

GRAPHIK

Horst Schmidt-Brümmer
Andreas Schulz

Layouts und ihr ästhetischer Mehrwert

Zu einer Ausstellung von Mecanorma

»Die besten Layouts für europäische Werbe-Kampagnen« versammelte die Ausstellung von Mecanorma, dem französischen Hersteller von Letter-Press-Schriften und technischen Zeichen, auf die wir hier zurückkommen wollen. Drei bemerkenswerte Exponate seien herausgehoben.



SchlehenFeuer.
Für alle Taucher, die jeden Karpfen mit einem feurigen "Hai, was sind wir lustig" begrüßen.

Layout und fertige Anzeige: Produktwerbung für SchlehenFeuer.
Layout: Erika Moos-Drevenstedt, Krefeld.



SchlehenFeuer.
Für alle Taucher, die nach einem Herb-Fruchtigen sagen: Glück, gluck-weg war er.

Links: Storyboard. Motivreihe für einen Werbefilm bzw. TV-Spot für Wicküler Pilsner. Illustration: Erika Moos-Drevenstedt, Krefeld.



Achtung ... Applaus für die Sieger der Oldtimer-Ralley!



Klasse Leistung, Jungs!



Die würdigen wir mit ...



Abwarten!



Wieso denn?



Tja, zu einem besonderen Anlaß trinkt man Wicküler Pilsener! Prost!



Durch echt Saazer Hopfen!



Prost!



Ja, seine Brauart macht Wicküler Pilsener so verträglich!



Also, für so'n Bier fahr'n wir glatt nochmal.

Die Zielsetzung war klar: Was sich im Düsseldorfer Hilton an Bildmaterial präsentierte, sollte dem direkten Kontakt zwischen werbungstreibenden Firmen, Grafikern und kreativen Mitarbeitern der Werbeagenturen herstellen.

In erster Linie taten das die Layouts. Denn sie besonders geben Einblick in die verschiedenen Arbeitsweisen einzelner Grafiker, Illustratoren und Storyboard-Zeichner.

Aufschlußreich zum Beispiel: die Gegenüberstellung eines Layouts und einer fertigen Anzeigenseite für »SchlehenFeuer«. Beim Vergleich fällt auf, daß das Layout einen höheren Grad an Kreativität transportiert als

das nachgestellte Studio-Foto—Symptom für den durchgängig herrschenden Konflikt zwischen Gestaltung und funktionaler Werbeabsicht.

Bezeichnend unter den Storyboard-Entwürfen der Werbespot für Wicküler Bier. Auffallend auch hier die zeichnerische Qualität, die dann im produzierten Spot hinter der verfilmten Aktion zurücktritt. Der Betrachter eines »Bilderdrehbuchs« hat dagegen — anders als im fertigen Spot — die Chance, die Text-Bild-Komposition zu durchschauen.