Wertvoll sind auch die Reklamen, die in kleinem humoristischen Bilde mit dazu passendem kurzen ebenfalls humoristischen Text in ganzen Serien veröffentlicht werden, weil das Publikum die einzelnen Fortsetzungen erwartet und auch oft sammelt. Wir erinnern da an die »alphabetische Froschreklame« der »Erdal«-Fabrikanten: in viereckig umrahmten Inseraten von nur ca. 5 1/2 × 6 cm Größe erscheint je ein groß und fett gemalter Buchstabe, um den bald in dieser, bald in jener Stellung und Verkleidung ein Frosch herumhüpft, darunter sind zwei kurze Zeilen Text, der ein oder mehrere Wörter aufweist, die mit dem betreffenden Buchstaben beginnen z. B. beim Buchstaben A:

A lt und jung nimmt a llemal
Nur a ls Schuhputz das Erdal

Besonders amüsant wirkt es, wenn Konkurrenten sich in humoristischer Weise bekämpfen. Ein Beispiel gab der Verfasser bereits in seinem in der vorherigen Ausgabe der »Gebrauchsgraphik« erschienenen Artikel »Amerikanische Reklame- und Verkaufsmethoden«, jener Fall betraf zwei Fleischer in London. Heute sei ein ähnliches Beispiel erzählt, das mehrere Uhrmacher betrifft, die sich nach und nach in derselben Straße in London etablierten. Der erste schrieb an sein Schaufenster, er sei der beste Uhrmacher Londons, der zweite, er sei der beste Uhrmacher Englands, der dritte, er sei der beste Uhrmacher der Welt, Als ein vierter Uhrmacher sich in derselben Straße niederließ, »begnügte« er sich mit der Behauptung, daß er der beste Uhrmacher der betreffenden Straße sei!

Zum Schluß sei noch auf jene Reklame hingewiesen, in der das Bild einen überragenden Platz einnimmt und der Text ganz zurücktritt. Hierfür finden wir ein Beispiel in der Ausgabe vom 21. September 1924 Nr. 38 der Berliner Illustrierten Zeitung: ein mit Sektflaschen und Gläsern besetzter Tisch, an dem zwei gut genährte Herren mit Frack sitzen und ebenso komische Gesichter schneiden wie der dritte, der stehend eine Rede hält. Darunter folgt ein kurzer Text, der einem neuen Monatsblatt gilt. Ein anderes Bild zeigt eine schöne, große, schlanke Dame in sitzender Stellung, kurzem Rock, hochgezogenen Knieen, auf die sie ihre Ellbogen stützt, während sie den Kopf mit beiden Händen hält, die Beine — tadellose Strümpfe zeigend — sind sichtbar, eine einzige Zeile Text weist auf ein bestimmtes Strumpffabrikat hin. In diesem Zusammenhang sei auch auf die große Leistungsfähigkeit deutscher graphischer Künstler sowie lithographischer Anstalten aufmerksam gemacht, die auf diesem Gebiet wirklich Hervorragendes schaffen, das selbst für Amerika, das sonst viel nachgeahmt wird, als Vorbild gelten kann; denn hier ist Deutschland Amerika überlegen, während letzteres sonst, d.h. hinsichtlich Text und allgemeiner Aufmachung von Inseraten wieder seinerseits vorbildlich wirkt. Es wird deshalb Sache der deutsche Reklamefachleute sein, durch engen Zusammenschluß darüber zu wachen, inwieweit eine Amerikanisierung für deutsche Verhältnisse zuzulassen ist, andererseits aber auch deutsche Künstler und graphische Anstalten anzuspornen, ihre führende Stellung auch weiterhin zu behaupten, nicht zuletzt auch zur Belebung der deutschen Wirtschaft im allgemeinen, die noch lange schwer kämpfen und arbeiten muß, um den alten Platz an der Sonne wieder zu gewinnen — und die deshalb abgesehen vom Reklamewert Aufheiterung in Wort und Bild gut gebrauchen kann; denn — laut Schiller! — »wo muntre Reden sie begleiten, da fließt die Arbeit hurtig fort!«

VARIETÉ-PLAKAT

ENTWURF JO STEINER

SLUB
Wir führen Wissen.
http://digital.slub-dresden.de/id39789218 7-19240050/8
gefördert von der
Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG
UNIVERSITÄT ERFURT