**Zeitschrift:** Berner Rundschau: Halbmonatsschrift für Dichtung, Theater, Musik

und bildende Kunst in der Schweiz

**Herausgeber:** Franz Otto Schmid

**Band:** 1 (1906-1907)

Heft: 24

**Artikel:** Die Zukunft der Reklame

**Autor:** Platzhoff-Lejeune, E.

**DOI:** https://doi.org/10.5169/seals-748318

### Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

#### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

#### Terms of use

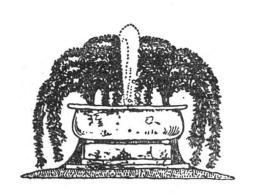
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

**Download PDF: 25.11.2025** 

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Die Schwermut nur kommt hergeirrt, Ein irres Lächeln um den Mund Und etwas auf der Augen Grund, Davor dir selber bange wird . . .

F. O. Schmid.



## Die Zukunft der Reklame.

Bon Dr. C. Blaghoff=Lejeune.

Seber den Wert der Reklame denken die Geschäftsleute selbst sehr verschieden. Die einen geben sich immer seber den Wert der Reklame denken die Geschäftsleute selbst sehr verschieden. Die einen geben sich immer noch Musionen über ihre Wirkung hin; die andern sind völlig skeptisch und blasiert; sie machen nur noch mit, weil es Mode ist und zum guten Geschäftston gehört. Jedenfalls läßt sich nicht leugnen, daß außerordentliche Anstrengungen dazu gehören, um bei der ungeheuren Konkurrenz mit einem neuen Brodukt die Aufmerksamkeit und die Kauflust des Publikums zu erregen. Es ist unglaublich, wieviel Geist und Geistlosigkeit von der Geschäfts= welt zu diesem Zweck aufgewandt wird. Fieberhaft sind die Bemühungen, den Käufer zum Stillstehen, Betrachten und Kaufen zu zwingen. Nicht wenige Journalisten leben ausschließlich von dem Erdenken und Ausführen neuer Reklamemethoden. Sat man früher mehr durch Raison= nement und verstandesmäßige Überredung auf den Käufer gewirkt, so erscheint dieses Vorgehen unsrer eiligen Zeit als viel zu umständlich. Man probierte es mit Humor und Wik, mit Drohworten, lapidarischen Mahnungen und dem faulsten Gedächtnis sich ohne weiteres einprägenden Stichworten. Aber dazu gehört mehr Geschick und Verstand, als die Geschäftsherren im allgemeinen aufzubringen vermögen. So kam man

schließlich auf das Plakat, auf die einfache Augenwirkung. Möglichst wenig Tert, diesen aber in kolossalen Dimensionen. Dazu eine farbenglühende Zeichnung, die unbedingt auffallen muß. In diesem Zeitalter der scheußlichen Plakate, der alle Säuserwände, Landschaften und Aussichtspunkte perunstaltenden, dem Ruhe und Harmonie suchenden Auge alle Freude und jeden Genuß nehmenden Reklamebilder und =Texte, die wie eine Seuche über alle Länder sich verbreiten, befinden wir uns noch. fönnen wir gegen diese Landplage tun? Gesetze wurden erlassen, die wenigstens die landschaftliche Schönheit vor dieser Beschmukung zu retten wußten; Trusts haben sich unter den Käufern gebildet, die die Urheber dieser unästhetischen Reklame bonkottierten. Beide Maßregeln waren nicht unwirksam, haben aber dem übel noch nicht vollständig abzuhelfen verstanden. Das soll uns jedoch nicht weiter beunruhigen. Wenn irgendwo. so ist die Politik des laisser faire, laisser passer hier am Plate. Es war ein unglücklicher Geschäftskniff, das Publikum um jeden Preis zur Aufmerksamkeit zwingen zu wollen. Das Häßliche stößt auf die Dauer auch den ästhetisch Indifferenten ab und es ist eine sonderbare Manier, ben Käufer dadurch gewinnen zu wollen, daß man ihn zunächst ärgert und durch geschmacklose, zudringliche Reklame zornig macht.

Hat die Reklame überhaupt eine Zukunft, so kann sie sich die Sompathien des Publikums nur dadurch gewinnen, daß sie wertvoll wird. Kluge Geschäftsleute haben das längst erkannt und die kleine Rundschaft der Vorstädte und Dörfer mit allerlei Geschenken — Kalendern, Zigarrentellern, Serviettenbändern — mit dem Aufdruck ihrer Firma zu firren gewußt. Diese Geschenke von naturgemäß bescheidenem Wert locken aber das sogenannte "bessere" Publikum nicht an. Ihm wird man weniger durch praktische als durch ästhetisch hervorragende Reklame gerecht. Das Plakat ist hier eine große Macht und die Geschäfts= leute, die tüchtige Künstler mit Bestellungen beauftragten, hatten es nicht zu bereuen. Auch hervorragende, bekannte Zeichner und Maler scheuen sich nicht mehr, ihre beste Kraft in den Dienst vornehmer Reklame zu stellen. Plakatausstellungen werden veranstaltet und Plakatreproduktionen in Kunstzeitschriften aufgenommen. Aber das Blakat allein tut es auch nicht. Viele schauen es nicht an, da es nicht jedermanns Sache ist, vor einer Litfaksäule stehen zu bleiben. Leider sind auch Reproduktionen von Plakaten, die in der Stube des kleinen Mannes ein treff= licher Wandschmuck wären, noch schwer zu bekommen. Und endlich ist es nicht jedem Künstler gegeben, sich in dieser modernen Freskomalerei erfolgreich zu betätigen. Warum sollte die Reklame nicht auch intimere Wirkungen zu erzeugen versuchen und mit dem einzelnen Käufer per= sönlich Kühlung nehmen? Wie, wenn es ihr gelänge, fünstlerisch be= deutende Reklamekarten herzustellen und den Käufer zu ihrer Sammlung

zu veranlassen? Diesen Standpunkt hat die internationale Monos gesellschaft mit Zentralsitz in Winterthur eingenommen und ein Verbreitungssystem sinnreich erdacht, das in diesen Blättern schon eine Erwähnung verdient.

Der reklamelustige Geschäftsmann bestellt bei der Gesellschaft eine beliebige Anzahl Monokarten. Diese beauftragt einen Zeichner oder Maler aus ihrem Mitarbeiterstabe mit dem Entwurf einer auf die zu empfehlende Industrie irgendwie bezüglichen Stizze, die in dem stets und überall gleichen Monoformat von  $11^{1/2}$  zu  $16^{1/2}$  cm gedruckt wird. Auf der Bildseite der Karte befindet sich keinerlei Text. Auch dieser wird (auf der Rückseite) von der Gesellschaft besorgt und der Besteller hat keinerlei Einfluß, weder auf die Gestaltung des Bildes noch auf die des Textes, damit der Gesellschaft und ihren Vasallen die volle künstlerische Unabhängigkeit zur freien Herstellung einer wirklichen Monographie daher der Name — über den betreffenden Geschäftszweig in harmonischem Zusammenwirken von Bild und Text gewahrt bleibe. Die Namens= nennung des Künstlers ist obligatorisch und prägt sich so bei regelmäkiger Mitarbeit an der Monosammlung dem Publikum leicht ein. Der Kunde des Geschäfts, der bei jedem größeren Einkauf eine dieser Karten gratis erhält und obendrein noch mit einem Sammelkasten beglückt wird, mag sie nicht wegwerfen. Er heftet sie an die Wand oder besorgt sich einen Wechselrahmen durch Vermittlung der Gesellschaft. So kommt das Mono in die Kamilie. Der Sammeleifer, auf den die Gesellschaft spekuliert. erwacht mächtig, besonders bei dem jüngeren Geschlecht, das alsbald mit dem Tausch der Dubletten beginnt.

Die erzieherische und ästhetische Seite dieser Reklame ist nicht zu unterschätzen. Hübsche kleine Kunstwerke, darunter oft mahre Brachtsstücke an origineller Konzeption und geschmackvoller Farbenwirkung, kommen auf diesem Wege unter die Leute. Es ist Volkskunst im besten Sinne des Wortes und junge Künstler finden hier eine unschätbare Gelegenheit, bekannt zu werden und sich über die Misere der Studien= jahre durch eine ebenso lukrative als künstlerisch würdige Betätigung hinwegzuhelfen. Gratisausstellungen der Gesellschaft, wie solche fürzlich in München, Bern und Zürich stattfanden, geben überdies Gelegenheit zur Besichtigung und zum Ankauf der Originale. Sie bieten außerdem eine wertvolle Übersicht über die Gesamtleistung des ganzen Unternehmens und die planvoll angelegte Zusammenstimmung der einzelnen Mono= gruppen untereinander. Wer eine solche Ausstellung zu besuchen Ge= legenheit hatte, wird überrascht sein, in wie hohem Grade echt fünstle= rische Leistungen im Dienste einer so unkünstlerischen Sache wie der Reklame möglich sind. Das Monounternehmen beschränkt sich übrigens feineswegs auf die Ausführung von Reklamekarten für Geschäfte. Auch Aurorte und Fremdenzentren appellieren an seine Mitwirkung zur Ansfertigung künstlerischer Photographien, die für den Ort werben sollen und auch im Buchhandel käuslich sind. Ebenso besorgt die Monogesellschaft Menus und Tischkarten, Familienanzeigen usw., alles im gleichen Format, um ihre Sammlung zu erleichtern und nach den gleichen künstlerischen Grundsäten.

Zweifelsohne ist der geschilderte Versuch nur ein erster Anlauf. Die künstlerische Reklame wird andere Mittel und Wege finden. Aber daß ihr die Zukunst gehört und daß wir ihrer Fortentwicklung im angedeuteten Sinne entgegensehen dürfen, läßt sich mit Sicherheit behaupten- Bricht sich auch das Gute nach der bekannten Phrase keineswegs "immer Bahn", so ist darum noch nicht gesagt, daß das Häßliche und Aufdringsliche sich ebenso gut oder besser behaupten könne. Die Reklame wird ästhetisch sein, oder sie wird überhaupt nicht mehr sein.



# Retten und Seufzer.

Eine Satire auf die "Ubermusit".

r stellerte Schrift. — Sie hatte "Musik" längst überswunden und schwärmte für Geräusche. Geräusch ist alles. Geräusch ist die Welt. — Sie begriff nicht, wie soviel Philosophen am Weltgeräusch hatten vorbeigehen können. — Er lernte sie kennen, mitten auf der Straße, als

ihm nichts einfiel. Eben brütete sie über dem Geräusch des Räderrollens, als er in gedankenschwerem Nichts an sie stieß und sich entschuldigte. Da sagte sie zu ihm:

"Was halten Sie von dem psychologisch-ultramusikalischen Einfluß des Räderrollens auf das menschliche Gehirn?"

"Ich glaube, Sie sind verrückt."