

ÜBER 50 KÜNSTLER DES B.D.G.

sind mit ihren eigenen Entwürfen auf unseren Bahnhöfen
vertreten. Ausführliches Verzeichnis mit genauen
Adressenangaben auf dem Stand der Schnellbahn-
Reklame-Gesellschaft, Halle 2, erhältlich. *Hanns Thaddäus Hoyer*

HANNS THADDAUS HOYER

50 DEUTSCHE GEBRAUCHSGRAPHIKER AUF DER BERLINER UNTERGRUNDBAHN

FIFTY GERMAN COMMERCIAL ARTISTS ON THE BERLIN SUBWAYS

ANLÄSSLICH des Welt-Reklame-Kongresses und der Reklameschau Berlin 1929 hatte die Schnellbahn-Reklame-Gesellschaft 50 deutschen Gebrauchsgraphikern Reklameflächen zur Verfügung gestellt, auf denen sie für sich selbst werben sollten. — Natürlich war der Untergedanke dabei, daß der Beweis erbracht würde, daß Großplakate auf der Untergrundbahn ein stark beachtetes Werbemittel darstellen.

Die Gebrauchsgraphiker boten sich hier zur Abwechslung einmal selbst an, sie handelten also im eigenen Auftrage, und es müßte doch nun dabei eine 100prozentige Leistung herausgekommen sein. Wir sagen ausdrücklich «es müßte», gezeigt hat sich aber im großen und ganzen, daß es für jeden Reklamemann außerordentlich schwer ist, für sich selbst Reklame zu machen. Sicherlich wollte jeder einen Schuß ins Schwarze abgeben, aber abgesehen von einigen absoluten Blindgängern, saßen die meisten etwas abseits in der Scheibe.

Es wurde außer acht gelassen, daß der «Verbraucher» über das Können des Anbietenden informiert werden sollte. Man legte viel zu viel Gewicht darauf, witzig und originell zu sein. Wenn der Graphiker beim eigenen Angebot ebenso korrekt und sachlich verfährt, wie er es im Auftrage anderer tun muß, so kann es eigentlich ebensowenig fehlergehen als sonst in der Reklame.

Robert

ON the occasion of the World Advertising Congress and the Advertising Show in Berlin, 1929, the Rapid-Transit Advertising Company put advertising space at the disposal of fifty German commercial artists and they were to make propaganda for their own work. Of course the underlying idea was to provide a tangible proof that large-format posters on the subway constitute a means of publicity which attracts considerable attention.

Here, by way of a change, the commercial artists boomed their own productions instead of other people's, they were their own customers, and the results ought to have been 100% achievements. We emphatically say "Ought to have been" but in the main the results show that it is extraordinarily difficult for an advertising man to boom himself. Everyone certainly hoped to hit the bull's eye, but apart from a few quite outside the field, the most hit only one of the outer rings.

Too little weight was laid upon the point that the "clients" should be informed as to the actual powers of the "applicants". Too much weight was laid upon the witty and original fancy. If the graphic artist acting as his own commissioner would go to work as soberly and objectively as he does when fulfilling another man's behest, then he is no more likely to fail than in other forms of advertising.

Translated by E. T. Scheffauer