

04
R F
S 3

Um den Wert, oder besser Unwert, der Repräsentationsanzeige zu erkennen, werden im folgenden einige Äußerungen aus einem „Erfahrungsaustausch über industrielle Werbung“*) wiedergegeben:

„Wer repräsentative Anzeigen will und sie womöglich von seinem Werbeleiter gegen dessen besseren Rat verlangt, beweist, daß er glaubt, eine Werbung nicht nötig zu haben.

Eine Unternehmung, die in Anzeigen an traditionellen Formen festhält, wird im Unterbewußtsein des Lesers die Empfindung erwecken, daß sie auch in ihrem Betrieb allzusehr am Alten festhält.

Repräsentationsanzeigen sind leider ein trauriges Überbleibsel aus der Jahrhundertwende.

Mit dem Blickfang, besonders graphischer Natur, ist es keineswegs getan, denn dieser kann naturgemäß nur den Blick anziehen, aber nicht zum Kauf der Ware reizen, nichts erklären, nicht überreden und überzeugen.

Bei der Anzeigengestaltung ist aktuelles und geistreiches Material zu verwenden, um auch den Anzeigenanhang zu einem „lesenswerten“ Teil einer Zeitschrift zu machen.“

Einer der Teilnehmer an dem Erfahrungsaustausch karikiert die Repräsentationsanzeige sehr anschaulich wie folgt:

„Stellen wir uns folgende Szene vor: Der Reisevertreter einer Fabrik tritt in Frack und Zylinder zum Einkäufer ins Zimmer, stellt mit höchster Würde den Hut beiseite und sich mit den Worten vor: ‚Mein Name ist Meyer, ich vertrete die Firma Schulze, sie erzeugt die besten Werkzeugmaschinen.‘ Dann legt er die Abbildungen dieser Maschinen dem erstaunten Einkäufer vor und versinkt in dumpfes Schweigen. Solch ein Vertreter wäre das genaue Abbild der repräsentativen Anzeige, die auch nicht mehr bietet als die Visitenkarte der Unternehmung mit Namen, Adresse, Fabrikationsprogramm und das Beiwerk unanschaulicher, unbewiesener Superlative, nebst Bildern, auf denen die konstruktiven Einzelheiten, auf die es ankommt, oft gar nicht deutlich erkennbar sind.“

Abb. 38—39
Seite 15

Zwei Beispiele solcher Anzeigen „in Frack und Zylinder“ geben die Abbildungen 38 und 39 wieder. Das Hochofenbild, eine Radierung, in der Anzeige der Gutehoffnungshütte ist gut (Abb. 38). Aber wie ist der Text gesetzt? Warum durchlaufend diese schwer leserlichen Großbuchstaben? Das Auge wird durch die schwarzen Streifen mit der Negativschrift verwirrt, so daß man gern schnell weiterblättert, um diese „blendende“ Anzeige aus den Augen zu bekommen.

Über die zweite Anzeige aus der Kleineisenindustrie etwas zu sagen (Abb. 39), dazu fehlen die Worte. Was mag in diesem Anzeigen-Rebus alles versteckt liegen? Beileibe aber kein Reklame-„appeal“.

Diese wenigen Beispiele müßten schon genügen, die verantwortlichen Leiter von Industrieunternehmen endlich von dem Repräsentationsanzeigenstil abzubringen, sie davon zu überzeugen, daß derjenige Werbeleiter den richtigen Weg geht, der hiervon nichts wissen will, vielleicht schon jahrelang für einen besseren Stil eingetreten ist.

*) Technik und Wirtschaft, 1931, Heft 5.