

Wie muß das Rüstzeug aussehen? Eine für Qualitätswaren werbende Reklame verlangt selbstverständlich hochwertige Werbemittel. Man gewinnt Wohlwollen, indem man Freude verbreitet. Geschmackvolle Drucksachen, vornehm ausgestattete Kataloge, künstlerisch schöne Plakate, gefällige Reklamebilder bieten eine angenehme Augenweide, bereiten Freude, erwecken Interesse, erregen Kauflust, bewirken endlich den Erwerb der in Bild und Schrift dargestellten und gewerteten Ware. Gut vorgeführte Ware wird sich leicht einführen. Wie die Flagge die Ware im Seekriege deckt, muß das Werbemittel die Ware decken im friedlichen Wettbewerbskampfe durch Gefälligkeit und nicht minder durch Wahrhaftigkeit. Die Ware aber muß die Verheißungen der Reklame erfüllen. Sollen Graphik und Reklame der deutschen Wirtschaft wertvolle Dienste leisten, so ist eine Einfühlung in kaufmännisches Denken geboten, damit genügendes Verständnis für kaufmännische Notwendigkeiten sich bilde und lebendig bleibe.

Unsere Zeit, der Rhythmus modernen Lebens erheischt eine bildhafte, sinnfällige, knapp umrissene Ausdrucksweise. Die Graphik muß beim Entwurf und der Ausführung von Werbedrucksachen vor allem Wert legen auf sinngerechte, kurze und schlagkräftige Zusammenfassung des Wesentlichen. Sie muß unter Meidung aller Weitschweifigkeit und Zierschnörkelei eine ehrliche Sachlichkeit pflegen. Jede Werbedrucksache muß dadurch charaktervoll wirken, daß sie saubere Arbeit, liebevolle Hingabe an den gewollten Zweck verrät. Immer ist Übereinstimmung von Idee, angewandten Mitteln und Ausführung anzustreben. Nur so ist kunstgerechte Harmonie erreichbar. Das setzt drucktechnisches Verständnis des entwerfenden Künstlers, künstlerisches des ausführenden Druckers voraus.

Ihrem Wesen nach ist die Graphik Qualitätsgewerbe, ihr Ziel sollte sein, Kunstgewerbe zu werden. Erkennt sie hierin ihre Zukunftsaufgabe, so muß sie zunächst allenthalben auf Hebung ihres Niveaus bedacht sein. Vornehmlich kann die Qualität der kleinen Drucksachen, in Sonderheit Kataloge, Bildchen, Karten, Kalender noch merklich gesteigert werden. Einen besonderen Hinweis ver-

dienen die Anzeigen. Größe, Form, Farben, Tönungen, Verteilung des Raumes, Schriftarten und typographischer Aufbau des Ganzen spielen für die Reklamewirkung eine maßgebende Rolle\*). Manche Lässigkeit, manche Geschmackssünde muß noch verschwinden. Deshalb müssen Fabrikant, Zeichner und Drucker verständnisvoll zusammenarbeiten und gemeinsam die leider nur zu oft im Vordergrund stehende Kostenfrage zu lösen versuchen. Hier darf sich der Begriff »Rationalisierung« nicht durch schematische Anwendung qualitätszerstörend und fortschritthemmend auswirken. Rationalisierung durch Herabdrückung der Reklamekosten bedeutet in ihrer Folge Verwendung minderwertigen Materials, Raumeinengung, mangelhafte Ausführung künstlerisch ungenügender Entwürfe, Gefährdung des Rufes deutscher Arbeit.

Die Graphik muß sich ihrer wichtigen Gesamtaufgaben im Rahmen der deutschen Wirtschaft bewußt sein und aus der ernsten Erkenntnis ihrer Verantwortung heraus kurzfristigen Beschränkungen mit sachverständigem Einspruch und unerschütterlicher Festigkeit entgentreten.

Bei stetiger Hebung des Niveaus wird durch die Anspannung aller Kräfte auch die Zahl der Höchstleistungen wachsen. Höchstleistungen der Graphik aber steigern die Schlagkraft der Reklame und damit den Absatz deutscher Erzeugnisse. Damit der Eifer nicht erlahme, müssen Zeichner und Drucker sich geistesfrisch erhalten; ihr Beruf ist zeitgebunden und zeitnahe, er bedingt Weltangeschlossenheit und nie erschlaffendes Bemühen um die Ergründung des Zeitgeistes in allen seinen Äußerungen und Forderungen. Goethes Ruf an das junge Amerika

»Ergreift die Gegenwart mit Glück«

sollte auch von allen Graphikern beherzigt werden. Sie alle, die mit der Reklame zu tun haben, Fabrikanten, Werbeleiter, Zeichner, Textschreiber, Setzer, Drucker sollten jeden Tag sich selbst und ihren Mitarbeitern die Frage vorlegen, die der Theaterdirektor im Vorspiel auf dem Theater zu »Faust« stellt:

»Wie machen wir's, daß alles frisch und neu,  
Und mit Bedeutung auch gefällig sei?«

\*) Geschmack mit der Notwendigkeit aufzufallen, geschickt zu vereinigen, ist nicht immer leicht.