

# Mode-Industrie und Reklame / Von Dr. Joachim von Bülow, Berlin.

Es wäre müßig an dieser Stelle von der bisher erschienenen Bildreklame für die Mode-Industrie zu sprechen. Sie ist den Lesern des „Plakat“ ausreichend bekannt. Hingegen ließe sich wohl einiges sagen über die Ziele, Zwecke und Bedeutung der Reklame für die Mode-Industrie im allgemeinen.

Wir müssen uns natürlich darüber vorerst klar sein, daß nicht jede Reklame gut, nicht jede gute Reklame es darum auch für die Mode-Industrie ist.

Die Aufgaben der Mode-Industrie sind vielfältiger als die der andern Geschäftszweige. Sie sind nicht nur selbstisch, auf den eigenen Absatz beschränkt. Der Modekaufmann übernimmt eine Pflicht gegen die Allgemeinheit, die ihm nicht oft und nicht deutlich genug vor Augen geführt werden kann: er ist Erzieher der Frauen und kann als solcher sehr Gutes wirken, wirkt aber oft genug sehr Böses, weil er sich jener Verpflichtung nicht klar wird und weil er oft vergißt, daß ein augenblicklicher Vorteil, den ihm eine Geschmacklosigkeit bringen mag, sich durch dauernde Ausfälle an anderer Stelle wieder ausgleicht, ja zum großen Nachteile wendet.

Die erzieherische Aufgabe an seinem Volke leistet der Modekaufmann nun nicht nur durch das Kleid, den Hut, den Schuh, den er gerade herstellt und der vielleicht nur einem kleinen Kreise von Interessenten zugänglich wird, sondern auch in der Reklame für seine Arbeit, die sich an sehr viel mehr Menschen wendet und nicht bloß den Frauen, die seine Ware kaufen sollen, zu Gesicht kommt. Ich spreche hier nur von Bildreklame, die Schriftwerbung mag ausschalten; sie ist bei uns in Deutschland untergeordneter Art und wird vernachlässigt, obgleich sie einer Entwicklung wohl fähig wäre. Doch fehlen uns wohl die Schriftsteller, die imstande wären, über eine Ware so packend zu schreiben, daß sich die Reklame durch die Kunst der Feder verzeiht. Die einzige Ware, über die sie zu schreiben verstehen, die Liebe, bedarf keiner Reklame!

Das Bild, das der Kaufmann zur Reklame verwerten will, bietet sich ihm in vielfältiger Form. Die edelste Art ist das elegante Frauenbildnis. Es ist keine wirkungsvollere Werbung denkbar für die schöne Schöpfung eines Hauses als ihre Schilderung durch den Pinsel eines tüchtigen Malers. Allerdings wirkt solche Werbung nicht in die Breite, denn Bilder werden nur von einem beschränkten Publikum gesehen; das Interesse am Bild, vor allem am Modebild, ist bei uns nur gering, müßte erst entwickelt werden. In anderen Ländern hat diese Kunstform viel größere Bedeutung gewonnen, wenn auch nicht behauptet werden kann, daß sie geradezu als Werbemittel benützt würde. Doch daß sie sich dazu eignet, bedarf

keiner Erklärung, und daß sie auch in größerem Umfange nützen kann, ergibt sich aus der Möglichkeit farbiger Wiedergabe in jeder beliebigen Auflage. Kunstblätter von solchen Bildnissen mit entsprechendem Begleitwort müßten für die das Gewand liefernde Firma von großer Wirkung sein.

Von besonderer Bedeutung aber wird das Modebild für alle bildliche Modereklame im eigentlichen Sinne des Wortes. Es lenkt, vorausgesetzt, daß es die Beachtung und Verbreitung findet, der wir hier das Wort reden, den schaffenden Willen der Künstler und vielleicht der besten, denn Bildkunst ist die höchste Ausdrucksform des Kunstschaffens, dem göttlichen Erschaffen des Menschen am nächsten kommend — auf die Mode als solche. Eine Beschäftigung mit Modestücken, eine tatsächliche Kenntnis solcher muß aber als Voraussetzung für eine gute Modereklame bezeichnet werden. Denn ihr Wesen ist von dem anderer Reklamearten grundsätzlich verschieden, dadurch, daß sie in den allermeisten Fällen zugleich wirbt und Vorbild sein soll. Eine Modezeichnung soll nicht nur den modischen Gegenstand darstellen, sondern auch zeigen, wie er gemacht ist, sodaß sich die beschauende Frau, wenn nötig, einen ähnlichen Gegenstand fertigen kann. Denn eine Modefirma hat kein Interesse daran, eifersüchtig das Urheberrecht zu wahren. Entweder stellt sie das entsprechende Gewand nur in ganz wenigen Stücken her; dann ist die Reklame, die sie damit macht, bereits auf das folgende, noch nicht Geschaffene gemünzt, oder sie will nur zeigen, was sie gekonnt hat, wobei es sogar in ihrem Interesse ist, daß die vorige Schöpfung recht oft nachgemacht wird. Denn dann kommen deren Trägerinnen, eifersüchtig auf den Einzelbesitz, und bestellen etwas Neues. Oder das der Öffentlichkeit auf dem Reklamewege bekannte gegebene Erzeugnis ist Massenware; dann ist es im Interesse der Hersteller, daß es recht oft getragen wird, weil es erst durch solche Häufigkeit zur Mode wird. Stellen sich nun auch einige Frauen diese Modestücke nach der Reklamezeichnung selbst her, so wird doch die überwiegende Zahl gern zu dem konfektionierten Gegenstande greifen. So sind die wenigen Stücke, an denen die Firma wirtschaftlich unbeteiligt ist, ihr doch ein Schrittmacher zu anderen Erfolgen. Ja es ist denkbar, daß durch geschickte Reklame der Name der Firma mit einer Schöpfung so verwebt wird, daß aus ihm, nicht aus dem Erzeugnis selbst die stärkste Werbewirkung wächst.

Die Modezeichnung, die die Grundlage aller Modereklame ist und bleiben muß, wird leider bei uns noch recht schlecht behandelt. Es besteht kein Zweifel über die Erfordernisse,