



Werbemittel für Tabakwaren*)

VON DR. EUGEN LÜTHGEN, CÖLN

DAS wirkungsvollste Werbemittel ist das Plakat. Das Plakat stellt die Form der Reklame dar, die am eindringlichsten auf die grösstmögliche Zahl von Menschen wirkt. Daher ist es verständlich, dass auf dem Gebiet der graphischen Werbemittel das Plakat zuerst einen der neuzeitlichen Auffassung entsprechenden Stil gewann und dass zugleich auch der einmal in sich gefestigte Plakatsstil auf alle übrigen kaufmännischen Verkehrs- und Werbemittel stilbestimmend einwirkte.

Die Reklame unserer Zeit macht den Anspruch, künstlerisch zu sein. Nun aber ist einleuchtend, dass Kunst und Reklame zwei Begriffe sind, die ihrem Wesen nach etwas Gemeinsames nicht haben können. Denn die Werke der Kunst wachsen hervor aus einem freischöpferischen Vorgang. Sie sind losgelöst von jeder Zweckbestimmtheit. Sie sind nicht gebunden an irgendwelche Ziele, die ausserhalb künstlerischer Formvorstellungen liegen. Sie werden frei ge-

schaffen, schöpferisch und phantasiestark. Sie wirken allein durch den sinnlichen Reiz der Farben und Formen und ihre einzige Bestimmung ist, eine Ausdruckskraft von lebendiger, gefühlsstarker Tiefe zu schaffen.

Die Reklame will nichts von dem. Sie hat nur den Willen, zahlenmässig fassbare Werte zu schaffen, sie hat nur das eine Streben, mit einem möglichst geringen Aufwand von Arbeit eine möglichst grosse Wirkung zu erzielen. Der Grundsatz der Kräfteersparnis, der alle Gesetze der Mechanik und Technik beherrscht, gilt auch für die Reklame. Eine innere Notwendigkeit scheint daher zunächst nicht vorzuliegen, den Erzeugnissen der Reklame eine künstlerische Formgebung zu schaffen. Eine Zwecksetzung, die den Gebrauchswert eines Gegenstandes zur Voraus-

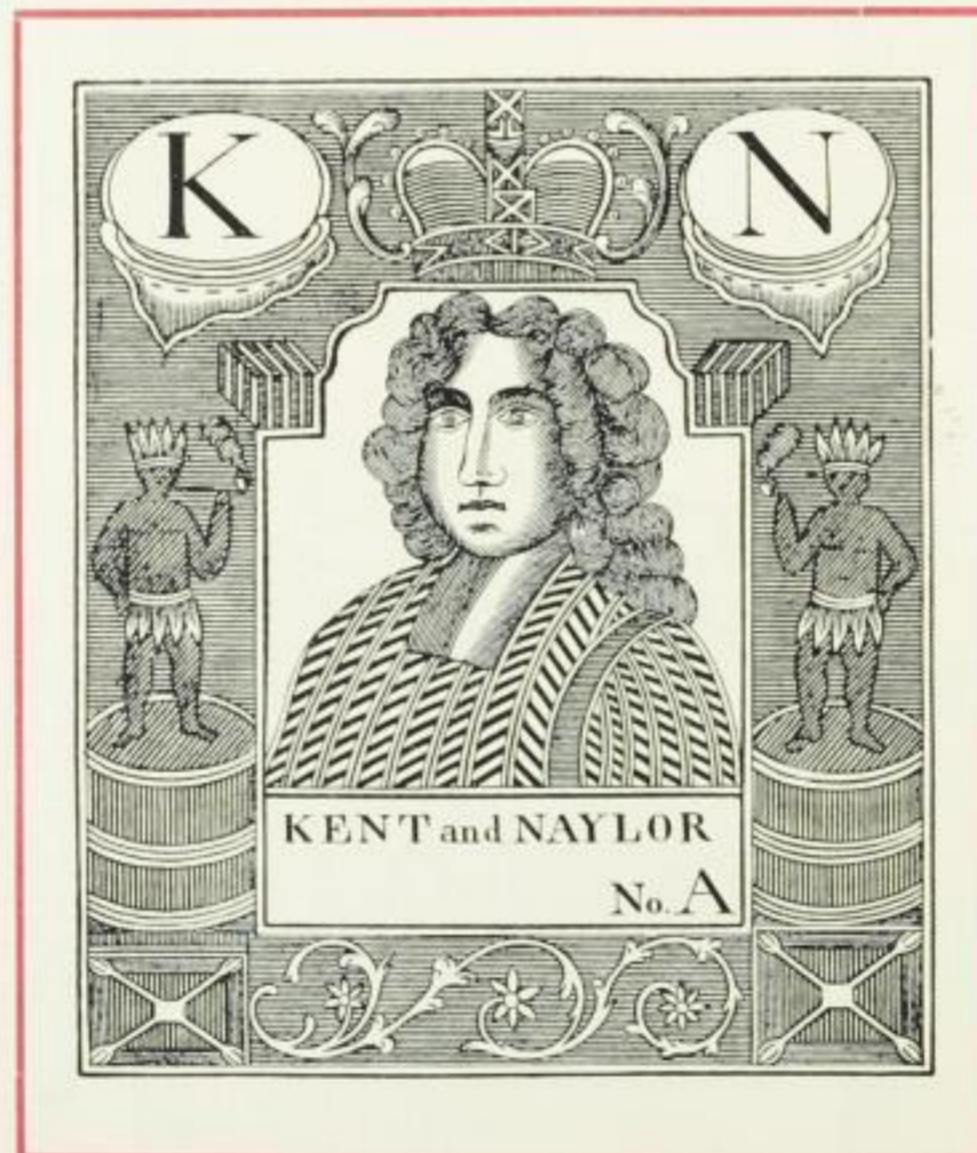


ABBILDUNG 1 UND 2 / TABAKPACKUNGEN NACH HOLZSCHNITTEN DES 18. JAHRHUNDERTS

*) Hierzu ein besonderes Beilageheft. Von den abgebildeten Druckstöcken wurden in entgegenkommender Weise zur Verfügung gestellt:
1. Nr. 1 bis 7 durch die Kunststalt Otto von Holten, Berlin
2. Nr. 12 bis 20, 26, 28 bis 33 durch die Kunststalt Schupp & Nierth, Dresden
3. Nr. 21 bis 25, 27, 34, 35 durch die Zigarrenfabrik Gebr. André, Bände 1. W.