestehens, ihrer bewährten redaktionellen Leitung und Verbreitung in den betreffenden Branchen Ansehen und Verbreitung genießen und die deshalb auch gute Insertionsorgane sind. Bei Aufstellung seines Reklameetats sollte jeder Fabrikant und Geschäftsmann diese Frage auf das Genaueste prüfen. Die Reklame in solchen Fachblättern ist in der Regel auch von anhaltenderer Wirkung als solche in Tagesblättern, die schnell beiseite gelegt werden. In solchen Tagesblättern sind Reklamen mehr für den Augenblick und die momentane Wirkung bestimmt, während Fachjournale öfters und meist von verschiedenen Personen zur Hand genommen werden, so daß sich die geschickte Insertion in angesehenen und guten Blättern von Erfolg zeigen muß. Allerdings wird die erwünschte Wirksamkeit der Insertionen in den Fachjournalen auch durch die Reklame in den Tageszeitungen unterstützt, weshalb technische Artikel und dergl. auch in Tages-, ja selbst Unterhaltungsblättern mit Erfolg zum Kauf angeboten werden.

Bei der Insertion darf der Preis für das Inserat niemals allein ausschlaggebend sein. Denn hohe Rabatte, die auf den Grundpreis gewährt werden, sind nur möglich, wenn der Grund- oder Zeilenpreis künstlich hinaufgeschraubt wurde. Derartige Rabatte kennzeichnen den geringen Reklamewert einer solchen Zeitschrift, vielfach auch deren niedrige Auflage und geringes Ansehen. Gute Blätter verzichten auf derartige Täuschungen der Inserenten, weil ihre Wirksamkeit solche Hilfsmittel nicht nötig macht, sondern weil der Erfolg für den Wert des Blattes selbst spricht.



LIQUEUR

BÉNÉDICTINE

Jagdrad 1911!

Die feinste deutsche Marke

Vor Ankauf eines Rades verlangen Sie unbedingt unseren grossen Hauptkatalog, welcher ausser Fahrrädern, Motorfahrzeugen, Nähmaschinen u. Haushaltsmaschinen eine aussergewöhnlich grosse Auswahl in allen Fahrradzubehör- und Bestandteilen sowie Sportartikel enthält.

Wir bieten beim Einkauf die grössten Vorteile!

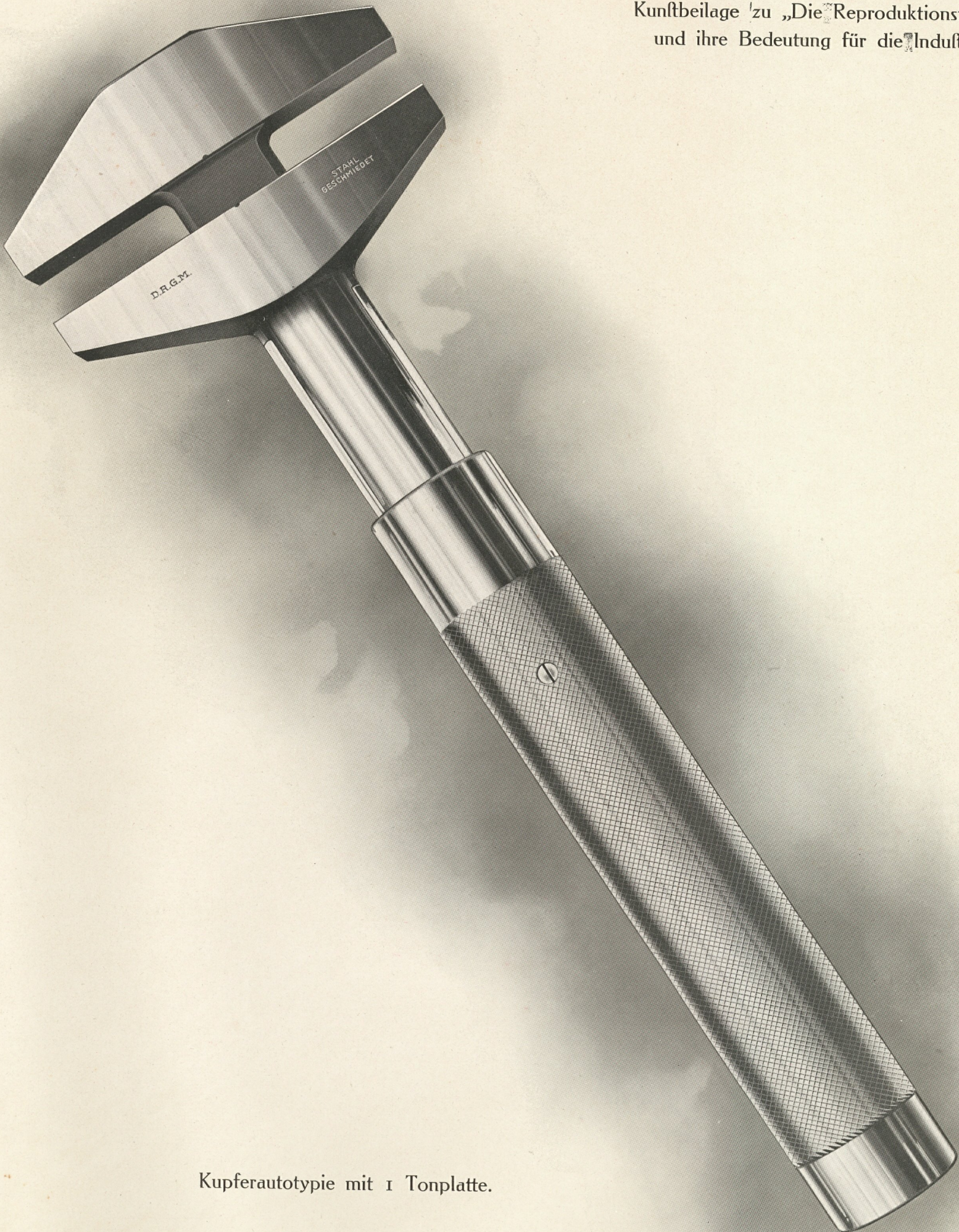
Deutsche Waffen- u. Fahrrad-Fabriken, Krefensen

UB
 TUG



DRUCKEREI ZUM
GUTENBERG
• G • M • B • H •
MAGDEBURG
GRAPHISCHE KUNSTANSTALT

Kunstbeilage zu „Die Reproduktionstechnik
und ihre Bedeutung für die Industrie“.



Kupferautotypie mit 1 Tonplatte.

AKZIDENZ-AUSSTATTUNG

Als Akzidenz bezeichnet man im Buchdruckgewerbe jede kleine Gelegenheitsdrucksache im Gegensatz zu Büchern, Zeitschriften oder Zeitungen. Solche Gelegenheitsdrucksachen: Briefbogen, Rechnungs- und Mitteilungsformulare, Adreß- und Besuchskarten usw. braucht jeder Geschäftsmann, und es ist daher sehr wichtig, darauf hinzuweisen, wie solche Druckerarbeiten auszustatten sind. Denn daß mit allen

GESCHÄFTSDRUCKSACHEN

eine gute Reklame gemacht werden kann, ist vielen Geschäftsleuten nicht bekannt, sonst würden sie auf die Ausstattung dieser Druckerarbeiten mehr Gewicht legen. Der Wert der Reklame dringt zwar in der Gegenwart in immer weitere Kreise der Geschäftswelt, aber leider wird nicht genügend beachtet, daß nur gut und wirkungsvoll ausgeführte Reklamedrucksachen ihren Zweck erfüllen. In der Regel warten die meisten Geschäftsleute so lange mit der Drucksachenbestellung, bis der letzte Briefbogen oder das letzte Rechnungsformular usw. aufgebraucht ist. Dann werden vielleicht dem seitherigen Drucker zur „schleunigsten“ Lieferung wieder 1000 Exemplare der benötigten Druckerarbeit bestellt. Viele Geschäftsleute betrachten ferner die Druckerarbeiten als notwendiges Übel und fragen bei vielen Druckern erst nach dem Preis der benötigten Drucksachen an; wer es am billigsten macht, bekommt den Auftrag. Auf die Art der Ausführung: Papierqualität, Satzordnung, Druck usw. sieht man nicht, nur recht billig ist die Parole. Den Geschäftsleuten, die vielleicht stundenlang darüber Betrachtungen anstellen, was ihnen dieser oder jener Lehrling einbringt, kommt es nicht in den Sinn, darüber nachzudenken, was ihnen gut und apart ausgeführte Drucksachen einbringen könnten. Auch bedenkt man nicht, daß es schon Firmen und Geschäftsleute gibt, die von der Ausstattung der Druckerarbeiten Schlüsse auf die Leistungsfähigkeit der in Frage kommenden Geschäfte ziehen. Wir wollen nachstehend einige Winke und Fingerzeige für schöne und zweckentsprechend ausgestattete Geschäftsdrucksachen geben. Die leitenden Grundsätze in der Akzidenz-Ausstattung sind in der Gegenwart Einfachheit und Zweckmäßigkeit. Die Einfachheit darf natürlich nicht ins Primitive ausarten. Vor allem sehe man möglichst auf schönes, getöntes bzw. farbiges Papier. Ein Briefbogen oder eine Geschäftskarte wird sich auf einem leicht getönten Papier oder Karton, besonders wenn man eine dem Papierton angepaßte Aufdruckfarbe verwendet, bedeutend schöner als auf weißem Papier ausnehmen. Schlechtes, billiges Papier ist in der Regel ein Zeichen unangebrachter Sparsamkeit. Man nehme sich einmal die Mühe und vergleiche einen auf farbiges mit einem auf weißes Papier gedruckten Briefbogen. Der auf farbigen Grund gedruckte Briefbogen wird schon durch das Papier einen besonderen Charakter haben. Große Sorgfalt muß auf geschickte und klare, deutliche Textgruppierung gelegt werden. Allzu vielen Text vermeide man möglichst auf Briefbogen, Adreßkarten, Rechnungsformularen usw., weil er in der Regel nicht gelesen wird. Bei den in Lithographie hergestellten Briefköpfen werden häufig Fabrikansichten wiedergegeben, oft in ganz anderer Weise, als die Fabrik in Wirklichkeit aussieht. Es ist allgemein bekannt, wie hoch diese Art Wiedergabe von Fabrikansichten geschätzt wird. Auch die Gruppierung der Medaillen um die Fabrikansicht ist

nicht empfehlenswert, denn es gibt sehr viele in solcher Weise ausgestattete Briefköpfe, die sich alle ähnlich sehen. Ganz unmotiviert ist die häufig anzutreffende Schraffierung der Titelzeilen, denn die Schrift ist doch nicht aus Holz oder Metall gedacht. Sollen Geschäftsdrucksachen so ausgestattet sein, daß damit eine gute Reklame für das Geschäft gemacht wird, dann ist es notwendig, daß die Druckarbeiten etwas Individuelles besitzen. Dies kann schon mit einfachen Mitteln und wenigen Kosten erreicht werden. So ist z. B. ein Signet für jede Firma sehr wichtig, weil ein gut gezeichnetes, charakteristisches Signet oder Warenzeichen, wenn es auf allen Druckarbeiten wiederkehrt, die Firma schnell bekannt macht. Einheitliche Schriftenwahl trägt viel zur guten Wirkung einer Druckarbeit bei. Sehr wichtig ist es auch, Besuchs- und Geschäftskarten eigenartig auszustatten. Die Karten mit lithographierter Schreibschrift, auf weißen Karton gedruckt, oder winzige Karten mit einigen charakterlosen Schriftzeilen überwiegen heute noch, sind aber vollständig wirkungslos. Der Vertreter einer Firma, der eine solche Karte besitzt, braucht sich deshalb nicht zu wundern, daß er in vielen Geschäften nicht den Chef sprechen kann und abgewiesen wird, während es seinem Kollegen, der über eine aparte Geschäftskarte verfügt, gelingt, bedeutend mehr Geschäftsverbindungen anzuknüpfen. Wie bei allen Geschäftsdrucksachen, so muß auch bei den Besuchs- oder Geschäftsdrucksachen gutes, getöntes oder schönes farbiges Papier bzw. Karton genommen werden. In der Regel genügt typographische Ausstattung, nur wende man sich an eine leistungsfähige Druckerei und nicht an jeden beliebigen Drucker, der womöglich nur durch seine billigen Preise bekannt ist. Übrigens kostet in der Regel die schlechte, alltägliche Ausstattung der Druckarbeiten den gleichen Preis wie die bessere Ausführung, vorausgesetzt, daß man mit der Druckausführung einen leistungsfähigen Drucker betraut, und wenn man wirklich einen etwas höheren Preis für die Arbeit bezahlt, dann bringen diese geringen Mehrkosten hundertfache Zinsen. ☺

Besondere Sorgfalt verwende man auf die Ausstattung von

=====KATALOGEN UND PREISLISTEN=====

Der gewöhnliche Weg der Katalogherstellung ist in vielen Geschäften folgender. Ist die Auflage des Kataloges oder der Preisliste vergriffen oder wird man durch die Konkurrenz zur Herausgabe eines neuen Kataloges veranlaßt, so werden die bildlich darzustellenden Gegenstände photographiert und hiernach entweder Ätzungen oder Holzschnitte hergestellt. Sind die Abzüge vorhanden, so schreibt ein Kontorist die Lagernummer und die Verkaufspreise hierunter, ein anderer Buchhalter oder der Chef schreibt den übrigen Text sowie das obligate Vorwort und die Zahlungsbedingungen (häufig nach dem Muster der Konkurrenz); das so entstandene Manuskript wird einer Anzahl Druckereien zur Kalkulation übersandt und der billigste unter ihnen erhält den Zuschlag. Die Herstellung des Kataloges erfolgt dann in der Regel im Galopp-tempo. Ebenso schnell fliegt aber auch der auf diese Weise gedruckte und versandte Katalog bei sehr vielen Empfängern in den Papierkorb, und zwar aus verschiedenen Gründen. Jeder Geschäftsmann wird bestätigen müssen, daß er nur den mit der Post ankommenden Druckarbeiten: Prospekten, Katalogen usw.

Beachtung schenkt, die sich durch eine aparte Ausstattung auszeichnen. Der Zweck jeder Drucksache ist also vor allem: beachtet zu werden und wenigstens zunächst dem Papierkorb zu entgehen. Die Kosten der Katalogherstellung sind in der Regel hohe, und wenn dann der Katalog nicht beachtet wird, so ist dies ein großer Schaden für die Firma. Würde man aber noch etwas mehr für die Herstellung des Kataloges anlegen, so hätte man doppelten Gewinn. Vor allem muß sich der Katalog schon durch sein äußeres Gewand so repräsentieren, daß jeder Empfänger mit Interesse den Umschlag ansieht und dann auch den Inhalt studiert. Um dies zu erreichen, ist es wichtig, ein schönes Umschlagpapier zu verwenden und die Titelseite des Umschlags (wenn angängig) mit einer bildlichen Darstellung, die auf den Inhalt des Kataloges hinweist, zu schmücken. Will man von einer anzufertigenden Zeichnung absehen, so genügt auch die Verwendung eines im Katalog abgedruckten Klischees, das dann in geschickter Weise auf den Umschlag anzubringen ist (siehe Abbildungen). Kommt dunkler Karton für den Umschlag in Frage, so kann die Autotypie auf ein leicht getöntes Papier gedruckt und auf den Umschlag aufgeklebt werden; oder man druckt die Autotypie auf den Innentitel und stanzt den Umschlag an einer bestimmten Stelle aus, so daß die Autotypie sichtbar wird (siehe das Beispiel Torpedo-Schreibmaschine). Sehr interessant ist das Beispiel Gargoyle, denn hier ist die Schutzmarke bzw. ein Teil des Etiketts geschickt verwendet. Auch mit gezeichneten Schriftzeilen lassen sich gute Katalogumschläge herstellen. Die Firma- oder eine andere Hauptzeile muß möglichst auffällig auf dem Umschlagtitel hervortreten. Nebensächliche Zeilen bringe man auf dem Innentitel des Kataloges an. Reizt nun das Äußere des Kataloges zur Betrachtung, so muß auch die innere Ausstattung mustergültig hergestellt werden, wenn der Katalog voll und ganz seinen Zweck erfüllen soll. Außer dem rein Sachlichen kann der Katalog manches enthalten, was für den Empfänger dauerndes Interesse bietet, ferner muß gutes Papier verwendet und der Text aus einer markanten, modernen Schrift gesetzt werden. Die gute Anordnung der Klischees erfordert große Erfahrung und Geschmack seitens des Setzers. Die Schrift muß übersichtlich angeordnet werden, denn jede Seite des Kataloges soll ruhig und vornehm wirken. Einheitliche Schriftenwahl mache man zur Bedingung bei der den Satz und Druck herstellenden Buchdruckerei. Auszeichnungen wirken in Kursivschrift besser, als wenn fette Schriften hierfür gewählt werden. Die Klischees sind jedoch das Wichtigste in einem gut ausgestatteten Katalog. Man darf bei der Klischeeanfertigung nicht so auf den Preis sehen, sondern muß mehr Wert auf die Qualität legen. Vor allem beachte man, daß die die Klischees herstellende Kunstanstalt gute Photographien oder Vorlagen bekommt. Taugen die Photographien nichts, so kann die Kunstanstalt keine guten Autotypien danach anfertigen. Darum ist eine Retusche (siehe diesen Abschnitt) bei mangelhaften Photographien unbedingt notwendig. Im vorliegenden Werke sind eine große Anzahl Autotypien enthalten, die als vorbildlich und mustergültig hingestellt werden können. Was hier von der Ausstattung von Katalogen gesagt wurde, bezieht sich auch auf illustrierte Prospekte und ähnliche Druckarbeiten, und es würde zu weit führen, wollten wir auf die Ausstattung aller derartigen Drucksachen eingehen. Es

sei nur noch darauf hingewiesen, daß auch der Briefumschlag (Kuvert) einen Platz unter den Reklamedrucksachen beanspruchen kann, wenn der Aufdruck so individuell gestaltet ist, daß sich bei der nur flüchtigen Betrachtung das Arrangement dem Beschauer einprägt.

Obwohl jede gut eingerichtete und leistungsfähige Buchdruckerei in der Lage ist, gut ausgestattete Druckarbeiten unter ausschließlicher Verwendung von typographischem Material zu liefern, wird man es manchmal nicht umgehen können, einen tüchtigen Zeichner oder graphischen Künstler zur Zeichnung einzelner Teile für Druckarbeiten (z. B. ein charakteristisches Signet oder Warenzeichen, eine in Strichätzung zu zeichnende Illustration oder eine originelle Zeile für den Katalog- oder Preislistenumschlag usw.) heranzuziehen. Auch zur Herstellung von Plakaten wird man ohne die Mitarbeit geeigneter Künstler in der Regel nicht auskommen. Das Plakat ist die wirksamste Form der Reklame, bedarf jedoch außergewöhnlicher Mittel, um aufzufallen. Für Schaufenster oder für Innenräume bestimmte Plakate genügt meistens eine schöne, markante Schrift und farbiger Karton. Auch Außenplakate, bei denen die Fernwirkung eine Rolle spielt, können mit originellen Schriften und farbigen Flächen auffällig gestaltet werden. Figürliche Plakate dürfen jedoch nicht wie Öldrucke aussehen; alle Details sind hier zu vermeiden. Das Außenplakat kann durch eine groteske Darstellung, aber auch schon durch grelle Farben auffallen. Die stärksten, packendsten Plakatwirkungen werden jedoch durch größte Einfachheit in der Zeichnung, die eine charakteristische, das Wesen des anzukündigenden Gegenstandes frappant und großzügig zum Ausdruck bringende Darstellung in großen farbigen Flächen enthalten soll, erreicht. Aber nicht allein das Plakat soll Kundschaft werben, sondern jede andere Drucksache sollte diesen Zweck erfüllen. ☉

Das vorliegende Werk ist nun in erster Linie für Geschäftsleute, Industrielle usw. bestimmt, es gibt über das Wichtigste der graphischen Verfahren Aufschluß und wird Laien ein guter Berater im Verkehr mit dem Graphiker sein. Aber nicht allein das. Der Nichtfachmann kann sich durch dieses Werk ein Bild von guter Inserat-Ausstattung machen, er sieht, wie Illustrationen in den Text anzuordnen sind und anderes mehr. Die vielen

KUNSTBEILAGEN

in diesem Werk werden nicht allein bei Fachleuten, sondern auch bei Laien lebhaftes Interesse und Bewunderung erwecken, denn es sind Kunstbeilagen im wahren Sinne des Wortes. Erste Kunstanstalten haben hier im Verein mit renommierten Druckereien Hervorragendes geschaffen. Die Beilagen geben ein treffliches Bild von dem hohen Stand des graphischen Kunstgewerbes. Meisterhaft reproduziert und gedruckt sind z. B. die farbigen Autotypien, die die Automobile usw. sehr originalgetreu und die einzelnen Teile äußerst scharf und deutlich wiedergeben. Solche Illustrationen machen den Katalog zu einem Kunstwerk und geben Veranlassung, daß der Katalog auch als Zierde eines Tisches dient. Nicht minder interessant und effektiv ist auch die Beilage mit dem Holzschnitt nach amerikanischer Manier und der farbige Holzschnitt mit drei Tonplatten, denn hier kommen die besonderen Vorzüge des Holzschnittes: Charakterisierung des

Materials, Klarheit in allen Details des Gegenstandes, vorzüglich zur Geltung. Durch die Benutzung von bunten Tonplatten ist es möglich, Messing, Kupfer und Eisen in ihrer Naturfarbe und ferner den im Maschinenbau bei gewissen Teilen üblichen Anstrich darzustellen. Die sorgfältig gedruckte, schöne Beilage: Automobil-Dampfspritze (einfarbige Autotypie) zeigt eine neuartige Anordnung von Illustrationen. Die Photographie wurde auf ein rauhes Umschlagpapier geklebt und dann geätzt. Über die Duplex-Autotypie unterrichtet ein besonderer Artikel in diesem Werk. Wir möchten jedoch noch auf die Beilage mit dem Braunschweiger Regentenpaar hinweisen, weil sie eine feine Reproduktion neuzeitlicher Kunstphotographie ist, deren bildmäßige Wirkung durch die Duplex-Autotypie vorzüglich wiedergegeben wurde. Schließlich müssen wir noch die Drei- und Vierfarbendrucke in diesem Werk erwähnen. Die beteiligten Firmen haben auch mit der Wiedergabe dieser Gemälde und Zeichnungen den Beweis erbracht, daß sie Hervorragendes auf dem Gebiete zeitgemäßer Reproduktions- und Druckkunst leisten. ☺

Mögen die vielen prächtigen Kunstbeilagen dieses Werkes und ebenso die klaren und deutlichen Ausführungen über das Wesen der verschiedenen graphischen Verfahren die verdiente Beachtung und Würdigung in der Geschäftswelt finden. Ebenso hoffen wir, daß die gegebenen Ratschläge und Hinweise für künstlerische und zweckmäßige Reklame beobachtet werden und recht vielen Geschäftsleuten zum Vorteil gereichen. ☺



**BRAUNSCHWEIGER
HANDELSCHULE
HENDRISCHKE & MÖLLER**

**Schreib- und Handels-Unterricht
□ für Damen und Herren □**

Braunschweig, Ruhfütchenplatz 5¹
in unmittelbarer Nähe des Rathauses

SERZ & CO., NÜRNBERG



KUNSTANSTALT



ERSTKLASSIGE ANSTALT FÜR ANFERTIGUNG VON KATALOGEN, REICH ILLUSTR. WERKEN, KUNSTBLÄTTERN, ANSICHTS-POSTKARTEN, STÄDTE-ALBUMS, FREMDENFÜHRERN, BUCHGEWERBLICHE ERZEUGNISSE FÜR DIE INDUSTRIE UND VERLEGER, IN FEINSTEM ILLUSTRATIONS-, SPEZIELL DREI- UND VIERFARBENDRUCK USW. AUSFÜHRUNG VON AUFTRÄGEN IN KUPFERDRUCK (HELIOGRAVÜREN, RADIERUNGEN, KUPFERSTICHEN ALS KUNSTBLÄTTER, KUNSTBEILAGEN, POSTKARTEN, EXLIBRIS USW.)



BUCHDRUCKEREI, PRÄGEANSTALT,
KUPFERDRUCKEREI, BUCHBINDEREI.

FOLGENDE IN DEM VORLIEGENDEN WERKE BEFINDLICHEN KUNSTBEILAGEN SIND IN UNSERER ANSTALT GEDRUCKT: ELEKTROMOBIL-DAMPFSPRITZE, DAS REGENTENPAAR VON BRAUNSCHWEIG, VIERFARBENAUTOTYPIE NACH ORIGINALGEMÄLDE VON HUISKEN, PANORAMA VON HARZBURG, AUTOMOBIL (DREIFARBENAUTOTYPIE), BREMER KALENDER.



Ernst Schiller

Schützenstr. 34

Fernsprecher
669



Techn. Büro
für elektr. Licht- und Kraftanlagen

Telefon-Anlagen

jeden Umfanges zum Anschluss an das Reichstelefonnetz und Privattelefone

Preiswerte und sauberste Ausführung



BUCHDRUCKEREI GUSTAV WENZEL & SOHN

SCHARRNSTR. 6 BRAUNSCHWEIG TELEPHON 960

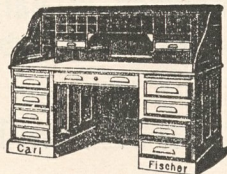
HERSTELLUNG VON WERKEN
KATALOGEN □ BROSCHÜREN
ÜBERNAHME VON FEINSTEM
ILLUSTRATIONS- UND FARBEN-
DRUCK SOWIE SÄMTLICHER
AKZIDENZARBEITEN IN STIL-
GERECHTER AUSFÜHRUNG
KOSTENANSCHLÄGE AUF VERLANGEN!

SCHNELLE BEDIENUNG □ SAUBERSTE
AUSFÜHRUNG □ ANGEMESSENE PREISE

CARL FISCHER

HOFLIEFERANT

BRAUNSCHWEIG



1 Schlüssel schliesst sämtl. Schubladen.

HANNOV. GESCHÄFTSBÜCHER
NACH BESONDRER VORSCHRIFT BILLIG UND SCHNELL

KONTOR-MÖBEL

LEDERWAREN
BRIEFPAPIERE

MIT MODERNER PRÄGUNG

DRUCKEREI FÜR FAMILIENANZEIGEN

Der Kenner



Fiedler's

Special-Fabrikate

Farben, Lacke u. Firniss
Bohnermasse

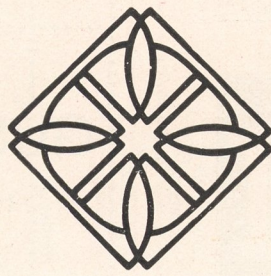
J. Conrad Müller & Co.

(Jnh. Otto Fiedler)

Braunschweig

Stobensfr. 18

Fernspr. 164



Quidde & Müller

Berlin S42

Ritterstraße Nr. 96

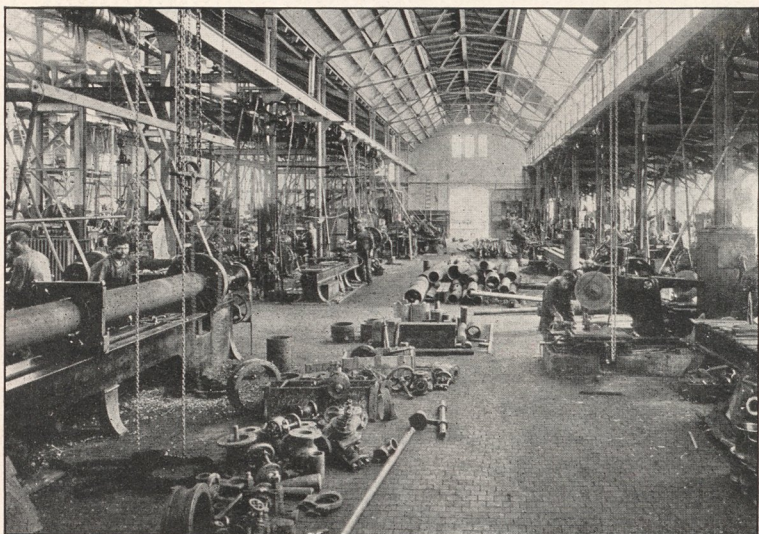
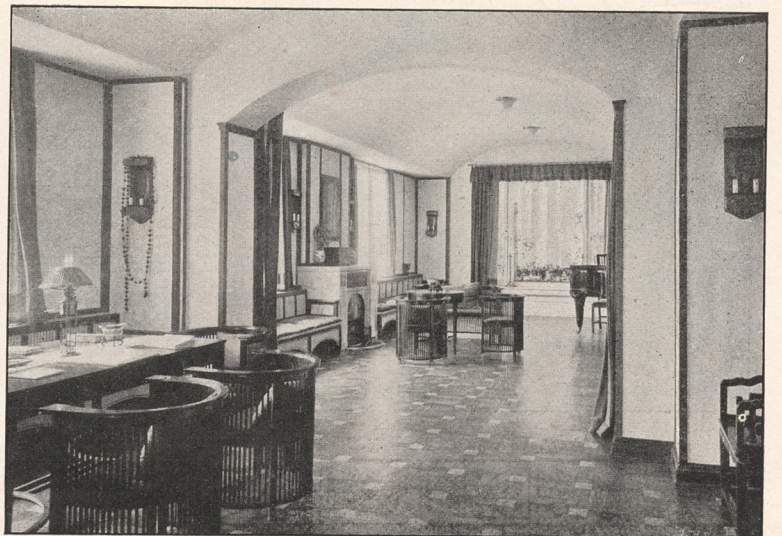
☎

Telephon IV, 5542

Anstalt für technische Photographie

Doraufnahmen für

Klischees und andere Reproduktionsverfahren



Photographie

von Architekturen, Innenräumen, industriellen Anlagen sowie Kunstgegenständen jeder Art

Wiedergabe von Gemälden in richtigen Tonwerten sowie Stichen und Zeichnungen bis zur Plattengröße von 1 m
Autochromaufnahmen in natürlichen Farben als Vorlagen für Farbdruck

Auswärtige Aufnahmen bis zum Format 70:80 cm

