

vernichtenden Zeit den ewigen Kampf des Neuen, Fortschrittlichen freiwillig aufgaben oder aufgeben mußten? Ja, die Fach-Typographen, die Blätter wie die „Typographischen Mitteilungen“ lesen, in sich aufnehmen und verarbeiten, die brauchen diese Typo-Akademiker nicht. Aber die vielen anderen?

Ich könnte Erfahrungen mit kleineren und mittleren Druckereien anführen, insbesondere mit Anzeigenabteilungen, die Setzer vom Niveau der „Typographischen Mitteilungen“ einfach nicht glauben würden. Es sind Erfahrungen, die wohlweislich nicht mit der „Anzeigen-Hatz“ zu entschuldigen sind, eher schon mit der bekannten mangelnden Organisation in Anzeigen-Setzereien. Man kann immer und immer wieder feststellen, daß den meisten Fach-Typographen reklametechnische Kenntnisse gänzlich fehlen. Auf dem Gebiet der Reklamedrucksachen brauchen wir daher diese Typo-Akademiker, um gegenüber anderen Werbemitteln konkurrenzfähig zu bleiben. Ein Prospekt, der typographisch glänzend gelöst ist, ist noch längst kein glänzender Werber!

Betrachten wir bei dieser fast seltsamen Gegenüberstellung die Erzeugnisse unserer Eigenwerbung. Man wird sie prächtige Werbedrucke, typographische Kunstprodukte usw. nennen, man wird vielfach sehen, daß die Typographie in ihnen Selbstzweck geworden ist, und man wird oft bezweifeln müssen, daß sie wirkliche *Verkaufsträger* sind. In der Fachpresse werden mitunter gute Beispiele aus der Werbung der Buchdruckereien abgebildet und besprochen. Es ist typisch, daß hierbei die typographische Gestaltung von allen möglichen Seiten betrachtet wird, daß aber das, worauf es ankommt — die reklametechnische Gestaltung und Wirkung —, niemals in einem annähernd befriedigenden Maß bekräftigt wird.

Mögen die Typo-Akademiker Bindeglied werden zwischen typographischer und werblicher Drucksachengestaltung. Das sind zwei Gebiete, die nur selten in einem Kopf zu finden sind. Betrachtet der Setzer den Drucker jemals als Konkurrenten? Nein; er ist ihm Helfer. Der gleiche Helfer — nur einen Produktionsgang vor ihm — wird ihm der *maßvolle* Typo-Akademiker sein. Jedes Neue hat seinen Entstehungsgrund, und jedes Neue braucht Zeit zum Einleben. Wir müssen bemüht sein, die kleinen, zufälligen Unstimmigkeiten zu übersehen und das zu suchen, was man so nett „die große Linie“ nennt.

Diese ist vorhanden, wenn sich der Typo-Akademiker auf Reklamedrucksachen beschränkt und in dieser Beschränkung Meister wird über Text und die vielen anderen nicht typographischen Faktoren der Werbung. Es wird sich herausstellen, daß das Zusammenarbeiten mit ihnen weit angenehmer ist als das Aneinanderstoßen mit den „Werbeberatern“, die nicht einmal durch die Typographenklasse einer Kunstgewerbeschule gerutscht sind. Denn — dies darf nicht unwidersprochen bleiben — in den Typographenklassen herrscht viel vom Geist der schwarzen Kunst. Als ich einmal durch eine solche Klasse in Berlin rutschte, lernte ich einen Lehrer aus den Reihen der Handsetzer kennen, der der beste Pädagoge meiner 17jährigen Schul- und Studienzeit war und seinen Schülern, den Typo-Akademikern, heute noch all das mit ins Berufsleben gibt, was nicht typo-akademisch ist.

Dr. Z., Berlin

*Nachwort der Schriftleitung.* Bei der Not der akademischen Jugend ist es begreiflich, daß sie Beschäftigung auch im graphischen Gewerbe sucht. Aber unsern beruflichen Standpunkt und Kampf gegen die Berufsfremden darf man uns nicht verargen, weil wir mit beinahe 40 Prozent Arbeitslosen ein Recht auf Arbeit im Gewerbe haben. Wir dürfen verlangen, daß man unsere wohlwogenen beruflichen Grundsätze respektiert. Wenn wir weiter darauf hinstreben, daß unsere typographisch geschulten Kräfte sich der Werbewissenschaft im weitesten Sinne zuwenden, und daß dieses neue graphische Gebiet von Fach-Typographen beachtet wird, so wird man das wohl auch begreiflich finden. Der Kernpunkt aber ist doch das „Angeben“ mancher „Typo-Akademiker“ (im doppelten Sinne!), das oft genug im umgekehrten Verhältnis zu den typographischen Kenntnissen steht. Dagegen waren die Zeilen im Februarheft gerichtet, und die Tatsache selbst wird ja auch durch die vorstehenden Zeilen bestätigt. Den Kollegen aber zeigt diese hiermit abgeschlossene Diskussion, wo sie den Hebel anzusetzen haben: Ertüchtigung auf allen Gebieten des graphischen Gewerbes, damit sie überall ihren Mann stellen können.

**Das Ölen der Satz Bretter.** Viel zu wenig Sorgfalt wird auf das Ölen der Satz Bretter und Satzregale verwendet. Sie werden in den meisten Fällen selten oder gar nicht geölt. Dieser Fehler wirkt sich sehr zum Schaden aus; die Lebensdauer der Bretter wird dadurch sehr verkürzt. In den wenigsten Druckereien sind die sogenannten Steinholzbretter vorhanden. Man ist also beim Aufräumen gezwungen, den Satz von den gewöhnlichen Brettern abzulegen, ihn also darauf anzufeuchten. Durch die Nässe verziehen sich die nicht geölten Bretter sehr bald. Entweder dehnen sie sich, werden zu groß und können nicht mehr in die Regale eingeschoben werden, oder sie platzen in mehrere Teile oder in der Mitte. Sie müssen dann dem Gebrauch entzogen werden. Nur zu oft sind sonst die Ritzen die Ursache zu Eierkuchen. Außerdem splintern die Bretter an den Kanten und sind eine Gefahr für den Setzer. Die wenigen Unkosten des Ölens der Bretter lohnen sich also.

alk.

**Das Korrigieren von Zeilensatz** erscheint als ganz einfache Arbeit, und dennoch muß dabei sehr sorgfältig gearbeitet werden, um nicht Gefahr zu laufen, daß hierbei die falschen Zeilen ausgewechselt werden. Um dies zu verhüten, vergleiche man das erste und letzte Wort der fehlerhaften mit der Korrekturzeile, dann faßt man die Fehlerzeile mit der Ahle an der Seite, hebt sie zur Hälfte heraus, schiebt die Korrekturzeile hinein und entfernt die Fehlerzeile erst jetzt vollends. Ein Nachlesen der Korrekturzeile ist ebenso erforderlich, wie beim Auswechseln von ganzen Absätzen ein Nachlesen der Zeilen unter Zuhilfenahme der Fahnenkorrektur unerlässlich ist, wenn die Arbeit gewissenhaft erledigt wird. Nur so lassen sich die fatalen Doppelzeilen, die stets einen Hering im Gefolge haben, vermeiden.

**Spieße im Maschinensatz.** Bei allen Maschinensatzzeilen muß das Bild der Schrift mit einer scharfen Bürste bearbeitet werden, um die kleinen Haarspieße und Bleispänchen zu entfernen. Die Spieße rühren von eingedrückten oder ausgebrannten Matrizenwänden her. Da die kleinen Buchstaben wesentlich öfter als die Versalien ihren Rundlauf durch die Maschine machen, so tritt auch bei ihnen das Spießen viel früher auf. Ganz schlechte Matrizen sind zu entfernen, denn sie drücken durch das ihnen an den Seitenwänden anhaftende Blei die Seitenwände der andern Matrizen ein. (Neue Matrizen kosten natürlich Geld!) Dementsprechend ist das Schriftbild, und es muß eben nun durch die Bürste und die Kraft des Handsetzers oder in einer Spezialmaschine mit rotierenden Bürsten durch Hin- und Herschieben des Satzes unter den Bürsten versucht werden, die Haarspieße zu entfernen. An den Seiten der Zeilen überstehende Bleiteilchen sind ohne weiteres mit einer Messinglinie zu entfernen. Sie kommen von beschädigten Einsatzstücken, die aber nicht repariert, sondern nur ersetzt werden können (also kostet's wieder Geld!). Dies ist aber ein verhältnismäßig kleiner Übelstand, der ohne weiteres in der erwähnten Art beseitigt werden kann. Sind Überhänge, sogenannte Flossen, am Fuße der Zeilen vorhanden, so ist dieser Schaden nur durch Anschaffen einer neuen Gußform (Preis etwa 350 Mark) zu beheben.

fic.