

psychologischer Abstimmung wird hier durch die Größe, gezeichnete Einfassungen, Streben nach Auffälligkeit unter Verwendung von mehr oder weniger guten Schlagwörtern zu ersetzen gesucht.

Wenn auch die Einzelinserate nicht selten an Geschmacksverirrung und Wertverkennung krankten, was zum großen Teil auf den Mangel einer planmäßigen Schulung des Werbewesens bei den Kaufleuten zurückzuführen ist — denn in dieser Hinsicht ist in der Schweiz noch viel zu wenig geschehen und nur in wenigen Handels- oder kaufmännischen Fortbildungsschulen sind Werbekurse eingeführt —, so darf man andererseits einige führende Tageszeitungen zu den tadellos funktionierenden Werbebüros ihrer Verleger beglückwünschen. Sie haben es tatsächlich verstanden, durch eine typographisch und künstlerisch einwandfreie Ausstattung den gesamten Inseratenteil auf eine hohe Stufe zu bringen. Mit einem nicht ganz erklärlichen Erfolg haben sich Kollektivanzeigen, sei es für Maschinenbau, für Schönheitspflege, Nahrungsmittel, also für Firmen verwandter Branchen, sei es für die einen bestimmten Bezirk zusammenfassenden Industrien, sei es zu passenden Gelegenheiten (Konfirmation, Festtage usw.), eingeführt. Ob die geschmackvolle Zeichnung der Umrandung, die um die erhöhte Aufmerksamkeit der Leser wirbt, genügt, um auch die volle Befriedigung des einzelnen Inserenten herbeizuführen, sei dahingestellt. Wirklich gut sind die in dieser Weise durchgeführten Modeanzeigen, mit guten Zeichnungen von Roben, Hüten, Schuhen, denen ein einwandfreier Text in Form eines Modeschau-Artikels beigegeben ist; an ihnen geht auch der den Anzeigen abholde Leser nicht vorüber.

Die schweizerische Industrie ist im allgemeinen auf Qualitätsware eingerichtet. Zu der billigen Massenfabrication fehlen die Vorbedingungen: außer der notwendigen Menge von Rohstoffen, auch die billigen Arbeitskräfte und der Absatz im Innern, der die lohnende Aufnahme einer Massenproduktion gestattet. Der Qualität der Ware angepasst, fehlt auch die Werbung für sie ein: grundehrlich im Prinzip, zuweilen noch von einem wirtschaftlichen oder künstlerischen Idealismus getragen, zuweilen schwer zugänglich für das Neue und Neuzeitliche und in Form und Anwendung, bei allem redlichen Willen, oft noch ungenügend.

Es verlohnt sich vielleicht, an dieser Stelle kurz die von der Hauptindustrie eingeschlagenen Werbewege zu streifen. Eigenartig ist es, daß bei einer der bedeutendsten Industrien für Qualitätsware, den Chocoladen-Fabriken, mit wenigen Ausnahmen, stark ausgetretene Pfade gedankenlos begangen werden. Die ganzseitigen Anzeigen mit den „schönen“ Landschaftsbildern, den freundlich einladenden Frauen- und Kindergestalten, stehen werbetechnisch unter dem Mittelmäßigen. Der Blickfang, gänzlich ungenügend, ist schon hundert und aber hundert Mal in Verbindung mit anderen Waren, Marken und Firmen gesehen worden. Das Plakat tritt allmählich,

wenn auch nur vereinzelt, aus seiner Banalität heraus und verzichtet auf das süßliche Sujet, um sich etwas vom frischen Geist moderner Kunst anhauchen zu lassen. Mehr und selbst großen Wert legen dagegen die Chocoladenfabrikanten auf die direkte Zweckreklame d. h. auf die Packungen. Sie werden darin durch die ernsten und wertvollen Bestrebungen des Schweizer Werkbundes unterstützt, dessen Schwester-Organisation in der französischen Schweiz, das „Deuvre“, erst kürzlich unter den Schweizer Künstlern einen Wettbewerb für Packungen veranstaltete, der recht originelle, werbekräftige Erzeugnisse hervorbrachte.

Etwas andere Wege geht die Uhren-Industrie. Ihr ist die Packung unwesentlich. Die werbende Betätigung liegt bei ihr mehr in der von der Mode stark beeinflussten Form. Neben talentierten Fachleuten der Feinmechanik sind auch Künstler für sie tätig. Daß diese Industrie auch eine äußerlich feinere Werbung beansprucht, als ein Konsumartikel, der in jedem Krämerladen zu haben ist, leuchtet ein. Die Schweizer Uhrenfabrikanten betreten mit Vorliebe in ihrer Reklame den Weg der Aufklärung und Belehrung. Diese Werbeart ist positiver als die etwa für Nahrungsmittel übliche. Durch die jährlichen Wettbewerbe an Sternwarten und die Veröffentlichung der Resultate kann sie sich nicht nur auf Behauptungen oder leblose Phrasen und Superlative, sondern auf den Beweis als ein Werbemittel von stärkster Suggestionkraft, stützen.

Anders verhält es sich mit dem seit Ausbruch des Weltkrieges stark darniederliegenden Verkehrswesen. Hier herrschte bis vor Kurzem, trotz der diesem Wirtschaftsegebiet in der Schweiz zufallenden Wichtigkeit, eine ganz ungenügende, zerfahrende, unorganisierte Werbetätigkeit. Das Plakat war von schwacher Mittelmäßigkeit, oft nur eine stereotype Merkantil-Lithographie, die Propagandaschriften ohne Zugkraft und stilistisch schülerhaft abgefaßt; jeder ging seinen eigenen Weg, ohne auf das Allgemeinwohl Bedacht zu haben. Bei dieser zersplitterten Arbeit mußten die Ausgaben weit hinter dem Erfolg zurückstehen. Um in dieses Chaos Ordnung und Einheitlichkeit zu bringen, haben die vielen Verkehrsvereine und die Hotellerie die halbamtliche Schweizer Verkehrszentrale ins Leben gerufen, welcher der Bund eine bedeutende Subvention leistet, ohne in ihre innere Organisation und Ausübung einzugreifen.*)

Die Landwirtschaft, so bedeutend auch ihre Rolle im schweizerischen Volkswirtschaftsleben ist, brauchte zur Aufbarmachung ihrer Produkte bisher kaum irgendwelche Reklame. Umso bedeutender ist die Werbearbeit der mit ihr zusammenhängenden Nahrungsmittelindustrie, besonders der Fabriken von kondensierter Milch. Im übrigen besitzt die Landwirtschaft ein Werbemittel für ihre oft industriefeindliche Politik in dem ausgezeichneten Pressedienst des Bauernbundes.

*) Der Verfasser unterschätzt die stellenweise hervorragenden Leistungen der Schweizer Verkehrswerbung vor dem Kriege in künstlerischer und organisatorischer Hinsicht. D. Schriftl.