

falsche Behauptung gestärkt, daß sich die elementare Typographie nur für Reklame und Propaganda eigne. Bemüht sich der Akzidenzfetzer jedoch, das Hauptaugenmerk auf knappste Form, gute Zeilenkomposition, Flächenharmonie und rhythmische Farbenverteilung zu legen, so wird bei verhältnisrichtiger Schriftgradwahl und korrekter Schriftbehandlung eine vornehme, elegante Form der konstruktiven Typographie entstehen, die sich der Sympathie auch der Auftraggeber erfreuen wird, die heute der *nichtgekonnten* elementaren Satzweise noch ablehnend gegenüberstehen. Die Organisation ist bedeutend wichtig für jede Aufbauform; die neue satztechnische Ausdrucksform ist *typographische Organisation*, die in Stillechtheit, Klarheit und Sachlichkeit nicht zu überbieten ist. Sie ist keine bolschewistische Ausdrucksform; sie hat nichts mit typographischer Akrobatik zu tun, ist keine vorübergehende Modeerscheinung, sondern, aus reiner Zweckmäßigkeit geboren, ist sie beständig, also zeitlos. Von allen bisherigen Satzrichtungen ist die elementare für Gelegenheitsdruckfachen ob ihrer einleuchtenden Wesensargumente die stärkste, aber doch zugleich die Form, die *intensivstes Studium* erfordert. Die Arbeit des in dieser Richtung selbstschöpferisch tätigen Satzknoppers ist ästhetisch hochstehende Kunst, keine handwerkliche Fertigkeit. Ein Nachempfinden graphischer Vorbilder ist hierbei nicht möglich — frei ist fein Schaffen und *frei feine Kunst*.

Als lebenswahrste bildliche Darstellung gehört zu der elementaren Typographie allein *nur die Photographie*, die in buchdrucktechnischer Herrichtung als Autotypie für den Druck im Prinzip genau daselbe darstellt wie ein Schriftsatz. Während bei diesem die einzelnen Buchstaben die Druckträger sind, besteht die Autotypie, wie jeder Fachmann weiß, aus kleinen Einzelpunkten, die den Druck abgeben. Also Typen und Bild sind hier im Wesen das gleiche. Für die neue Satzgestaltung ist die Photographie eine Dekoration zweckmäßiger Art und zugleich ein Ausdrucksmittel von stärkster überzeugender Reklamewirkung, das in der *Photomontage*, dem kompositionellen Zusammenfügen von Einzelphotos zu einem Spannungsvollen Bilde, besonders dankbare Anwendung findet. Die sachlich-herbe Form der Typographie paart sich hier mit der Bildmontage zu einem Druck-Erzeugnis, das in den Kreisen reklamepsychologisch weitblickender Auftraggeber seiner unausbleiblichen Wirkung wegen vor allen graphischen Entwurfsausdrucksmöglichkeiten den Vorzug erhält. Die klare Grotesktype in Verbindung mit dem Ausdruck der Photographie sprechen eine sehr verständliche und doch unaufdringliche Sprache und sind dem breiten Publikum ein ihm durchaus sympathischer Angebotsbringer. Dem Gebrauchsgraphiker ist diese Tatfache sehr wohl bekannt; ihm verbietet seine Auffassung als Künstler, von der Tradition abzuweichen. Und doch haben sich schon einige in diese Arbeit hineingefühlt, so daß sie Kompromißlösungen mit *ingezeichneter* Schrift schufen, mit denen sie *ihrer* Auffassung doch noch teilweise gerecht zu werden beabsichtigten. Unfre Aufgabe als selbstgestaltende Fachleute: Type, Bild und Farbe zu einer Harmonie zu vereinigen, wird unfern Satzgestaltern und graphischen Lichtbildnern selbst mit gegebenem Material keine Schwierigkeiten machen.

Die abgedruckten Beispiele in diesem Heft geben zwar nur einen kurzen Einblick in dieses interessante Gebiet; sie bringen Bildkompositionen mit frontal aufgenommenen Einzelphotos und auch solche, bei denen das Perspektivische im Einzelbilde für die Gesamtbildform der Montage hat genau berücksichtigt werden müssen. Als Anfang zeigen sie aber treffend, wie der Gestaltungswille des Typographen sich mehr und mehr zur Sachlichkeit neigt, und wie mit dieser Paarung: Typo- und Photographie, die Werbekraft jeder Qualitätsdruckfache gehoben werden kann. Nicht nur einzig und allein die allzu künstlerisch betonte graphische Entwurfsart ist heute das Gegebene, zu ihr hat sich die typo-photographische gefellt, die bei zeitgemäßen Gebrauchsdruckfachen durch Zweckmäßigkeit und Wahrheit im Ausdruck der erstgenannten durchaus überlegen ist auch in der Wirtschaftlichkeit.

ENTWURF: HERMANN  
HUFFERT, MÜNCHEN



REISESPARMARKE DES KREISES MÜNCHEN IM BDDB  
ALS VORBEREITUNG ZUM BESUCH DER „PRESSA“ IN KÖLN 1928