

## 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.