

fragwürdiger Gestalten in die Welt hinaus, die von dem Hochstand, den Entwerfer und Drucker neuzeitlicher Reklameschöpfungen in Deutschland erreicht haben, nicht das mindeste erkennen lassen. Und dabei bietet gerade das Werbeblatt eine so außerordentliche Fülle von Entwicklungs- und Ausdrucksmöglichkeiten. Nicht nur kann es rückseitig bedruckt und durch ein weiteres Blatt mit sehr umfassendem Text belegt werden. Die Vervollkommnung der modernen Reproduktionstechnik macht es auch möglich, die Rückseite bzw. das angebogene Blatt mit weiteren Abbildungen nach Zeichnungen oder Photographien zu bedrucken. Auf diesem Wege lassen sich für jedes Fabrikat oder für eine Vielheit von Erzeugnissen weitere wichtige Propagandamöglichkeiten gewinnen, die den Anruf der Vorderseite zu kommentieren und zu begründen vermögen. Es kann auch schon die Fassade zwei- oder mehrgeteilt sein und in jedem dieser Teile dem Beschauer etwas sagen. Allein in der Regel werden sich Auftraggeber und Künstler darauf beschränken müssen, nur ein Thema zum Vortrag zu bringen, weil dessen Stoßkraft natürlich eine viel stärkere sein wird, als die eines Neben- und Nebeneinanders von Empfehlungen. Für den Künstler ist gewiß nichts leichter, als ein paar Szenen oder Maschinen mehr an Stelle der einen zu setzen, wenn der Besteller es wünscht. Der aber möge sich zurückhalten und das Goethe-Wort berücksichtigen: In der Beschränkung zeigt sich erst der Meister.

Ist ihm an einer wort- oder bilderreicheren Projektion seiner Werbeabsichten viel gelegen, so gibt ihm gerade das Werbeblatt zahlreiche andere Möglichkeiten in die Hand. Läßt es sich doch durch Hinzunahme weiterer Blätter in überaus reizvoller und eigenartiger Weise ausbauen. Es kommt dann vor allem darauf an, jedes einzelne Blatt dekorativ selbstständig zu behandeln und gewissermaßen zu einem eigenen Organismus auszubilden. Diese Art der graphischen Bearbeitung der Einzelblätter bildet damit zugleich die Grenze, die ein solches Erzeugnis vom herkömmlichen Prospekt oder Katalog trennt.

Darauf kommt es aber bei keinem Werbemittel so sehr an als gerade beim Werbeblatt. Dessen muß sich sein Schöpfer stets bewußt sein. Und der Auftraggeber sollte sich immer vor Augen halten, daß ein Werbeblatt nicht nur von Werten reden, sondern vor allem erst selbst einmal einen Wert als Reklamekunstwerk darstellen muß, um wiederum seinen vollen Wert als Helfer im Ringen um die Gunst der Verbraucherkreise erweisen zu können. Dazu gehört aber, wie wir gesehen haben, außer einem in glücklicher Stunde gereiften Künstlerentwurf auch eine vollendete druck-

