

Typographische Mitteilungen

Zeitschrift des Bildungsverbandes der Deutschen Buchdrucker, Sitz Berlin

Mit den Beilagen: Der Phototypograph

Heft 2 29. Jahrgang Februar 1932

Das Fachschulwesen

Der Sprachwart

Reklamedrucksachen für die Konfektion

Zeichnung und Photo, Photo in Verbindung mit Zeichnung, das sind neben der Schrift die Ausdruckswerte, deren sich die Reklame für die Konfektion bedient. Es ist leider so, daß in den meisten Fällen der für die Reklame verantwortliche Mann auch gleichzeitig die Typographie bestimmt, die zu der Zeichnung oder zu dem Photo gehört. Er bestimmt die Schriften, die verwendet werden sollen. Ist er ein tüchtiger Mensch, der auch die Gesetze der Typographie beherrscht, dann wird der mit ihm zusammenarbeitende Setzer Gewinn dabei haben, weil durch die gute typographische Anordnung, die mit dem Bild zusammengeht, sein Formgefühl ausgebildet wird. Hat aber der Reklamemann diese eigentlich so selbstverständliche typographische Vorbildung nicht, dann wird der Setzer seines Lebens nicht froh. Soweit er mit dem Reklamemann in persönliche Fühlung kommt, wird er ihn vielleicht durch gutgemeinte Ratschläge unterstützen können und dann auch noch einige Freude an seiner Satzarbeit haben. Aber in wie vielen Fällen kommt das in der Praxis vor?

Es wurde hier angedeutet, inwieweit der Setzer in der Lage ist, Einfluß auf die Gestaltung der Reklamedrucksachen für die Konfektion zu gewinnen. Dabei erhebt sich ganz von selbst die Frage: Welche Drucksachen kommen überhaupt für die Konfektion in Betracht? Zunächst wird man an Kataloge und Prospekte denken, die, reich illustriert, dem selbstschöpferischen Akzidenzsetzer viele Gelegenheiten zur Entfaltung seiner Ideen geben könnten. Hinzu kommen noch eine ganze Anzahl von Kleindrucksachen: Empfehlungskarten für die verschiedenen Saisonmoden, meistens vierseitig, auf denen verhältnismäßig wenig Klischees unterzubringen sind. Dann wären zu nennen die kleinen Werbedrucksachen, die als Brief persönlicher Natur an einen bestimmten Kundenkreis verschickt werden. Auch Vertreterkarten für die Konfektion werden mitunter durch Photo oder durch Zeichnung geschmückt und bieten Gestaltungsmöglichkeiten für den Typographen. Daß auch die merkantilen Drucksachen der Konfektionsfirmen, wenn auch nur in sehr geringem Maße, kleine Modebilder haben, möge nebenbei erwähnt werden.

Das bedeutsamste Feld der Reklame für die Konfektion liegt aber bestimmt im Anzeigengebiet. Große Anzeigen in der Tagespresse und in Zeitschriften sind überall zu finden. Für die große Tagespresse werden die Entwürfe zu diesen Anzeigen meist von den eigenen Werbebüros der großen Konfektionshäuser geliefert. Der Setzer braucht nur nachzubauen. Auch die Schrift wird ihm vorgeschrieben. Es wiederholt sich das, was zu Anfang dieses Aufsatzes gesagt wurde. Anders ist es bei kleineren Tageszeitungen und bei kleineren Konfektionsfirmen, die ein geschriebenes Manuskript der Anzeigenannahme überreichen, das nun vom Setzer bearbeitet werden muß. Weil aber derartige Anzeigenmanuskripte meistens kurz vor Toresschluß eintreffen, so muß das Manuskript in mehrere Teile zerschnitten und von mehreren Setzern gesetzt werden. Es bleibt kaum Zeit für einen Entwurf. Man braucht sich dann nicht zu wundern, wenn wenig Befriedigendes dabei zustande kommt. Mögen die Beispiele unsern Kollegen in vorkommenden Fällen Anregungen geben zur Bestgestaltung von Reklamedrucksachen für die Konfektion.



Aus dem Inhalt dieses Heftes

Reklamedrucksachen für die Konfektion	23
Neue Anzeigengestaltung	24
Wo stehen wir heute? Von Jan Tschichold	24
Fach-Typograph oder Typo-Akademiker?	26
Materialhamsterei	28
Echo aus der Kollegenschaft	29
Zusammenarbeit von Hand- und Maschinen- setzer	31
Die kleinen Schocken-Inserate	31
In der Beilage „Das Fachschulwesen“:	
Erwerbslosenschulung und Gewerkschaften	39
Buchdrucker und Berufsschulabbau	39
Fachschulen auch in der Provinz	40
In der Beilage „Der Phototypograph“:	
Das Materialphoto des Typographen	5
Die Lichtquelle beim Photographieren	5
Eine Aufgabe und ihre Lösung	8