

Besprechungen und Berichte

B H O

Zwei Bücher über Reklame.

Victor Mataja: Die Reklame. Eine Untersuchung über Ankündigungswesen und Werbetätigkeit im Geschäftsleben. Dritte, verbesserte und ergänzte Auflage. München und Leipzig 1920, Verlag von Duncker & Humblot. Preis geheftet 35 Mark, gebunden 45 Mark.

Dr. Rudolf Seyffert: Die Reklame des Kaufmanns. Zweite Auflage. Gloeckner's Handels-Bücherei Band 33 34. Leipzig 1920, Verlag G. A. Gloeckner. Preis gebunden 10 Mark.

Zwei Bücher über die Reklame, den Fachleuten schon vertraut, liegen in neuer Auflage vor, die hier zugleich eine neue Bearbeitung ist. Sie wird nicht die letzte sein. Die Entwicklung des Werbewesens ist noch so sehr im Flusse begriffen, seine wissenschaftliche Durchforschung so wenig abgeschlossen, daß die Werke über Reklame immer Gefahr laufen, von der Entwicklung überholt zu werden und zu veralten.

Am meisten dürfte dies von Matajas Werk gelten. Seine „Reklame“ war einmal eine Tat. Und ich glaube, auch heute darf diese reiche Zusammenstellung von Beobachtungen aus den Anwendungsgebieten der Reklame in der Bücherei des ernsthaften Werbefachmannes nicht fehlen. Allein ich konnte mich doch bei der Durcharbeitung der neuen Auflage des Eindrucks nicht erwehren, als sei die Zeit des Werkes, als Ganzes genommen, vorbei. Es enthält eine ungeheure Fülle von Stoff, es vermittelt reiche Kenntnisse und regt ungemein an. Aber die Fülle quillt auseinander wie eine Fleischmasse, der das tragende Knochengerüst fehlt. Die Gliederung ist ziemlich willkürlich, die Grenzen sind kaum abgesteckt. Wenn Mataja an einer Stelle das Plakat reklametechnisch als hinter der Zeitungsanzeige zurückstehend wertet, so ist das höchst irreführend. Der Laie müßte danach annehmen, daß auf den Plakatanschlag zu Gunsten der Anzeige ruhig verzichtet werden kann, während es zwei verschiedene Werbemittel sind, von denen jedes seinen ihm angemessenen Platz behauptet, und das eine mit dem andern weder unmittelbar verglichen, noch durch das andere ersetzt werden kann. Eine scharfe Begriffsbestimmung, sei es der Werbung ganz allgemein, sei es der geschäftlichen Reklame, fehlt. Reklame wird eine Unterart der Werbetätigkeit genannt, zugleich aber auch „angesichts der vielfach bei ihr vorkommenden öffentlichen Bekanntmachungen“ als „eine wichtige Erscheinung auf dem Gebiete des Ankündigungswesens“ bezeichnet. Die ganz verschiedenartige Handhabung der Reklame auf den einzelnen Stufen des Vertriebes — Einführung einer neuen Marke, eines noch ganz unbekanntem Bedarfsgegenstandes, Aufrechterhaltung eines schon errungenen Umsatzstandes — ist kaum berührt. Die Beschränkung auf die Werbetätigkeit im Geschäftsleben wird mehrfach durchbrochen. So wird die staatliche Werbetätigkeit beispielsweise in einem besonderen Abschnitt behandelt, der seinerseits ganz willkürlich mit den Abschnitten über die staatlichen Beziehungen zur Reklame, also über Gesetzgebung und Besteuerung, zu einer Gruppe vereinigt ist.]

In einem andern Kapitel werden Annoncenerpeditionen, Reklamefachverständige und Reklameleiter zusammengestellt, weil sie alle beratend auftreten; der Wesensunterschied zwischen der Beratung im Sinne des Anwalts und derjenigen als bloßes geschäftliches Lockmittel ist ganz übersehen.

Am meisten hat mich, bei der Fülle des verarbeiteten Stoffes, seine Unvollständigkeit überrascht. Ich beschwöre nicht gern die Forderung der „resslosen“ Erfassung. Aber daß der Film in einem 1920 erschienenen Werke überhaupt mit keinem Worte erwähnt ist, bedeutet doch eine Lücke, die den Wert des Buches stark herabmindert. Die Wechselbeziehungen zwischen der Reklame und der allgemeinen Kultur bleiben völlig im Dunkeln. Von den weitanschauenden Gedanken Bührers über die Organisation der geistigen Arbeit und die Stellung der Reklame darin, von den grundlegenden Veröffentlichungen der „Brücke“, von der Frage einheitlicher Formate sagt Mataja gar nichts. Was uns hier besonders angeht, das ist seine mangelnde Vertrautheit mit der Kunst in der Reklame. Die Zusammenstellung der Literatur dieses Geistes ist geradezu dürftig. Das „Plakat“ scheint Mataja überhaupt nicht zu kennen, wie er auch den Verein der Plakatreunde unter den Organisationen des Werbefachs nicht nennt. Bei der anerkannten Stellung unserer Zeitschrift ist das nicht für uns, sondern für den Verfasser beschämend. Solche Lücken erwecken das unbehagliche Gefühl, sich nicht auf das Werk verlassen zu können, und man ist geneigt, ihnen nicht einmal den Wert beizumessen, der ihnen eigentlich doch wohl zukommt.

Viel mehr als bei Mataja steht man bei Seyffert auf festem Boden. Seine gemeinsam mit Dr. Lysinski aufgestellte Begriffsbestimmung der Werbung (wir werden noch darauf zurückkommen) ist wohl etwas langatmig, aber klar und umfassend. Im übrigen Inhalt tritt die praktische Unterweisung sehr in den Vordergrund, fußt aber immer auf theoretischer Erkenntnis. Das grundlegende Lehrbuch der theoretischen Werbewissenschaft muß erst noch geschrieben werden. Bis dahin gibt Seyffert den heranwachsenden wie auch den schon in voller Tätigkeit stehenden Werbefachleuten wertvolles Rüstzeug.

Merkwürdigerweise finde ich hier eine ganz ähnliche Unterscheidung wie bei Mataja, nämlich zwischen offener und versteckter Reklame. Ich halte es für verfehlt, hierin zwei verschiedene Gattungen der Reklame zu erblicken. Die versteckte Reklame ist eine bewußt oder unbewußt angewandte Form der Reklame, sie ist aber vor allem der Ausdruck einer Gesinnung, die zu bekämpfen alle vorwärtstrebenden Kräfte im Werbewesen beschäftigt sind und der gerade auch an dieser Stelle unser Kampf gilt.

Daß Dr. Seyffert die kulturellen und künstlerischen Strömungen im Werbewesen nicht ganz erfaßt hat, geht auch aus seiner Stellung zur künstlerischen Reklame hervor. Er meint nicht mit Unrecht, daß dem größten Teil der Bevölkerung eine prächtige, pompöse oder eine „schöne“, süßliche Aufmachung viel näher liegt, als eine Ausstattung, die nur von einem gebildeten Geschmack geschätzt und genossen werden kann. Die Mitarbeit der Künstler an der Reklame führt er nun auf