

# DAS PLAKAT

6. JAHRG. / HEFT 3

15. MAI 1915

ZEITSCHRIFT DES VEREINS DER PLAKATFREUNDE E. V.

DIE BEZUGSBEDINGUNGEN SIND AUF DER LETZTEN TEXTSEITE ANGEGEBEN

Hermann Rudolf Seifert  
VON HEINRICH SCHLOSSER ZÜRICH

**D**

ie Schweizerische Produktion auf dem Gebiete der

Reklamedrucksache steht im Vergleich zum Ausland, vornehmlich zu Deutschland, noch weit zurück. Wir besitzen wohl vereinzelte Künstler, graphische Anstalten und kaufmännische Firmen, die durch die mächtige Entwicklung und die künstlerische Mannigfaltigkeit, welche die Geschäftsreklame in Deutschland, dank dem enormen wirtschaftlichen Aufschwung in den letzten 10 Jahren aufzuweisen hat, angeregt, zur Erkenntnis des Wertes und der Werbekraft einer künstlerischen Reklame gelangt sind, die in erster Linie die Interessen des Kaufmanns zu vertreten weiss und überdies als Kunstwerk restlos befriedigen kann. Die grosse Mehrzahl unserer Firmen aber, die für eine Vergebung grösserer einschlägiger Aufträge in Frage kommen könnte, vertritt den Standpunkt, dass sie es, dank ihres geschäftlichen Rufes, der fortwährend sich gleich bleibenden, oder gar ge-



Rudolf Seifert

Abb. 1

Programmumschlag

steigerten Nachfrage ihrer Produktion, gar nicht nötig haben, die jahrzehntlang breitgetretenen Wege einer altmodischen oft geradezu zweckwidrigen Reklame zu verlassen. Sie verschancen sich, wenn man ihnen die Erbärmlichkeit ihres Briefkopfes mit „perspektivischer Ansicht der Fabrikanlage“ und den üblichen Lithographenschnörkeln und „schönen Schriften“, wenn man ihnen die Plakate, die von einem richtigen Kunstmaler von Ruf, der vom eigensten Wesen der Reklamekunst keine Ahnung hat und infolgedessen ein Gemälde mit allen Kennzeichen einer pastosen Oelmalerei für's dünne Plakatpapier gelie-

fert hatte, vor Augen führt, hinter die durchsichtige Ausrede, dass die Kundschaft keine anderen Briefköpfe, keine anderen Plakate zu sehen wünsche. Es muss zugegeben werden, dass das Publikum, die Kundschaft, in dieser Hinsicht bei uns, wie übrigens auch anderswo, noch sehr der Aufklärung bedarf. In den meisten Fällen liegt die Schuld jedoch beim Geschäftsmann selbst, der