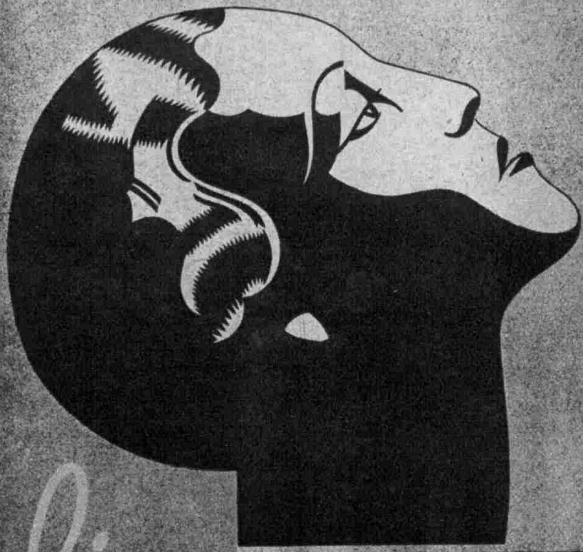




Lisez LE FILM LUXEMBOURGEOIS

Linie, Phantasie und singender Farbenfreude in der Werbetechnik eine so große Rolle.

— Wäre damit das Thema «Ueberzeugungskraft» erschöpft?

«Noch nicht. Es bleibt der Text. Der soll immer kurz und schlagkräftig sein, frei von Unglaubwürdigkeiten und arrogantem Imperativ. Dies gilt, abgesehen vom Plakat-Text, auch für jede andere Art von Reklame und Werbung.»

— Die künstlerischen Möglichkeiten der Einladung?

«Sie sind tausendfach, von dem mit ästhetischer Wirkung zu umstrahlenden Ernst der feierlichen Einladung zum Weltkongreß bis zu den phantastischen Ueberraschungstricks einer Einladung zum Faschingsball. Da wirkt man bald mit reiner Aesthetik, bald vorwiegend mit Witz, Ulk u. Phantasie. Doch immer muß die Einladung, soll sie ihre Wirksamkeit nicht verfehlen, auffallend sein und zugleich schön, mindestens gefällig; nie abstoßend oder langweilig.»

— Man merkt, daß dem in Ihrer kunstgewerblichen Branche Tätigen ebenso wie dem reinen Künstler eine strenge Pflicht auferlegt ist. Jene Pflicht, die den Menschen als höheres Lebewesen adelt und die zu erfüllen dem Schöpferischen nicht mehr als Pflicht gilt sondern als Genuß: die Pflicht, zu erfinden, immer Neues zu erdenken. Und das gilt wohl auch von der Typographie?

«Natürlich! Und zwar in doppelter Weise. Bei Plakaten und Einladungen, die nur für den Tagesbedarf bestimmt sind, rechnet man auch nur mit Augen-

blickswirkungen. In der Typographie muß man unterscheiden zwischen Dingen für den Tagesbedarf und andern, die noch nach Jahren, noch in späteren Generationen Geltung behalten sollen. Für Drucksachen, die außerhalb des Tagesbedarfs liegen, wählt man die klassische Typographie. Ich will Ihnen hier aber nur von der Reklametypographie reden. — Man braucht mit seltenen Ausnahmen

wie die Pariser «Illustration» und eine Anzahl englische, amerikanische, skandinavische und russische Magazine nur irgend eine Zeitung, Broschüre oder Revue aufzuschlagen, dann sieht man meistens, wie Reklametypographie nicht sein soll. Hier in Luxemburg stehen wir erst in den Anfängen der guten Typographie und es ist lobend anzuerkennen, wie unsere Typographenwelt in den letzten Jahren sich reichlich Mühe gab, Schritt zu halten mit den Forderungen, die die nach psychologischen und ästhetischen Prinzipien arbeitende neuzeitliche Werbekunst stellt. Leider werden diese fortschrittlichen Bemühungen oft durch unsinnige Forderungen der Auftraggeber gehemmt. Da verlangt einer, daß der ganze gemietete Raum aber auch «ausgenutzt» werde, so wie er die Verwendung des Raumes nun einmal versteht: er erzählt eine lange langweilige Geschichte, wohl in der Annahme, der Leser wolle sich müde machen, diese reizlose gedrängt und ohne freien Spielraum da-



stehende Litanei zu lesen. Ein anderer faßt seinen Text zwar kurz, aber monoton und ohne Schlagkraft. Unter Umständen ist die Visitenkarte ja zu empfehlen, wenn man sich z. B. in einer Textbroschüre einfach in Erinnerung bringen will, ohne etwas Neues anzupreisen. Immerhin muß diese Visitenkarten-Reklame schön komponiert sein. Alles Geschmacklose in Text und Bild ist streng zu ver-