

# Der Phototypograph

Ständige Beilage zur Zeitschrift „Typographische Mitteilungen“ Berlin April 1932 Nummer 4

## Die Photographie im Werbedruck

Es unterliegt keinem Zweifel mehr, daß die Photographie sich als Gestaltungsmoment für die moderne Typographie durchgesetzt hat, und zwar in einem Tempo, das man am Beginn dieser Entwicklung nicht für möglich gehalten hätte. Erfreulich ist die Tatsache, daß namhafte Druckereien besonders für die Phototypographie durch gute Beispiele Propaganda machen und ihre Kundenschaft veranlassen, derartige Werbedrucksachen zu bestellen. Eine ansprechende Propagandamappe dieser Art brachte die Buchdruckerei Jahoda & Siegel in Wien III vor kurzem heraus. Das auf dieser Seite gezeigte Beispiel entstammt dieser Mappe, ebenso die Beispiele auf den Seiten 67 und 74. Bemerkenswert ist, was die Firma im Vorwort zu dieser Mappe sagt: „Wir haben das neue Arbeitsgebiet, das aus der Verbindung der Kunst des Photographen mit der des Druckers entsteht — das Gebiet der Phototypographie — zum Gegenstand besonderen Studiums gewählt und haben uns die Mitarbeit einer Reihe der begabtesten Photographen gesichert, denen wir wieder unsere druck- und werbetechnische Erfahrung leihen. So kann der Besteller sicher sein, aus unseren Händen eine Arbeit zu erhalten, die vom Anfang bis zum Ende in einem Betriebe entstanden ist und daher auch das Gepräge eines Werkes aus einem Guß aufweist. Die Schwierigkeit dieses Arbeitsgebietes liegt darin, daß das gute Photo allein durchaus nicht genügt, die erwünschte Wirkung zu erzielen. Erstingenauesterwogener Zusammenfügung mit den typographischen Formen, den Lettern und Linien, in sorgfältigster Abstimmung der Farbtöne und -flächen, in präzisester Kleinarbeit, entsteht, was sich im fertigen Zustand dem Beschauer als selbstverständliche Form darbietet.

Der verbissenste Gegner kann es heute nicht mehr bestreiten: Die Reklame — man mag sie bejahen oder verdammen — ist ein nicht mehr zu entbehrendes Element modernen Lebens geworden. Dieser überraschende Aufschwung brachte es mit sich, daß immer weitere Gebiete der Wirtschaft in den Wirkungsbereich der Reklame einbezogen wurden. Wort, Bild und Ton stehen in ihrem Dienst und haben ihre Ausdrucksmöglichkeiten nahezu bis aufs äußerste gesteigert. Doch gerade in diesem Zeitpunkt des scheinbar vollkommenen Sieges erhebt sich eine große Gefahr für die moderne Reklame: die vollkommene Ausschöpfung ihrer Mittel droht zur Erschöpfung zu führen. Man kann nicht vollendeter zeichnen, man kann das Wort nicht vollendeter in den Dienst der Ware stellen, man findet keinen Weg noch weiterer Steigerung der gewohnten Ausdrucksmittel. Nun fügt es aber ein glücklicher Zufall, daß eine alte Fertigkeit eben jetzt eine Entwicklung genommen hat, die sie zum wundervollen Instrument in der Hand des Werbefachmannes macht: die Photographie. Es gibt keine andere Möglichkeit, dokumentarische Echtheit so überzeugend darzubieten, wie sie es kann; keine Möglichkeit, Materialreiz und -wirkung so anschaulich vor das Auge des Beschauers zu bringen; und schließlich auch kaum eine Möglichkeit, mit neuen unverbrauchten Wirkungen die Aufmerksamkeit des Gegenwartsmenschen, auf den tausende Eindrücke einströmen, so zu erregen, wie es die raffinierte Schwarz-Weiß-Kunst der Kamera vermag.“



**Aufziehen der Photos.** Es gibt besondere Kunstregeln für das Aufziehen der Photos: Je nach der Papierfarbe und Tönung des Bildes wird eine besondere Farbe des Untergrundkartons gewählt und das Photo mit der ganzen Fläche aufgeklebt. Wir Phototypographen sollten uns um diese Art *nicht* kümmern. Eine Kopie oder Vergrößerung machen wir besser immer auf weißem glänzendem Papier. Uns muß die Klarheit und Schärfe des Photos Hauptsache sein. Wir nehmen auch keinen getönten Untergrundkarton dazu, sondern einen weißen Karton, denn dieser vertuscht nichts, sondern läßt die Fehler des Bildes ungeschminkt hervortreten. Besonders aber wollen wir uns vor der Barbarei hüten, das Photo mit der ganzen Fläche aufzukleben. Soll das Photo einmal für eine Arbeit Verwendung finden, so sind wir gezwungen, mit Mühe das Bild von der Unterlage zu lösen, wobei es dann meist zerstört wird. Gummierter Papierstreifen von etwa 2 cm Breite, in der Mitte gebrochen, so daß die Gummierung nach außen kommt, geben eine saubere Befestigung des Bildes am oberen Rand. jf.

**Lichthof im Bild.** Ein Lichthof entsteht, wenn starkes Licht durch die Platte geht, reflektiert wird und die Rückseite der Plattenschicht noch einmal trifft. Dadurch bilden sich Überstrahlungen, die als Lichthöfe bezeichnet werden. Um sie zu verhindern, werden Platten und Filme lichthoffrei gemacht, was durch Anwendung einer roten oder braunen Schicht geschieht, die zwischen Glas und Bromsilberschicht als Zwischenguß angebracht wird. Um gewöhnliche Platten zu lichthoffreien zu machen, werden Lichthofschutzmittel auf die Rückseite aufgetragen, die dann später in den Bädern sich ablösen. fh.