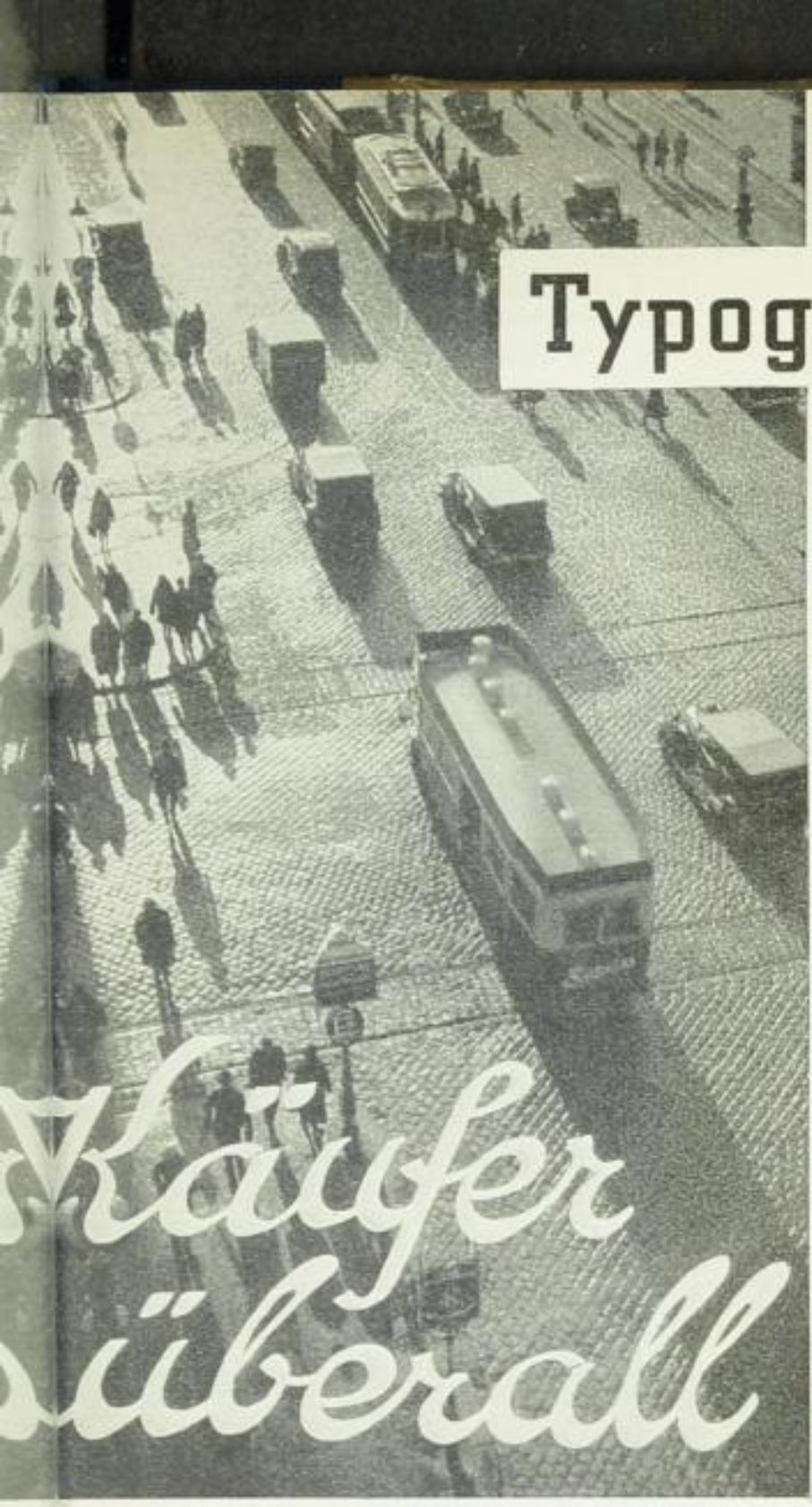
Typographische Mitteilungen

Zeitschrift des Bildungsverbandes der Deutschen Buchdrucker, Sitz Berlin

29. Jahrgang Heft 4 April 1932

Beilagen: „Der Phototypograph", „Das Fachschulwesen", „Der Sprachwart"



Zwei Worte, unter die Aufnahme einer stark belebten Straßenkreuzung gesetzt, bringen es zustande, für den Beschauer aus einfachen Passanten Scharen von Käufern zu machen: ein Beispiel dafür, wie leicht es der Photographie gelingt, dokumentarische Echtheit wiederzugeben und auch – vorzutäuschen. W. Pfitzner

Bemerkenswertes aus dem Inhalt dieses Heftes

Wert und Wichtigkeit des Wortes in der Werbung 67
Die Kleindrucksache in Großstadt und Provinz 68
Auswirkungen der Normung auf das Buchdruckgewerbe .. 68
Ungleichmäßige Verwendung von Titelschriften 70
Ligaturen im spatilerten Satze 71
Die Kontrolle des Stehsatzes 72
Das Befestigen der Stereotypplatten 73
Das Ablegen von stereotypiertem Satz 75
Ein „Typo-Akademiker" nimmt das Wort 75
Spieße im Maschinensatz 77
Betriebswirtschaftliche Organisation 78
Berichte aus den Ortsgruppen 81

In der Beilage „Der Phototypograph"

Die Photographie im Werbedruck 13
Die photographisch gestaltete Anzeige 14
Verschiedene Photonotizen 15
Photoliteratur 16

In der Beilage „Das Fachschulwesen"

Das Tropfverfahren für Normalfarbenlehre 83
Kleine Mitteilungen 84

Wert und Wichtigkeit des Wortes in der Werbung

Das nebenstehende Photo ist die erste Seite eines kleinen Prospektes, den das Werbestudio des Werbanwalts Dr. Adolf Rubin in Wien I herausgebracht hat. Die daruntergestellten Worte von Walter Pfitzner sind als Erklärung zu diesem Prospekt in einer Werbemappe der Buchdruckerei Jahoda & Siegel in Wien III enthalten. Ihr Sinn bedarf keiner Erklärung. Interessant ist, was vom Werbestudio zu den Worten „Käufer überall" gesagt wird. „*Ein* Wort entscheidet oft über den Wert Ihrer Propaganda . . . *Das* richtige Wort zur richtigen Zeit zu finden, ist unsre Stärke. Worte haben erstaunliche Kräfte. Wir wissen, wie man sie zu Verkaufsgeschichten weben kann; zu Inseraten, die überzeugen; zu Werbebriefen, die zwingen." Die hierin verkündeten Werbegrundsätze sind zwar nicht neu, aber bei der vielen faulen Werbung, der man überall begegnet, erscheint es notwendig, immer wieder auf den Wert und die Wichtigkeit des Wortes in der Werbung auch in unserer Zeitschrift hinzuweisen.

Sehen wir uns einmal die beiden Worte „Käufer überall" auf ihren Werbewert hin etwas näher an. Wer diesen kleinen Prospekt in die Hand bekommt, wird sich erstaunt fragen: „Nanu! Bei diesen schlechten Zeiten sollen überall Käufer sein?" Die Neugier wird geweckt. Er wird den Prospekt aufblättern und nachsehen, wo denn die Käufer sind. Der beabsichtigte Zweck, daß die Werbsache gelesen wird, ist erreicht. Wir halten dieses Beispiel der besonderen Beachtung unsrer Kollegenschaft wert. Es ist insofern lehrreich, als es zeigt, wie man durch ein packendes Wort gute Werbewirkung erreichen kann.

Allzu oft sind die Fälle ja leider nicht, da unsere Kollegen in die Lage versetzt werden, den Text für eine Werbsache selbst herzustellen. Wir wissen wohl, wie sehr unsere Kollegen durch sklavisches Festhalten an dem von der Kundschaft gegebenen Manuskript im freien Schaffen und Entwickeln ihrer eigenen Ideen gehemmt werden. Sollte es aber nicht möglich sein, solchen Kunden, die über keine Beziehungen zu irgendeinem Werbanwalt verfügen, auch in dieser Hinsicht mit Rat und Tat zur Seite zu stehen? Der „Texter" spielt im Werbwesen heute eine bedeutsame Rolle. Es wird sicher kein Fehler sein, wenn der „Texter" zugleich ein guter Typograph ist oder, was noch mehr in unserm Sinne liegt, wenn der gute Typograph sich zum guten „Texter" ausbildet. Sicherlich lohnt sich die Mühe.

SLUB
Wir führen Wissen.