

Eigenart, Auffälligkeit, Geschmack / Von Christian Kupferberg, Mainz

Aus einem Vortrag in der Mitgliederversammlung des Reklameschulverbandes in Berlin.

Vor einiger Zeit erließ eine sehr bekannte und geachtete deutsche Bildzeitschrift ein Rundschreiben an Mitglieder des Reklameschulverbandes, um anzufragen, wie sie mit dem Erfolge ihrer Anzeigen darin zufrieden seien und ob sie irgendwelche Wünsche zur Gestaltung des Anzeigenteils zu äußern hätten. Ich habe mir darauf mehrere Jahrgänge der Zeitschrift genau angesehen und leider zahlreiche Mängel feststellen müssen; hauptsächlich in Bezug auf die geschmackliche, teilweise aber auch auf inhaltliche Zusammenstellung des Anzeigenteils. Die Frage der inhaltlich unerwünschten Anzeigen, die man im allgemeinen mit „Schwindelanzeigen“ bezeichnet, will ich hier unberührt lassen und nur auf die geschmackliche Gestaltung etwas näher eingehen. Abgesehen von ziemlich minderwertigem Papier war zunächst zu bemängeln, daß der Satzspiegel für die Gesamtgröße des Blattes viel zu breit und ausgedehnt war und daher nur einen ungenügend breiten weißen Rand übrig ließ. Zudem war im ganzen das Bild des Satzspiegels ein sehr unruhiges, hervorgerufen einerseits durch den Umstand, daß die Anzeigen — fast sämtlich von verschiedener Größe — ziemlich zwangsmäßig zusammengeschachtelt waren und andererseits dadurch, daß eine große Anzahl sogenannter Negativ-Anzeigen — also solcher mit weißer Schrift auf schwarzem Grunde — sich gegenseitig erdrückten.

Zufällig lag mir gerade das Heft einer amerikanischen Zeitschrift gleicher Art vor, für die die eben gerügten Mängel nicht zutrafen und deren Anzeigenteil bei teilweise sehr wirkungsvollen Darstellungen dennoch große Ruhe, angenehmen Gleichklang und dabei keine störenden allzu schroffen Schwarz-Weiß-Wirkungen aufwies.

Auf die Mitteilung dieser Wahrnehmungen schrieb die deutsche Bildzeitschrift sehr richtig, daß das wilde Runterbunt des Anzeigenteils nicht ihr Fehler sei, sondern der ihrer Inserenten. Sie sei doch gezwungen, jeden Druckstock anzunehmen, den die Inserenten schickten, auch wenn sie selbst von der Art der Darstellung nicht entzückt sei. Es bleibt dahingestellt, ob das Blatt nicht doch in der Lage wäre, durch aufmerksame, geschickte Gruppierung der Anzeigen manches zu verbessern. Im allgemeinen ist es aber natürlich hilflos gegen die Verunstaltungen, die geschmacklose Inserenten dem Anzeigenteil zumuten, in der Absicht, die Anzeigen so auszustatten, daß sie die des Nachbarn „niederschreiben“ und möglichst wirkungslos machen.

Die Inserenten sind, wenn sie diese Richtlinie befolgen, auf falschem, ungeordnetem Wege. Ich möchte das wilde Durcheinander eines solchen Anzeigenteils etwa mit einem polnischen Reichstage vergleichen, bei dessen Versammlungen

alles durcheinander tobt, im Gegensatz zu einer geordneten Versammlung, wo jeder unter der sachgemäßen Leitung des Vorsitzenden der Reihe nach zu Worte kommt.

Im Anzeigenteil vieler Bildzeitschriften und Tageszeitungen üben noch zahlreiche Inserenten die größte Rücksichtslosigkeit gegenüber den Ankündigungen der anderen, denn jeder befürchtet, nicht genug aufzufallen, und eben daher kommt auch die Sucht, durch große Negativ-Anzeigen zu wirken, die meiner Ansicht nach vom Gesichtspunkte des guten Geschmacks aus nicht heftig genug bekämpft werden kann.

Selbstverständlich soll eine Anzeige „auffallen“. Sie würde ja ihren Zweck vollkommen verfehlen, wenn sie nicht den Blick des Lesers zu fesseln vermöchte. Es fragt sich nur, welche Mittel erforderlich sind, um eine Anzeige auffallend zu gestalten. Hierzu ist keineswegs eine schwere, brutale Darstellung erforderlich, sondern das Geheimnis der auffälligen Wirkung liegt in der Eigenart einer Anzeige, in ihrer Fähigkeit, sich von den anderen Ankündigungen in geschickter Weise abzuheben. Unter Umständen wird also in der Umgebung sehr kräftig gehaltener Anzeigen eine recht lichte Zeichnung zuerst den Blick des Lesers fesseln, ja es mag sogar lediglich eine schräg gestellte Schrift in der Umgebung sonst gerader Schriftsätze bereits eine sehr auffallende Wirkung auszulösen.

Es ist interessant, in diesem Zusammenhange dem Begriffe der Eigenart im täglichen Leben etwas nachzugehen. Wenn wir uns in einer belebten Straße umsehen, so werden uns naturgemäß die Leute auffallen, die sich in ihrer Erscheinung oder Kleidung in irgend einer Weise vom Durchschnitt abheben, sei es nun in günstiger oder ungünstiger Weise. Wenn wir an Modisches denken, so gibt es vom Gesichtspunkte der Auffälligkeit manchmal Dinge, die haarscharf an der Grenze des guten Geschmacks stehen und über die die Ansichten, jeweils nach der modischen Vorbildung des Beschauers, sehr geteilt sind. Unter Umständen kann auch der sehr ruhige und diskrete Anzug erhöhte Beachtung finden. Wenn wir etwa in eine Gesellschaft von Kennleuten oder Schauspielern blicken, die sich im allgemeinen besonders lebhaft zu kleiden pflegen, so wird uns ein sehr einfach und nüchtern angezogener Herr ganz besonders auffallen und zudem jedenfalls angenehmer, als ein Gesellschaftsmitglied, das sich durch eine besonders farbenfreudige Weste hervorzutun sucht. Vergleichen Sie bitte gerade dieses Beispiel mit dem Anzeigenteil eines Blattes. Sie ersehen daraus, daß eine auffällige Wirkung noch lange nicht immer eine angenehme Wirkung zu sein braucht. Wir haben doch aber gerade das größte Interesse daran, dem Beschauer nicht nur überhaupt aufzufallen,