
Die Reklame auf der Leipziger Messe

Beobachtungen von der Frühjahrsmesse 1920. Von H. Behrmann, Leipzig.

Die Reklame ist das, was dem unbefangenen Besucher an der Leipziger Messe zuerst auffällt. Sie tritt ihm überall entgegen, sie prägt dem Bilde der Messe ihren Stempel auf, sie beherrscht die Abbildungen, die von der Messe in den illustrierten Zeitungen gezeigt werden und die kaum ahnen lassen, daß es sich bei der Leipziger Messe um mehr als eine Massenveranstaltung, daß es sich um ein gewaltiges wirtschaftliches Ereignis handelt. Man glaubt einen Karneval zu sehen, an dessen Dasein man als Laie nicht zweifeln kann, wenn als bezeichnend für die Messe immer und immer wieder dieses oder jenes Fabeltier aus dem Reklameumzug im Bilde vorgeführt wird.

Ich beurteile die Reklame als Beschauer, weil ich glaube, daß es der richtige Standpunkt ist, um der Frage der Messereklame näher zu kommen. Alles, was die Messeraussteller unternehmen, um Besucher in ihre Musterlager zu ziehen, alle die verschiedenen Mittel, die Aufmerksamkeit auf sich zu lenken, sind ihrem Werte nach erst dann zu beurteilen, wenn man sie als Beschauer, als am Geschäft beteiligter Messbesucher einmal im Ganzen auf sich hat einwirken lassen.

Das Gesamtbild der Reklame zur Messe ist ein wirres Durcheinander von bunten Fahnen, Schriftbändern, Schildern, Pfeilen, die den verhältnismäßig schmalen Luftraum zwischen den Häusern in den Messstraßen fast völlig einnehmen. Unten bewegen sich zwischen den eng gedrängten Menschen absonderlich gekleidete Gestalten, Plakatträger, Wagen, Tiere, Boote; bunte Zettel flattern in der stauberfüllten Luft umher und fallen auf den Boden nieder, wo Kinder das Papier auf sammeln. Alles in allem ein Bild, das dem Auge durch zufällige Farbengegensätze und Bewegtheit hier und da reizvolle Eindrücke bietet, den übrigen Sinnen und dem Geiste aber wohl mehr Qual als Vergnügen bereitet.

Auf die Gemütsverfassung wirkt das Bild durchaus wie die Karnevalsfeier in romanischen Ländern, oder eher noch wie die derberen Volksbelustigungen unserer Gegenden. Eine wirbelnde Stimmung wird erzeugt, die die Massen ergreift und jeden Einzelnen mitreißt. Es besteht kein Zweifel, daß diese Stimmung der Messe als zur Messe gehörig empfunden wird und viele sie sehr vermissen würden, wenn sie fehlte. Man kann sich auf seine feinere geistige Beschaffenheit noch so viel zu gute tun und muß doch zugeben, daß in solcher Massens Stimmung Werte liegen, auf die die Messe nicht ohne Weiteres verzichten kann. Sie ist der Ausdruck einer Gleichheit von Empfindungen, die aus einem Haufen einzelner Menschen eine Gemeinschaft, ein Volk, ein Heer, aber auch eine Messe macht.

Der Volksfreund muß sich allerdings sagen, daß diese

Massens Stimmung weder mit sehr hochstehenden Mitteln erzeugt wird, noch sehr gehobener Art ist. Der Kaufmann erblickt in ihr nicht unbedingt einen Schaden. Sie hebt die Kauflust und die Ausdauer der Messbesucher; dazu tragen die vielfältigen Abbildungen vom Reklameumzug und dem Straßenleben eine Vorstellung von der Messe, sei es auch eine schiefe, in weite Kreise, die sonst von ihr nicht hören würden. Aber er schrickt doch vor dem Wirrwarr zurück, schon weil er es ihm erschwert, sich, den Einzelnen, zur Geltung zu bringen. Die Messstimmung erfaßt gleicherweise Gerechte und Ungerechte; der Straßenhändler schöpft vielleicht den Rahm ab, aber der Fabrikant von Qualitätsware, der sein Musterlager nicht an dem vielbegangenen Stande eines gestampften vollen Messpalastes aufgeschlagen hat, sondern der aufgesucht sein will, in dessen Stand sich der Einkäufer vertiefen soll, der sieht sich auf die Seite gedrückt.

Man kann nicht sagen, wie das alles anders gemacht werden müßte, so lange man sich nicht über den Aufbau der Reklame an der Leipziger Messe im Klaren ist. Mit was für Baustoffen arbeitet sie? Welcher Wert kommt den verschiedenen Werbemitteln zu? Wie sind die Kräfte zusammenzuschließen, damit etwas Ganzes entsteht, kein bloßes Neben- und Durcheinander verwirrender Einzelheiten? Wer soll und wer kann sich dieser Aufgabe unterziehen?

Die Baustoffe der Messereklame, wenigstens derjenigen, die äußerlich im Bilde der Messe zu Tage tritt, sind das Schriftband, die Fahne, das Vorstehschild, das Plakat, das Tragschild und der Handzettel. Fast alle treten sie in einer der Messe eigentümlichen Form oder Art der Benutzung auf. Über die Straße gespannte Leinwand Schilder mit Schrift sowie Fahnen, ebenfalls mit Inschriften, sind außerhalb der Messzeit und des Messortes kaum denkbar. Sie sind es vornehmlich, die das Straßenbild in so einschneidender Weise verändern. Das Vorstehschild tritt in verschiedener Form auf. Eine große Zahl gleichmäßig ausgestatteter Schilder zeichnet den neuzeitlichen Messpalast aus. Mit weit vorragenden, winkelförmig auf einander zulaufenden Schildern suchen ältere Häuser und einzelne Aussteller der Wirkung des straßenüberspannenden Schriftbandes nahezu kommen, das behördliche Vorschrift den Sondermessen vorbehalten hat. Auch diese Schilder wirken auf das Bild der Straße, weil sie das Aussehen der Häuserfronten verändern. Das Wandplakat hat erst vor Kurzem größere Bedeutung erlangt, seitdem die Messehalle auf dem Markt mit Anschlagflächen versehen worden ist, für die ein dringendes Bedürfnis bestand; denn die wenigen Plakatsäulen der inneren Stadt versagen für die Messereklame