

gleichzeitig Liedgut der nationalsozialistischen Bewegung nicht mehr ohne besondere Genehmigung verlegen. Eine Ausnahme von dieser Bestimmung machen unpolitische Marschlieder.

2. Bestehende Verträge von durch die Verfügung betroffenen Verlegern sind bis zum 1. Januar 1937 bei der Parteiamtlichen Prüfungskommission einzureichen.

3. In Zweifelsfällen entscheidet der Vorsitzende der Parteiamtlichen Prüfungskommission zum Schutze des NS.-Schrifttums.

Berlin, den 7. Oktober 1936

gez.: B o u h l e r, Reichsleiter

Ehrenchroniken bedürfen der Genehmigung

Der Vorsitzende der Parteiamtlichen Prüfungskommission zum Schutze des NS.-Schrifttums gibt bekannt: Es ist in der letzten Zeit eine Überhandnahme in der Veröffentlichung von Ehrenchroniken usw. festzustellen. Dabei wird dem Käufer zum Teil minderwertiges Material angeboten. Aus diesen Gründen ist die Veröffentlichung derartiger Chroniken grundsätzlich von der vorherigen Genehmigung durch die Parteiamtliche Prüfungskommission abhängig.

Berlin, den 13. Oktober 1936

gez.: B o u h l e r, Reichsleiter

Die Satzskizze

Eine wichtige Freundin des Werbers

Eins steht fest: Man kann Prospekte, Anzeigen, Umschlagtexte und sonstige Akzidenzarbeiten auf zweierlei Art herstellen:

Entweder, man entwirft nur die Texte und überläßt die typographische Ausführung vollkommen dem Setzer, der schon irgendeine Lösung finden wird; oder man nimmt eine wichtige Freundin zu Hilfe, nämlich die Satzskizze.

Von diesem brauchbaren, typographischen Hilfsmittel des Propagandisten soll im folgenden die Rede sein.

Leider wird die Anwendung einer Satzskizze, Satzvorlage oder eines Satzbildes viel zu wenig beachtet. Mancherlei Schwierigkeiten und Mängel bei der Herstellung von Akzidenzdrucken und bei der Werbewirkung der fertigen Druckarbeit können vermieden werden, wenn man sich schon vornweg über die typographische Anlage der Druckarbeit vollkommen im Klaren ist.

Der Setzer ist zwar oft von sich aus ein Künstler. Aber seine Aufgabe besteht ja schließlich in erster Linie nicht darin, für eine auftraggebende Firma nun erst lange an einer entsprechenden Aufteilung und Gestaltung des vorgeschriebenen Textes zu »knobeln« und eine möglichst hohe Werbewirkung herauszuholen.

Nein, diese Vorarbeiten hat der Propagandist von sich aus zu erledigen. Schon bevor er überhaupt die Werbetexte zusammenstellt, muß er das Satzbild entworfen haben, um sich klar zu werden, welche Schriftarten, Schriftgrade und Verzierungen er verwenden will und kann. Es geht auf keinen Fall an, daß der Druckerei ein ellenlanger Text vorgelegt wird, der absolut nicht mit dem zur Verfügung stehenden Raum in Einklang zu bringen ist. Was ist der Erfolg? Der Text erscheint in einem viel zu winzigen Schriftgrad und — die Wirkung der Reklame ist verpufft, man hat also gerade das Gegenteil erreicht.

Reklame ist immer mit mehr oder weniger hohen Geldkosten verbunden. Es ist also recht und billig, daß derwerbende sich auch von seiner Reklame einen Erfolg versprechen will. Erfolgreiche Werbung aber muß, gerade in Akzidenzdrucken, bis ins kleinste durchdacht und auf größtmögliche Wirkung gesteigert sein. Der zusträchtigste Werbetext aber verliert seine Wirkung, wenn er nicht vor allem typographisch richtig an-

geordnet und durchfeilt ist! Das sollte sich der Werber immer vor Augen halten und dieser Tatsache besondere Beachtung schenken.

Das Bildbeispiel gibt in verkleinerter Form die Satzskizze einer ganzseitigen Börsenblattanzeige wieder. Ist es wirklich so schwer, wenn man sich an Hand der Schriftmusterbücher dieses, in Schriftgraden und Ausmaßen genaue Satzbild entwirft? Der Vorteil wird sofort klar werden: Mit Leichtigkeit kann man dann aus dem

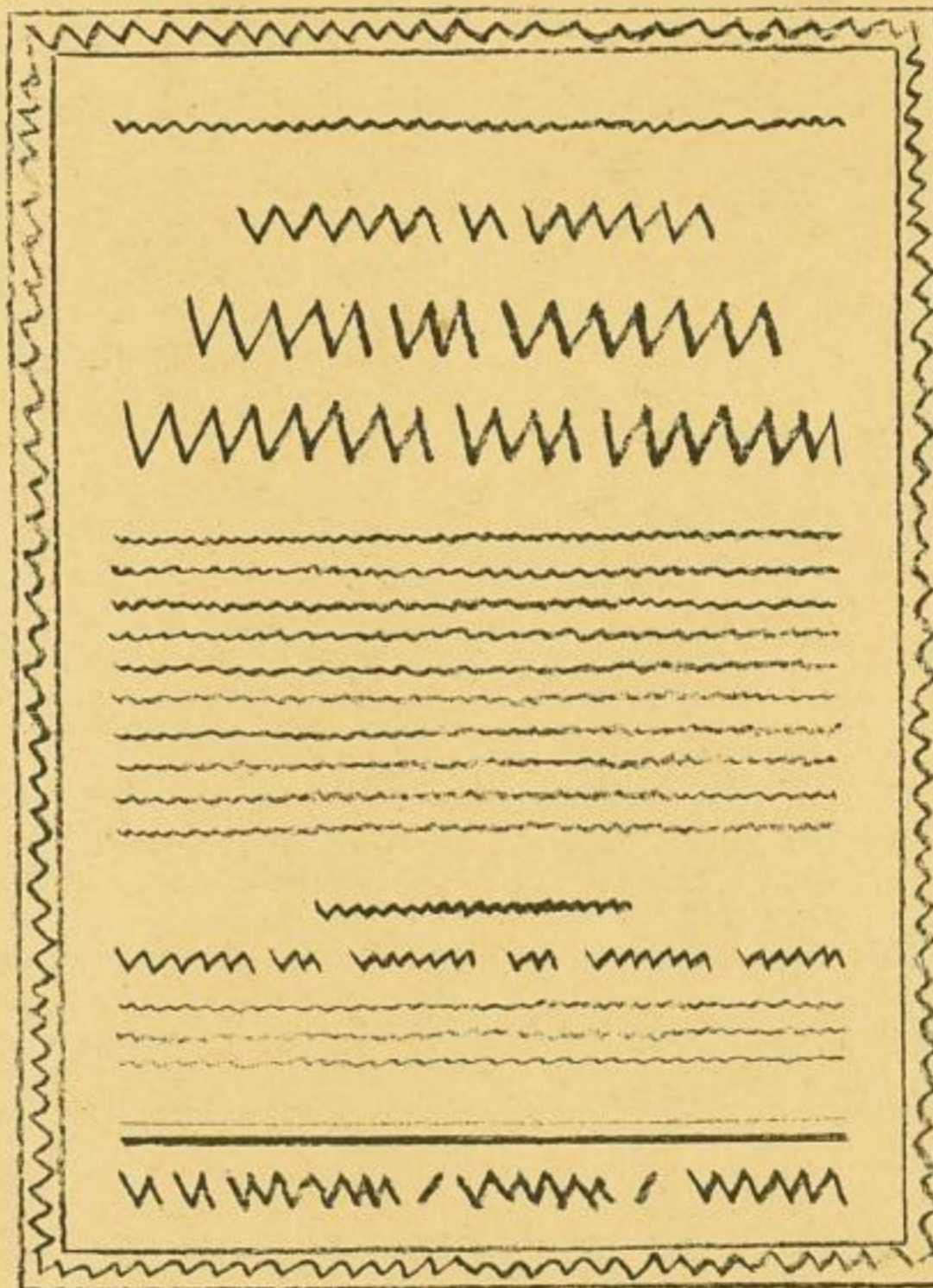
Schriftmusterbuch ablesen, daß man beispielsweise für den beschreibenden Text der Neuerscheinung (siehe geschlossenen Schriftblock in der Mitte des Entwurfes) so und so viel Silben zur Verfügung hat. Bei geschickter Zusammenstellung des Textes und Beachtung der Silbenzahl muß der Text dann gerade mit der letzten Zeile aufgehen und bietet so ein geschlossenes Bild. Gleichzeitig verpflichtet dieses Satzbild den Werber mit dazu, möglichst auf alle nichtsjagenden, schmückenden Beiwörter zu verzichten, da er sonst mit Text und Raum gar nicht auskommt.

Der Setzer, der sich auf ein derartig gut vorbereitetes Satzbild verlassen kann, liest dann ohne weiteres ab, wieviel Durchschuß bis zu den nächsten Schlagzeilen usw. einzuschließen ist und arbeitet ganz nach der Angabe des Werbers, der sich ja schon an seiner genauen Skizze klargemacht hat, daß gerade bei dieser Anordnung des Satzes die bestmögliche Werbewirkung besteht und nicht plötzlich ganz gedrängte Satzblöcke entstehen, die der Anzeige die nötige »Luftigkeit« nehmen.

Ganz besonders kommt diese Vorarbeit mit der Satzskizze für Firmen in Frage, die sich nicht am Druckort befinden. Wie oft gehen dann bei schlechtem Entwurf die Korrekturen hin und her, weil die Arbeit, die ja gedruckt immer einen ganz anderen Eindruck macht, plötzlich nicht das zeigt, was man sich von dem besonders guten Text versprochen hat. Wieviel überflüssige Kosten und Zeit könnten aber erspart und schon wieder für andere Werbungen verwendet werden, wenn die Anordnung der Akzidenz von vornherein festgelegt wird, denn die richtig angelegte Satzskizze kommt dem ausgeführten Auftrag wesentlich nahe.

Es wäre also wünschenswert, daß der Satzskizze mehr Beachtung geschenkt würde; zur Erleichterung der Arbeit des Setzers und zum ganz besonderen Vorteil der auftragerteilenden Firmen.

W o l f f G u d e n b e r g, Leipzig.



Satzbild einer ganzseitigen Börsenblatt-Anzeige