

Die Zukunft der Reklame

Autor(en): **Platzhoff-Lejeune, E.**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Berner Rundschau : Halbmonatsschrift für Dichtung, Theater, Musik und bildende Kunst in der Schweiz**

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

Heft 24

PDF erstellt am: **29.04.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-748318>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

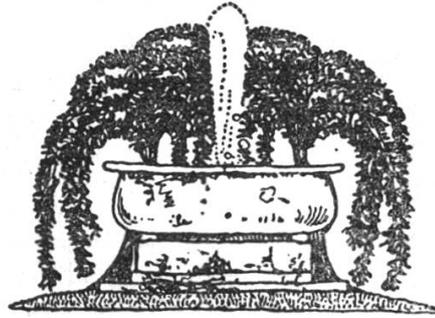
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

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.

Von Dr. E. Plathhoff-Dejeune.

Weber den Wert der Reklame denken die Geschäftsleute selbst sehr verschieden. Die einen geben sich immer noch Illusionen über ihre Wirkung hin; die andern sind völlig skeptisch und blasirt; 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 Produkt die Aufmerksamkeit und die Kauflust des Publikums zu erregen. Es ist unglaublich, wieviel Geist und Geistlosigkeit von der Geschäftswelt 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. Hat man früher mehr durch Raisonnement und verstandesmäßige Überredung auf den Käufer gewirkt, so erscheint dieses Vorgehen unsrer eiligen Zeit als viel zu umständlich. Man probierte es mit Humor und Witz, 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 Text, diesen aber in kolossalen Dimensionen. Dazu eine farbenglühende Zeichnung, die unbedingt auffallen muß. In diesem Zeitalter der scheußlichen Plakate, der alle Häuserwände, Landschaften und Aussichtspunkte verunstaltenden, 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. Was können wir gegen diese Landplage tun? Gesetze wurden erlassen, die wenigstens die landschaftliche Schönheit vor dieser Verschmutzung zu retten wußten; Trusts haben sich unter den Käufern gebildet, die die Urheber dieser unästhetischen Reklame boykottierten. Beide Maßregeln waren nicht unwirksam, haben aber dem Übel noch nicht vollständig abzuhelpfen verstanden. Das soll uns jedoch nicht weiter beunruhigen. Wenn irgendwo, so ist die Politik des *laissez faire, laissez passer* hier am Platze. 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, den 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 Sympathien des Publikums nur dadurch gewinnen, daß sie wertvoll wird. Kluge Geschäftsleute haben das längst erkannt und die kleine Kundschaft der Vorstädte und Dörfer mit allerlei Geschenken — Kalendern, Zigarrentellern, Serviettenbändern — mit dem Ausdruck 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 Geschäftsleute, 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 Plakat allein tut es auch nicht. Viele schauen es nicht an, da es nicht jedermanns Sache ist, vor einer Litfaßsäule stehen zu bleiben. Leider sind auch Reproduktionen von Plakaten, die in der Stube des kleinen Mannes ein trefflicher 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 persönlich Fühlung nehmen? Wie, wenn es ihr gelänge, künstlerisch bedeutende Reklamearten herzustellen und den Käufer zu ihrer Sammlung

zu veranlassen? Diesen Standpunkt hat die internationale Monogeseellschaft 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 Skizze, die in dem stets und überall gleichen Monoformat von 11¹/₂ zu 16¹/₂ 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 Namensnennung des Künstlers ist obligatorisch und prägt sich so bei regelmäßiger 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 Familie. 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 wahre Prachtstücke 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 unschätzbare Gelegenheit, bekannt zu werden und sich über die Misere der Studienjahre durch eine ebenso lukrative als künstlerisch würdige Betätigung hinwegzuhelfen. Gratisausstellungen der Gesellschaft, wie solche kürzlich 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 Monogruppen untereinander. Wer eine solche Ausstellung zu besuchen Gelegenheit hatte, wird überrascht sein, in wie hohem Grade echt künstlerische Leistungen im Dienste einer so unkünstlerischen Sache wie der Reklame möglich sind. Das Monounternehmen beschränkt sich übrigens keineswegs auf die Ausführung von Reklamekarten für Geschäfte. Auch

Kurorte und Fremdenzentren appellieren an seine Mitwirkung zur Anfertigung künstlerischer Photographien, die für den Ort werben sollen und auch im Buchhandel käuflich sind. Ebenso besorgt die Monogesellschaft Menus und Tischkarten, Familienanzeigen usw., alles im gleichen Format, um ihre Sammlung zu erleichtern und nach den gleichen künstlerischen Grundsätzen.

Zweifelsohne ist der geschilderte Versuch nur ein erster Anlauf. Die künstlerische Reklame wird andere Mittel und Wege finden. Aber daß ihr die Zukunft 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 Aufdringliche sich ebenso gut oder besser behaupten könne. Die Reklame wird ästhetisch sein, oder sie wird überhaupt nicht mehr sein.



Ketten und Seufzer.

Eine Satire auf die „Übermusik“.

Gerstellte Schrift. — Sie hatte „Musik“ längst überwunden 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.“