

Besprechungen und Berichte

B H O

Der Wettbewerb der Simplo-Füllfeder-Gesellschaft für einen Anzeigentext.

Sitzungsbericht des Preisgerichts vom 4. Juli 1921. Anwesend: Fr. Groß, die Herren Dziambor, Gerspacher, Behrmann, Dr. Sachs, Meyer. Entschuldigt: Herr Lohmann. Eingegangen sind 6028 Einsendungen mit schätzungsweise 10000 Lösungen. Nach der ersten Wahl, die bereits das Ergebnis wochenlangender Vorprüfung durch alle Preisrichter war, verbleiben rund 500, nach der zweiten Wahl 89, nach der dritten Wahl 35. In engster Wahl für die drei Preise gelangen 7 Arbeiten. Preisverteilung:

1. Preis 5000 Mark: Norbert Tugendhat in Berlin-Schöneberg, Gewaldstraße 7: „Der Montblanc-Füllhalter ist besser!“
2. Preis 3000 Mark: Hans Fabigan in Wien, Ob. Weißgärberstr. 13: „Traurig? – Keinen Montblanc!“
3. Preis 1000 Mark: Karl von Heider in Stuttgart, Seestraße 28: „Die Handschrift hält bloß ein Montblanc aus!“

10 große Trostpreise (ein großer Montblanc-Füllhalter):

1. „Montblanc, der Federhalter, der am meisten nachgeahmt wird.“
2. „Montblanc, der Pflug (oder die Pflugchar) der geistig Arbeitenden.“
3. „Besitzen Sie immer noch keinen Montblanc?“
4. „Montblanc, der Busenfreund.“
5. „Montblanc beflügelt die Hand, beschwingt den Geist.“
6. „Schreib, was Du willst, aber mit Montblanc.“
7. „Einmal und nicht wieder kauft man den Montblanc, denn er hält das ganze Leben.“
8. „Wenn man vom Montblanc spricht, meint man den Füllfederhalter – wenn man vom Füllfederhalter spricht, meint man den Montblanc.“
9. „Wohl dem, der seiner „Feder“ gern gedenkt, würde Goethe heute sagen“
10. „Auf dem Montblanc ein kühner Mann, mit dem Montblanc ein kluger Mann.“

10 kleine Trostpreise (ein Montblanc-Liliput-Füllhalter):

1. „Vereinfachte Schreibarbeit, doppeltes Resultat.“
2. „Drei Tage war der Chef ganz trank. Gestohlen war ihm sein Montblanc. Er schimpft und wettert – wie fatal – 's war eine Qual fürs Personal. Jetzt hat er'n neuen, Gott sei Dank, Man kann sich freuen – heil Montblanc!“
3. „Der Montblanc ist dir für deine Wahl ewig dankbar.“
4. „Montblanc, ein begehrtes Familienerbstück der Zukunft.“
5. „Zwei Knaben saßen auf einer Bank, der eine schrieb mit dem Montblanc. Der andre hatte keinen, doch kaufte er sich einen.“
6. „Zwei Knaben hat ein Hai verzehrt. Der zweite blieb ganz unversehrt, Weil er den Montblanc trug dabei, Er schrieb sofort der Polizei.“
7. „Muß denn Montblanc ein Berg sein? Kann er nicht auch ein Zwerg sein? Und doch ein vollendetes Werk sein?“
8. „Wer nie mit dem Montblanc geschrieben, Ist kulturell zurückgeblieben.“
9. „Schreibfaulheit bekämpft der Montblanc.“
10. „Wenn Sie Ihre Steuererklärung mit dem Montblanc schreiben, haben Sie selbst dabei einen Genuß.“

Von künstlerischen Wettbewerben ist an dieser Stelle oft die Rede gewesen. Ein Wettbewerb um einen Anzeigentext ist in seiner

Art so völlig von ihnen verschieden, daß es sich lohnt, etwas ausführlicher auf die Ausschreibung der Simplo-Gesellschaft einzugehen, besonders, da das Ergebnis vollkommen von dem abweicht, was man bei künstlerischen Wettbewerben zu erwarten gewohnt ist. Jedenfalls waren bei diesem Wettbewerb wertvolle Beobachtungen zu machen, nicht nur für den Werbefachmann, sondern auch in allgemeiner kultureller Hinsicht.

Wer je als Preisrichter einen künstlerischen Wettbewerb mitgemacht hat, kennt die niemals fehlenden Einsendungen von Dilettanten und blutigen Nichtkünstlern, die bei der ersten Besichtigung sofort als ganz unzulänglich ausscheiden. In der Hauptsache sind die Teilnehmer jedoch Künstler von Beruf – wenn auch nicht immer Berufene. Ganz anders hier, wo ein Text ausgeschrieben war. Die Sprache glaubt jeder zu meistern, einen guten Einfall hat oft auch der gewöhnliche Sterbliche. Und da sich die Ausschreibung „an Alle“ gewandt hatte (worauf noch zurückzukommen sein wird), so war fast ausschließlich Dilettantenwerk eingeliefert worden. Die Fachwelt, die der Reklame und die des Wortes, hatte sich augenscheinlich ferngehalten oder ging in der Menge unter. Vielleicht haben sich unter den Preisträgern einzelne ernsthafter mit der Reklame befaßt; dann hätte die Ausscheidung sie ans Tageslicht gebracht. Aber das ist doch wohl nicht der Fall. Auch manche der preisgekrönten Lösungen bleiben in einer unvollkommenen sprachlichen oder werbeteknischen Durchbildung stecken, die den ungeübten Nichtfachmann verrät.

Dabei hat die Ausschreibung mindestens zwei Lösungen hervorgebracht, von denen sich sagen läßt, daß sie einen mehr als durchschnittlichen Wert besitzen. Der mit dem ersten Preis ausgezeichnete Text heißt: „Der Montblanc-Füllfederhalter ist besser!“ Die Verwendung des Komparativs in der Reklame ist neu, selbst wenn früher schon einmal irgendwer irgendwo eine Anzeige mit „besser“ oder einem andern Komparativ gebracht haben sollte. Der Komparativ ist auch gut – aber der Text selbst doch wohl nur der Rohstoff einer guten Anzeige. Als Schlagwort ist er zu schwerfällig. „Der“ und „Füllhalter“ sind zu viel, sie gehören in die Erläuterungen oder sind durch die bildliche Darstellung zu ersetzen. „Montblanc ist besser!“ macht, übrig bleibend, die Anzeige erst knapp und treffend und kann möglicherweise sogar eine Redensart werden, wie sie zu verbreiten so selten gelingt.

Ähnliches läßt sich auch von den beiden nächsten Preisen sagen. Sie sind nicht reif. Ich wollte aber hier vor allem auf die zweite Lösung von mehr als durchschnittlichem Wert eingehen. Sie findet sich nicht unter den drei ersten Preisen, sondern hat nur einen Trostpreis erhalten: „Montblanc, der Pflug des geistig Arbeitenden“. Die gestellte Aufgabe, in einem kurzen Text die Eigenschaften des Füllfederhalters, Präzision, Haltbarkeit, Zuverlässigkeit, Qualität, auszudrücken, kann nur auf zwei Arten gelöst werden: durch ausführliche Aufzählung, oder durch das Bild, genauer gesagt, das Sinnbild. In diesem Sinne bedeutet der eben angeführte Text eine wirkliche Lösung. Zwar auch hier ein Steckenbleiben; gesprochen klingt Pflugchar besser als Pflug und läßt auch keine Mißdeutung zu.