

in Essen am 26. September 1936

die für die Leser unserer Zeitschrift von besonderem Interesse sind

kennen können, in welchem Jahre diese Anzeigenseite gedruckt worden ist: Ich glaube, wir würden leider, bedauerlicherweise in vielen Fällen nicht feststellen können, welche Anzeigenseite im Jahre 1913 bzw. 1920 und welche im Jahre 1933 herausgekommen ist. Wir haben es noch nicht gelernt, den Willen zu neuer deutscher Stilkunst auch restlos auf die Anzeige zu übertragen. Wir haben es noch nicht gelernt, unsern hochgespannten Willen zu künstlerischer Leitung auch im Anzeigenwesen hineinzutragen in das letzte Haus des Werbungsverbrauchers, der eine Anzeige aufgibt. Wir Verleger stehen schon auf dem Standpunkt, daß es mit dem Willen, anzuzeigen und mit dieser Anzeige Propaganda zu treiben und diese Anzeige auch zu bezahlen, allein nicht getan ist, so gut und schön er sein mag. Wir stehen auf dem Standpunkt, daß diese Anzeige so ausgestaltet sein muß in ihrer textlichen Fassung, in ihrer Typographie und auch in ihrem Druck, daß — ganz gleich, welche Größe sie hat — das Beste und Entscheidendste aus ihr herausgeholt werden kann. Wir Verleger stehen auch auf dem Standpunkt, daß für uns ein Auftragsauftrag nicht dann seine Erledigung gefunden hat, wenn der Anzeigenmittler oder der Anzeigenvertreter ihn uns unterschrieben auf den Schreibtisch legt, sondern wir stehen auf dem Standpunkt, daß dann dieser Auftrag innerlich erfüllt ist, wenn wir selbst, von innerer Wahrhaftigkeit ausgehend, überzeugt sein können, daß diese Anzeige ihre größtmögliche Wirksamkeit, ihren größtmöglichen Erfolg erzielt hat. Wir sollten in all den Betrieben, in denen wir werblich tätig sind, dahin dringen, daß die Zielsetzung nach hochwertigen Anzeigenteilen nicht Theorie bleibt.



Paul Pfund, Leiter der Fachgruppe Gebrauchsgraphiker in der Reichskammer der bildenden Künste, Mitglied des Werberates der Deutschen Wirtschaft

erwecken, aber die größere Sinnfälligkeit und damit die größere psychologische Auswirkung erreicht ihren höchsten Grad erst dann, wenn die Gestaltungskraft des Künstlers, die aus dem Schöpferischen kommt, sich paart mit der Planung und der Methode. Planung und Methode allein sind seelenlose mechanische Mittel. Das intuitive Vorstellungsvermögen und das Formgefühl, das jeder wirkliche Künstler in sich trägt, steigert und erhöht zugleich die Wirksamkeit des Werbemittels. Natürlich steht die künstlerische Gestaltung eines Werbemittels unter ganz anderen Gesetzen als denen, die für die Schöpfung der freien Kunst gelten.

Das Werbemittel ist ein Zweckmittel, und deshalb ist der gestaltende Künstler ein Zweckkünstler. Während methodische Planung absolute Aufgabe des Werbefachmannes ist, ist die formale Gestaltung immer Sache des Künstlers, des Gebrauchsgraphikers. Aber unbedingt notwendig ist der Angleich der beiden Faktoren: Werber und Künstler. Erst wenn die künstlerische Intuition sich paart mit der kaufmännischen Planung entsteht ein gutes Werbemittel. Sehr oft wird der Einwand vorgebracht, daß Werbedrucksachen, die mit Hilfe der Schrifttype hergestellt werden, die Mitarbeit des Künstlers überflüssig machen. An Tausenden von Beispielen könnte ich Beweis führen, daß diese Auffassung völlig irrig ist. Der Aufbau und die Gliederung des Textes nach funktionellen und ästhetischen Gesichtspunkten ist nur mit Hilfe des Künstlers möglich.

Bei der ungeheuren Verbreitung der Werbemittel erfüllen diese aber weiterhin über die reinwirtschaftliche Absicht hinaus eine andere Aufgabe. Nichts ist mehr geeignet, die kulturelle Erziehung zu fördern als eine millionenfach verbreitete gute Werbedrucksache oder eine schöne Zweckform. Es ist aber leider nicht wegzuleugnen, daß in der großen Flut der Werbemittel nur wenige dieser Aufgabe gerecht werden. Das allzu starke Betonen der kaufmännischen Absicht ist sehr oft nur das Schild, hinter dem sich Dilettanten verbergen, und hierbei wird offenbar, wieviel volkserzieherische und kulturbildende Kraft nutzlos vertan wird.

Den Auftraggebern möchte ich zurufen:

Bedenkt immer, daß selbst das kleinste Werbemittel über wirtschaftliche Absicht hinaus geeignet ist, ein sichtbarer Ausdruck der Kultur unseres Volkes zu sein.

PAUL PFUND: (Auszug)

Auf Schritt und Tritt begegnen wir im Alltagsleben Zweckformen und Werbedrucksachen, deren suggestiver Wirkung wir uns nicht entziehen können, und die beweisen, daß ohne die Arbeit des bildenden Künstlers die Werbedrucksache mangelhafte, wahrscheinlich sogar nur sehr geringfügige Wirkung erzielen würde. Am wirksamsten erweist sich dabei das Bild und das Wort. Die bildliche Darstellung ist ohne den Künstler nicht möglich. Erst seine gestaltende Hand verschafft dem Werbemittel gesteigerte Wirkungsmöglichkeiten, sie hebt das Werbemittel über seine technischen Bedingtheiten hinaus. Gewiß kann ein suggestiver Text, ein guter zwingender Firmenname allein schon das Interesse des Käufers

Dom 24. bis 28. November

Kontinentaler Reklame-Kongreß Berlin 1936

Schirmherr: Reichsminister für Volksaufklärung und Propaganda Dr. Goebbels

Anschrift: Kontinentaler Reklame-Kongreß · Berlin W 62 · Kleiststraße 22 · Telefon B 5 (Barbarossa) 9461