

Vom rein malerischen Standpunkt ist die Schrift zunächst immer eine Beeinträchtigung der reinen Bildwirkung, und es läßt sich sehr wohl denken, daß der Urheber eines rein bildmäßig aufgefaßten Werbemittels am liebsten die Schrift ganz wegließe. Wenn er nicht die Möglichkeit hat, die Schrift ungewollten einzuordnen, so wird er freilich seinen Auftraggeber

heiten erdacht werden kann, und in dem man stundenlang die Augen weiden läßt.

Ein modernes Werbemittel ist ein kurzer gebieterischer Anruf, keine weitausholende unterwürfige Anrede. Also gilt dieselbe Beschränkung und Zusammendrängung wie für die Bildmittel auch für die Schriftmittel. Das Wesentliche ist heraus-



Bild 65 / CARL FÜHRMANN JR. / Werbeblatt

niemals überzeugen können, daß die Schrift nun überflüssig oder störend wirken würde und deshalb wegzulassen sei. Tatsächlich gehört sie dazu, es fragt sich nur, wo und wie. Ist ein bildmäßig geformtes Werbemittel gleichwohl kein reines Bild, so ist eine Schriftbeigabe auch keine breitbeinige Schilderung dessen, was dargestellt ist. Auch die Schrift muß deshalb in ihrem Text künstlerisch gedacht sein. Ein Werbebild ist keine Miniatur in einem mittelalterlichen Gebetbuch, in dem bis auf die Nähte an den Stiefelsohlen alles dargestellt ist, was an Einzel-

zuheben und möglichst in eine solche Fassung zu bringen, daß es eben als das Wesentliche genügt und keine weiteren Zusätze und Erklärungen notwendig hat. Meist wird das der Künstler selber wissen, und wo er doch gegen seine eigene klare Erkenntnis verstoßen muß, dann ist das gewöhnlich ein nicht umzustößender Wunsch des Auftraggebers, der allerdings in der Regel selber, allerdings dann zu spät, einsehen muß, daß er mit der Beharrung bei seiner Forderung sich selber den schlechtesten Dienst erwiesen hat. Denn das ist bei allen Werbemitteln bild-