

Der Phototypograph

Beilage zu den Typographischen Mitteilungen April 1933

Heft 4



Optik und Akustik . Bild und Ton im modernen Buch

Für eine neue Idee muß Reklame gemacht werden. Längst haben die Reklamefachleute erkannt, daß auch heute noch in der guten Zeitungsanzeige die besten Reklamemöglichkeiten liegen, sofern regelmäßig, nicht zu winzig und originell inseriert wird. Es ist nicht zu bestreiten, daß auch in der Anzeigenreklame eine Wandlung vor sich gegangen ist; das Bild wurde immer mehr in den Dienst der Anzeigenreklame gestellt, und zwar mit sehr gutem Erfolg. Waren es zunächst Zeichnungen, so wird neuerdings in stärkerem Maße die Photographie in Anspruch genommen, denn das Photo ist ein guter Helfer bei der Durchführung des obersten Gesetzes in der Reklame: „Wahrheit in der Werbung!“ Tatsächlich liegen die Verhältnisse nun so, daß das kaufende Publikum nachgerade daran gewöhnt wird, die Gegenstände, die es zu kaufen beabsichtigt, vorher bereits im Bilde zu sehen. Den großen Tageszeitungen zum Beispiel werden neuerdings jede Woche einmal von den großen Warenhauskonzernen illustrierte, meistens vierseitige Prospekte beigelegt, die durch ihre Mannigfaltigkeit und reiche Bebilderung von den Lesern stark beachtet werden.

Soweit nun aber bebilderte Anzeigen in Betracht kommen, geht man seitens der Auftraggeber anscheinend noch recht zögernd an die Verwendung der Photographie im Zeitungsinsert heran. Man hat wohl auch in den vergangenen Jahren in dieser Beziehung manche trübe Erfahrung gemacht. Ohne weiteres muß zugegeben werden, daß in bezug auf Zeitungsbilderdruck noch so manches im argen liegt; sonst wäre das photographische Bild sicher schon viel mehr in den Anzeigenseiten der Zeitungen zu finden. Aber dank den Bemühungen der Chemigraphie zur Herstellung tiefgeätzter und für Zeitungsdruck geeigneter Klischees und dem Bestreben, im Buchdruck zu guten Leistungen bei dem Druck von Autotypen auf rauhen Papieren zu kommen, hat sich vieles in neuerer Zeit gebessert. Das Vertrauen zum gedruckten Photo wächst!

Es ist deshalb auch weiter nicht verwunderlich, wenn der Buchdrucker sich bemüht, das Photo in den Bereich seines Wirkens viel mehr als früher mit einzubeziehen. In der vorliegenden Arbeit soll nun ein Versuch gezeigt werden, wie man für eine Neuheit mit Hilfe des Photos

ein recht wirkungsvolles Inserat zustande bringen kann. Der Versuch ist aber auch insofern lehrreich, als er treffend beweist, daß derartige Photoanzeigen durchaus nicht so einfach zu gestalten sind. Ehe wir jedoch auf Einzelheiten des Versuchs eingehen, ist es notwendig, etwas über den Gegenstand des Versuchs zu sagen, weil er auch die Buchdruckerwelt besonders interessieren dürfte.

Vor einigen Jahren schien es, als erwache dem Buch durch Kino und Radio ernstliche Konkurrenz. Man sprach von einer Verdrängung der Lektüre durch den Film und fürchtete auch von den Lesestunden der Sender ernste Gefahren für den Buchabsatz. Heute hat sich ergeben, daß das Buch neben den modernsten Formen der Mitteilung sich durchaus behaupten kann. Das Versagen von Rundfunk und Film in kultureller Hinsicht – von einzelnen Leistungen abgesehen – bestärkt diese Überzeugung. Das Buch – und gerade das billige Buch der Gegenwart – ist wie kein anderes Mittel geeignet, geistige und literarische Werte weitesten Schichten zugänglich zu machen.

Immerhin ist die Entwicklung der neuen Bild- und Tontechnik auf die Form des Buches nicht ohne Einfluß geblieben. Zunächst gingen von der Seite des Optischen wertvolle Anregungen aus.



Das Buch „Schrei der Steppe“ mit Schallplatte kann auch bezogen werden

durch den Verlag des Bildungsverbandes der Deutschen Buchdrucker GmbH., Berlin SW 61

