

WERKSTATT FÜR NEUZEITLICHE DRUCKAUSSTATTUNG

GEGRÜNDET
IM JAHRE 1859

BUCHDRUCKEREI WILHELM ADAM

INHABER: MAX ADAM, JEAN HOPPE / LEITUNG: JEAN HOPPE (DWB)

CHEMNITZ

WIESENSTRASSE 7 / FERNSPRECHER 774

TELEGRAMM-ADRESSE: BUCHDRUCKEREI ADAM CHEMNITZ

POSTSCHECK-KONTO: AMT LEIPZIG NUMMER 1741

Die deutsche Werbegraphik

Mit vollem Recht werden die Kollegen von Referenten sowohl als auch von Buchdruckfachlehrern immer wieder darauf hingewiesen, daß die Entwicklung im graphischen Gewerbe mehr und mehr den Setzer zwingen wird, sich nicht nur auf dem Gebiete der Photographie umzuschauen, sondern sich auch mit dem Zeichenstift vertraut zu machen. Damit ist nicht gefagt, daß nunmehr der Setzer, der eigentliche Gestalter auf dem Gebiete der Typographie, seinen erlernten Beruf an den Nagel hängen soll, um Gebrauchsgraphiker zu werden. Aber es werden sich in den kommenden Jahren vielleicht für ihn Möglichkeiten erschließen, die graphisches Zeichnen mehr denn je erfordern; wenn er nicht völlig zum mechanischen Handarbeiter werden will, dann wird er zeichnen müssen. Schon heute macht es sich oftmals fühlbar, daß zeichnerisch vorgebildete Nichtbuchdrucker in das Gebiet des Typographen eindringen, ihm Satzvorschriften machen oder gar gänzlich den Satz ausschalten und an seine Stelle mehr oder weniger schön gezeichnete Satzgebilde auf die Mitwelt loslassen. Die Anzeigenteile unserer Tageszeitungen sind der beste Beweis. Es wird da manches geboten, das bei wirklichen Könnern auf dem Gebiete der Schrift Kopfschütteln und vielleicht manchmal Magenkrämpfe hervorruft.

Es ist deshalb recht erfreulich, daß neben den vorbildlichen Fachzeitschriften der Graphiker – »Die Reklame« und »Gebrauchsgraphik« – nun auch endlich einmal ein wirklich umfassendes Werk für dieses Gebiet herausgebracht wurde, das sich »Die deutsche Werbegraphik« nennt, von

Dr. Walter F. Schubert bearbeitet, Verlag Francken & Lang, G. m. b. H., in Berlin W 30, Preis 48 Mark. Verblüffend ist die reiche Auswahl der eingeklebten Arbeiten der Graphiker, aus denen man das Schaffen der einzelnen gut beobachten kann. Auch die andern Reproduktionen sind lobenswert, wie überhaupt die gefamte buchtechnische Ausstattung Anerkennung verdient.

Der Inhalt gliedert sich nach einem Vorwort des Herausgebers, in dem er die Armut des deutschen Schrifttums auf dem Gebiete der Werbegraphik besonders betont, in »Wesen und Erscheinungsformen der Werbegraphik«; ferner: »Aus der Geschichte der deutschen Werbegraphik«, und anschließend: »Einzelgebiet der deutschen Werbegraphik« mit acht Unterabteilungen, die unsere besondere buchdruckerliche Aufmerksamkeit erheischen. Wir greifen heraus: das Werbeblatt, von dem gefagt wird, daß es eine Kreuzung von Großaffiche und Kleininserat ist. »An den Klippen der Schwierigkeit dieser neuzeitlichen Ausdrucksform sind Tausende von Entwürfen zerfchellt, die in den Konstruktionsbureaus der Fabriken oder unter den Händen von Durchschnittslithographen entstanden, nicht freilich immer ohne Mitschuld des Auftraggebers. Was da an Mißgestalten und Hoffnungslosigkeit ins Land zog, davon macht man sich kaum eine Vorstellung. Die Schwierigkeiten liegen nur in der Wahl des Entwerfers. Denn weder ein Meister des Stillebens oder der Landschaft noch eine Größe der jeweils herrschenden Kunstmode kommen für derartige zweckgebundene Arbeiten in