

tafel die Firmengeschichte, die bis auf das Jahr 1500 zurückgeht, und es bringt einen äußerst interessanten historischen Überblick über die Entwicklung des Geschäftes, der wie das Kapitel eines Romans wirkt. Man kann vielleicht der Meinung sein, daß derartig persönliche Dinge in einer Schriftprobe nicht recht am Platze sind, aber man muß immer bedenken, wie sehr der Engländer — selbst wenn er ein Drucker ist — Interesse für das Geschick seiner Nächsten hat, besonders wenn es sich um Leute handelt, mit denen er in geschäftlicher Verbindung steht.

*

Für den heranwachsenden jungen Mann, der sich dem Druckgewerbe widmen möchte, bietet London ausgezeichnete Bildungsmöglichkeiten. Es hat eine Druckerei-Lehranstalt, die teilweise vom Druckgewerbe unterhalten wird und an der die gesamten Druckerkreise großes Interesse zeigen. Der Studierende kann hier eine erstklassige praktische Ausbildung in allen Zweigen des Druckgewerbes bekommen, und zwar nicht nur in der Handhabung der Type selbst, sondern er lernt hier auch, wie Klischees hergestellt werden, wie man photographiert, wie Inserate zusammengestellt und Texte geschrieben und — was besonders wichtig ist: wie die Korrespondenz einer Druckerei und ihr Geschäftsbetrieb zu führen sind. Ein wichtiger Teil des Unterrichts ist die Kalkulation und die Kenntnis der verschiedenen Papiersorten. Jeder Studierende hat sich für 3 Jahre zu verpflichten, und während dieser ganzen Zeit ist seine Stellung die gleiche, als wenn er in einer Druckerei arbeitet. Es wird peinlich auf den pünktlichen Beginn der Arbeitszeit geachtet, und es wird überhaupt in jeder Beziehung alles getan, um die jungen Leute zu erstklassigen Druckern und Geschäftsleuten heranzubilden.

*

Das Druckgewerbe ist zurzeit nicht übermäßig beschäftigt. Es ist noch stille Zeit, und das Herbstgeschäft hat noch nicht recht eingesetzt. Tatsache ist, daß der Druck sich zurzeit sehr teuer stellt, d. h. die Preise scheinen mit jedem Kostenanschlag in die Höhe zu gehen. Infolgedessen hören viele Firmen auf, Drucksachen herzustellen und bedienen sich der Zeitungen. Weiterhin ist es Tatsache, daß sehr viele Firmen noch nicht begriffen haben, daß Reklame eine Kapitalsanlage ist und ihre Kosten nicht als Handlungsunkosten gebucht werden dürfen. Inserieren diese Firmen aber doch, so machen sie es meistens nicht richtig.

even though he be a printer, is always intensely interested in the affairs of his fellow man and of the firms with whom he does business.

*

To the young man who is anxious to become a printer, London offers an excellent opportunity. There is a School of Printing supported in part by the printing trade and in which the printing trade takes a very great interest.

Here, the student can get a first-class practical knowledge and practice of every phase of printing. This applies not only to the setting of type and the manipulation of the monotype and linotype; the student is taught how to make blocks, to take photographs, to layout an advertisement, to write copy and, not least, to be able to conduct the whole correspondence and business of a printing office. Costing is an important part of the tuition: knowledge of every kind of paper and its particular qualities is also instilled into the learner.

Each student has to "sign on" for three years and, during the whole of that time, they have to be on the same footing as if they were actually in a printing works. The keenest attention is paid to the time of arrival, the students having to clock in, and everything is done to encourage the youths to become first-class printers and business men.

*

The printing trade is not exceedingly busy; this is the slack season and the autumn trade has not yet begun to make a difference. As a matter of fact, printing is very "dear". That is to say the prices seem to get higher on each estimate. The result is that there are many firms who are cutting down their printing and are using the newspapers.

There is also the fact that quite a number of firms do not yet understand that advertising is an investment, not a trade expense. Nor, when they advertise, will they do the thing properly. The average English commercial man is fully convinced that anyone can plan an advertisement. So he gets out announcements that are almost bound to fail. Usually, the name of the firm is inserted in very big type as if anyone is likely to be interested in the name of a person. But this is the weakness of the British merchant, he will have his name prominent.

The real difficulty is that the printer is usually a good craftsman but has very little idea of publicity and still less of salesmanship.

*