

GREIFT REKLAME AUS DEM LEBEN!

Von Christian Adt. Kupferberg, Mainz

In Deutschland geht zur Zeit eine starke Richtung dahin, Werbebilder — insbesondere Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften — derart zusammenzufassen, daß der Name der Marke und das bildliche Kurzzeichen (Schutzmarke oder dergl.) ihren wesentlichen Inhalt ausmachen. Man glaubt, durch diese Darstellungsform den kürzesten Weg vom Auge des Beschauers („Empfers“) bis zur Ware selbst und deren Erwerb zu führen. Besonders einige graphische Künstler sind bemüht, diese Werbeweise immer mehr auszubilden, zum Nachteil der bisher vielfach üblichen figürlichen Darstellung bzw. Verbindung mit Personen, welche die angebotene Ware benützen.

Kürze in der Darstellung scheint auf den ersten Blick ein großer Vorteil zu sein. Besonders der Laie oder der Anfänger im Werbewesen wird geneigt sein, Anzeigen mit möglichst kurzem Wort-

laut bei sonst treffender Darstellung als die wirkungsvollsten zu bezeichnen. Die Verständlichkeit auf den ersten Blick und die sofortige Verbindung zu der gleichartigen Warenpackung ist natürlich ein Vorzug, es fragt sich aber sehr, ob mit Anzeigen, die lediglich den Namen des Erzeugnisses, seine Schutzmarke und einen kurzen Text bringen, vielleicht auch noch eine Abbildung der Ware selbst, völlige Ausnutzung des gegebenen Anzeigenraumes und höchste Wirksamkeit mit den vorhandenen Mitteln erzielt werden kann.

Es muß doch zu denken geben, daß die Amerikaner die Werbeaufgabe vielfach so ganz anders auffassen, als wir dies gewohnt sind. Gewiß kann eine kraftvolle Markendarstellung (z. B. L. Wolff-Zigarren, Parfümerie Scherk, Rückforth-Liköre, Recmtsma-Zigaretten) sehr künstlerische und auch verkaufsmäßig starke Wirkung auslösen, es ist aber zu erwägen, ob nicht doch auf andere Weise



Das Lichtmeer der Großstadt

Phot. Vennemann