

Beisprechungen und Berichte

B H O

Werbefchriften für Warenzeichen.

Ein wie hohes Maß von Werbekraft und Wert der kleinen Schutzmarke innewohnt, hat man in den Kreisen von Handel und Industrie längst erkannt, und die Überzeugung, daß beide durch die Mitarbeit von Künstlern, denen Eignung und Ausbildung dieses Tätigkeitsfeld zuwies, gesteigert werden können, bricht sich erfreulicherweise immer breitere Bahn. Um dieser Auffassung die Wege zu ebnet, um Zögernde und Säumige durch Beispiel und Anregung besser gewinnen zu können, war das Erscheinen von Werbefchriften für Warenzeichen eine kulturgegebene Notwendigkeit. So kann es nicht wundernehmen, daß fast zu gleicher Zeit an drei verschiedenen Stellen im Reich — in Nord-, Süd- und Westdeutschland — der Handelsmarke Fürsprecher erstanden. Jeder von den dreien wird zwar lediglich in eigener Sache vorstellig, aber alle dienen sie dem gleichen einen: der Werbung für die gute Schutzmarke.

Des einen Fürsprechers ist hier schon in anderem Zusammenhang Erwähnung getan worden („Plakat“ 1920, Seite 543). Die hervorragende Güte der Ausstattung der Mappe, in welcher Walter Kersting, Hannover Abzüge seiner Warenzeichen vereinigt und die schon auf Zuwachs und Nachbezug neuerschienenener Blätter angelegt ist, gibt dieser Art der Werbung eine besonders eindringliche Wirkung. In dem stattlichen Großquartformat kommen die Schutzmarken ausgezeichnet zur Geltung, um so mehr, als sie stets allein auf der Fläche erscheinen und die Rückseite immer frei geblieben ist. Man kann auf diese Weise sowohl nach freiem Belieben das besonders Anziehende sich zusammenlegen, ohne daß einem ein rückseitiges Bild entgeht, wie nacheinander das ganze Werk durchblättern, ohne durch das Bild des eben umgewandten Blattes behindert zu werden. In beiden Fällen wird das Auge zudem nicht durch ein Vielerlei auf derselben Seite bedrängt und abgelenkt.

Auf alle diese kleinen Annehmlichkeiten muß man in dem Werbeheft „Warenzeichen und Fabrikmarken“ von Max Körner in Stuttgart verzichten. Also keine Loseblätterform, Vor- und Rückseite bedruckt und mehrere Bilder auf derselben Seite. Ich halte diese Art der Werbung für wenig glücklich. War es unbedingt erforderlich, 39 Bilder, eines davon gleich zwei Mal (in Weiß und in Schwarz) zu bringen und Briefmarkenentwürfe mit aufzunehmen? Weniger wäre für den Zweck mehr und dienlicher gewesen. Auch das beweist Kerstings Mappe.

Und ebenso die dritte Veröffentlichung dieser Reihe: „Handelszeichen“ von Carl Schulpig, Berlin. Sie ist äußerlich die kleinste, inhaltlich zweifellos die reichste und aufschlußreichste. Nur 18 Schutzmarken, die von Linoleumschnitten gedruckt wurden, stehen da beisammen, also noch nicht die Hälfte der Körnerschen Werbeheft. Allein sie haben in sich, sie zeigen mit bezwingender Deutlichkeit, wie glänzend Schulpig Aufgaben dieser Art zu lösen weiß. Man vergleiche daraufhin nur einmal seine Schutzmarken für Neufeld- und Trautwein-Pianos mit Körners Zeichen für die Piano-Fabrik Matthäus. Die Klarheit und Wucht von Schulpigs Formensprache, sein Geschick im Zusammenbau von Initial und Sachbild sind be-

wundernswert. Er sollte sich indessen nie des Bildhinweises begeben für den und für dessen Zusammengehen mit der Schrift er eine so glänzende Begabung besitzt. Wo er nur mit Buchstaben arbeitet (wie in dem Flemming-Wiskott-Blatt), kommt nichts Aufrüttelndes und Einprägsames zustande. Dagegen gelingen ihm mit dem Bild allein (so im Hahnenkopf für Dinse & Eckert und in der Schutzmarke für Beuerles Rechenmaschinenfabrik) Wirkungen allerstärkster Art, die in nichts seinen besten Arbeiten aus der Gruppe Bild und Schrift nachsehen.

Es wäre sehr zu begrüßen, wenn andere Künstler, die Sondergebiete der Gebrauchsgraphik pflegen, dem Beispiel dieser drei Warenzeichenvorkämpfer folgen und in gepflegten kleinen Werbefchriften die Öffentlichkeit mit ihrem Wirken vertraut machen würden.

Dr. Walter F. Schubert, Berlin.

*

Karl Lauterer: Ein Schweizer Werbeamt, Bern 1920, Union-Verlag.

Ein rühriger Schweizer Werbefachmann hat den Gedanken aufgegriffen, der gegenwärtig allerorten herumspukt, und ihn auf schweizerische Verhältnisse anzuwenden unternommen: das staatliche Werbeamt. Der Gedanke ist eine Frucht des Krieges, der die Werbekunst in bisher unerhörter Weise in seinen Dienst zog. Die deutschen Verfechter des Gedankens — sie sind gegenwärtig wieder recht still geworden — haben einem Werbeamt dementsprechend hauptsächlich die Aufgabe zugeordnet, für Deutschland zu werben, also andere Völker zu Deutschlands Gunsten zu beeinflussen. In der Schweiz, die das nicht in gleichem Maße nötig hat und die keine Expansionspolitik kennt, wäre eine solche Auffassung nicht angebracht. Lauterer will das Werbeamt denn auch zunächst nur in den Dienst der Behörden seines Landes stellen. Wenn heute der Staat auf das Volk einwirken will, sagt er, so wird die damit betraute Dienststelle im trockenen Amtsstil und unter Anlehnung an ältere Muster eine Verordnung erlassen, wird sie zur größeren Wirksamkeit mit Strafbestimmungen ausstatten und hat dann ihre Pflicht getan. Der gewünschte Erfolg kann sich aber nicht durch einen einmaligen Erlass, sondern nur durch fortgesetzte Anwendung der in der Geschäftsreklame erprobten Werbemittel einstellen. Lauterer erinnert daran, was England im Kriege mit Hilfe einer geschickten Werbetätigkeit an freiwilligen Leistungen aus seiner Bevölkerung herausgeholt hat, weit mehr, als Anordnungen mit obrigkeitlichem Zwang erreicht hätten.

Ob die aus dem Kriege geborene und dem englischen Geist angepasste Art der Einflussnahme auf die Bevölkerung sich auf schweizerische (oder deutsche) Verhältnisse anwenden lasse, erscheint mir zweifelhaft. Wir auf dem europäischen Kontinent setzen uns nicht so leicht über die Zäune hinweg, die unsern allhergebrachten Weg einfassen. Und täten wir es auch, wir scheuen die Mittel oder haben sie nicht, um die manchmal sehr kostspieligen geschäftlichen Werbemittel der Anzeige oder des Plakats in den Dienst der Verwaltung zu stellen, wo sie sich nicht unmittelbar bezahlt machen.