

5. Abschnitt:

Graphik und Photographie in der technischen Anzeige

a) Die Graphik in der Industrie-Anzeige

„Vermeiden Sie Kunst um der Kunst willen. — Alljährlich werden Hunderttausende auf Kunstwerke verschwendet, die angeblich Anzeigenillustrationen sind, ohne es in Wahrheit zu sein. Der Künstler kann sehr Nützliches leisten, um eine Anzeige dekorativer zu gestalten. Aber nur in seltenen Fällen darf man ihm gestatten, die ganze Anzeige zu entwerfen oder aufzubauen. — Beim Anzeigen muß alles, die Schlagzeile, die Illustration, der Text und der Druck unter e i n e m Gesichtspunkt stehen „Um des Verkaufens willen“. Dieses überaus wichtige Gesetz wird nur allzu häufig übersehen.“

Nicht nur ausländische Reklamepraktiker stehen mit dieser Meinung allein da. Denn in einem deutschen Vertriebshandbuch*) heißt es ebenfalls ganz richtig:

„Die graphische Ausstattung soll nur ‚Atmosphäre‘ schaffen; der Leser darf nicht denken ‚eine hübsche Drucksache‘, sondern: ‚die Drucksache sieht interessant aus — ich will sie lesen‘.“

Und in einem von „Zehn Geboten der Werbekunst“**) wird sogar gefordert:

„Lassen Sie nur wirkliche Künstler zu Ihrem ‚Stabe‘ gehören, und zwar möglichst solche, die noch nicht allzusehr auf Reklameentwürfe ‚eingefuchst‘ sind! Gerade der ‚routinierte‘ Künstler ist oft einseitig und langweilig; er beherrscht zwar die Technik meisterhaft, ist aber i d e e n a r m.“

Abb. 217
Seite 59

Aus diesen drei Äußerungen ist schon zu ersehen, was die Graphik in der Industrie-Anzeige sein, und was sie nicht sein soll. Die IPEG-Anzeige (Abb. 217) ist zweifellos ein Kunstwerk in der technischen Graphik, der Graphiker ein Künstler, der in der Darstellung technischer Schöpfungen zu Hause ist. Es ist eine Repräsentationsanzeige vornehmen Stils. Doch wie gering ist der Werbe- und Verkaufswert! Denn nur allgemein auf eine 25jährige Erfahrung zu pochen, ist kein genügender Kaufanreiz, wie auch der Gedanke „Eine schöne Anzeige“ den Leser und Interessenten noch lange nicht veranlaßt, anzufragen. Denn „nicht um der Kunst willen, sondern um des Verkaufens willen“ lautet das wichtige Gesetz, nach dem eine Erfolg versprechende Anzeige aufgebaut sein muß.

*) „Vertriebshandbuch für industrielle Betriebe“, S. 94, VDI-Verlag, Berlin.

**) „Verkaufspraxis“, 1925, Heft 2.