

Was das Spezifische der Atmosphäre ist, läßt sich im einzelnen schwer in Worte fassen. Bisweilen gelingt es uns noch, es anzu-  
deuten. So können wir Bier- und Sektatmosphäre vielleicht dahin  
charakterisieren, daß zum Bier etwas Frisches, Derbes gehört, wäh-  
rend der Sekt verfeinert, kapriziös, ein wenig erotisch auftritt. (Hier  
ist die Atmosphäre geschildert, die bei uns herrscht; die japanische  
Bieratmosphäre ist viel leichter als die deutsche.)

Meist ist auch solch allgemeine Darlegung unmöglich. Dennoch  
haben wir es hier nicht mit etwas Vagem zu tun. Es ist nicht so, als ob  
der diese Stimmung, der andere jene erwartete. Sicher kommen per-  
sönliche Variationen vor; aber dennoch kann man leicht statistisch  
nachweisen, daß wir es hier mit einer tatsächlichen Gegebenheit zu  
tun haben, und daß, sowie wir eine größere Anzahl von Personen heran-  
ziehen, vielen Artikeln eine ganz ausgesprochene Atmosphäre zukommt<sup>17)</sup>.

Ein gutes Beispiel durchgebildeter Atmosphäre wurde in Abb. 38  
gegeben. Man muß wissen, was Kyoto dem Japaner bedeutet. Alles  
Feine, Luxuriöse, Stilvolle kommt von Kyoto. Es ist das Paris der  
Japaner. All das, was man von Kyoto erwartet, drückt diese graziöse  
Anzeige des Kyotoer Restaurants aus.

Die Gründe, warum ein bestimmter Artikel gerade eine bestimmte  
Atmosphäre verlangt, sind verschieden. Oft läßt sich die Atmosphäre  
auf die Art der Verwertung zurückführen oder auf die Entstehung,  
technisch oder historisch gemeint. Oft läßt sich gar kein Grund  
finden. Wir scheinen auf letztes Psychologisches zu stoßen<sup>18)</sup>. Bis-  
weilen haben wir es aber auch nur mit einer ganz zufälligen Ver-  
knüpfung oder Gestaltungsweise zu tun, die einmal aufgetaucht und  
dann Tradition geworden ist.

Das bisher Gesagte gilt nicht nur für die Gesamtgestaltung, son-  
dern auch für alle Einzelheiten. Bei der Reklame im allgemeinen ist  
besonders die Farbe ein sehr wichtiger Faktor. Bei der Zeitungs-  
reklame kommen neben Text und bildlicher Gestaltung hauptsächlich  
Druck, Umrandung und Schutzmarke für die Untersuchung der  
Atmosphärenwirkung in Betracht.

---

<sup>17)</sup> Vgl. des Verfassers Artikel: „Atmosphärenwert von Drucktypen“,  
Zeitschrift für ang. Psychologie, XVII, 1920.

<sup>18)</sup> Warum ergibt sich z. B. als angepaßte Farbe bei Japanern eindeutig  
für Medizin Rot, für Haaröl Gelb und für Parfüm Grün? Vgl. des Ver-  
fassers Artikel in „Jitsugyo no Sekai“ Taisho 12, Märznummer (japanisch).