

Die Kultur der Reklame

SCHRIFTFLEITUNG
HERMANN BEHRMANN

3. Jahrgang

Nr. 4

April 1921

Die schöne Form als Werbemittel

Vom Geh. Reg.-Rat Dr.-Ing. Hermann Muthesius, Berlin-Nikolassee.

Seitdem es im modernen Wirtschaftsleben ein Erfordernis geworden ist, für den Verkauf der Waren zu werben, ist die Wichtigkeit und Bedeutung der Werbemittel allgemein erkannt. Unter diesen erfreut sich die Kunst als mächtige Helferin der Werbung neuerdings besonderen Zuspruchs. Daß mit keiner Art von Werbung ein vornehmerer Erfolg zu erzielen ist, als mit der künstlerischen, wissen einsichtige Kaufleute heute sehr wohl. Das geht z. B. hervor aus der Verbreitung des von besten Künstlern gefertigten Plakats, aus der allgemeinen Pflege des künstlerisch decorierten Schaufensters und aus dem wachsenden Verständnis für die architektonisch gute Fassung des Verkaufshauses und der Fabrik.

Es darf aber bei der heute so bedeutungsvoll gewordenen geschickten Ankündigung der Waren keinen Augenblick vergessen werden, daß es durchaus nicht allein auf das Drum und Dran ankommt, sondern daß es vor allem auch die Waren selbst sind, die in sich einen Wert tragen. Eine gute und gediegene Ware spricht für sich selbst. Der Käufer begehrt sie erneut und empfiehlt sie seinen Freunden. Dadurch aber wird ein guter Ruf aufgebaut, der das beste Werbemittel ist. Nach längerem Bestehen nimmt ein solcher begründeter Ruf geradezu den Wert einer Rente an, die von selbst weiter läuft. Neben der Güte, d. h. der Gebrauchsfähigkeit eines Gegenstandes ist es aber noch eine andere Eigenschaft, die einen Wert ausübt: seine Form. Die Bedeutung der guten Form eines Gegenstandes als Werbemittel ist verwunderlicherweise durchaus noch nicht überall genügend eingeschätzt. Zwar legt der Kaufmann und mit ihm der Fabrikant auf die äußere Erscheinung der Ware Gewicht. Es werden der Ware allerhand Anziehungswerte zu verleihen gesucht, wie etwa eine schmutzige Oberfläche (Politur bei Metall und Holzgegenständen, Appretur bei Stoffen usw.), man legt auch der Aufmachung und Verpackung die größte Bedeutung bei. Daß aber eine schöne Form des Gegenstandes an sich auf den Käufer anziehend wirkt, bestechender vielleicht als irgend eine solche

Äußerlichkeit, ist eine Wahrheit, die zu verbreiten sich auch heute immer noch lohnt.

Form und Farbe eines Dinges sind es, die das Auge sofort und unmittelbar auffaßt. Sie sind also das nächste Mittel, um dem Menschen einen wahrgenommenen Gegenstand angenehm oder unangenehm zu machen. Jeder Mensch unterliegt in seinem Urteil in allererster Linie dem Richteramt seiner Augen. Das Schöne ist sieghaft beim ersten Anblick, das Häßliche stößt sofort ab. Und das ist der Wirkungsunterschied zwischen Gediegenheit und Schönheit, daß sich eine in Form und Farbe gefällige Sache bei allen Menschen sofort einschmeichelt, während die innere Güte und Gediegenheit ihre Wirkung erst durch den und nach dem Gebrauch ausübt. Es mag sein, daß diese Wirkung dann nachhaltiger ist; aber beim Käufer kommt es häufig gerade auf den ersten Eindruck an. Es steht unter allen Umständen fest, daß unter zwei sonst völlig gleich guten Dingen demjenigen der Vorzug gegeben wird, der die bessere Form trägt.

Hier könnte nun eingewendet werden, daß die Form doch nur dann in Betracht komme, wenn es sich um Dinge handelt, die ein kunstgewerbliches Gepräge tragen, daß sie aber bei allen bloß nützlichen Sachen belanglos sei; denn bei ihnen handle es sich ja nur darum, sie möglichst praktisch und gediegen zu machen. Solche häufig gehörten, ja alltäglichen Einwände beruhen auf der irrigen Vorstellung, daß es einen Unterschied zwischen künstlerischen und nichtkünstlerischen Dingen, zwischen Kunstgewerbe und gewöhnlichem Gewerbe gebe. Den kunstgewerblichen Gegenständen wird das Vorrecht der schönen Ausbildung zugestanden, den gewöhnlichen nicht. Meistens spielt in diese Vorstellung dann noch der Aberglaube hinein, daß man einen nicht künstlerischen Gegenstand durch Ornamente ins Reich der Kunst erheben könne. Darauf beruhte ja zum Teil jenes sogenannte Kunstgewerbe, das nach der Weltausstellung von London 1851 einsetzte. In neuerer Zeit hat sich aber immer mehr die Erkenntnis durchgerungen,