

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