

setzen des letzten Notdaches“, heißt es in einer Einleitung zum „Wilhelm Meister“. Der Dichter „reihete Seite an Seite“, wie Zufall und augenblickliche Stimmung es gerade wollten. Durch diese Arbeitsweise ist ein ziemlich steifes Gebilde entstanden, das viele davon abhält, zu dem wertvollen Kern vorzudringen.

Nun denken Sie sich einen umfangreichen Industrie-Katalog wie den „Wilhelm Meister“ redigiert, in dem ‚vollendete und unvollendete Sachen‘*), x-beliebige technische Notizen und Beschreibungen, neue und alte Klischees, ‚die eigentlich nicht hineingehören‘, ‚zusammenredigiert‘ werden, ‚nur um Lücken zu füllen‘. Gewiß, ‚man kommt dadurch für den Augenblick (nämlich im Augenblick des Kataloggestaltens) über eine große Verlegenheit hinaus und hat zugleich den Vorteil, durch dieses Vehikel eine Masse sehr bedeutender Dinge schicklich in die Welt zu bringen‘, nur daß diese bedeutenden Dinge leider nicht gefunden, beachtet und für schön befunden werden, weder in einem derart ‚zusammenredigierten‘ Roman, noch in einem Katalog. Anstatt nach dem „Wilhelm Meister“ greift heute selbst der Gelehrte, der Ingenieur, der Direktor lieber zur Erholung nach einem Karl May-Band, anstatt nach dem uneinheitlichen, unübersichtlichen Vehikel von Katalog der Firma X, lieber nach der flott und interessant geschriebenen Katalog-Broschüre der Firma Y. (Karl May statt Goethe? Prüfen Sie sich bitte selbst! Sie werden es mir bestätigen müssen, und mir dann nicht verübeln, wenn ich den „Wilhelm Meister“ in Beziehung zu einem technischen Katalog brachte).

Die obigen Darlegungen finden sich auch zusammengefaßt in einem Aufsatz „Richtpunkte des Kataloggestaltens“**):

Heute, im Zeitalter eines schnelleren Tempos, ist die Beschaulichkeit dahin, sich in eine schwer zu lesende Lektüre zu vertiefen. Der moderne Katalog muß daher weniger ausführlich, sondern mehr übersichtlich gestaltet sein, wenn er Beachtung finden soll. Es gilt hierbei, das Wesentliche eines Erzeugnisses herauszustellen und durch systematische Anordnung, klare Disposition von Text und Bild dem Beschauer eine schnelle Orientierung zu ermöglichen.

Die Katalog-Idee, nach der ein Katalog aufgebaut werden soll, muß zunächst auf dem Umschlag schlagwortartig oder als Bild erscheinen. Die Katalog-Idee sagt aus, unter welchem Gesichtspunkt eine Ware propagiert werden soll. Sie gibt damit dem Empfänger sofort einen Richtpunkt für die Betrachtung der Druckschrift. Während der Benutzer eines Kataloges sich meist etwas ratlos vor eine große Zahl von Hinweisen gestellt sieht, wird er durch ein Argument, das der Umschlag wirkungsvoll verkündet, sogleich gepackt, so daß er schon von vornherein mit einer bestimmten Einstellung an die Durchsicht des Ganzen geht (als Beispiel wurde das schlagwortartige Argument auf der Titelseite eines Automobil-Kataloges genannt: „WILLYS mit dem berühmten ventillosen Knight Motor“).

Bei dem Fittingskatalog-Beispiel (Abb. 312—313, S. 86) haben wir gesehen, wie schon durch eine kleine Verschiebung und durch eine „deutliche Pronunziation der

*) „...“ Stellen aus einem Gespräche Goethes mit Eckermann.

**) Dr. Otto Bettman in „Das neue Tempo“ 1930, Heft 1, Carl Lange Verlag, Duisburg.