

ein geblendetes Auge nichts oder nur schwach und verschwommen sieht. Blendung ist nicht mit „Lichtstärke“ identisch. Lichtstark soll und muß die Lichtreklame sein, weil von ihrer Lichtstärke die Fernwirkung abhängt, auch

die durchdringende Wirkung gegenüber anderen benachbarten Reklamen. Bei periodisch unterbrochenen Lichtreklamen ist darauf zu achten, daß sie jeweils länger ein- wie ausgeschaltet sind. (I/629)

Wirksame Werbung

Von Herbert N. Casson

Copyright by Ernst Angel, Verlag, Berlin-Charlottenburg 9

Einzig autorisierte Bearbeitung aus dem Englischen von Dr. Walter J. Briggs und Ernst Angel

(Fortsetzung)

Elftes Kapitel

Ein gutes Wort für guten Druck

Meine persönlichen Erfahrungen mit Druckern sind nicht besonders reich. Seit 38 Jahren schreibe ich Texte für den Drucker. Eine Zeitlang betrieb ich selbst meine eigene kleine Druckerei — das war im Jahre 1894. Auch war ich 4 Jahre lang Redakteur der „Forumseite“ der Sonntagsausgabe der „World“ in New York und überwachte die Aufmachung meiner Seite im Setzerraum.

Habe ich so nicht genug Erfahrung gesammelt, um mit voller Autorität zu dem Drucker sprechen zu können, glaube ich immerhin, daß ich an die Adresse des Bestellers von Druckerarbeiten einige Worte von Wichtigkeit richten kann. Vier Fünftel aller Kunden haben keine Ahnung, welche Möglichkeiten in der Qualität des Druckes liegen. Ihr einziger Leitsatz bei Erteilung eines Auftrages an den Drucker ist: schnell und billig. „Wann wird es fertig?“ das ist die verhängnisvolle Phrase, die das ganze Druckgeschäft so schwer trifft. Billiges Zeug, Schund in Eile! Dazu haben wir die Drucker durch unsere Gewohnheit gebracht, die billigste Offerte anzunehmen und das Manuskript bis zum letzten Augenblick zurückzuhalten.

Angenommen, wir würden Uhren kaufen, wie wir Drucksachen kaufen: „Schnell, schicken Sie mir die billigste Uhr, die Sie haben!“ Wer würde daran denken, Uhren oder Automobile, Kleider oder Häuser oder sonst irgend etwas so zu kaufen? Schnelligkeit und Billigkeit bedeuten geringe Qualität. In keinem Beruf kann die beste Arbeit in großer Eile und bei gedrücktem Preis ausgeführt werden.

Drucken ist Drucken, glauben die Leute. Sie sind in einem bösen Irrtum. Man könnte gerade so gut sagen: „Kleider sind Kleider“ oder „Menschen sind Menschen“. Wir haben uns alle an den billigen, schnellen und schlechten Druck der Tageszeitungen gewöhnt; wir haben die Möglichkeiten jeder anständigen Druckerei, Qualitätsdruck herzustellen, so gut wie vergessen. Wir sind dermaßen mit einer Flut von schäbigen Drucksachen und Formbriefen überschwemmt, daß wir nach und nach dazu gekommen sind, das Drucken mehr als eine Belästigung, denn als eine Kunst anzusehen.

Es gibt aber so etwas wie gutes Drucken. Hin und wieder erhalte ich den Beweis dafür: irgend etwas Schönes, das ich lese, studiere, bewundere und sorgfältig unter mir wertvollen Papieren aufbewahre.

Drucken kann besser als gut sein, es kann ausgesprochen hervorragend, originell, künstlerisch sein. Eine Drucksorte, welche die Botschaft einer Firma an das Publikum verkündet, muß gut gedruckt sein. Sonst soll sie lieber ganz unterbleiben. Eine schäbige Broschüre macht auf den Leser den Eindruck, von einer schäbigen Firma versendet zu sein. Ein billiger, flüchtig zusammengestellter und gedruckter Katalog vermittelt ihm den Eindruck, daß es sich um billige, flüchtig hergestellte Waren handelt.

Der Druck muß nicht nur lesbar sein; er muß stark umrissen — klar — lebendig sein. Keine abgenutzten oder schmutzigen Typen, keine durch Staub dick gewordene Druckerschwärze, keine Blasen, kein Verschmieren, keine

Kleckse. Die Typen dürfen nicht auf der Rückseite des Papiers durchschlagen, aber der Druck darf auch nicht zu leicht sein. Der Satz muß das Papier gerade nur „küssen“, wie der Fachausdruck der Drucker lautet.

Die Typen müssen dem Inhalt angepaßt sein. Typen, die sich für den Katalog eines Brückenbauers eignen, werden schwerlich für eine Broschüre über zarte Damenwäsche passen. Im Einklang mit der Natur der Botschaft, die er verkündet, und in Berücksichtigung des Wesens der Leute, die ihn zu lesen bekommen, soll die Schrift kräftig oder zart, nur praktisch oder wesentlich ästhetisch sein. Breiter Satzspiegel, das müssen wir im Auge behalten, erschwert das Lesen. Das Auge ermüdet schnell, wenn es lange Zeilen verfolgen soll. Darum sind schmale Spiegel für alle Art Anzeigen das beste. Viel weißer Raum ist ein weiteres Erfordernis der Qualität. Guter Druck darf nicht zu gedrängt erscheinen. Die meisten Kataloge und viele Broschüren werden durch den Versuch verdorben, ein Liter Text in ein Halblitergefäß Druckraum zu zwingen.

Die Presse muß der Drucksache angepaßt sein. Viel zu viele Aufträge auf kleine Drucksorten werden auf zu großen Pressen ausgeführt und umgekehrt; meist als Notbehelf, wenn die Druckerei nicht gut genug eingerichtet ist; das Ergebnis ist eine Verschlechterung der Qualität.

Falten, Beschneiden, Heften und Binden — alles Tätigkeiten, die nur geübte Arbeiter ausführen können. Wenn Schnelligkeit und Billigkeit entscheidend waren, gibt es schiefes Falten, ungleichmäßiges Beschneiden, fehler-



Gut beleuchtete Außenfront eines Uhrengeschäftes (Firma Conrad Felsing, Berlin, Filiale Kurfürstendamm)