

Zeitschrift: Das Werk : Architektur und Kunst = L'oeuvre : architecture et art
Band: 13 (1926)
Heft: 7

Artikel: Die Reklame
Autor: Kassák, Lajos
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-81758>

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: 15.01.2026

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

DIE REKLAME



LAJOS KASSAK, WIEN
Buchtitel, 1926



BURGER-KEHL & CO., ZÜRICH
PKZ-Schaufenster

DIE REKLAME VON LAJOS KASSÁK

Nicht nur die Schmöcker der Aesthetik, auch wissenschaftliche Soziologen und Volkswirtschaftler behandeln die Reklame mit Geringschätzung. Der Aesthetiker sieht darin eine profane Aeusserlichkeit, der Soziologe eine Destruktion des Handels und der demokratischen Lebensformen im allgemeinen. Es ist nicht sonderlich schwer, diesen zwei Einwendungen zwei Thesen entgegenzuhalten:

I. Das *Schöne* an sich ist eine leere Fiktion, weil Schönheit eine bloss sekundäre Erscheinung ist und lediglich als Folge, als Eigenschaft eines Dinges auftritt. Ist ein Ding an sich vollendet, zweckmässig, so ist es unbestreitbar auch schön. Die Schönheit als Eigenschaft ist ein notwendiges Attribut jeder organischen und organisierten Einheit. Die Reklame als menschliches Produkt kann sowohl schön als hässlich sein, ihre Geringschätzung aus ästhetischen Gründen ist daher keine kritische Stellungnahme, sondern unverantwortliche und unzeitgemässe Smockerei.

II. Die *gute* Reklame ist gesellschaftlich unentbehrlich. Sie ist ein Produkt des Handels, und der Handel ist eine Folge der erhöhten Lebensansprüche des Menschen. Nichts ist leichter, als die heutige Reklame Europas als schlechthin geschmacklos und antisozial zu verdammen. Nicht anders jedoch verhält es sich mit dem heutigen, auf freier Konkurrenz beruhenden Kapitalismus. Daraus folgt nun nicht die endgültige Negation des Handels, sondern die Notwendigkeit, ihm eine sozialere Grundlage zu geben. Zweifellos entfaltet Russland heute eine weitaus umfassendere kulturelle und wissenschaftliche Propaganda, als unter dem Zarismus. Es hat die Reklamen nicht abgeschafft, sondern von egoistischen Privatinteressen befreit und in den Dienst der Gemeinschaft gestellt. Sie wurde dadurch nicht nur im moralischen Sinne, sondern auch künstlerisch neu geboren.

Die russische Reklame hat sich, vielfach in

Uebereinstimmung mit der amerikanischen, von der individuellen Graphik entfernt und erkannte ihren ureigenen Charakter: sie wurde einfach, ökonomisch, demonstrativ.

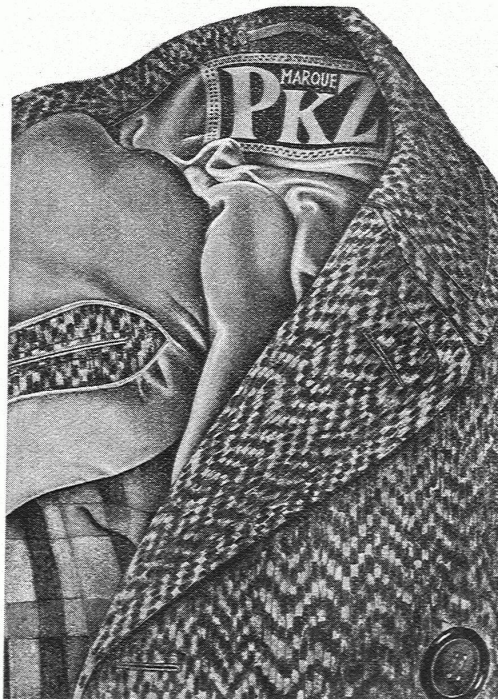
In diesem Sinne ist die gute Reklame ein aktiv-sozialer Faktor unseres Lebens und ihre Erscheinungsform nicht schön oder hässlich, sondern wirksam oder unwirksam zu nennen. Ihre Ausdrucksmittel zwar sind, wie diejenigen der subjektiven Künste, Farbe, Ton und Form, doch unterscheidet sie sich ihrem Wesen nach auch vom Kunstgewerbe. Ein gelungenes Plakat kann auch zum Erlebnis werden, ein malerisch vollkommenes Bild kann indes unmöglich den Hunger nach Neuheit und Sensation erwecken. Das Publikum genießt in der Gemäldeausstellung den passiven Aesthetizismus der subjektiven Kunst, vor der Reklamesäule dagegen erregt es nicht das Nebeneinander, sondern der Kampf der Plakate untereinander.

Die gute Reklame, sie möge optisch (Plakat, Flugzettel, Prospekt, die in die Nacht blitzenden Lichtbuchstaben) oder akustisch (das Schrillen einer Sirene, Glockensignale) sein, tritt stets mit der Plötzlichkeit des Ueberraschenden auf den Plan; hinter ihr steht die Legion der auf den Markt gelangenden Waren. Sie ist nicht die Vermittlerin eines ausserhalb ihrer stehenden Dinges, sondern der zwischen Erzeugung und Verbrauch stehende demonstrative Kraftkomplex. Die Grundelemente der guten Reklame sind Soziologie und Psychologie.

Stimmungsnuancen und illustrative Redseligkeit widersprechen dem Wesen der Reklame, bringen es um die Promptheit der Wirkung und um die überzeugende Suggestion. Die gute Reklame ist nicht analytisch und definierend, ist synthetisch — Einheit von Zeit, Inhalt und Stoff. Diese ihre elementare Einfachheit und Reinheit lässt uns im Strassengewühl stillstehen und in ein Warenhaus treten, das uns vor einer Minute nicht einmal vom Hörensagen bekannt war, diese gibt

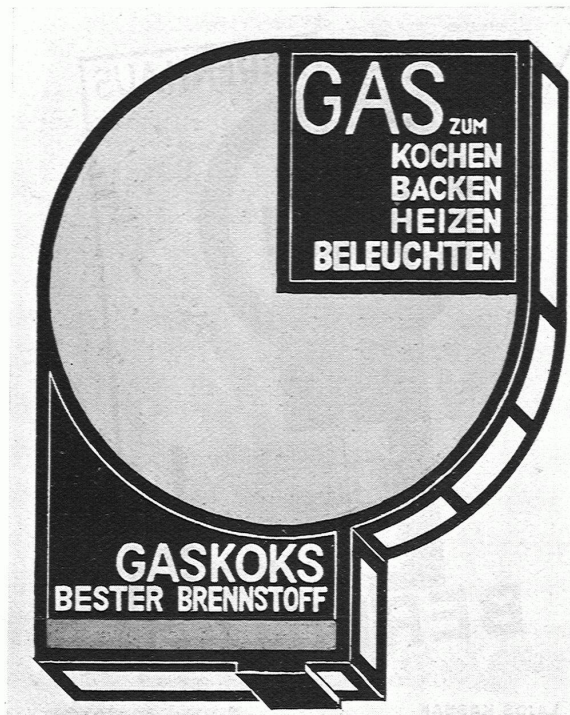


LAJOS KASSAK
Warenprospekt 1926



O. BAUMBERGER, ZÜRICH
PKZ-Plakat

DIE LICHTREKLAME



WALTER DEXEL, JENA
Reklame-Laternen

uns das Buch eines niegenannten Autors in die Hand, weckt uns aus der Blindheit und Taubheit des Alltags, *macht uns durch ihre elementaren Farben und dynamischen Formgliederungen neugierig und entschlossen.*

Die Reklame ist ein charakteristischer Ausdruck des kulturellen und wissenschaftlichen Niveaus der Zeit. Die Lichtreklame der Großstadt, die über den Häusern strahlenden Transparente, die Glassäulen der Ringstrasse mit ihren ins Auge springenden Buchstaben, ihren trotzigem Ausrufzeichen sagen dem Fremden mehr und in einer objektiveren Weise, als der reaktionäre Wortschwall des dickleibigsten Baedeker; der fachmässig typographisierte Prospekt eines Warenhauses mit seinen geradgeschnittenen leicht zusammenfassbaren Buchstaben, der richtigen Raumverteilung von Licht und Dunkel, ist als ruhiger und einfacher Gegenstand unendlich mehr anspruchs- und vertrauenerweckend. Ein unerwartet erschallendes Hornsignal erhält uns eine Autofabrik oder ein Kino, vor dem wir diesen «sinnlosen», aber verblüffend einfachen und suggestiven Ton vernahmen, bis an unser Lebensende im Gedächtnis.

Der Reklametypus unserer Zeit, gekennzeichnet durch die zunehmende Harmonie der Elemente, die markante Einfachheit und die Leichtigkeit der technischen Herstellung, schreitet — nicht einer ästhetischen Zielsetzung halber, sondern im Zeichen der objektiven Kraft — in der Richtung der Entwicklung der Menschheit fort. Die Reklame ist *konstruktive Kunst*. Reklame schaffen heisst *sozialer Künstler* sein.

Ludwig Kassák.

La vie moderne avec son machinisme a perfectionné notre œil.

L'esprit lui-même, par conséquence directe, a développé son goût de la parfaite ordonnance.

Nos sens et notre esprit sont devenus plus exigeants. Ils exigent un art intense de précision.

Le Corbusier.