

Die Kultur der Reklame

SCHRIFTFLEITUNG
HERMANN RECKENDORF

2. Jahrgang

Nr. 6

Juni 1920

Reklameflächen im Bauentwurf

Von Architekt Friedrich Paulsen, Berlin.

Zwischen Werbefachleuten und den Beschützern der Schönheit unserer alten Städte und Straßenbilder besteht eine Spannung. Es ist nicht zu leugnen und wird nicht geleugnet, daß viel alte Schönheit durch Werbezeichen vernichtet wurde. In manchen Fällen werden die Attentäter das Gefühl für ihre Taten nicht gehabt haben, sei es, daß sie mit ihrer ganzen Zeit die Schönheit der alten nicht erkannten, wie ja gutgemeinte „Restaurierungen“ auch viel Schönes vernichtet haben, sei es, daß sie im Gegensatz zu den Urteilsfähigen ihrer eigenen Zeit das Schöne der Vorzeit nicht erkannten, weil ihnen Schönheitssinn abgeht. Daneben aber steht die große Zahl derer, die Werbezeichen anbringen zu müssen glauben und doch wohl wissen, daß sie damit alles Schöne vernichten. Ihnen steht dann der Vorteil, das sogenannte „Recht des Lebenden“ höher als das „Tote“.

Aus diesem Kampf gibt es einen beide Teile befriedigenden Ausweg nicht. Werbezeichen wollen und sollen auffallen, in besonderen Fällen nicht einmal angenehm auffallen, sondern nur auffallen, sei es auch unangenehm. Manche Schaubude auf Märkten und Volksfesten will durch mißtönenden Lärm, schreiende Farben und Bilder auf alle Fälle auffallen. Daß derartige Werbezeichen nicht auf eine Wand gehören, die künstlerisch — ganz einerlei in welchen Formen — durchgebildet ist, braucht nicht ausgeführt zu werden. Aber auch mit andern Inschriften, Bildern und Zeichen ist es nicht anders. Auf eine fertige Wand, wenn sie gut durchgebildet ist, kann man nicht wohl etwas Fremdes aufsetzen. Zu fragen ist, ob sich unsere ererbten Bauformen zur Aufnahme größerer Inschriften eignen. Diese Frage ist an sich zu bejahen, soweit es sich um Formen handelt, die irgendwie aus der Antike stammen. Die griechischen Tempel hatten allerdings keine nennenswerten Inschriften, wohl aber nutzten schon die Römer den Fries zu Inschriften aus, und die Renaissance folgte ihnen. Ein Beispiel, wie auch die Renaissancemeister den Fries zu einer Inschrift ausnutzten, bietet das alte Leipziger Rathaus. Auch das Siebeldreieck trägt nicht selten Inschriften, und Bauten mit solchen Inschriften können sehr gut wirken, obwohl die zu

Inschriften benutzten Bauteile ursprünglich für Anderes bestimmt waren.

Schon das römische Altertum begnügte sich aber nicht mit diesen zwei Plätzen für Inschriften, sondern bildete mit den gewohnten Kunstmitteln der Stützen, Balken, Rahmen ein reiches Tafelwerk aus. Lange ruhmredige Inschriften finden sich an den Triumphbögen, Wasserleitungen usw. In der deutschen Renaissance finden sich oft solche Umrahmungen, die in die sonstige Ausgestaltung einer Schauseite eingearbeitet sind.

Es ist nun auf den ersten Augenblick verwunderlich, daß, je jünger die Bauten in geschichtlichen Formen sind, um so weniger Inschrifttafeln oder sonstige Werbeflächen Platz finden. Die Begründung liegt darin, daß man die Mauerflächen zu Gunsten der Fenster immer mehr eingeschränkt hat, bis an den Leitbauten unserer Zeit, etwa dem Wertheimischen Warenhaus in der Leipziger Straße zu Berlin, überhaupt keine Flächen mehr übrig gelassen sind, die Tafeln tragen könnten.

Verzichtet man auf das Gerüstwerk, die Pilaster und Gesimse der Renaissance und schneidet man die Fenster glatt in die Mauer ein, so ergeben sich auch bei ansehnlichen Fenstern noch immer Mauerflächen, auf die man vieles malen und schreiben kann. Unter den neueren Geschäftshäusern in vielen Städten finden sich genug Beispiele dafür, zumal in Süddeutschland (München, Augsburg, Stuttgart) und Mitteldeutschland. Ein vortreffliches Beispiel schmückt den Altmarkt in Dresden. Vielleicht ist diese Lösung der Aufgabe unserer Zeit am angemessensten. Es wird ein besonderer Schmuck der Wand erspart, sie wird einfach glatt gepußt, und auf den Puß wird gemalt, was man braucht. Will man nach ein paar Jahren etwas Anderes, so ist leicht der Puß oberflächlich abgeschlagen oder abgerieben und etwas Neues gemalt. So hat man schon im Altertum, in der Renaissance und gelegentlich in allen andern Zeiten auf das einfachste und billigste an die Wand geschrieben, was man nötig fand. Natürlich ist auch jede andere Art der Befestigung einer Schrift möglich, zum Beispiel die Befestigung metallener Buchstaben unmittelbar auf der

Wand. Doch wird dazu im verarmten Deutschland seltener Gelegenheit sein. Grundsatz ist im Gegensatz zu der bislang fast allgemein verbreiteten Form der Werbezeichen, daß die Wand selbst Träger der Schrift ist und nicht eine angehängte Platte oder Tafel. Hat man freie Mauerflächen nicht zur Verfügung, so bleibt die Möglichkeit, das Werbezeichen nach Art der alten Handwerks- oder Innungszeichen, der Wirtshaus- und Poffschilder senkrecht zur Wandfläche herauszustecken in den Straßenraum hinein.

Die eigentliche Lösung liegt aber doch wohl darin, die Werbeflächen in den Entwurf des Hauses von vornherein einzubeziehen. Die Möglichkeiten dafür sind auch bei sehr starkem Überwiegen der Fenster noch gegeben. Als man das Haus mit einer Wand gegen die Straße abschloß und in dieser Wand Fenster auspartete, mag man nicht selten die für nötig gehaltene Breite der Pfeiler unter das Maß beschränkt haben, das dem Besitzer des Hauses erwünscht war. Nachdem man aber schmale Pfeiler an die Stelle der Wand gesetzt hat und man diese auch noch ohne Schwierigkeit um ein Meter oder mehr zurückdrücken kann, ist die Möglichkeit gegeben, die ganze Vorderseite aus Glas zu machen. Die einzelnen Scheiben brauchen nur durch daumenbreite Metallstreifen getrennt zu werden. Das Viehsche Warenhaus in der Leipziger Straße zu Berlin zeigt eine solche Schauseite. Das oben erwähnte Wertheimsche zeigt zwar noch steinerne Pfeiler, aber keine künstlerisch mitsprechenden Fensterbrüstungen. Das Lichtbedürfnis zwingt keineswegs zu solchen Anlagen, wie man an den gegen die Fenster gestellten Holzwänden, Regalen und dergleichen sieht. Noch weniger ist die übertriebene Beschränkung der Fensterpfeiler und Brüstungen bei solchen Häusern sachlich begründet, die irgend welchen anderen Zwecken dienen und darum in Zimmer geteilt sind. Dann sind immer Zwischenpfeiler von rund einem Meter Breite (meistens mehr!) zweckmäßig. Auch die Brüstungen werden nur sehr selten aus sachlichen Gründen niedriger als etwa 1,20 bis 1,40 m zu sein brauchen. Nimmt man nun den Pfeilerabstand mit etwa 3,60 m an, was z. B. für Arbeitszimmer, Bürohäuser und dergleichen bequem ist, und die Geschosshöhe ebenfalls mit etwa 3,60 m, so erhält man Fenster von vielleicht 2,50 m Breite und 2,20 m Höhe. Die Fenster können Teilungspfeiler von vielleicht 25 Zentimetern haben. Die geschlossene Mauerfläche ist dann immer noch größer als die Fensterfläche (rund 7,5 : 5,5). Diese Fläche reicht für weitgehende Bemalung aus, wenn man schon beim Entwurf der Schauseite auf die Bemalung Rücksicht nimmt. Man darf allerdings nicht etwa eine Renaissanceteilung auf die Wand setzen und dann die Schrifttafeln in die freien Flächen einfüllen, womöglich gar die Frieße mit Gewalt ausdehnen wollen. Vielleicht muß man sich — wenn man nicht auf Kunstformen verzichtet, was wohl auch angeht — eine Rahmen-

architektur einrichten. Freilich ist das eine Aufgabe, die Sicherheit des künstlerischen Ausdrucks erheischt und mit dem, was man so landläufig gelernt hat, nicht zu lösen ist. Die Aufgabe ist besonders dann nicht leicht, wenn innerlich widerstrebende Forderungen aufgestellt werden, wenn z. B. sehr breite Fenster, also schmale Pfeiler und doch kräftig hervorragende Werbezeichen verlangt werden, womöglich gar solche, die durch gemalte Schatten nur den Schein kräftiger Ausladung vortäuschen.

Will man die Mauerfläche zwischen den Fenstern zu Werbeschriften und Bildern ausnutzen, so muß sie sich damit begnügen, Schreibfläche zu sein. Dann kann man sie allerdings auch gänzlich als solche benutzen. Denn es macht nichts aus — soweit diese Frage künstlerisch zu behandeln ist — ob geschichtliche oder sagenhafte Vorkommnisse in Bild und Schrift dargestellt werden wie an manchem Hause der Renaissance (Augsburg, Ulm, München, Basel, Stein a. Rh., Murnau usw.) oder ob höchst geschäftliche Dinge abgebildet werden. Wo und wie ein Wappen, eine Muttergottes, ein Hoheitszeichen ehemals an einem Hause saßen, wie man noch vor hundert Jahren den Mohren mit der Tabakspfeife oder den Kaffeebaum an ein Haus setzte, in dem ein Kolonialwarenhandel betrieben wurde, so kann auch ein Werbezeichen angebracht werden. Aber viel mehr als diese alten Mittel gibt es auch nicht. Zu dieser Erkenntnis ist man erst nach zahllosen Versuchen mit unerfreulichem Ergebnis gekommen.

Neuerdings sieht man immer häufiger ein durchgreifendes Mittel: Vor das ganze Haus wird ein Rahmenwerk aus möglichst schmalen Latten gesetzt. Die Öffnungen zwischen den Latten werden vor den Mauerlöchern mit durchsichtigem Glas, vor den Mauern mit schwarz lackiertem Glas geschlossen. Auf dieses werden nun Schriften gekittet. Daß mit so plumpen Mitteln eine künstlerische Wirkung nicht erzielt wird, sollte der Betonung nicht bedürfen. Trotzdem ist der Grundgedanke gesund. Nur bedingt er, daß auch die oberen Geschosse lediglich als Abschluß des Hauses, nicht als tragender Teil, womöglich gar mit Säulen, Pfeilern, Gesimsen und andern Bauteilen ausgestattet werden. Vielmehr müssen die Zierformen, die einer Zeltwand angemessen wären, hier verwendet werden, man muß das Tragen der Wand in ihrem künstlerischen Ausdruck verneinen. Die Kunstmittel sind nun zu suchen. Vorbilder gibt es aber auch genug. Die Baukunst Venedigs zeigt mehrere Beispiele, die Bekleidung mit Marmor oder Fliesen weisen. Auch die Durchführung hölzerner oder metallener Rahmen über die ganze Schauseite kommt in Frage. Es könnte für einen erfindungsreichen Baukünstler sogar eine reizvolle Aufgabe sein, ein Haus unter der Bedingung durchzubilden, daß die gesamte Schauseite in ein Rahmenwerk aufzulösen ist, dessen Felder beschrieben werden sollen, soweit sie nicht als Fenster dienen.

Die Lichtreflamme / Eine Untersuchung vom Standpunkt des Städtebaues.

Von Dipl.-Ing. Max Ruttner, Berlin.

Lichtreflamme gab es schon lange, bevor Werbefachleute die halb unbewusste Propagandatätigkeit des Kaufmanns zu einer Sonderwissenschaft gemacht hatten. Lichtreflamme wird auch heute noch von Handelsleuten getrieben, die nur dem dumpfen Gefühl folgen, die vorübereilenden Fußgänger durch irgend ein auffälliges Zeichen zum Aufmerken anzuregen. Der Gelegenheitshändler, der auf dem Weihnachtsmarkt von seinem Nachbar ein Paket „echte Magnesia-Wunderkerzen“ ersteht, um seiner Pfeffertuchenbude einigen strahlenden Glanz zu verleihen, weiß nichts von „kundenwerblicher“ oder „werbefundlicher Zielsurebigkeit“; aber er weiß, daß ein bißchen Glitzern und Blinken die kleinen und die großen Kinder lockt, sie neugierig macht und seinen Waren einen geheimnisvollen Schimmer verleiht, der zum Kaufen reizt.

Was hier der Händler im kleinsten Maßstabe tut, das ist auch einer der Hauptzwecke der Schaufensterbeleuchtung. Es ist vielleicht nicht zeitgemäß, hiervon zu sprechen nach einem Winter, der durch Kohlennot zu größter Einschränkung der Beleuchtung zwang. Aber wenn wir wieder in die Höhe kommen wollen, so gilt es nicht rückwärts, sondern vorwärts zu schauen; und wenn auch der nächste Winter noch nicht die von früher her gewohnten Zustände bringt, so wird's vielleicht der übernächste oder nächstfolgende tun.

Es ist ein Irrtum, anzunehmen, daß die Beleuchtung des Schaufensters zur Abendzeit nur dem Zweck diene, die ausgelegten Waren erkennbar zu machen. Dazu würde eine sehr viel bescheidenere Beleuchtung genügen, als sie selbst kleine Ladengeschäfte bieten. Mindestens ebenso wichtig ist die Absicht, das Auge der Passanten überhaupt erst einmal auf das Schaufenster zu lenken. Das einfachste Mittel hierzu ist eben eine möglichst strahlende Helligkeit. Doch ist's nicht damit allein getan, daß man möglichst viel stark leuchtende Lampen im Schaufensterraum aufhängt. Da würden die Lampen blenden und vor allem das Auge von dem eigentlichen Ziel, der ausgelegten Ware, ablenken. Darum wird ein kundiger Dekorateur die Lichtquelle im Fenster selbst dem Blick entziehen und durch Rampen-, Soffitenbeleuchtung oder indirektes Licht von oben allen sichtbaren Glanz auf die Ware konzentrieren.

Diese Art der Schaufensterbeleuchtung beeinflusst die Erscheinung des Hauses, die Fassade, so gut wie garnicht. Mehr tritt ihr Einfluß auf die Front des Hauses, und damit auch auf das Straßenbild in die Erscheinung, wenn für das Schaufenster Außenbeleuchtung gewählt wird. Diese wird nicht nur da angebracht, wo der Innenraum des Schaufensters etwa mangels genügender Höhe oder aus ähnlichen Gründen eine wirksame Innenbeleuchtung nicht gestattet, wo also die an

einem Wandarm außen aufgehängte Lampe nur der Beleuchtung des Fensters dienen soll und deshalb nach der Straße zu abgeblendet wird, sondern sie wird auch selbst zu entscheidender Reklamewirkung herangezogen und wirkt dann als strahlender Anziehungspunkt möglichst weit in die Ferne. Besonders wirksam ist sie da, wo ein ungewöhnlich gefärbtes Licht verwendet wird, wie etwa bei den Intensivbogenlampen mit rötlicher Färbung, die die Schlächterläden so bevorzugen, weil sie dem Fleisch eine frische, rosige Farbe verleihen. Diese Lampen geben dem abendlichen Straßenbilde schon eine ganz bestimmte Note.

Künstlerische Anforderungen (abgesehen von der Ausbildung des Wandarms, die aber mit der Beleuchtungsart an sich nichts zu tun hat) kann man an diese Reklamebeleuchtung für den einzelnen Laden nicht stellen. Für das Straßenbild als Ganzes wird es in belebten Geschäftsstraßen von guter Wirkung sein, wenn solche Lampen in gleicher Höhe und in regelmäßigem Abstand für die ganze Straßenzeile einheitlich angeordnet sind. Zu einer stark dekorativen Wirkung kann diese Beleuchtung gelangen, wenn sie bei großen Kaufhäusern vom Erdgeschoß ins oberste Stockwerk verlegt wird, so wie es in Friedenszeiten an der langgestreckten Front von Wertheim in der Leipziger Straße zu sehen war.

Die Anziehungskraft, die ein hell erleuchtetes Fenster, eine Reihe von starken Lichtquellen auf das Auge ausüben kann, ist natürlich um so größer, in je tieferem Dunkel die Umgebung liegt. Infolgedessen sinkt ihr Reklamewert da, wo sie am meisten gebraucht wird, nämlich in den belebten Geschäftsstraßen. Hier muß der Gegensatz von Hell und Dunkel, der die Aufmerksamkeit zwingt, auf andere Weise erzeugt werden, und hierzu bietet die mannigfaltige Anwendungsmöglichkeit des elektrischen Lichtes die Hand, ja man kann sagen, daß hier erst ihr eigentliches Feld liegt. Der Gegensatz wird hier nicht durch das räumliche Nebeneinander von Licht und Schatten, sondern durch zeitliche Aufeinanderfolge von Hell und Dunkel hergestellt. Damit aber das Helle auch zur rechten Wirkung gelange und nicht von der sonstigen Straßenbeleuchtung totgeschlagen werde, muß die Beleuchtungsanlage aus der strahlenden Umgebung der Laden- und Laternenreihen nach den oberen Stockwerken flüchten, die abends im Allgemeinen mehr im Finstern liegen, oder am besten bis zum Dachfirst, wo sich der Kontrast gegen den dunklen Nachthimmel von selbst bietet.

Es ist augenscheinlich, daß derartige Lichtanlagen, die die ganze Front, Pfeiler, Gesimse, Dachlinien überdecken oder gar verwischen können, die Gliederung eines Hauses oder sogar das Bild ganzer Straßenzüge ganz wesentlich beein-

flussen können. Und da solche Anlagen gewöhnlich erst nach Fertigstellung des Hauses angebracht werden, die ursprüngliche Fassadengestaltung also meist keine Rücksicht darauf genommen hat, so wird dieser Einfluß in der Mehrzahl der Fälle ungünstig sein. Hierzu kommt, daß das dauernd Unruhige solcher Lichtreklamen dem Geiste vornehm ruhiger Bauweise und des geschlossenen Straßenbildes von Grund aus widerspricht. Es kann daher nicht Wunder nehmen, wenn Hellweg in seinem Buche „Die Außenreklame in Stadt und Land“ die Lichtreklame mit Wechselbeleuchtung, insbesondere wenn sie als Dachreklame auftritt, in Bausch und Bogen verdammt. Es ist schon in der Besprechung dieses Buches im Novemberheft 1919 der „Kultur der Reklame“ (Seite 433) darauf hingewiesen worden, daß diese Unduldsamkeit zu weit geht und in vollem Umfang nur in ruhigen Wohngegenden berechtigt ist. In belebten Geschäftsstraßen jedoch, in denen das hastige Drängen und Eilen dem ganzen Straßenbild seinen Stempel aufdrückt, wird man das Für und Wider solcher Anlagen ruhiger abwägen müssen. Bauen kann man nicht nach dem Grundsatz des „l'art pour l'art“. Bauen ist eine Zweckkunst, und ihre Formen und Mittel bestimmen sich nicht zum wenigsten nach den außerhalb des Ästhetischen liegenden Forderungen, die an den Baumeister als Techniker gestellt werden. Theoretisch betrachtet, darf es keine Bauaufgabe im weitesten Sinne geben, die der rechte Baumeister nicht künstlerisch lösen könnte. Eine solche Bauaufgabe ist auch die Herstellung von Geschäftsstraßen mit Lichtreklame. Und wenn die Aufgabe rechtzeitig gestellt wird, wenn der Architekt also die Möglichkeit hat, sie bei der äußeren Gestaltung des Hauses zu berücksichtigen, so muß er die Lösung finden. Es geht nicht an, die ganze Fragestellung zu verwerfen, weil die Antwort bis jetzt vielleicht noch nicht befriedigend ausgefallen ist.

Und es ist ebenso mißlich, aus einseitiger Geschmacksrichtung heraus zu verlangen, daß jeder die wechselnde Beleuchtung als solche häßlich finden müsse. Es gibt genügend Menschen, denen das abwechselnde Aufflammen und Erlöschen der Lichter, das Drehen feuriger Kreise, das züngelnde Schlingeln strahlender Wellenlinien, das raketenartige Aufblitzen ganzer Lichtbüschel ein höchst belustigendes Schauspiel beim abendlichen Trab durch die Geschäftsstraßen bieten. Und wie aus andern Künsten Humor, Komik und Pikanterie nicht in muckerischer Weise verbannt werden sollen, so darf auch diese leichtere Gelegenheitskunst neben den Ewigkeitswerten der hohen Baukunst einige Geltung beanspruchen. Vor allem aber:

die Frage ist nicht mehr fortzudenken, also muß ihre Lösung gesucht werden. Und vielleicht behauptet sie ihren Platz, gleichgültig ob der Künstler sie meistert oder nicht. Wie denn auch das Blinkfeuer des Leuchtturmes auf Eyllt, das langsam kreisend den Himmel abtastet, aus höchst praktischen Gründen bestehen bleibt ohne Rücksicht darauf, ob es jemanden in der schwärmerischen Betrachtung des Sternenhimmels stört oder nicht.

Man muß auch sagen, daß es bereits Ansätze gibt, die zeigen, daß eine Einordnung der Lichtreklame in das Bauwerk möglich ist. Besonders häßlich pflegt das Gerüst dieser Reklamen bei Tage aufzufallen. Die nackten, zusammenhanglos an der Außenseite des Hauses sichtbaren Eisenträger und Stangen sind unbedingt störend. Bekannt sind die Lichtinschriften, deren einzelne Buchstaben aus zahlreichen Glühlampen bestehen, von denen stets nur ein Teil ausleuchtet und die nach Wunsch jeden einzelnen Buchstaben des Alphabets abwechselnd darstellen können. Am Tage ist jeder Buchstabe ein länglicher, viereckiger, flacher Kasten. Steht solch eine Reihe von Kästen ohne organischen Zusammenhang etwa auf dem Gesims eines Hauses, so sieht das am Tage störend und häßlich aus. Wird diese Reihe dagegen, wie an einem Geschäftshause unter den Linden, in einen Fries unter dem Gesims einbezogen und vertieft in den Stein eingelegt, so ist die Wirkung am Tage etwa den Metopen in der dorischen Bauordnung zu vergleichen, die ja auch nicht immer mit kunstvollen Reliefs ausgefüllt waren, sondern oft nur als bloße Maueröffnungen dienten, also in sich keine schmückenden Bestandteile bargen.

Aufgabe des Baukünstlers ist es also, beim Entwurf seiner Schaufseite Vorsorge für die Bedürfnisse der Reklame zu treffen. Eine Frage bleibt allerdings noch offen: Diese oder jene Art der Reklame überlebt sich rascher als die Dauer des Bauwerks. Manches Gebäude wird längst noch stehen, wenn die Lichtreklame durch allmähliche Abstumpfung ihre Zugkraft verloren hat. Aber das ist eine Sorge der späteren Zeit. Auch Zeiten hoher baukünstlerischer Entwicklung haben es nicht verhindern können, daß ihre Werke später andern Zwecken dienstbar gemacht wurden, als bei ihrer Errichtung ins Auge gefaßt war. Und da in Geschäftsgegenden das Reklamebedürfnis in irgend einer Form noch auf lange Zeit hin lebendig bleiben wird, so werden auch die Flächen, die für Lichtreklame vorgesehen waren, in irgend einer Weise weiter nutzbar gemacht werden können, wenn ihr ursprünglicher Zweck schon der Vergessenheit anheimgefallen sein sollte.

Messe und Ausstellung / Von Heinrich Inheim, Berlin.

Darlegungen wie die nachstehenden, deren Zweck es ist, Richtlinien für die Ausstattung von Messräumen im Sinne geschickter und wirkungsvoller kaufmännischer Werbung und Anlockung der Kundschaft zu geben, bedürfen eigentlich des bildlichen Beispiels. Schwer aber hält es, aus der Fülle der abschreckenden und guten Beispiele eine Auswahl zu treffen und solche Bilder zu bringen, die auf die Bedürfnisse vieler tausend Aussteller der einzelnen Wirtschaftszweige zugeschnitten sind. (Die Reimannsche Schule für Dekorationskunst hat übrigens in dieser Beziehung sehr wertvolle Vorarbeiten geleistet, und es wäre angezeigt, wenn die hier ausgeführten Entwürfe und Arbeiten einmal auf der Leipziger Messe und auf Ausstellungen zugänglich gemacht würden.) Die Schaufensterdekoration kann uns in dieser Beziehung nicht allzu viel helfen, weil sie im Großen und Ganzen heute noch sehr im Argen steckt. Die bekannten Wettbewerbe für Schaufensteraus schmückung haben bisher einen völligen Fehlschlag gebracht. Abgesehen von gewiß bemerkenswerten Einzelheiten kommt bei solchen Wettbewerben der eigentliche Zweck der möglichst vorteilhaften Vorführung der ausgestellten Gegenstände zu kurz, weil sich die Dekorateure meistens bemühen, die Ware in prächtigen Rahmen vorzuführen oder weil das Drum und Dran wichtiger erscheint, als der ausgestellte Gegenstand. Ein Beispiel für die Fehler, die hier gemacht werden, bietet der Krug mit dem herausfließenden Stoff, eine Dekoration, die ich einmal bei irgend einem solcher Schaufensterwettbewerb sah.

Versucht man gewissermaßen die Grundgesetze herauszuschälen, die für die reklamehafte Aufmachung von Messausstellungen in Betracht kommen sollten, — das Wort „reklamehaft“ ist hier durchaus nicht in wegwerfendem Sinne gemeint — so wird man am besten von der Leipziger Mustermesse ausgehen, schon deshalb, weil hier die umfassendsten Erfahrungen gesammelt werden können. Die jüngste Leipziger Mustermesse wies an 11000 Aussteller auf, und so ist es leicht, hier die ständigen Fehler, die bei den Messausstellungen gemacht werden, zu erkennen. Man muß davon ausgehen, daß bei der Messe drei Arten der Ausstellung von Mustern in Betracht kommen, nämlich in größeren Räumlichkeiten, in sogenannten Kojen und auf Ständen. Die größeren Ausstellungsräume, die es in vielen Leipziger Messhäusern gibt, weisen meist ein kleines Schaufenster auf, in das eine kleine Auswahl der vorhandenen Muster gestellt wird. Nun liegt aber vielen Ausstellern garnichts daran, ihre Kundschaft anzulocken, da sie bei den heutigen Herstellungsschwierigkeiten oft nur an ihre alte Kundschaft verkaufen, die ohnehin zu ihnen kommt. Deshalb findet man viele dieser Schaufenster leer und die Türen und Außenwände mit Tüchern verhängt, um das Innere den Blicken Unberufener zu entziehen.

Das Innere dieser Räume ebenso wie der Ausbau auf den Tüchern und Brettern der Stände spricht aber in den meisten Fällen allen Schönheitsregeln Hohn. Statt der Kundschaft eine möglichst knappe Auswahl des Wichtigsten und des Besten vorzuführen, ist in Schränken und Schaukasten, auf Tischen und Brettern eine erdrückende Fülle von Mustern aufgehäuft, die jede Übersicht unmöglich macht und die schnelle Auswahl erschwert.

Die Frage, ob es reklametechnisch richtig ist, möglichst viel oder möglichst wenig zu zeigen, ist ja heute schon längst beantwortet. Die einzige Antwort hierauf bietet das moderne Plakat. Es ist schon ein Gemeinplatz geworden, wenn man von einem guten Plakat verlangt, daß es dem im Auto Vorbeifahrenden auf den ersten Blick erkennbar und verständlich sei. Die Besucher von Messen befinden sich in derselben Lage wie der im Auto Sitzende. Sie haben während weniger Stunden Dutzende von verschiedensten Ausstellungen zu besichtigen, und es ist zur Bewältigung ihrer Arbeit unbedingt notwendig, daß sie auf den ersten Blick sehen, ob die Muster eines ausstellenden Hauses für sie in Betracht kommen oder nicht. Die übermäßige Anhäufung von Mustern jagt ihnen dann leicht einen Schreck ein und bringt den Verzicht des Betreffenden auf Besichtigung und Kauf mit sich. Zudem handelt es sich oft bei den Ausstellungen auf der Messe garnicht um verschiedenartige Muster. Viele Aussteller führen ihre Waren höchst überflüssigerweise in allen vorhandenen Größen und Mustern vor. Es bedarf also keiner weiterschweifigen Erklärung, um zu sagen, daß derjenige Ausstellungsraum immer der beste und wirkungsvollste sein wird, in dem die Muster nach den Regeln schöner Wirkung und in möglichst knapper, sinnfälliger Auswahl vorgeführt werden. Der Aussteller graphischer Erzeugnisse kann sich ja am leichtesten behelfen, indem er nur eine geringe Auswahl seiner Blätter an die Wände heftet und die übrigen in Mappen legt, die er demjenigen Teil seiner Kundschaft öffnet, der Veranlassung hat, alles sehen zu wollen.

Zu den Erfordernissen einer geschmackvollen Darbietung der Muster gehört auch der einheitliche Charakter der räumlich zusammenhängenden Ausstellungsgelegenheiten. In dieser Beziehung liegt auf der Leipziger Messe manches noch im Argen, namentlich in den alten Messhäusern. Es soll aber anerkannt werden, daß in den neuen Messhäusern die baukünstlerische Gestaltung der Räume und Stände durchaus einheitlich und dem Auge wohlthuend ist. Solche Messhäuser bieten dann Gelegenheit zu Sammelausstellungen, wie sie auf der Leipziger Messe allerdings noch eine Seltenheit sind, die aber immer mehr Platz greifen. Eine vorbildliche Sammelausstellung war auf der jüngsten Bugramesse seitens der Leipziger Großbuchbindereien veranstaltet, die ihre Bucheinbände in reizvoll ausgestatteten, von warmem Licht durch-

stuteten Kojen und in einheitlichen Schränken und Schaukasten vorführten. Gerade die Kojen dieser Buchbindereien waren für die Ausstattung von Messräumlichkeiten vorbildlich und wegweisend.

Der Verfasser dieser Zeilen hat als jahrlanger und gewiegter Messejournalist immer wieder gefordert, daß eine Messausstellung zugleich einen geschäftlichen und einen ideellen Ausstellungskarakter habe, daß nämlich die Muster so angeordnet sein müssen, daß sie dem Kaufwilligen schnelle Übersicht ermöglichen, daß aber die Gesamtheit der Muster wie eine vom geschäftlichen Zweck losgelöste Ausstellung wirkt.

Über die Ausstellungsstände in den Messhäusern sind nicht viel Worte zu verlieren, schon deshalb, weil es sich in den seltensten Fällen um die Darbietung von Waren handelt, die einen kunstgewerblichen oder einen Schönheitswert haben. Natürlich sind auch solche Waren zu Ständen vereinigt, aber bei dem notwendigen Ausbau der Leipziger Mustermesse werden diese Aussteller das Bestreben haben, ihre Muster von den unruhigen Gängen der Messhäuser wegzubringen in die zu ruhiger Betrachtung einladenden Räume und Kojen.

Die werbemäßige Anziehungskraft einer Messausstellung liegt nämlich garnicht darin, daß die Muster den Käufern gewissermaßen auf dem Präsentierteller vorgeführt werden. Genau wie der Geschäftsmann seinen Drucksachen einen Schönheitswert dazu gibt, um damit den Wert seiner Ware anzudeuten, so muß auch der Messaussteller darauf bedacht sein, seine Muster in einer Umgebung und in einem Raum vorzuführen, deren Äußeres die Lockung nach eingehender Betrachtung hervorrufft. Ich habe das Bestreben der Kaufleute, geschmackvolle Drucksachen herauszugeben, immer als ein gewisses Reinlichkeitsgefühl betrachtet. Die häßliche Drucksache hat etwas Unsauberes an sich, sie ruft bei jedem einigermaßen ästhetisch fühlenden Menschen einen Ekel wach, der von geschäftlicher Verbindung zurückschreckt. Genau so ist es mit dem Schaufenster: Nicht nur das Verstaubte einer Auslage, sondern auch ihre Unordnung, das wahllose Zusammenlegen der Muster zeugen von einer Unreinlichkeit des geschmacklichen Gefühls.

Wir haben nun im Vorstehenden nicht viel anderes gesagt, als daß die geschmacklich gute Aufmachung einer Ausstellung immer das beste Werbemittel, die wirksamste Anlockung der Kundschaft sein wird. Aber viel mehr läßt sich über die ganze Angelegenheit kaum sagen, da die Einzelheiten einer Anordnung ja immer von den zur Verfügung stehenden Gegenständen bedingt werden. Es ist aber stets selbstverständlich, daß der Geschäftsmann diejenigen Muster, die er am liebsten verkaufen möchte, so aufbaut, daß sie den Blick der Kundschaft anziehen, genau so wie ein Plakat und eine Anzeige einen „Blickfang“ haben müssen. Und es ist ferner selbstverständlich,

daß ein wirkungsvoller Ausstellungsraum nicht mit irgendwelchen Gehängen oder Überflüssigkeiten belastet sein darf, daß die Farbe des Hintergrundes oder des Untergrundes der Muster möglichst zurückhaltend sein muß. Welche Verirrungen aber unter den Geschäftsleuten hinsichtlich eines wirkungsvollen Ausstellungsraumes herrschen, dafür möge der „Trick“ ein Beispiel bieten, den mir ein namhafter Gewerbetreibender vor kurzem verriet. Dieser betrachtet es als ganz besonders wirksam, wenn die Rückwand seines Ausstellungsraumes — — aus Spiegelglas besteht, damit der Käufer den Eindruck einer ungemein reichen und prächtigen Schau empfangen, ähnlich wie dem Besucher in Wirtshäusern durch das Spiegelglas der Eindruck eines Riesenraumes vorgetäuscht wird. Es erübrigt sich, über das im Reklamesinn Verfehlte eines solchen Ausstellungsraumes viele Worte zu machen, da es klar ist, daß durch den Spiegel der Blick des Betrachters abgelenkt und zersplittert wird.

Was wir im Vorstehenden besonders über die Ausstattung von Messräumlichkeiten gesagt haben, trifft auch für solche Ausstellungen zu, die nicht im Rahmen einer Messveranstaltung stattfinden. So bleiben uns nur noch über die Schrift des Firmenschildes und der für die einzelnen Muster in Betracht kommenden Text- und Preisschilder ein paar Worte zu sagen. Daß für die Firmenschilder eine gute plakatmäßige Schrift notwendig ist und daß bei Sammelausstellungen und bei räumlich zusammenhängenden Ausstellungen eine einheitliche Schild- und Schriftart die wichtigste geschmackliche Forderung ist, muß als selbstverständlich betrachtet werden. Genau so verhält es sich mit den bei den einzelnen Ausstellungsgegenständen anzubringenden Schildern, und wer Erfahrungen im Ausstellungsbesuch hat, wird mir bestätigen, daß in dieser Beziehung noch sehr viel gesündigt wird. Vor allen Dingen ist es notwendig, daß die Schilder so geordnet sind, daß man sofort erkennt, zu welchem Gegenstand sie gehören. Die sehr schöne, im Kunstgewerbemuseum vor einiger Zeit veranstaltete Ausstellung „Kunsthandwerk in der Mode“ wurde dadurch sehr beeinträchtigt, daß die Schilder so schlecht gelegt waren, daß man in den seltensten Fällen erkennen konnte, von welchem Verfertiger die ausgestellten Dinge stammten.

Bei Ausstellungen wird es immer Sache der Ausstellungsleitung sein, für die einheitliche Ausstattung Sorge zu tragen, aber es ist dringend notwendig, daß die Anfertigung der Schilder niemals den einzelnen Ausstellern überlassen bleibt, sondern ebenfalls in den Händen der Leitung liegt. Eine gute Ausstellung schöner Dinge bereichert und vertieft unsere Kenntnisse. Aber nichts ist unerträglicher, als wenn die Betrachtung durch die Planlosigkeit der Anordnung beeinträchtigt wird. Eine Ausstellung kunstgewerblicher Gegenstände muß wie ein Tempel sein, in dem wir die Erzeugnisse handwerklichen Fleißes voll Ehrerbietung betrachten.

Die Bewußtseinswirkung der künstlerischen Werbemittel / Von Dr. Robert Werner Schulte, Charlottenburg.

Seitdem die Werbelehre zu einer Wissenschaft geworden ist, seitdem sie gelernt hat, Werbung und Wirkung auf die Grundlage neuzeitlicher Versuchsforschung zu stellen, darf sie einen Platz beanspruchen im Bereich menschlicher Daseinspflege. Der in ihr beschlossene Zweckgedanke, um die Gunst der Menge zu werben und Ruf und Fang hinauszuworfen in die Welt, wird zwar stets in ihr lebendig sein und ihr Grund und Festigung verleihen; aber der Werbeleiter, der Blick und Sinn hat für seine besondere Sendung, wird dann und wann sich bewußt werden seiner höheren Möglichkeiten und Schöpfungen. Unsere heutige Gesellschaft — und nicht nur die kunstwissenschaftlich gebildete — nimmt teil an dem Emporstreben der deutschen Werbekunst, und so mag es sich häufig ereignen, daß ein guter und zweckdienlicher Anschlag inniger in Herz und Persönlichkeit der Masse eindringt als das aus reiner Freude am Gestalten geschaffene Werk des bildenden Künstlers.

Freilich, — der Kaufmann wird da Einspruch erheben und von Kunsterverziehung nur dann etwas wissen wollen, wenn sie seinen Zwecken dient: gesteigertem Absatz der Ware. Dazu ist ihm — und von seinem Standpunkte aus durchaus mit Recht — jedes Mittel willkommen und brauchbar; und wenn er die Seelforschung als Beraterin für seine Feldzüge heranzieht, so wird er bei der Untersuchung der Bewußtseinswirkung seiner Werbeformen auch an dem Häßlichen, Abstoßenden und Unschönen nicht vorübergehen. Die Erregung der Aufmerksamkeit, die Erhöhung der Leichtigkeit der Aufnahme, die Steigerung des Gedächtnis-Nutzwertes und endlich die Herbeiführung des Kaufentschlusses werden ihm daher in erster Linie Mittel und Wege weisen, jenes Ziel zunehmender Verkaufsmöglichkeiten zu erreichen. Und in der Tat ist auch die Hilfe, die ihm die Bewußtseinswissenschaft neuerdings durch ihre streng erfahrungsgemäße Versuchsforschung an die Hand gibt, in erster Linie dazu berufen, die eben genannten seelischen Erlebnisse in ihrer Wirksamkeit sauber nach Zahl und Maß zu bestimmen und ferner durch eine dauernde Prüfung des Erfolges die Berechtigung derartiger Untersuchungen nachzuweisen.

Wir dürfen uns nicht verhehlen, daß auf dem Gebiete der Werbekunst die Verhältnisse zunächst anders liegen. Dürfen wir denn überhaupt von einer künstlerischen Wirkung der Werbemittel reden, wo doch die eigennützige Zweckbestimmtheit der Streuformen so fern zu liegen scheint von den reinen Gefilden urheiliger Freude am Schönen? Kant, der greise Königsberger Denker, würde gar mißbilligend sein Haupt schütteln und auf die Säkungen menschlicher Urteilskraft verweisen, die uns das Schöne und Erhabene mit interesselosem Wohlgefallen betrachten läßt. Aber schon die neuere Kunstwissenschaft wird ihn belehren, daß der künstlerische Wert nicht etwa „jenseits der Erfahrung“ in einem Reich wirklichkeitsfremder Hochgedanken liegt, sondern daß erst wir selbst die in dem Kunstwerk ruhenden Werte ihm entschöpfen oder einfügen. Jene gegenständliche Kunstbetrachtung wird also zwar für den in einem Umkreis reiner Gestaltungen lebenden Weltweisen Bedeutung besitzen; für uns mit Wahrnehmung und Vorstellung, Gefühl und Willen begabten Menschen aber wird sich die Forderung ergeben, das künstlerische Anschauen, Genießen, Gefallen und Urteilen auf die Wertungen unserer eigenen Seele zurückzuführen.

Die Kunstwissenschaft darf für die Werbelehre deshalb nicht aus allgemeinen Ansichten abgeleitete Vorschriften und Regeln geben,

sondern sie wird unter Zuhilfenahme der seelischen Wirkung der einzelnen Kunstformen eine Beschreibung und Erklärung der Tatsachen vornehmen. Allerdings, wenn wir erst die Bedingungen zur Erzeugung eines Eindruckes auf unseren Schönheitssinn kennen, dann wird sich aus der Einsicht in die Ursachengesetze der Kunst eine Reihe von Forderungen ergeben, denen sich der Werbekünstler mit Vorteil unterwerfen wird.

Für die Werbelehre kommt nun die Untersuchung des künstlerischen Schaffens gar nicht in Frage; um so wichtiger ist die Erforschung des künstlerischen Genießens und Urteilens. Dieses kunstlerlebende Gefallen und Werten wurde von der Seelenlehre früher allein durch die Mittel der Selbstwahrnehmung und Selbstbeobachtung erfaßt, bis sich besonders seit den verheißungsvollen Anfängen einer auf das Seelische und den Versuch gegründeten Kunstwissenschaft durch Gustav Theodor Fechner die Forderung erhob, diese Zergliederung aufzubauen auf den Erfahrungen der Wissenschaft von den Zusammenhängen der menschlichen Sinnes-tätigkeit mit den höheren seelischen Fähigkeiten und sich insbesondere des wertvollen Hilfsmittels einer geregelten und reinlichen Versuchsforschung zu bedienen. Die Ergebnisse dieser Untersuchungen wird auch der Werbefachmann bei seinen Beratungen mit dem ausführenden Künstler immer wieder heranzuziehen haben.

Es kann nicht unsere Absicht sein, hier alle die Einzelrichtungen innerhalb einer derartigen auf Seelwirkung gegründeten Kunstlehre an uns vorbeiziehen zu lassen. Aber auf einen wichtigen Unterschied wird man doch zurückgreifen müssen: entweder kann nämlich das künstlerische Gefallen hervorgerufen sein durch Vorstellungen oder ähnliche mehr oder weniger verstandesmäßige Teilbedingungen, oder aber das Kunstverständnis kann sich gründen auf ein in den Lichtkreis des Bewußtseins tretendes Schönheitsgefühl. Da werden auch wir uns der Tatsache nicht verschließen können, daß wir es auf dem Gebiete des künstlerischen Genießens und der Anschauung von Kunstformen vorzugsweise mit solchen Erlebnissen zu tun haben, die in uns Gefühle oder Stimmungen hervorrufen. Ob man dabei — wie es die Engländer des 17. und 18. Jahrhunderts getan haben — einen angeborenen Schönheitssinn annimmt oder aber innerhalb des Gefühlsbereiches dem künstlerischen Gefallen eine besondere Stellung zuschreibt (Fechner u. a.) oder unter dem künstlerischen Genießen eine eigentümliche gefühlbetonte Art der Anschauung oder Wahrnehmung versteht (Wundt, Siebeck) oder schließlich (Herder, die romantische Schule, Fr. Th. Vischer, Herm. Loke, Joh. Volkelt, Th. Lipps) das Vermögen einer Einfühlung unserer Seele in die eigentlich unbeseelte Form heranzieht, — diese Gesichtspunkte werden zwar dem reinen Forscher und Gelehrten wichtige Anregungen gewähren, aber der Werbeleiter braucht andere, wirklichkeitsnähere, greifbarere Gedanken. Immerhin darf die Einfühlungslehre von Lipps für unsere Zwecke insoweit herangezogen werden, als sie uns wertvollen Hinweis gibt auf die Erzielung bestimmter, für die Werbung nutzbarer künstlerischer Wirkungen. Lipps unterscheidet eine praktische oder einfache Einfühlung, wie sie etwa unsere Wahrnehmung wirklicher Naturgegenstände begleitet und die stets nur in unvollkommener Weise sich einstellen kann, von der restlosen, vollkommenen, alles durchdringenden künstlerischen Einfühlung. Und wenn es uns gelingt, mit Hilfe schöner Kunstformen die abzusehende Ware in einen derart gefühls-

stark erfaßten Vorstellungskreis zu rücken, dann wird auch der Werbe- fachmann sichtbaren Nutzen von der künstlerischen Nebenwirkung seiner Werbeformen haben. Die durch das Kunstmittel vorgestellte besondere Art künstlerischer Wirklichkeit färbt gewissermaßen auch auf das Dargestellte ab und verleiht ihm ein Sonderdasein, losgelöst von den störenden Eindrücken des Alltags. Dabei ist es letzten Endes die eigene persönliche, lebendige Quellkraft des künstlerischen Bewußtseins, die alle Hemmungen und Stauungen überwindet und das künstlerische Gefallen rein und klar emporwachsen läßt zu einer geläuterten Erfassung des Dargebotenen. Und diesen Persönlichkeitswert wird der Werbekünstler auch dem Betrachter und späteren Käufer zugestehen müssen, und er wird alle Möglichkeiten willkommen aufgreifen, welche einen dermaßen gesteigerten seelischen Tatdrang zu fördern vermögen. Gerade in der Ausschaltung gewisser Hemmungen (von Seiten des rechnenden und überlegenden Verstandes) durch die Erregung einer reiflosen künstlerischen Befriedigung darf man dann einen besonderen Vorteil erblicken, wenn es gilt, den zu vertreibenden Gegenstand in einen höheren Gefühlskreis von Vollkommenheit, Unübertrefflichkeit und Brauchbarkeit hinaufzurücken. Ein solches ungehemmtes Befriedigtsein über die Kunstform der Werbung wird — man denke etwa nur an die Anpreisungen von Duftstoffen oder Mitteln zur Schönheitspflege — durch meist unterbewußte (und darum besonders wertvolle) Gedankenverknüpfungen übertragen auf die abzufekende Ware selbst. Allerdings darf man bei der Herbeiziehung der Lehre von der Einfühlung nicht übersehen, daß die Einfühlung doch vielleicht nur einen Bestandteil der Bewußtseinswirkung künstlerischer Eindrücke darstellt und daß sie zwar bei einfachen Wahrnehmungen, wie der Betrachtung farbiger Flächen oder allereinfachster räumlicher Figuren, beinahe vollständig das künstlerische Erlebnis zu erklären vermag, daß jedoch bei jedweden Zusammenklang irgendwelcher Sinnesreize andere Tatbestände mitsprechen, so etwa die „Einheit in der Mannigfaltigkeit“, das ungestörte Zusammengehen verschiedener Wahrnehmungen zu einem lustvollen Gesamteindruck usw. Mit der Einfühlung darf auch die Versenkung in das Kunstwerk nicht verwechselt werden, jener Zustand, bei dem der genießende Beschauer sein eigenes Ich vollständig vergißt über dem Erlebnisinhalt des in sein Bewußtsein eingehenden Kunstgegenstandes. Auf die Hervorrufung derartig starker Gefühlswirkungen wird der Werbekünstler wohl nur in den aller seltensten Fällen — etwa bei der Erregung gesellschaftlicher, sittlicher oder religiöser Triebhandlungen — bewußt hinarbeiten. Eine rein erkenntnismäßige Freude an einem Gegenstande, ein reines Anschauen künstlerischer Gebilde, wie es Kant und Schopenhauer fordern, eine Ausschaltung ferner jeglicher Willensregungen, ist durch neuere Untersuchungen als sehr unwahrscheinlich bezeichnet worden. Von Müller-Freienfels z. B. wurde festgestellt, daß es im künstlerischen Genießen ganz kennzeichnende Verschiedenheiten gibt: erstens solche Menschen, die im Kunstlerlebnis die Wirklichkeit vergessen und sich durch den künstlerischen Trieb mitfortreißen lassen (dazu gehören die Naturvölker, die Kinder und Frauen); und zweitens gibt es eine Gruppe von Genießern, deren Kunstauffassung mehr auf einem starken Willensleben beruht, auf einer willkürlichen Erhöhung des eigenen Daseins durch die Kunst: ihnen (besonders dem kunstgeschulten Menschen) erscheint der künstlerische Eindruck als eine bloße Steigerung gewöhnlicher Gefühle. Und auch wir dürfen uns dieser Feststellung in Bezug auf die kunstgenießende Verhaltensweise anschließen und werden zu betonen haben, daß man von der Kundschaft der Großstadt eine andere seelische Einstellung verlangen muß als von den leicht mitzureißenden und zu begeistern den unteren Bevölkerungsschichten: der an den großen Kunstwerken aller Zeiten geschulte Blick der vornehmen Welt wird für die sinnfälligharmlose Art süßlicher Werbemittel nur ein Lächeln übrig haben,

während einfache Leute über den rührend und recht bunt dargestellten Inhalt in helle Freude geraten.

Es dürfte überhaupt einer der schlimmsten Fehler der Werbung sein, nach gewissen Regeln, Normen und Gesetzen, die sich für bestimmte Fälle vielleicht recht gut bewährt haben, nun ohne eine eingehende Prüfung der gerade vorliegenden Sonderverhältnisse stets und ständig wieder zu verfahren. Erster Grundsatz sollte vielmehr immer sein: Berücksichtigung der Sonderheiten, Einstellung auf die Persönlichkeit, wobei man sich manchmal besonders vorteilhaft die Kenntnis der seelischen Verhaltensweise von Gruppen, Ständen, Berufen zunutze machen kann. Zunächst also hat der Werbeleiter einen Unterschied zu machen nach den Bevölkerungsschichten, in denen er hauptsächlich um Kundschaft wirbt. Und er wird sich fragen, ob er ein Verständnis für die von ihm verwendeten künstlerischen Formen voraussetzen darf oder ob mehr ein Aufgehen in dem Dargestellten wahrscheinlich ist. Es bedarf ja keiner Hervorhebung, daß für den wirklichen Absatz die letztere Wirkung bedeutend günstiger ist, da sie, anstatt von dem Inhalt (auf den es dem Hersteller natürlich allein ankommt) abzulenken, ihn in das helle Licht des Begehrens rückt. Doch ist einerseits bei dem ungeheuren Wettbewerb um die Gunst der Menge und andererseits infolge des gesteigerten Kunstverständnisses und Kunstbedürfnisses weiter Kreise jener Umweg — ein solcher ist es immer — über die Erregung einer Befriedigung am geschmackvoll Dargestellten in der Mehrzahl der Fälle nützlich und empfehlenswert.

Des Weiteren sollte man einen Unterschied machen je nach der Art des anzupreisenden Gegenstandes. Es leuchtet sofort ein, daß man für alle über die Befriedigung täglicher Bedürfnisse hinaus in Frage kommenden Gebrauchsgegenstände unbedingt in einer Weise werben muß, welche die besonderen, der Erhöhung des Daseins dienenden Eigenschaften in künstlerischem Rahmen darstellt und die Ware dadurch begehrenswert und angenehm erscheinen läßt. Schönheitsmittel, Kleider, Wohnungseinrichtungen, Schmuckstücke, Kunstgegenstände, ferner alle dem Wohlleben dienlichen Dinge des Lebens werden selten gekauft werden, wenn man nicht oder in nicht hinreichendem Maße das Schönheitsgefühl und das Genußbedürfnis der künftigen Käufer weckt. Dabei erhebt sich immer wieder die Forderung, derartige Dinge auch wirklich in einer künstlerisch ansprechenden Form anzubieten: Erlesene Duftstoffe gehören in eine sorgfältig ausgestattete Packung hinein, und kostbare Spitzen sollte der Künstler auch bei seiner Darstellung behutsam anfassen und zart und zierlich behandeln. Und die verhaltene Glut der jüngsten „Schönheitsstänze“ gewinnt keineswegs durch die übertriebene „Ausdruckskunst“ unbelledeter ediger und halbverrenkter Frauengestalten.

Eine starke Durchsetzung des rein gefühlsmäßigen Verhaltens bei der Kunstauffassung mit einer Betonung des Zweckmäßigen hat sich besonders in dem heutigen Kunstgewerbe eingebürgert; und wenn auch reine „Zweckformen“ an und für sich noch keinen künstlerischen Eindruck auszulösen vermögen, so muß man doch zugeben, daß auch der Werbekünstler mit Vorteil sich auf die Verwendung einfacher, schöner, zweckbewußter Schmuckformen beschränken kann. Ich möchte überhaupt einen der wesentlichsten Mißgriffe verfehlter Werbekunst darin sehen, daß sie zuviel geben will, anstatt zu bedenken, daß in Anbetracht der besonders kurzen Zeit, die im allgemeinen für die Erfassung der Werbemittel zur Verfügung steht, in erster Linie der Aufmerksamkeits- und Gedächtniswert zu berücksichtigen ist.

Auch der künstlerische Eindruck ist wissenschaftlich zergliedert worden. Die ersten Versuche auf diesem Gebiete stellte Kälpe an, indem er einfache Kunstformen für ganz kurze Zeit dem Auge darbot. Den zeitlichen Verlauf der Kunstauffassung untersuchte dann in vollkommenerer Weise Dessoir, indem er seinen Versuchspersonen eine Anzahl Bilder vorlegte, die er 10, 20 oder

30 Sekunden lang betrachten ließ. Dabei ergab sich, daß die Wahrnehmung gleich zu Anfang einen gewissen vorläufigen Gesamteindruck auslöst, der sich hauptsächlich an die sinnlichen Eigenschaften der Dinge anknüpft und das Gepräge des Wohlgefälligen oder des Abstoßenden trägt. Erst später — und das ist besonders bei der Wortkunst der Fall — tritt mit dem sachlichen Verständnis des Erlebten auch eine vollständige Erfassung der letzten Kunstabsichten ein. Bei dem Aufbau des künstlerischen Eindrucks unterscheidet Dessoir zwischen Sinnesgefühl, Formgefühl und Inhaltsgefühl. Welche Art davon man bei der Werbung vorzugsweise verwenden will, hängt von der Besonderheit des Werbemittels ab: ein schnell entschwindender Eisenbahnanschlag muß in kürzerer Zeit erfaßt werden als etwa das in der Straßenbahn längere Zeit hindurch betrachtete Werbemittel. Auch der Werbefachmann wird sich dieses Versuchsverfahrens (das dann auch Rülpe anwandte) bedienen, indem er durch die verschieden lange dauernde Darbietung künstlerischer Eindrücke (von Farbzusammenstellungen, räumlichen Anordnungen usw.) zu erfahren sucht, welche Teilbedingungen bei kurzer Wahrnehmung am leichtesten zu erfassen sind und gleichzeitig künstlerisch am meisten ansprechen. Es war zu bemerken, daß die sich langsamer abwickelnden Kunstauffassungen erst bei längerer Darbietungszeit auftreten. Die Verwendung derartiger einfacher Versuche bewahrt gleichzeitig vor dem schweren Fehler, über der Beachtung der Kunstwirksamkeit des Werbemittels die Feststellung seines Aufmerksamkeitswertes (der für den Absatz — das sei immer wieder betont — ungleich wichtiger ist) zu übersehen. Auf diese Weise erreichen wir eine versuchsgemäße Trennung der Teilbedingungen des künstlerischen Eindrucks: und in einer für die Verwertung in der Werbelehre sehr brauchbaren Weise scheidet sich das Einfache und Ursprüngliche von dem Verwickelten und Zusammengesetzten.

Eine andere Möglichkeit, die künstlerische Wirkung von Werbemitteln zu untersuchen, ergibt sich aus der Tatsache, daß alle Gefühle — also auch die durch den Kunstgenuss ausgelassen — von gewissen körperlichen Ausdrucksercheinungen begleitet zu sein pflegen, die man durch entsprechende Versuchsanordnungen aufzeichnen kann. Ja, man ist (so James und Lange) so weit gegangen, derartige Hemmungen oder Förderungen der Vorgänge im Körperinnern (Atmung, Herztätigkeit, Blutkreislauf, Muskelbewegung, Drüsenabsonderung usw.) und der sich daraus ergebenden „Allgemeinempfindungen“ zur Ursache der betreffenden Gefühlsregung zu machen. Jedenfalls lassen sich aber die körperlichen Begleitvorgänge in willkommener Weise dazu benutzen, Grad und Dauer (Nachwirkung) des Kunstgenießens — leider bis jetzt noch nicht unbedingt eindeutig — festzustellen. Wenn man dieses Verfahren auch zur Untersuchung der Bewußtseinswirkung von Werbemitteln anwenden sollte, dann würde es sich empfehlen, nicht den Hauptnachdruck auf die Erregung gerade der künstlerischen Eindrücke zu legen, sondern überhaupt die Gefühlswirkung der Werbeformen im Allgemeinen zu prüfen. Man hätte die Versuche in der Weise vorzunehmen, daß man dem Beobachter für eine genau bestimmte Zeit das zu untersuchende Werbemittel vorlegt und dabei gleichzeitig (möglichst unwissentlich) etwa Puls und Atmung aufschreibt. Falls man die körperlichen Ausdrucksformen für die einzelnen Gefühle (künstlerische Befriedigung, Mißfallen, Erregung, Beruhigung, Spannung, Lösung u. a.) einigermaßen eindeutig kennen gelernt hat, wird man aus dem Befunde die Tiefe und Nachhaltigkeit des erzielten Gefühls, die stets von sehr erheblicher Bedeutung für die Gesamtwirkung eines Werbemittels ist, abzuschätzen vermögen. Dieses Verfahren kommt jedoch nur für den hinreichend geschulten Forscher in Frage; und der Werbeleiter wird sich in der Weise behelfen müssen, daß er einer größeren Anzahl von Versuchspersonen das zu verwendende Werbemittel zeigt oder kurze Zeit darbietet und den künstlerischen Gesamteindruck durch die innere

Selbstwahrnehmung feststellen und dann schriftlich oder mündlich wiedergeben läßt. Auch die unbemerkte Beobachtung der Masse vor einer Anschlagssäule, auf der das betreffende Werbemittel versuchsweise angebracht ist, wird ihn häufig über die wahre künstlerische oder allgemeine Gefühlswirkung unterrichten können.

Leider ist auch der jüngsten Kunstwissenschaft eine einwandfreie Beschreibung und Zerlegung des Kunstgefühls noch nicht geglückt, wiewohl sie auch z. B. für die Werbekunst von wesentlicher Bedeutung wäre. Immerhin sind als wichtige Merkmale des künstlerischen Eindrucks einige Anhaltspunkte genannt worden. Zunächst hat man in der Abwechslung, in dem wechselnden rhythmischen Spiel von Spannung und Lösung, in der Mannigfaltigkeit der Formen und Inhalte eine Hauptbedingung für die Entstehung des Kunstgenusses gesehen. Auch der Werbekünstler kann dieses Hin und Her und seine Zusammenfassung in eine Einheit seiner Ausführung wirkungsvoll zugrunde legen. Weiterhin darf man für die Werbewirksamkeit ganz besonders auf die Erregung einer Stimmung der Zuneigung, eines gewissen Gefühls restloser Befriedigung und Erfüllung, hinweisen; und höchstes Ziel aller Werbung sollte in jedem Falle die Erwirkung eines derartigen, für den Kauf günstigen seelischen Zustandes sein. Endlich hat man die Erweckung von Bewunderung und Achtung, das Gefühl, daß man in dem Kunstgegenstand etwas Neues und besonders Wertvolles sieht, auch für die Werbetätigkeit in gewissem Maße heranzuziehen; denn stets wird man versuchen, die Ware in möglichst günstigem Lichte erscheinen zu lassen. Alle Mittel, welche die Empfänglichkeit für solche Eindrücke zu begünstigen vermögen, sind denn auch höchst willkommen.

Für die Ausgestaltung der Werbesachen kommt als besonderer Wirkungsgrundsatz vor allem hinzu die Forderung nach Einheitlichkeit des Gesamtgefühls. Es ist wohl möglich, daß der künstlerische Entwurf ein Schönheitsgefühl auslöst und zugleich doch in wirksamer Weise die Absicht der Werbung ausprägt, ohne daß eine innere Hemmung durch die scheinbar so unvereinbaren Gegensätze entsteht. Inwieweit ein solch reibungsloses Zusammenstimmen von Werbeziel und Kunstform zu einem Gesamteindruck erzielt werden kann, das hängt von der seelischen Einfühlungsfähigkeit und dem gesunden und feinsinnigen Verständnis des Werbefachmannes ab. Es braucht wohl nicht besonders betont zu werden, daß jede gewaltsame Verschmelzung dieser beiden Grundsätze auf den seinfühligsten Menschen abstoßend wirkt und stets nur Nachteil bringen kann: man denke nur an die für Werbeziele geschriebenen Märchen oder an die geschmacklose Verwendung großer und erhabener Werke der bildenden Kunst für die Darstellung irgendwelcher nichtigen Gegenstände des täglichen Bedarfes.

Eine weitere Sonderforderung für die Durchbildung der Werbeformen ist die nach Auswirkung eines Persönlichkeitswertes; und an dem Mangel einer auf eigenem Boden gewachsenen, den gerade vorliegenden Bedürfnissen angepassten Gestalt der Streifenformen dürfte auch unsere heutige Werbung noch zum großen Teile krank. Statt der „erstklassigen Qualität“, statt des Vorzuges, „in allen einschlägigen Geschäften erhältlich“ zu sein, statt der Anführung „glänzender Urteile“ sollte man immer mehr, wie es ja in der guten Werbelehre schon längst üblich ist, dem eigenen Inhalt auch ein eigenes, schmales, wohl durchgebildetes Gewand verleihen. Man kann auch von zartgetönter, schmiegsamer Seide reden oder von einem edlen, klangschönen Flügel oder von mattschillernden, rieselnden Perlen oder von auserlesenen, mild-frischen Seifen, wodurch man die Ware treffend kennzeichnet, ohne der Gefahr des Wirklichkeitsfernen oder Lächerlichen zu verfallen.

Auch der Werbekünstler weiß, daß es dreierlei gibt: Kunst, wahrhafte, echte, sinnensällige Erregung edler Schönheitsgefühle, — Kitsch, süßliche, durch die Segnungen des ungezügelterten Lichtbild-

wesens entstandene, verlogene, verschraubte, unwahre, doch häufig noch recht „hübsche“ (aber niemals „schöne“) Aufmachung, — und endlich Schund, elendeste Berechnung der Massentriebe ohne jede Heranziehung höherer Regungen, „künstlerische Unzucht“. Von dieser Gattung wird sich ja der Werbefachmann, der etwas auf sich hält, ohne Weiteres abgestoßen fühlen. Nicht ganz so leicht dürfte ihm die Überwindung des Kitschigen fallen; und gar oft hört man ihn sagen: „Ich weiß ganz gut, daß der Entwurf auf künstlerische Wertung keinen Anspruch erhebt, daß er Kitsch und nochmals Kitsch ist“, — und dann mit einem Achselzucken, „aber das liebe Publikum will es so! Ich komme, und das ist die Hauptsache, auf meine Kosten . . .“ —

Nun, die Entwicklung unserer Werbekunst, der sich die ersten Meister zur Verfügung gestellt haben, wird ja langsam auch eine Hebung des öffentlichen Geschmacks herbeiführen, ohne daß die Werbung an Wirksamkeit einbüßt, und der Werbekünstler ist dazu berufen, an dieser Erziehung zum künstlerischen Sehen und Genießen in einem Maße mitzuarbeiten, das seine Kräfte stählen, seine Zwecke läutern und seinen Ausblick ermutigen sollte!

In das Gebiet der Werbekunst gehört naturgemäß auch die Verwendung des Abstoßenden, des Hässlichen, des Tragischen und des Komischen. Abgesehen von den falschen Gedankenverknüpfungen, die sich an das Vorkommen solcher Eindrücke heften können, dürfte es auch von dem Standpunkte der gefühlsmäßigen Auffassung nur in den seltensten Fällen ratsam sein, von diesen Mitteln Gebrauch zu machen. Am ehesten wird wohl noch die wichtige Behandlung in Frage kommen, doch ist in jedem Falle vor einem Zuviel zu warnen und stets darauf Bedacht zu nehmen, daß die Form in keiner Weise verkehrend wirkt. Eine harmlose, hübsche, humorvolle Begebenheit, in der geschildert wird, wie sich der angepriesene Gegen-

stand in Freud und Leid bewährt, werde ich mir wohl gefallen lassen, insofern der Witz frisch und urwüchsig ist.

Ein Weg, den ich empfehlen möchte, weil er mir geeignet erscheint, die künstlerische Wirkung von Werbemitteln zu untersuchen, dürfte noch darin bestehen, daß man die vorgeschlagenen Ausführungen des Künstlers, unter denen man die endgültige Wahl zu treffen hat, durch eine größere Anzahl von Versuchspersonen (die am besten den Kreisen angehören, für die der abzusehende Gegenstand bestimmt ist) beurteilen und dann in eine Rangreihe, nach der Wohlgefälligkeit geordnet, bringen läßt und den mittleren Rangplatz einer jeden Probe bestimmt. Auf diese Weise vermag man mit hinreichender Wahrscheinlichkeit die künstlerisch zweckmäßigste Form des Werbemittels zu bestimmen. Allerdings darf man es in keinem Falle unterlassen, besonders sorgfältig auch die anderen Bewußtseinswirkungen (Aufmerksamkeitswert und Erinnerungsdauer usw.) zu untersuchen, wie man denn überhaupt jedesmal erst nach einer umfassenden und abwägenden Berücksichtigung aller Teilbedingungen seelischer Wirksamkeit die endgültige Form wählen sollte. Denn nur zu leicht kommt es vor, daß man zu Gunsten hoher künstlerischer Wirkung die übrigen, für den kaufmännischen Erfolg viel bedeutsameren Vorbedingungen vernachlässigt.

Wir haben in großen Zügen — allerdings bot der Raum manche Beschränkung — die wichtigsten Grundsätze kennen gelernt, die für die Erregung künstlerischer Eindrücke bei der Auffassung von Werbemitteln in Frage kommen. Inwieweit dann — und das wird dem Werbefachmann und dem ausführenden Künstler greifbarere Anregung bieten können — die Erfahrungswissenschaft von den Bewußtseinswirkungen der Kunstformen eigene Ergebnisse gewonnen hat und wie man diese Ergebnisse nutzbar machen kann für eine zweckmäßige Ausgestaltung und Durchbildung der Werbsachen nach der künstlerischen Seite hin, das muß Gegenstand einer besonderen Ausführung sein.

Wettbewerbsergebnisse.

Im Wettbewerb für Anhänger-Etiketten der Pforzheimer Uhrenfabrik Kollmar & Jourdan (Januar 1920, Seite 49) waren 552 Entwürfe eingegangen. Unter Abänderung der ausgesetzten Verteilungsart fielen zwei Preise von je 700 Mark an Max Körner in Stuttgart und Fritz Ehrmann in Wien, drei Preise von je 400 Mark an Iwan Seligmann in Hamburg, Hans Leibel in Berlin und Hans Ebert in Nürnberg. Angekauft wurden für je 200 Mark Arbeiten von Albert Monard in Minden, Oskar Beck in Pforzheim, Anton Babion in Wien und Gehrling & Noppeney in Barmen. Weitere 10 Entwürfe wurden für 100 Mark angekauft, außerdem wurden die Arbeiten von Georg Baus in Leipzig und von Karl Bülmann in Berlin, obwohl gegen die Bedingungen verstößend, besonders hervorgehoben. — Sämtlichen Teilnehmern wurde bei der Rücksendung ihrer Arbeit mit einigen Dankesworten das Ergebnis mitgeteilt — eine eigentlich selbstverständliche Höflichkeit gegen die erfolglosen, enttäuschten Bewerber, die aber immer wieder außer Acht gelassen wird! Kupferberg legte den zurückgehenden Entwürfen wohl einige Dankesworte, aber keine Mitteilungen über den Ausfall bei, Landmann in Mannheim und das Reichspostministerium haben überhaupt nichts von sich hören lassen, das „gelbe Blatt“ in Stuttgart teilte das Ergebnis nur auf Anfrage mit — von allen Seiten und bei allen Ausschreibungen erhalten wir die gleichen Klagen, die deshalb hier einmal zur Sprache gebracht seien.

Im Plakatwettbewerb der Reichenberger Messe (Januar 1920, Seite 49) erhielten die drei ersten Preise Jäger und Bau-

disch in Reichenberg (1000 Kronen), Julius Schmiedl in Prag (900 Kronen) und Paul Kopecký in Prag (800 Kronen). Drei Entwürfe von Josef Doffi, von Carlo Nasson, beide in Reichenberg und von Anton Kirschner in Warnsdorf wurden für je 400 Kronen angekauft, andere von Tina Pezellen, von Wilhelm Mölle, beide in Reichenberg und von Anton Hanslick in Teplitz zum Ankauf empfohlen.

Der Wettbewerb der Illustrierten Motorzeitung in München für lustige Zeichnungen (Januar 1920, S. 49) war von nur 21 Künstlern mit 38 Arbeiten besetzt. Die beiden Preise erhielten Emerich Kelen-Klein in München und Edwin Henel in Oberstdorf im Allgäu. Angekauft wurden Arbeiten von Henel, B. Hoheneder (2), Ernst Heigenmoser, Ludwig Leybold und Deruller (2) in München, von Otto Brennemann in Marburg und Georg Hertling in Dresden.

Der Wettbewerb des Schweizerischen Gewerbeverbandes für ein Meisterdiplom (März 1920, S. 162) hat enttäuscht. Unter nur 36 Arbeiten wurden nur der erste Preis — an Atelier Häusler in Bern — und zwei dritte Preise — an Jakob Nef jr. in Herisau und an Fritz Deringer in Utikon — verteilt, während die zweiten und vierten Preise einbehalten wurden. Die Schweizerische Gewerbezeitung beklagt den Anwert der Einsendungen, den sie mit Recht auf die geringen Preise — 500 Franken für vier Arbeiten! — zurückführt, sieht aber gleichzeitig ein „betäubendes Zeugnis“ für die Künstler darin, daß sie sich für eine „schöne Sache“ nicht auch ohne „klingenden großen Lohn“ einsetzen! Eine sonderbare Zumutung!
Hans Meyer