

holz. Allerdings hat diese Umstellung auch eine Umschichtung sowie Erhöhung der Kosten zur Folge gehabt, besonders für das Holz wie für die vergrößerte Arbeitsleistung bei der Aufschließung der neuen Holzarten. Im vergangenen Jahre konnten sie durch die kostensenkende Wirkung der Vollbeschäftigung zum größten Teil abgefangen werden. Jetzt treten sie jedoch voll in Erscheinung. Darum haben die Zellstoffhersteller den Preisbildungskommissar um die Erlaubnis einer Erhöhung ihrer Preise gebeten. Die Untersuchungen des Preisbildungskommissars sind verbunden mit der Untersuchung einer weiteren Preissenkung für Zellwolle und Kunstseide, um eine Preiserhöhung für bestimmte Zellstoffsorten einzelner Unternehmen im Ausmaß der möglichen Preissenkung ausgleichen zu können. Eine Entscheidung ist noch

nicht gefallen, aber schnell zu erwarten. Wie diese Preiserhöhung auf die Absatzfähigkeit der hohen anfallenden Zellstoff- und Papiererzeugung zurückwirken wird, läßt sich kaum sagen, zumal man nicht weiß, in welchem Umfang und Tempo die Rückbildung der Papierlager erfolgt. Mag deshalb auch in diesem Jahre, so schließt der Bericht, nicht zuletzt durch Fortfall einiger in den Vorjahren günstig wirkenden Sonderumstände, die Ertragskraft des Papier- und Zellstoffgewerbes nachlassen, eine dauernde Beschränkung von bedenklichem Ausmaß ist kaum zu erwarten, zumal man sich bemüht, den früheren Ausführstand wiederzugewinnen. Die Pflicht zu sparsamster Papierbewirtschaftung bleibt aber, das sei hinzugefügt, mit Rücksicht auf den Vierjahresplan unter allen Umständen bestehen.

Bild und Werbemittel

Von Werner Haß, NERD.W.

Ganz gleich, um welche Bücher es sich handelt. Sie können für Romane genau so künstlerisch werben wie für die einfachsten Fachbücher. Sie können nicht nur, Sie müssen! Denn wer in künstlerischer Weise wirbt, beweist damit Sinn für Qualität, die wohl kaum nur in der Werbung allein zum Ausdruck kommt, sondern sich vor allem auch auf das Buch selbst erstrecken wird. Im Unterbewußtsein wird sich zwangsläufig diese Gedankenverbindung »Werbung gut — Buch gut« einstellen!

So manchen Verleger und so manche Versandbuchhandlung führte der Grundsatz, mit Schönheit zu werben und mit ihr die Interessenten von innen heraus zu gewinnen, zu beachtlichen Erfolgen! Was gutes Aussehen wert ist, wissen im übrigen auch die Damen sehr genau!

Derjenige, der die Richtung und damit auch das Aussehen der Werbung bestimmt, muß sich aber auch über die Verschiedenartigkeit der Kunstmittel im klaren sein. Man muß verstehen, die richtige Art der Darstellung zu wählen — jede Aufgabe will anders, in ihrem Einzelfall sowohl wie auch im Einfall, angepaßt sein. Man darf nicht alles über einen Kamm scheren wollen.

Geht es Ihnen selbst nicht auch so, daß Sie beim Zeitunglesen erst dahin sehen, wo ein nettes Bild steht? Erst das Bild gibt dem gedruckten Wort Leben. Mit Bildern kann eindringlicher geworben und das geschriebene Wort leichter verständlich gemacht werden. Die Werbewirkung selbst des besten Textes läßt sich durch ein interessantes Bild meist noch steigern! Ganz abgesehen davon, daß eine gute Illustration fast jedem Werbemittel erst das gute Aussehen gibt und häufig sogar darüber hinaus Blickfang eines Werbemittels wird. Außerdem gibt es auch Bilder, die ohne jedes Wort verständlich sind, weil sie sozusagen »lesbar« sind. Hier beherrscht das Bild das Ganze. Ein andermal läßt sich das Bild wieder leiten. Voraussetzung für den Erfolg ist in beiden Fällen, daß Bild und Text zusammen passen. Zu einem bewegten Bild gehört ein lebendiger Text!

Erst muß stets der Grundgedanke mit dem fertigen Textentwurf vorliegen, und dann ist es die Aufgabe des Künstlers, dem Text den entsprechenden »Rahmen« zu geben. Fragen Sie sich bei der Wahl der Bilder und des Gesamteindrucks immer: »Was will ich mit dem Bild erreichen — und wie erfüllt es seinen Zweck am besten?«

Hier kommt es auf den Werbeleiter an, wie er es versteht, die Kunst mit der Werbung so zu verbinden, daß eine untrennbare Einheit entsteht. Es gibt keine »Rangliste« der Darstellungsarten! Die Wahl der Darstellungsformen wird im Einzelfall durch den besonderen Werbezweck bestimmt. Und wie verschiedenartig sind die Ausdrucksformen bei den einzelnen Darstellungsarten! Ganz gleich, welche Art Sie wählen, Hauptsache ist, daß das Bild in klarer Form das Wesentliche sagt.

Wo es darum geht, ganz besonders wirklichkeitsnah zu bebildern, leistet die Photographie Hervorragendes. Das Photo hat den Vorzug, daß es vom Außenstehenden für unbedingt objektiv gehalten wird, denn das Lichtbild bringt nur das, was da

ist (abgesehen von kleinen Retuschen, die im Interesse der Gesamtwirkung häufig nicht zu umgehen sind). Durch die Meinung, daß das Photo nicht »lügt«, läßt sich diese Art der Darstellungsform ganz besonders für unkomplizierte Menschen auswerten. Es ist jedoch nicht nötig, wenn die Abbildung eines Buches nichts Besonderes darstellt, ein Photo des Buches zu bringen; hier ist es wahrscheinlich, daß durch das Photo Langeweile und Gleichgültigkeit aufkommen. Bringen Sie lieber das Glücksgefühl, das ein Buch in dem Leser auslöst oder eine Nutzenanwendung: »Ein Mann, der weit über dem Durchschnitt steht...« oder »Wertvolle Tipps für die tägliche Arbeit aller Bauausführenden für wenig Geld...« oder aber: »Es lohnt sich, auf der Höhe zu sein — nicht nur deshalb, weil es sich lohnt, sondern weil das Gegenteil für jeden Vertreter sogar schlimme Folgen haben kann, legen wir Ihnen einmal die Frage, Was kann ich tun, um wirklich auf der Höhe zu sein?« ganz besonders ans Herz...« oder »Eine freudige Überraschung und zugleich einen Gruß aus der Heimat bringt Ihnen...« oder »Schöne Bücher zu erstaunlich niedrigen Preisen...«. Immer muß das Lichtbild so gehalten sein, daß der Wunsch nach dem Buch geweckt wird.

In erster Linie bleiben die wirklich hervorragenden Lichtbilder auf »Sachphotos« beschränkt. Bei Bildern von Menschen und Landschaften ist die Photographie häufig nicht die rechte Darstellungsform. Der Photograph kann ein Bild nicht abändern wie der Künstler. Jede Einzelheit wird wahrheitsgemäß wiedergegeben. Wie kraftlos erscheint daher so manches Photo gegen eine Zeichnung, bei der der Künstler sein persönliches Erleben weit stärker zum Ausdruck bringen kann, als es die Linse beim Photo vermag.

Welche Verbreitung die Farbenphotographie erreichen wird, ist heute noch gar nicht abzusehen. Daß sie sich durchsetzen wird und die gesamte Photographie, ja selbst Zeichner und Maler beeinflussen wird, ist sicher. Wer hat noch nicht Bilder mit dem ganz besonderen Reiz der Naturnähe, der farbgetreuen Wiedergabe, gesehen! Ich erinnere in diesem Zusammenhang nur an die Plakate von Rathreiner mit der farbgetreuen Wiedergabe der Tasse Malzkaffee mit dem Kuchen bzw. den Brötchen. Überall, wo es darum geht, naturgetreue, farbige Originale zu schaffen, leistet die Farbenphotographie Hervorragendes.

Ein Fehler, der bei der Wiedergabe von einfarbigen Photographien gemacht wird: Bilden Sie ein Photo zu klein ab, erscheint der Raster durch die Zerlegung der Halbtöne in Punkte zu groß.

Statt Muster kann der Vertreter übrigens unter Umständen auch Photos den Kunden vorlegen.

Und noch etwas zur Herstellung der Photos: Brauchen Sie nicht nur »irgendein« Photo, sondern ein Photo, das werbetechnisches Können bedingt, dann muß sich bei der Aufnahme der Werbefachmann einschalten.

(Fortsetzung S. 33.)