

für unseren Fall weit mehr Zeit, so daß für die Zwecke des Börsenblattes nach dem derzeitigen Stande der Technik mit Kopie nichts gewonnen wäre.

Aber das Zentralproblem dürfte die Gestalt sein, in der sich das Börsenblatt in Format und Sachbild dem Leser bietet. Was das Format betrifft, so bin ich nicht der Ansicht, daß eine Veränderung irgendwelchen Vorteil bringen würde. Das Format Din A 4 ist nicht aus einer künstlerischen Konzeption entstanden, sondern errechnet, ein Produkt der Rationalisierung. Kann man schon über seinen ästhetischen Wert sehr streiten, so ist es außer Frage für das Börsenblatt zu schmal, vor allem für Inserenten, die gern halbe Seiten im Hochformat oder Viertelseiten benutzen. In früheren Zeiten hat das Blatt ja schon kleinere Formate gehabt, die aber im wesentlichen aufgegeben worden sind, weil eben die Spaltenbreite nicht genügte.

Titel und Rubriküberschriften, erst vor wenigen Jahren geschaffen, gefallen heute nicht mehr, scheinbar auch denen nicht, die sie einmal gut fanden. Sicher gibt es reinere Lösungen als die heutige, ich halte z. B. die vorherige Lösung keineswegs für schwächer. Aber ist es nicht eine der Erwägung würdige Frage, ob ein Blatt mit dieser Tradition überhaupt guttut, in diesem Punkte so oft zu wechseln und sich damit dem heute sehr umstrittenen Tagesgeschmack auszuliefern? Könnte man nicht, ohne jede Übereilung, einen Kopf schaffen, der in Anlehnung an alte Vorbilder uns gefällt und der uns infolge dieses Rückgriffes vielleicht auch in zehn Jahren noch zu befriedigen verspräche?

Welcher Stil aber ist denn eigentlich des Börsenblattes würdig? Hat es die Aufgabe, mit bibliophilen Zeitschriften in Konkurrenz zu treten? Ich habe den Eindruck, daß hier manchmal Forderungen an das Blatt gestellt werden, die es nie wird verwirklichen können. Ein täglich erscheinendes Blatt ist nun einmal an die Tatsache gebunden, daß der Tag nur 24 Stunden hat, trotz Überstunden. Die Manuskripte gehen vormittags von 9 Uhr an in der Druckerei ein. Für den Satz einer Seite stehen nur wenige Stunden zur Verfügung, denn nach Erledigung der Hauskorrektur verlangt die Redaktion die Abzüge, macht den Umbruch, und am späten Nachmittag werden die Umdruckabzüge gemacht, damit die Umdruckerei nachts die Platten fertigstellen kann. Eigenem Triebe und fremden Wünschen folgend, unternahm die Druckerei vor einigen Jahren den Versuch, das erstrebte höhere Niveau des Blattes im Galopp zu erobern. Sie stellte für diese Zwecke einen Graphiker ein, einen Herrn mit guter Fachschulung und gepflegtem Geschmack. Ihm fiel die Aufgabe zu, die Anzeigen durch kurze Skizzen ideenmäßig für den Setzer festzulegen. Wir waren an die ganze Sache etwas skeptisch herangegangen, weil wir gewisse Zweifel wegen der Durchführbarkeit hegten. Nach kurzer Zeit schon war die Unmöglichkeit der Durchführung erwiesen: die Redaktion bekam ihre Korrekturen nicht rechtzeitig, und der ganze Apparat stockte. Aber auch die Inserenten machten nicht mit. Sie schickten, wie von jeher, Beanstandungen, wenn ihre Vorschriften nicht eingehalten wurden. So mußte man sich entschließen, den revolutionären Weg zu verlassen und den evolutionären zu wählen.

Nun fordert man heute ein „repräsentatives“ Börsenblatt. Ein Organ, das der Würde des deutschen Verlages und der

seiner machtvollen Organisationen entspricht. Hier aber bin ich, was man mir großmütig verzeihen möge, der Ansicht, daß das Börsenblatt von heute in seinem Anzeigenteil geradezu eine Photographie des deutschen Verlages ist, typisch für ihn in allen seinen Lebensäußerungen, kennzeichnend für ihn, wie für den Leipziger das Sächsische (obwohl nicht jeder Leipziger sächsisch spricht). Vielleicht ist es in diesem Sinne kein Repräsentant des Börsenvereins, so wenig es in der Lage wäre, als Repräsentant für diese oder jene Verlagsrichtung in Anspruch genommen zu werden. Es darf wohl, wie ich vorhin schon streifte, auch kaum seine Aufgabe sein, ein bibliophiles Blatt zu werden. Es ist ein Vermittler zwischen Verlag und Sortiment. Also ein Verkehrsmittel wie das Plakat an der Säule für eine Zigarettenfabrik und wie der auf höchstem künstlerischem Niveau stehende Katalog über eine neue Schrift, die eine Schriftgießerei einführen will. Es ist ein Verkaufsorgan für den Verlag. Damit ist meines Erachtens der Zirkel abgesteckt, auf dem geritten werden soll.

Nun haben die Verlage ausnahmslos sehr verschiedene Begriffe von Typographie einerseits und von Werbung andererseits. Begriffe, die wie überall in der Welt sich formen und ausprägen je nach Charakter und Neigung des Verantwortlichen, die aber vor allem bestimmt werden von der Ware, also dem Charakter der Literatur, die er vertreiben will. Deshalb schreiben die meisten Inserenten genau vor, wie sie sich die Gestalt ihrer Anzeige denken, zum Teil mit einer Präzision, die jeden Millimeter des verfügbaren Platzes a priori festlegt. Viele halten an ihren Vorschriften mit oft tyrannischer Strenge fest und verweigern, geht's nicht ganz nach ihrem Sinne, Bezahlung. Die für die Sachherstellung zur Verfügung stehende Zeit erlaubt nur in seltenen Fällen Rückfragen. Dann aber muß man jederzeit darauf gefaßt sein, durch diese Rückfrage den typographischen Ehrgeiz eines Herstellers verletzt zu haben. Ich danke dem Börsenverein, der dem Leiter der Börsenblatt-Druckerei zum ersten Male Gelegenheit gab, zu sagen, was er leidet. Und ich möchte an dieser Stelle den Firmen danken, die in verständnisvoller Zusammenarbeit mit uns dazu beigetragen haben, uns die Arbeit (fast hätte ich gesagt: den Kampf) um die Hebung des Allgemein-Niveaus des Blattes zu erleichtern.

Ich beklage es aufs tiefste, daß Gutenberg nicht Zeitgenosse Adams war. Hätte Eva auch ihm von dem verbotenen Apfel gegeben, so wüßten wir heute vielleicht, was gut und böse ist in der Typographie, und es gäbe nur eine Ansicht darüber. So aber ist ein typographisches Babel entstanden. Während die Firma A zorn erfüllt die Behandlung ihrer Anzeige beanstandet („künftig werden wir alles genau vorschreiben“), nimmt die Firma B dieselbe Anzeige in einem freundlichen Schreiben als Vorbild für die künftige Behandlung ihrer Anzeigen. – Die Firma C dankt für die verständnisvolle und befriedigende Lösung ihrer Anzeige. Herr D, der vor vier Wochen einmal reklamiert hatte, reißt dieselbe Anzeige heraus, schickt sie uns ein und schreibt, aus diesem Inserat erfähe jeder die vollkommene Unfähigkeit der Druckerei, überhaupt Anzeigen zu setzen. Ich gebe diesen kleinen Ausschnitt nicht, um zu befeuern, sondern ich erwähne diese nicht etwa vereinzelt Vorfälle, um aufzuklären. Der obengenannte Herr D beabsichtigt eben mit seinen An-