ENTWURF KÜNSTLERGRUPPE „DIE SECHS" MÜNC
REPRODUKTION UND OFFSETDRUCK MEISSNER & BUCH, LEIPZIG, B

HANS IBE / PLAKAT UND REKLAMEWIRKUNG

NICHT selten hört man über ein Plakat die Meinung: „Gut und schön, aber es ist nicht das, wovon sich der Produzent eine Reklamewirkung auf seine Abnehmerkreise versprechen könnte. Der Künstler hat also die Absichten des Auftraggebers nicht verstanden." Ich möchte ebenso freimütig diesem Satze eine andere Behauptung entgegenstellen: „Der Produzent versteht häufig nicht seine Abnehmerkreise und deren Interessen. Er unterschätzt das geistige Fassungsvermögen seines Kunden und möchte ihm nicht zu viel zumuten. Redaktionen gut geleiteter Zeitschriften haben eine bessere Meinung von ihren Lesern. Daher kommt es, daß der Leser einer Zeitschrift den aktuellen Teil mit Interesse durchliest, den Reklameteil jedoch nur flüchtig oder überhaupt nicht. Könnte man den Reklameteil nicht fast ebenso interessant gestalten wie den redaktionellen? Bei manchen Blättern würde das bestimmt nicht schwer fallen."

Bei dieser Unterschätzung der geistigen Fähig-

SLUB Wir führen Wissen. http://digital.slub-dresden.de/id387892187-19250040/72 gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG UNIVERSITÄT ERFURT