

HAMBURG, DEN

WEILL & PFAFF REKLAMEBÜRO

ENTWURF VON KARL QUACK, HAMBURG

und (nur für unfre Belange) der neuen Typographie zu suchen. Es gilt also nun, eine Vergleichsmöglichkeit zu schaffen, in welchem Punkte gerade bei der Typographie die »feelenlose Arbeit« in der rationalisierten, fast jeder manuellen Tätigkeit entkleideten Wirtschaftsweise doch eine »Seele«, etwas Inhaltvolles, aufweist. Der Gestaltungswille in der Typographie ist unschwer zu erkennen; in jeder Zeitepoche hat die Typographie ihr eignes Gepräge geschaffen; davon geben die verschiedenen Stilarten Zeugnis. Warum soll und muß also nicht die rationalisierte Wirtschaft dahin führen, daß die Typographie sich darauf einstellt, sich dieser Wirtschaftsweise ebenfalls anzupassen? Und es ist ja nicht nur die Wirtschaftsweise, die Anpassung fordert, nein, die ganze Lebensform hat eine Wandlung durchgemacht, die, wenn wir deutlich fein wollen, in ihrer typographischen Ausdrucksform nicht mehr so trefflicher mit den alten Mitteln zu erreichen ist. Hüllenlos, entkleidet von allem schmückenden Beiwerk, so gibt sich die Zeit. Mit fast brutaler Nüchternheit offenbart sich dem Menschen alles, was sonst erst gesucht werden mußte. In Kunst und Kultur (mit und ohne Anführungszeichen) finden wir schon die Bestätigung hierfür (ohne dabei nur an die Nackttänzerinnen und -revuen zu denken). Der Mensch strebt zu freierem Tun, zu dem schon genannten beiwerklosen Sich-schauen-Lassen. Wenn alles dies sich auswirkt in der *Lebensgestaltung* des Menschen, dann nimmt es also auch nicht wunder, daß in der *Wirtschaft* sich dies in gleichem Sinne vollziehen muß. Das äußert sich natürlich in vielerlei Beziehung. Wir brauchen nur zu denken an die Serienarbeit, an die sogenannte *Typisierung* der Produkte. Z. B. ist alles darauf zugeschnitten, so qualitativ einfach und möglichst schnell das Produkt zu gestalten, erstens einmal in der Art der Herstellung, zweitens im Aussehen des Erzeugnisses. Die reine *Zweckmäßigkeit* unter Berücksichtigung eines möglichst niedrigen Herstellungs- und Verkaufspreises ist ausschlaggebender Faktor. Ob wir denken an die Form der Möbel, wie sich hier die Zeit eine *fast typifizierte Kunstrichtung* schafft, oder an die Kleinprodukte einzelner Industrien, sei es die der Glaswaren oder der Fußbekleidung, die der Konfektion oder der Metallerzeugnisse, überall finden wir das Charakteristikum des Normalen, d. h. der *Einheitsware*. Daß unter solchen Umständen auch alles, was mit der Produktion zusammenhängt, unter diesem Gesichtspunkt gestaltet werden muß, ist sehr gut denkbar. Es fängt tatsächlich sehr oft schon mit der Verpackung an, die durch die neue Form oder den qualitativen Wert des Produktes eine andre Regelung erfahren mußte. Da wurde mir z. B. berichtet, daß die ersten Rasierapparate nur in kleinen mit Samt oder Stoff ausgeschlagenen Kästchen zum Verkauf gebracht wurden. Der Umsatz und Preis dieses Produktes war so, daß diese etwas kostspielige Verpackungsart tragbar war. Durch qualitative Vereinfachung und dadurch ermöglichte Umfaterhöhung und Preisfenkung konnte natürlich auch die Verpackungsart nicht mehr