

Seidels Reklame



Wir erhalten folgende Zuschrift, zu der wir uns nicht weiter äussern wollen, bevor nicht weitere Hefte dieser Zeitschrift vorliegen. Immerhin lassen gewisse Vorgänge hinter den Kulissen des den Mund recht voll nehmenden Verlages eine wenig glückliche Zukunft des Unternehmens voraussehen.

Die Redaktion.

Berlin, April 1913

Sehr geehrte Herren!

Ich möchte den Verlag „Seidels Reklame“ Ihrer wohlwollenden Fürsorge empfehlen. Dieser Verlag versandte im Januar Probenummern in einer für den geforderten Abonnementspreis durchaus guten Ausstattung. Die Sache lag nicht etwa so, dass die Zeitschrift lediglich für Geschäftsleute bestimmt sein sollte, für die vor allem der Inhalt und weniger die Ausstattung von Interesse gewesen wäre. Ach nein! Der Verlag nahm die Liste des V. d. P. zur Hand und bearbeitete die Mitglieder, die doch bekanntlich durchaus nicht sämtlich Geschäftsleute oder nüchterne Reklameinteressenten sind, um sie zum Abonnement zu bewegen. — Merkwürdigerweise erhalten aber diejenigen, die sich auf ein Abonnement einließen (NB.: ich persönlich war nicht darunter) als zweites (Februar-) Heft eine Art Zeitschrift zugesandt, bei der alles, was im ersten Heft die Ausstattung besonders schön machte, glattweg fehlte. Hat nun der Verlag durch seine „Probe“-Nummer absichtlich den Anschein eines besonders günstigen Angebots erweckt, um das Publikum über das wahre Niveau der Ausstattung zu täuschen, oder war er von einer solchen kaufmännischen Kurzsichtigkeit, dass er sich in seiner Leistungsfähigkeit derart geirrt hat? Und müssen diejenigen, welche nicht ausschliesslich des textlichen Inhalts wegen abonnierten, es sich gefallen lassen, dass sie die Kosten dieses Irrtums zu tragen haben? Es ist klar: Der Verlag hat etwas versprochen, was er nicht gehalten hat. Und es ist ferner klar: Den Reklamefreunden wird durch derartige — ich möchte den Ausdruck „Neppereien“ gern vermeiden — sagen wir also: „neuartige Usancen“ ihre harmlose Liebhaberei vereckelt.

Im nächsten Heft des „Plakats“ wird sicher ein Eckchen übrig sein, das durch eine kräftige Kritik dieses Verfahrens ausgefüllt werden könnte. Ein solcher Protest ist einfach Pflicht des Vereins.

Ihr sehr ergebener
W. Heymann



Die Geschmacksbildung in der Zeitungsreklame



Eine als recht zeitgemäss wie zweckmässig zu bezeichnende Einrichtung ist an der Königl. Kunstgewerbeschule in Dresden getroffen worden. Seit dem 16. Januar a. c. wird daselbst ein Kursus zur Geschmacksbildung der Kaufleute abgehalten, an dem Herren wie Damen gegen eine Gebühr von 10 Mark teilnehmen können. In diesem

Kursus behandelt u. a. Professor Naumann Zeitungsreklame, Geschäftspapiere, Plakate, Packung, Warenauszeichnung; Prof. Gross Einführung in die Form, sowie Form, Material und Zweck; Maler Herrmann Erscheinung und Farbe; Maler Rössler Farbe und Farbengebung.



Geschäftsdrucksachen und Inserate



Der Verein Berliner Kaufleute und Industrieller hat einen Reklamewettbewerb für Geschäftsdrucksachen und Inserate ausgeschrieben. Eine Auswahl der eingegangenen Gegenstände ist in den Räumen der „Textil-Woche“ (Markgrafenstrasse 45) ausgestellt.

Die Initiative des Vereins ist verdienstlich. Es wird auf die künstlerische Pflege von Dingen hingewiesen, die im modernen Geschäftsleben eine grosse Rolle spielen, und die oft geschmacklos, meist zum mindesten gedankenlos hergestellt werden. Es steht um sie etwa so, wie es um die Schaufenster stand, bevor die Berliner Wettbewerbe veranstaltet wurden, zu denen derselbe Verein mitgewirkt hat.

Man sieht auch ohne Zweifel gute Dinge, wenngleich die Jury nur etwas zu freigebig mit Preisen gewesen ist. Ich muss, wie in ihren Verhandlungen, auch an dieser Stelle gewisse Bedenken geltend machen.

Es war etwas unvorsichtig, die Geschäftsdrucksachen einfach unter den Begriff Reklame zu subsumieren. Exzellenz Mataja, der Sektionschef im Wiener Handelsministerium, der sich um den Geschmack des Kaufmanns kümmert, hat es zwar in einem Brief an die „Textil-Woche“ als berechtigt hingestellt. Aber er schränkt doch in der Begründung die Zügellosigkeit sehr ein und würde, glaube ich, in dieser Ausstellung meine Meinung teilen, dass diese Subsumierung nicht ungefährlich ist. Gewiss sollen auch die Drucksachen eine Firma gut repräsentieren. Ja, sie sollen auch werben. Aber — und das muss sehr dick unterstrichen werden — auf eine ganz andere Art als Inserat oder gar Plakat, in deren Wesen es liegt, laut sprechen zu dürfen und sogar zu müssen. Mataja hat bestimmt nicht daran gedacht, wie seine feinen Worte zeigen, dass man Köpfe von Briefen und Rechnungen ausgestalten solle, wie es ziemlich viele und selbst bedeutende Firmen tun. Das kann nicht anziehend auf den Empfänger wirken, sondern nur peinlich. Es wird auch hier wie in der Schaufensterdekoration eine gewisse Dämpfung eintreten müssen und eintreten. Schon das Format verlangt, dass ein Briefkopf nicht ein kleines Firmenschild sei. Es muss so etwas wie der Ton des Privatgesprächs festgehalten werden. Die beste Propaganda für eine Firma wird es immer sein, wenn alles, was sie zeigt und herausschickt, einen einheitlichen bestimmten Charakter hat, der nicht allzu auffällig und gar aufdringlich sein darf, wenigstens bei vornehmen Häusern nicht. Musterhaft erscheinen mir die Drucksachen der Zigarettenfirma Syrowatka, die gute Emballagen hat und aus ihnen das Plakat entwickelt und ihre Papiere nur durch klare Schrift wirkungsvoll macht. In anderem Stile leistet Ähnliches die „Druckerei für Bibliophilen“, die nur mit gesetzter Schrift arbeitet und das beste Vorurteil für ihre