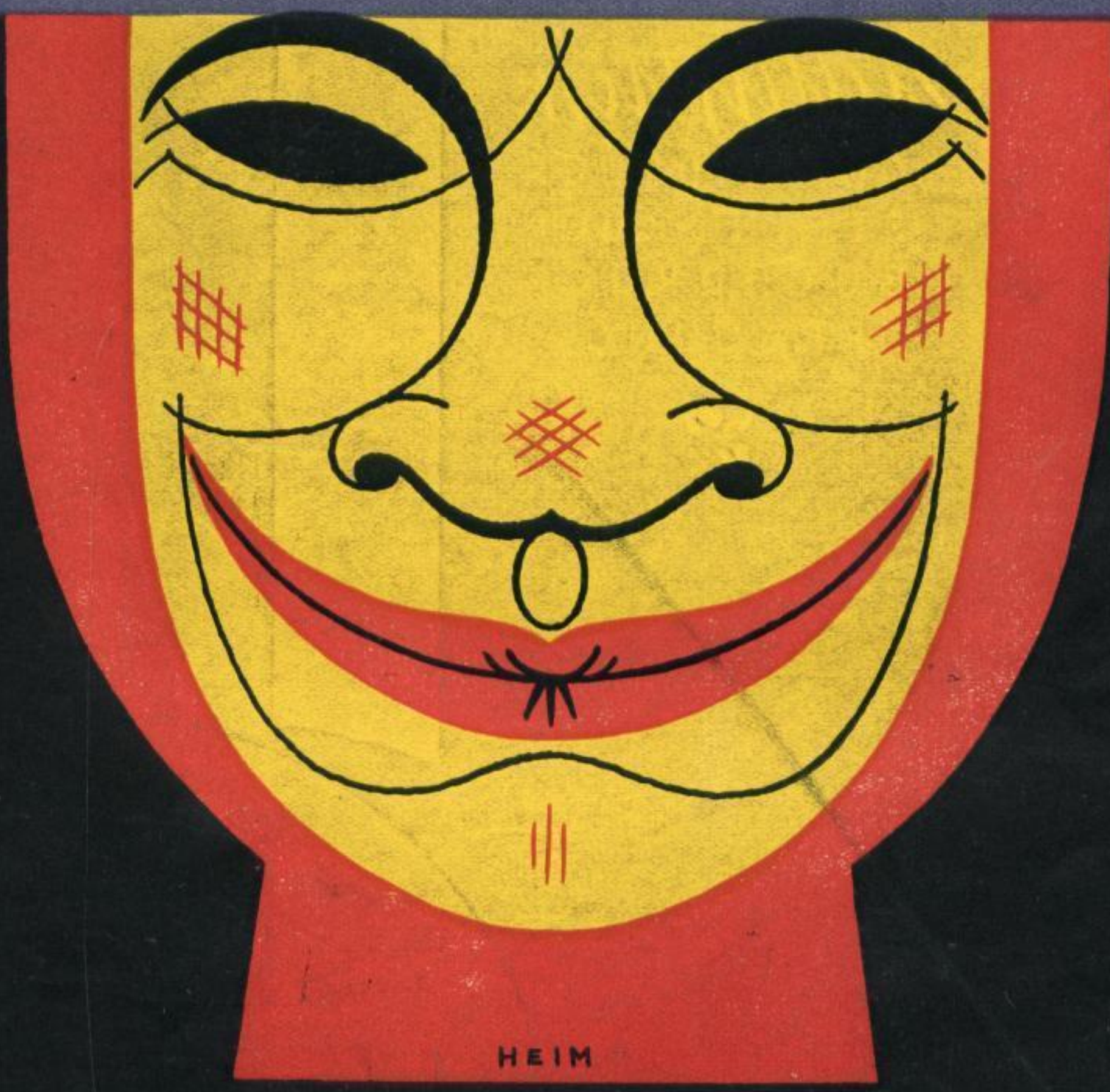
REKLAME HUMORISTEN

Jahrgang 1

Heft No. 5

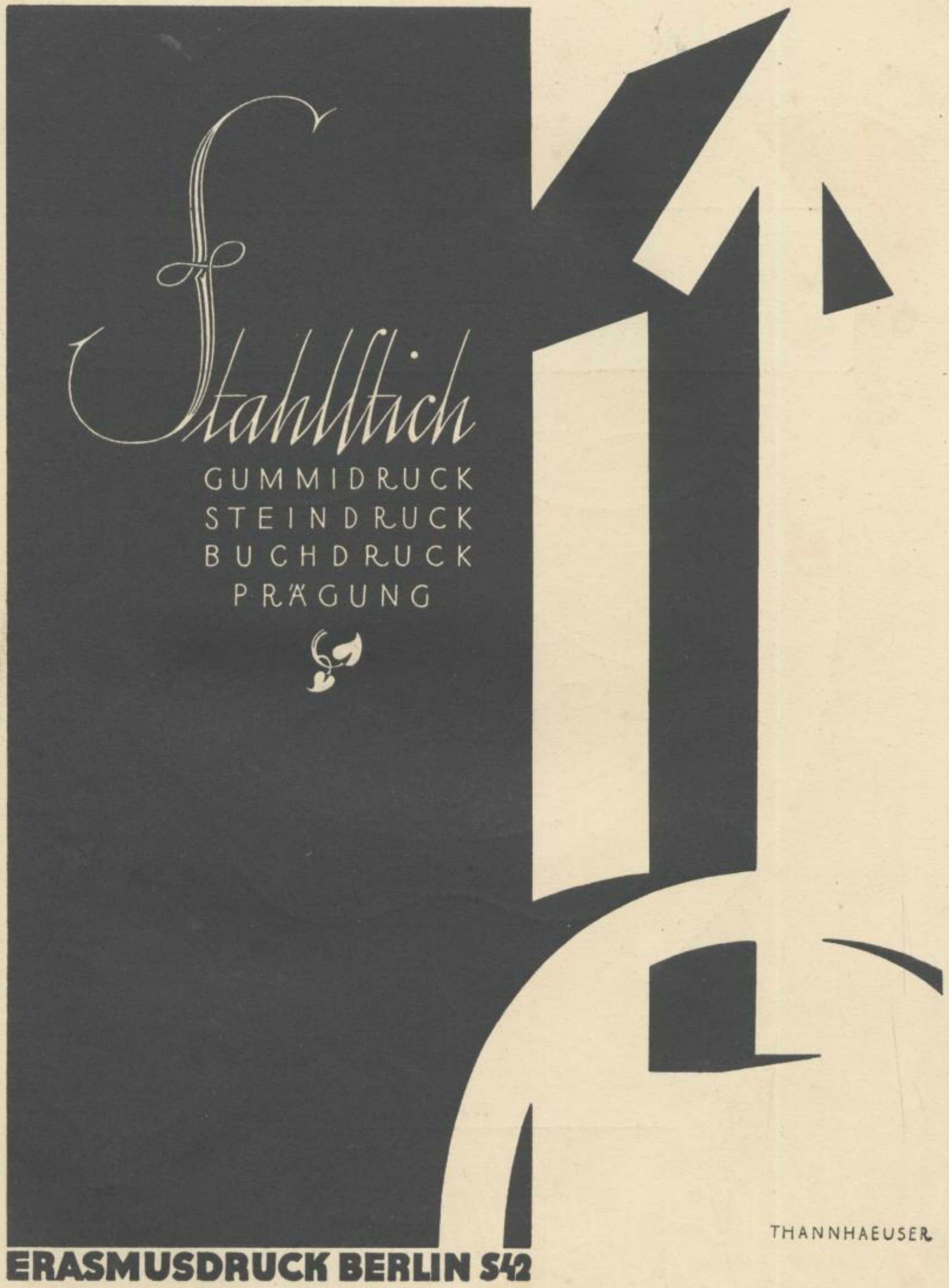


Gebrauchsgraphik

ZEITSCHRIFT ZUR FÖRDERUNG KÜNSTLERISCHER REKLAME

herausgeber Prof. H. K. Frenzel

SLUB
Wir führen Wissen.
http://digital.slub-dresden.de/id32789287/19240050/1
gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG
UNIVERSITÄT ERFURT



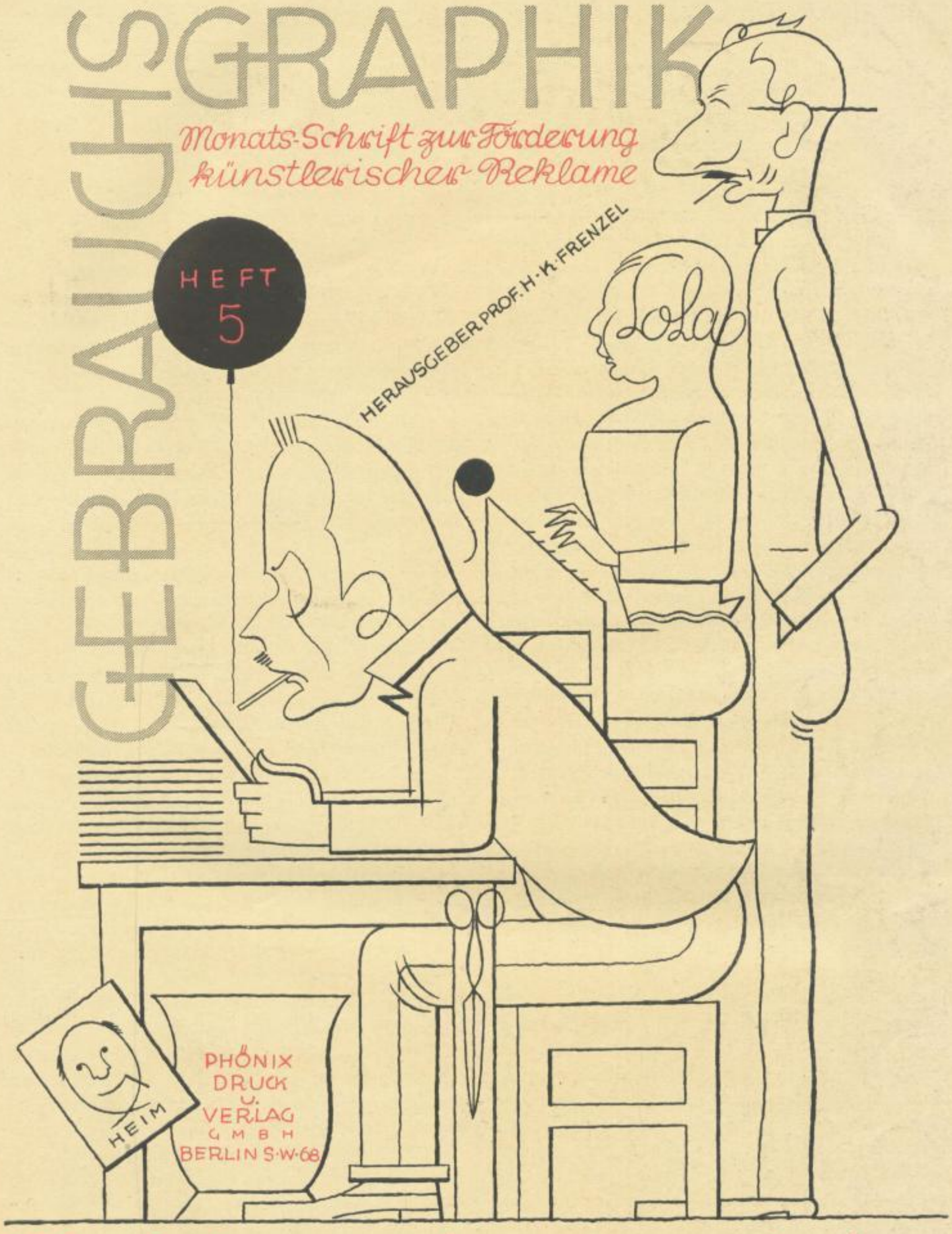
SLUB
Wir führen Wissen.
http://digital.slub-dresden.de/id32789218 7-19240050/2
gefördert von der
Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG
UNIVERSITÄT ERFURT

GEBRAUCHS GRAPHIK

Monats-Schrift zur Förderung künstlerischer Reklame

HEFT 5

HERAUSGEBER PROF. H. K. FRENZEL



Reklamehumoristen

SLUB
Wir führen Wissen.
http://digital.slub-dresden.de/id397892187-19240050/3
gefördert von der
Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG
UNIVERSITÄT ERFURT

SLUB
Wir führen Wissen.
http://digital.slub-dresden.de/id397892187-19240050/4
gefördert von der
Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG
UNIVERSITÄT ERFURT

DER WERT DES HUMORS IN DER REKLAME

VON PAUL WALLFISCH-ROULIN, BERLIN

Humor in Wort und Bild, in Reklame und Sprachunterricht / Wortspiele als Reklamemittel Humor als belebender Faktor zur Erhöhung der Aufnahmefähigkeit / Der humoristische Reisende / Humor in Film- und Radio-Reklame, sowie im Straßenhandel / Die hohe Leistungsfähigkeit der deutschen graphischen Künstler und lithographischen Anstalten

EIN Lebenskünstler behauptete, man könne alles sagen, es komme nur darauf an, wie man es sagt. Das trifft gewiß auch auf die Reklame zu, die im Wirtschaftsleben ein so bedeutender Faktor geworden ist. Das »Wie« in der Reklame ist in der Tat äußerst wichtig, denn es gilt einerseits die Aufmerksamkeit der Leser zu erregen, sie aber auch zum Lesen der Anpreisungen zu veranlassen, aber so, daß der Inhalt sie nicht nur nicht abstößt, sondern unterhält und das wird am besten durch den in Wort und Bild sorgfältig »abgetönten« Humor erreicht. Trockene, allzu sachliche oder gar technische und wissenschaftliche Anpreisungen wirken ähnlich langweilig wie im Sprachunterricht die Grammatik. Auch auf diesem Gebiet hat man längst den Wert des Humors erkannt und nicht nur humoristische Zeitschriften für Fortgeschrittene, sondern auch ganze Lehrmethoden, in welchem dem Humor ein breiter Raum gewahrt wird, für Anfänger geschaffen. Zwischen Sprachunterricht und Reklame, die ja beide mit dem gesprochenen und geschriebenen Wort zu tun haben, lassen sich übrigens verschiedene Parallelen ziehen. Sogar das Bild spielt wie in der Reklame so auch im Sprachunterricht eine große Rolle. Das ist auch sehr verständlich, denn Bild und Humor eignen sich auf beiden Gebieten — Reklame und Sprachunterricht —, um Worte, Ideen und Gedanken nahe zu bringen, einzuprägen, »einzuhämmern« (»to knock into the head« oder »to bring home«, wie man im Englischen sagt). Bild und Humor öffnen sozusagen den Geist, die »geistigen Poren«, ja sogar Gemüt und Seele, machen aufnahmefähig und -bereit, verhindern Ermüdung oder vertreiben sie, falls sie schon eingetreten ist. Ja, wir gebrauchen Humor überall im Leben, ohne ihn wäre das Leben unerträglich und langweilig und es ist gut, daß die Natur wenigstens einige Zeitgenossen mit einer besonderen Gabe in dieser Beziehung ausgestattet hat, um ihre Mitmenschen von der Bühne aus oder in der Literatur aufzuheitern und zu erfreuen. Es soll allerdings auch Humoristen geben, die sehr ernst, ja sogar melancholisch veranlagt sind. So wird erzählt, daß einer von jenen Ärzten, die den Humor sogar als Heilfaktor erkannt haben, einem schwermütigen Patienten, der sich als »eingebildeter Kranker« erwies, empfahl, sich doch einmal den berühmten Humoristen X, der gerade in der Stadt gastiere, anzuhören. Kopfschüttelnd meinte der Patient, das könne ihm ja auch nicht helfen, denn der Humorist X sei er ja selbst!

Im Wirtschaftsleben spielt der Humor eine ganz besondere Rolle. Man stelle sich einmal einen Reisenden vor, welcher jahraus, jahrein meistens dieselben Kunden besucht, der stets nur rein geschäftlich von seinen Waren und Preisen, im übrigen aber etwa noch von Politik und Philosophie spräche, er würde sich unmöglich machen. Im Verkehr mit manchen Kunden spielt die Erzählung des »neuesten Witzes«, überhaupt von Witzen eine große Rolle. Der Verfasser kennt einen erfolgreichen Kaufmann in der Schweiz, der auf seinen Touren sogar noch abends mehrere seiner Kunden in einem Restaurant oder Café um sich versammelte und dann u. a., auf einem Tisch stehend, etwa eine Stunde lang Witze und ulkige Geschichten erzählte. Im Geschäftsleben kommt es sogar vor, daß man sich durch Humor bei einem neuen Kunden einführt. Ein dem Verfasser bekannter Reisender gebraucht z. B. manchmal folgendes Mittel, das allerdings Humor und Trick zugleich ist: Er gibt eine Visitenkarte ab, die rechts oben mit einem kleinen runden Loch versehen ist. In einem Falle wirkte dies beispielsweise so, daß ein Bankdirektor in Zürich, der sonst schwer zu sprechen ist, daraufhin heraus kam und sagte: »Ich habe leider keine Zeit, aber sagen Sie, was bedeutet das Loch?« Der Reisende: »Eben um Ihr Interesse zu wecken, damit Sie fragen, und nun Sie einmal die Güte hatten, sich selbst heraus zu bemühen, schenken Sie mir zehn Minuten Gehör.« Er lächelte und blieb!

Unter dem Titel »Die kluge Spinne« kursiert jetzt in der Presse folgendes amüsantes Geschichtchen: Eines Tages schrieb ein abergläubischer Abonnent, der in seinem Blatt eine Spinne gefunden hatte, ob dies Glück oder Unglück bedeute. Die Redaktion gab im Briefkasten der nächsten Nummer folgende Antwort: »Alter Abonnent! Das Finden einer Spinne in einer Zeitung bedeutet weder Glück noch Unglück. Die Spinne las lediglich das Blatt, um zu erkennen, welcher Geschäftsmann nicht inseriert, um dann zu dessen Laden zu gehen, ihr

SLUB Wir führen Wissen. http://digital.slub-dresden.de/id39789218 7-19240050/5 gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG UNIVERSITÄT ERFURT

Netz über die Tür zu weben, und fortan ein ungestörtes Leben zu verbringen.« Betreffs der jetzt im In- und Ausland heiß umstrittenen Radio-Reklame, das heißt Reklame durch Radio, zeigt es sich auch, daß der Humor sozusagen der einzige Ausweg ist, um überhaupt einige Aussicht auf eine geduldig zuhörende Gemeinde zu haben. Die humoristische Filmreklame ist bei uns schon längst bekannt. Wenn z. B. eine »Feuersozietät« im Film eigenartige Diebesgestalten die Möbel, Wäsche, Bücher und Juwelen in einem Landhaus stehlen und dieses anzünden läßt, um dann wie aus dem Erdboden gestampft ein neues Haus erstehen zu lassen, in das durch Tür und Fenster neue Möbel, Wäsche usw. »hineinlaufen und -fliegen«, so hat die Gesellschaft ihren Zweck gewiß erreicht: auf lustige Art und Weise ist den Zuschauern der Wert einer Versicherung buchstäblich vor Augen geführt und ihrem Geist der Gedanke eingeprägt worden: »Versichere dich, es könnte dir ebenfalls einmal so gehen!«

Den Wert des Humors in der Reklame haben auch viele Straßenhändler erkannt. Was sie ihren aufmerksamen und belustigten Zuhörern, die sich übrigens aus allen Gesellschaftskreisen zusammensetzen, erzählen, hat oft gar nichts mit den angepriesenen Waren zu tun, sondern verfolgt zunächst den Zweck, die »zuhörende Gemeinde« erst einmal um sich zu versammeln, aber selbst dann, wenn sie zum eigentlichen Geschäft übergehen, verläßt sie der Humor nicht, denn es gilt, die Hörer dauernd zu fesseln, sie in guter Stimmung zu halten, den Kaufwunsch in ihnen nach vorheriger »Überzeugung« auszulösen — und sie schließlich als Mittel zum Heranziehen neuer Zuhörer auszunutzen, denn »wo was los ist«, bleibt besonders der Großstädter gerne stehen, gafft und hört zu und kauft auch oft.

In der Plakat- und Inseratenreklame verdrängt Humor in Wort und Bild immer mehr jene Art des »Marktschreies«, den man mit bombastischer Übertreibung bezeichnen kann, denn das Bestreben nach »truth in advertisement« wie es der Amerikaner nennt (Wahrheit in der Reklame), breitet sich immer mehr aus. Die Aufmerksamkeit wird eben immer weniger durch ungewöhnliche, unerhörte Behauptungen, sondern durch Humor in Wort und Bild gefesselt, wobei beide oft mit dem angepriesenen Gegenstand nichts zu tun haben und wobei ferner »Humor« oft auch in einem weiteren Sinne zu verstehen ist, z. B. des Originellen, Drastischen, Grotesken, Eigenartigen. Es kann beispielsweise ein interessantes Wortspiel sein: am Schaufenster eines Färbereigeschäftes in London kann man folgenden Satz lesen: »We dye in order to live!« (Wir färben um zu leben!) To dye heißt färben und to die heißt sterben, beides wird »dei« ausgesprochen, wenn man den Satz also nicht liest, sondern nur hört, glaubt man zu vernehmen: »Wir sterben um zu leben«.

Eine gewisse Übertreibung ist allerdings auch in diesen humoristischen Reklamen vorhanden, aber es sind nicht Übertreibungen, die ernst genommen werden wollen, sondern gerade als Merkmal des Humors gelten sollen. So hat z. B. ein englischer Reklamechef seine Reklameschlagworte wie folgt der Mythologie und Literatur entnommen:

»Auch Macbeth würde in diesen Nachthemden Schlaf finden«

»Wir könnten selbst Salomo in all seiner Pracht übertreffen«

»Ehe Niobe anfing zu weinen, bestellte sie sechs Dutzend dieser Taschentücher«

»Hätte Lots Weib diese Waren gesehen, würde sie auch stehen geblieben sein, ohne Rücksicht auf die Folgen«

»Desdemona würde nicht sorglos mit ihrem Taschentuch umgegangen sein, wenn es eines von diesen handgestickten gewesen wäre«

»Wenn wir ein Geschäft auf dem Olymp hätten, würden die Götter auch die Mode ihrer Garderobe ändern«

»Unsere Parfüme sind dieselben, welche Venus so verführerisch gemacht haben«

»Apollo würde seine Hemden bei uns bestellen, wenn er solche trüge«

»Die Zauberkraft der Medea würde verzehnfacht worden sein, wenn sie solche seidenen Strümpfe getragen hätte«

»Judith trug sicher eines von diesen Korsetts, als sie sich aufmachte, um den Holofernes zu töten«

»Die Fesseln des Herkules würden unzerreißbar sein, wenn sie so gefesselt hätten, wie unser neuer Damenmantel Tango«

»Richard der Dritte hätte nicht rufen brauchen: »Ein Pferd, ein Pferd, ein Königreich für ein Pferd«, wenn ihm ein solches Fahrrad zur Verfügung gestanden hätte«

»Die Irrfahrten des Odysseus würden nie zur Weltgeschichte geworden sein, wenn er unsern Weltführer gehabt hätte«

Überhaupt scheint die Bibel, die Mythologie, das klassische Drama und die Geschichte wie geschaffen, Stoff zu Reklame-Aphorismen zu geben. Das beweisen auch die nachstehenden Sentenzen: »Unsere Druckknöpfe überdauern Pyramiden« »Ewig! — wie unzulänglich wird das Wort, wenn

SLUB Wir führen Wissen. http://digital.slub-dresden.de/id32789287-19240050/6 gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG UNIVERSITÄT ERFURT

es gilt, die Haltbarkeit unserer Socken zu bestimmen«

»Die Gastmähler des Lukullus sind Armenspeisungen im Vergleich zu unseren 95 Pfennig-Frühstücks«

»Wie gut, daß Odysseus unsern Erfrischungsraum nicht kannte, er wäre nie nach Itaka heimgekehrt«

»Selbst Götter stiegen vom Olymp hernieder und kämpften um einen Stuhl in unserem neuen Teesalon«

»In unseren farbigen Unterhosen ist jeder ein König. Auch in der billigsten Größe 4«

»Nicht bei Philippi, sondern schon am 15. Juli, dem ersten Tage unserer weißen Woche sehen wir uns wieder«

Noch viel eigenartiger und nachhaltiger wirken diese humoristischen Übertreibungen im Bilde, überhaupt alle humoristischen Bildreklamen, auch wenn sie keine Übertreibungen darstellen. Diese Wirkung ist sehr leicht auszulösen, weil die geringste Abweichung von der Norm, z. B. zu großer oder zu kleiner Kopf oder zu große wie auch zu kleine Füße und Hände, sowie eigenartige Gestalten, etwa »Chaplin-Figuren«, sogenannte »vermanschte Figuren« wie der Berliner so drastisch selbst in bezug auf lebende Menschen sagt, stets komisch wirken und gern betrachtet werden. Während hinsichtlich des Humors im Wort immer wieder neue Ideen gefunden werden müssen, hat sich betreffs des Humors im Bild die Möglichkeit gezeigt, dasselbe Bild längere Zeit, oft jahrelang anzuwenden: in solchen Fällen erfüllt das Bild den einen Teil seines Zweckes, nämlich den des Blickfangs in ganz besonderer Weise, ja solche Bilder bekommen beinahe den Wert von Schutzmarken (in wirklichen Schutzmarken spielt ja der Humor oft auch eine Rolle). Wir erinnern z. B. an die »Stettiner Sänger«, ein Bild, in dem man seit Jahrzehnten einen ganz kleinen zu einem übermäßig großen Mann emporschauen sieht. Ferner sei auf die komischen Figuren der Kukirol-Reklame, den Dr. Unblutig, die Frau Schnatterich usw. hingewiesen. Diese längere Zeit verwendeten humoristischen Figuren spielen innerhalb der Bildreklame etwa dieselbe Rolle wie die sogenannten Schlagwörter in der Wortreklame sowie auch in der Politik.

Betreffs der grotesken Bildreklame, sowie überhaupt des Humors in der Reklame in Amerika berichtet John Freeman in einem »New Yorker Straßenreklame« überschriebenen Artikel im »Berliner Tageblatt« wie folgt:

»Der Amerikaner großen Geschäftsformats hat selbstverständlich längst begriffen, daß der wichtigste Punkt in der Reklame ist, originell zu sein, wenn anders er von der großen Flut der Ankündigungen nicht erdrückt werden will. Es gilt nicht nur, die Aufmerksamkeit möglichst vieler anzulocken, sondern auch, für längere Zeit im Geiste der Betrachter haften zu bleiben. Natürlich ist es dabei im Grunde gleichgültig, ob dies durch Schönheit oder durch gewollte, groteske Häßlichkeit geschieht, wenn nur der Erfolg garantiert wird. Ja, diese groteske Häßlichkeit spielt in der amerikanischen Reklame eine wichtige Rolle, seit Jahr und Tag, sie ist ein Bestandteil der amerikanischen Weltanschauung, und aus ihr resultiert z. B. der wahrhafte Humor drüben. Dieser Humor in der Reklame, der das Gemüt bewegt, das Lachen weckt, dieser geheimnisvolle Schlüssel zum Tor, der zum Erfolg führt, beginnt erst jetzt allmählich in Deutschland zur Anwendung zu kommen, nachdem die oft süßlichen, ästhetelnden, noch häufiger schablonenhaften Darstellungen jeder Art nicht mehr die alte Zugkraft haben. Was schadet es auch, einen Blödsinnigen mit fabelhaftem Wasserkopf und atrophischen Gliedmaßen, sozusagen mit Spinnenbeinen, in grellen Farben zur Darstellung zu bringen, wenn man dadurch erreicht, daß Hinz und Kunz aufmerksam werden auf das neue Haarfärbemittel?«

Da die heutige Ausgabe der »Gebrauchsgraphik« genügend Beispiele von Humor in der Bildreklame bringt, erübrigt es sich, hier noch viele Fälle aus der Praxis anzugeben, doch einige seien noch erwähnt: ein Inserat, das Nadelschutzetiketten anpreist, beginnt mit den fett und groß gedruckten Worten: Sie können sich nicht mehr pieken — —, darüber sieht man einen kleinen Mann mit zu Berge stehenden Haaren, der in ein großes Schwert stürzt. In einem russischen Plakat, in dem ein Bisquit angepriesen wird, sieht man in bunten Farben die Stadt Moskau und einen kleinen, etwa 2 jährigen Knaben, der viele Male größer dargestellt wird als die Häuser im Bilde, mit einem Gummisauger im Munde, wie er mit einem Riesenschritt von einem Ufer eines Flusses resp. von einem Stadtteil zum andern schreitet. Darunter ist zu lesen: »Mein erster Schritt gilt dem Bisquit der Gesellschaft Einem, Moskau«. Eine beliebte Reklamefigur ist auch der Schutzmann mit der erhobenen riesigen Hand, dem langen, starken Schnurrbart und dem strengen Gesicht, ein Bild, das durch die Worte »Ordnung muß sein« ergänzt wird; dann folgt natürlich die Anpreisung irgend eines Spezialartikels, der auch irgendwie im Haushalt oder im Geschäft für Ordnung sorgt.

SLUB Wir führen Wissen. http://digital.slub-dresden.de/id397892187-19240050/7 gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG UNIVERSITÄT ERFURT

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!«

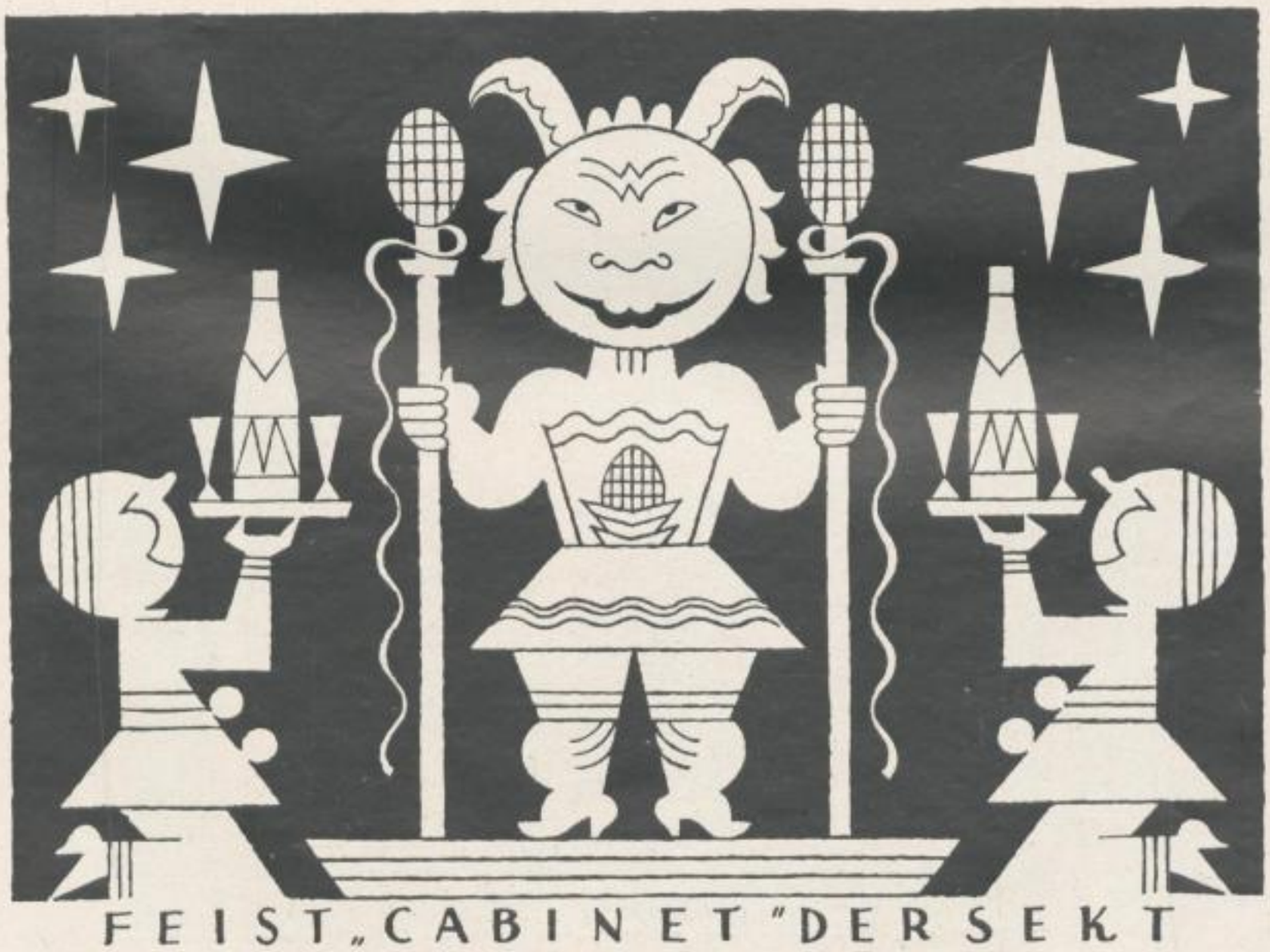
VARIETÉ-PLAKAT

ENTWURF JO STEINER

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

SELBSTKARIKATUR

ALBERT HEIM / STUTTGART



INSERAT

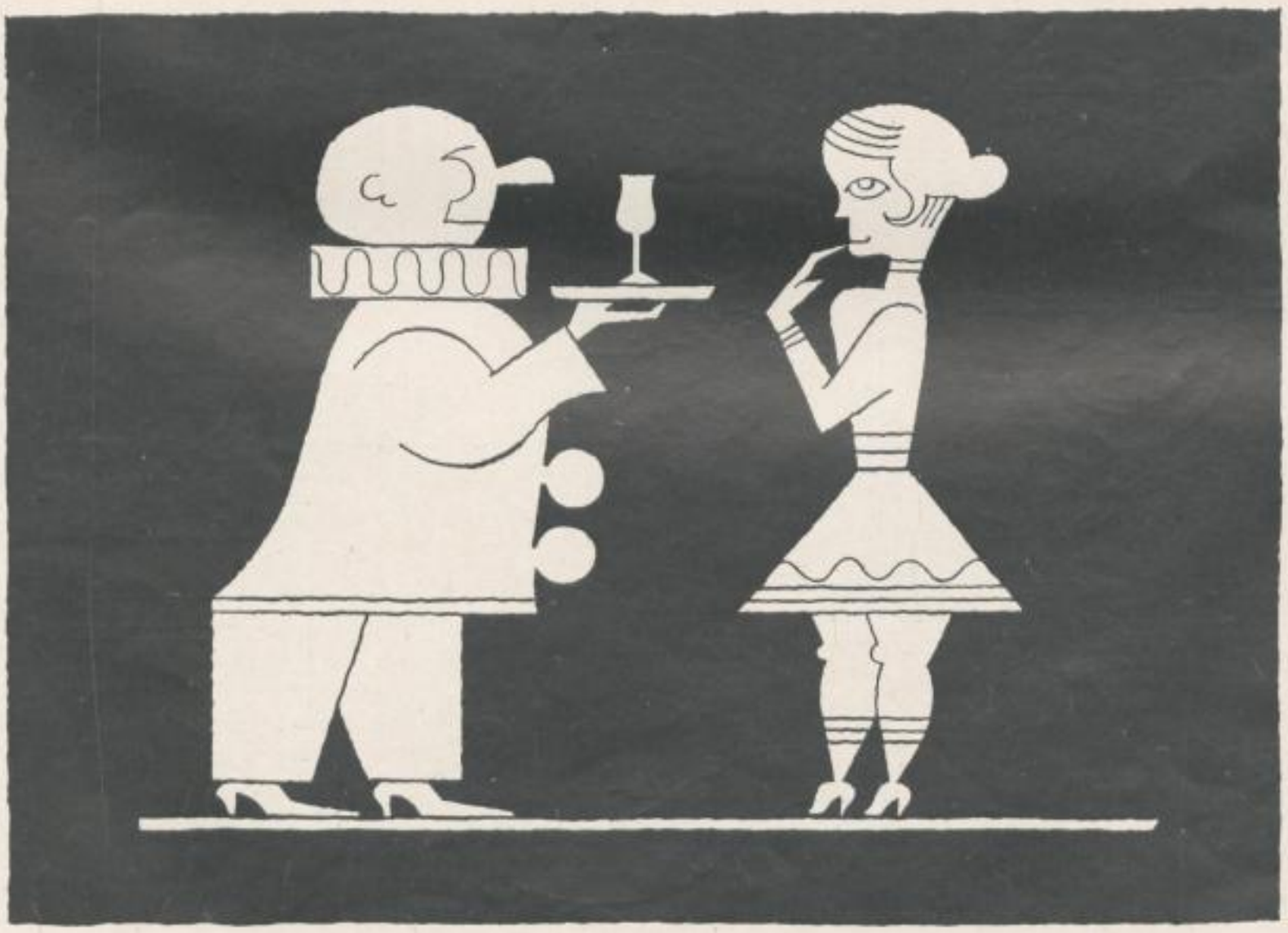
SLUB
Wir führen Wissen.
http://digital.slub-dresden.de/id397892187-19240050/9
gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG
UNIVERSITÄT ERFURT

ODOL-INSERATE (Nicht verwendet)

INSERAT

SLUB Wir führen Wissen.
http://digital.slub-dresden.de/id387822187-19240050/10
gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG
UNIVERSITÄT ERFURT

ODOL-INSERATE (Nicht verwendet)



INSERAT

SLUB Wir führen Wissen.
http://digital.slub-dresden.de/id387822187-19240050/11
gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG
UNIVERSITÄT ERFURT

ALBERT HEIM STUTTGART

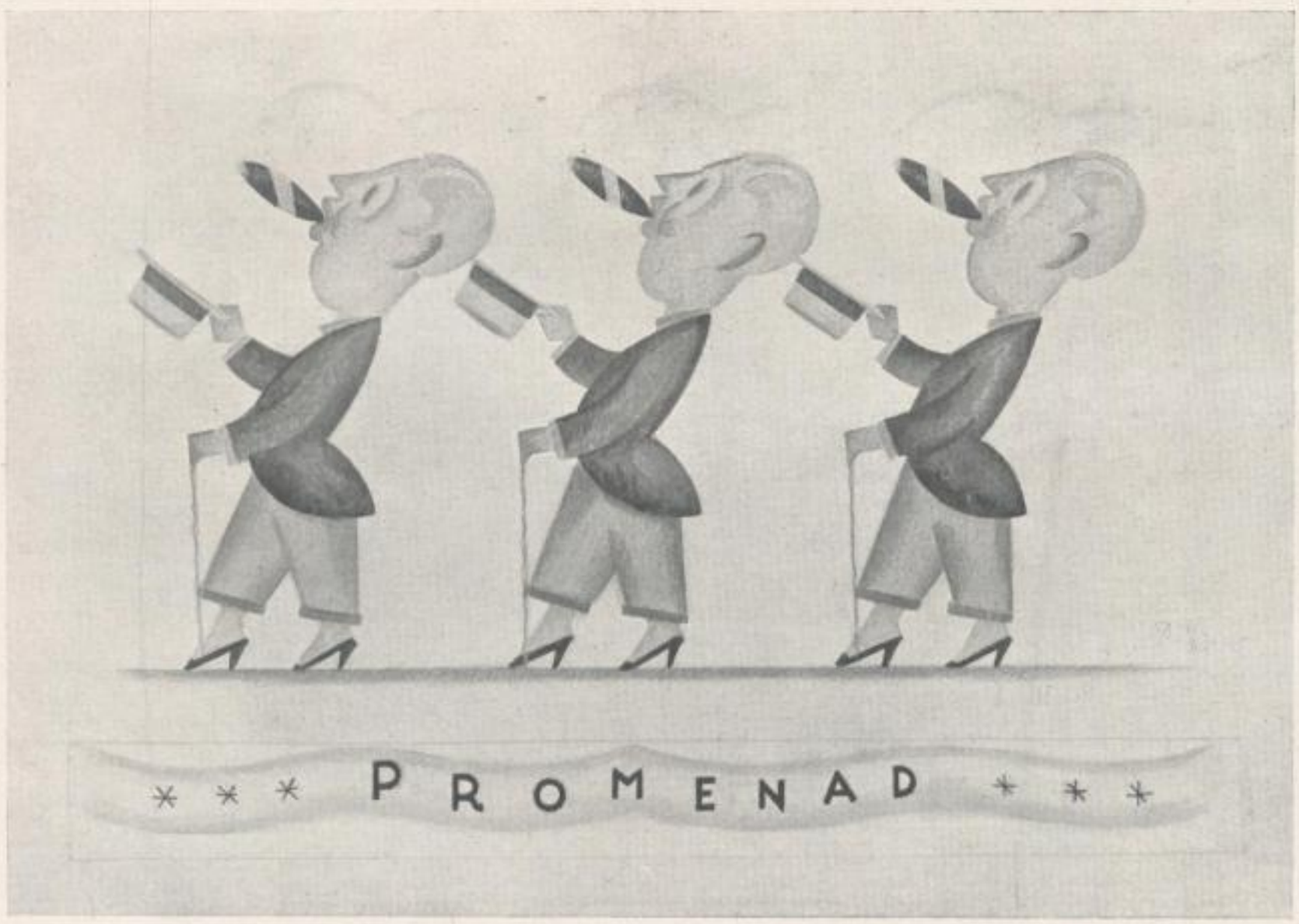
WERBEKARTE

MARKE DER STUTTGARTER SEIDENHUTFABRIK

SCHUTZMARKE

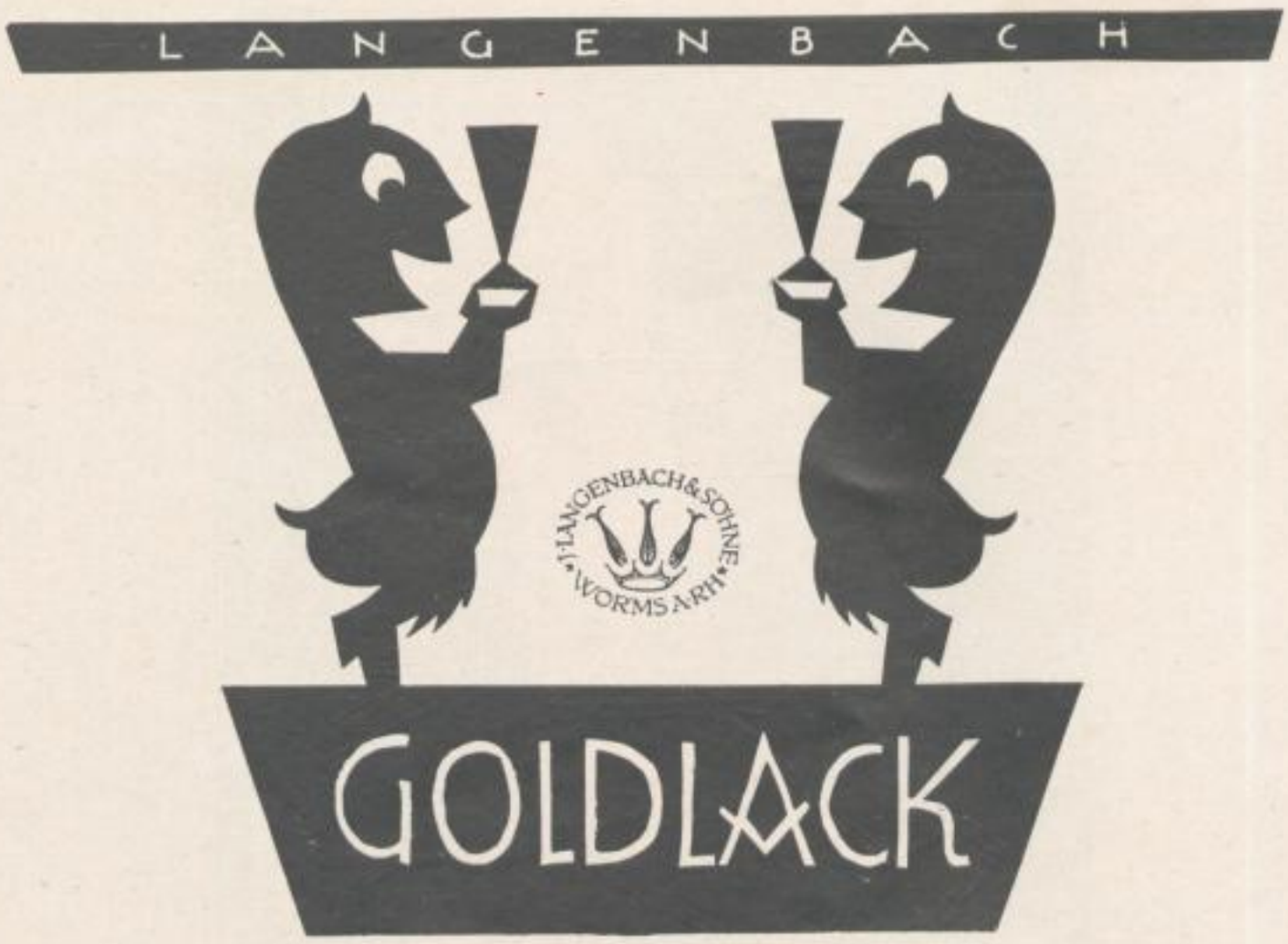
MARKE FÜR EINE SACKFABRIK

SLUB Wir führen Wissen.
http://digital.slub-dresden.de/id387822187-19240050/12
gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG
UNIVERSITÄT ERFURT



ZIGARRENKISTEN-DECKELBILD

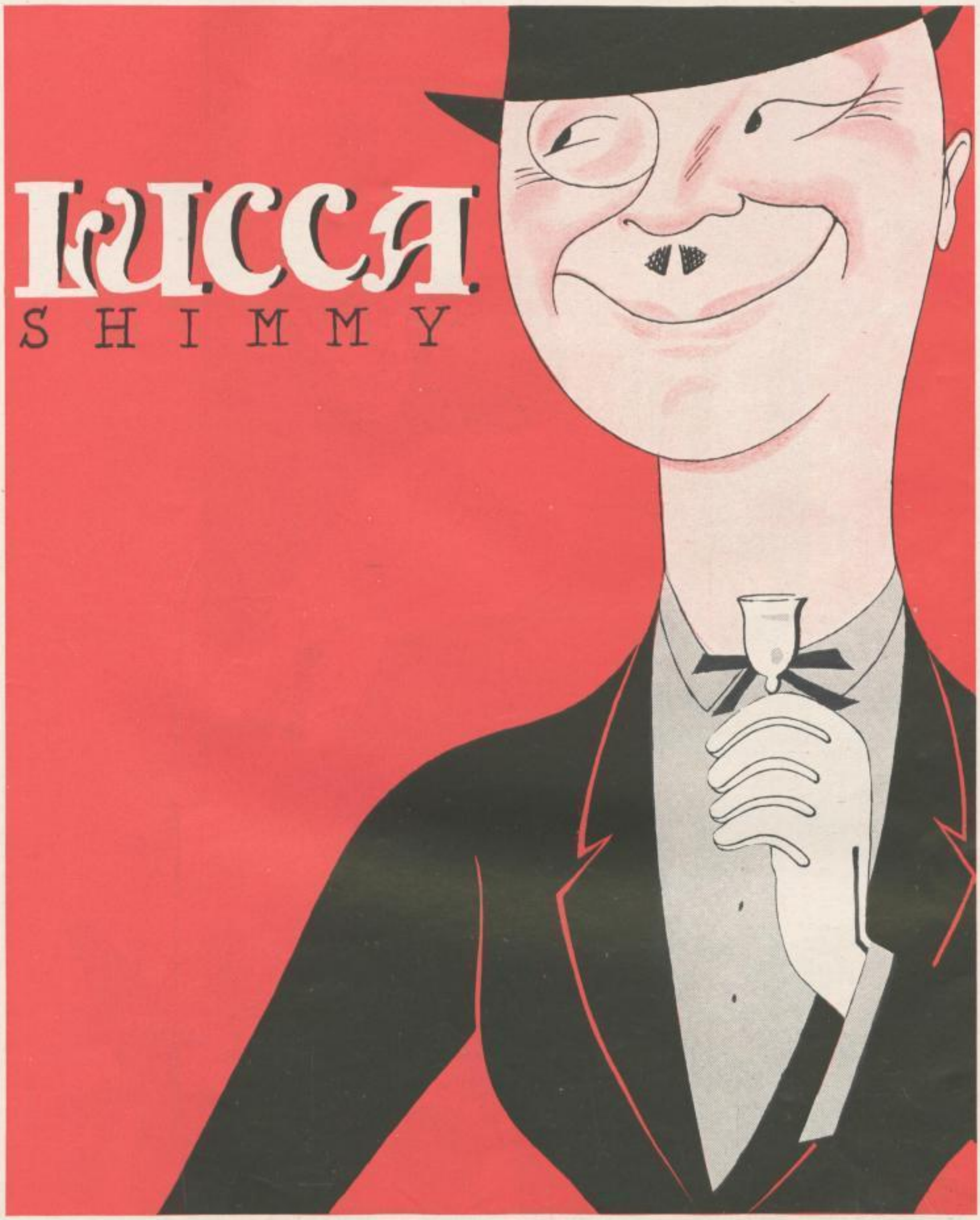
SLUB Wir führen Wissen.
http://digital.slub-dresden.de/id387822187-19240050/13
gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG
UNIVERSITÄT ERFURT



ALBERT HEIM
STUTTGART

INSERATE

SLUB
Wir führen Wissen.
http://digital.slub-dresden.de/id387822187-19240050/14
gefördert von der
Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG
UNIVERSITÄT ERFURT



PLAKAT (nicht ausgeführt)

SLUB
Wir führen Wissen.
http://digital.slub-dresden.de/id387822187-19240050/15
gefördert von der
Deutschen Forschungsgemeinschaft
DFG
UNIVERSITÄT ERFURT

PROSPEKT

BLICKFANGER FÜR INSERATE (ERDAL-SCHUHPUTZ)

SLUB Wir führen Wissen.
http://digital.slub-dresden.de/id387802187-19240050/16
gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG
UNIVERSITÄT ERFURT

Leider fehlt diese Seite in unserem Exemplar.

Wir bemühen uns um Ergänzung.

SLUB
Wir führen Wissen.
http://digital.slub-dresden.de/id387892187-19240050/17
gefördert von der
Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG
UNIVERSITÄT ERFURT

Leider fehlt diese Seite in unserem Exemplar.

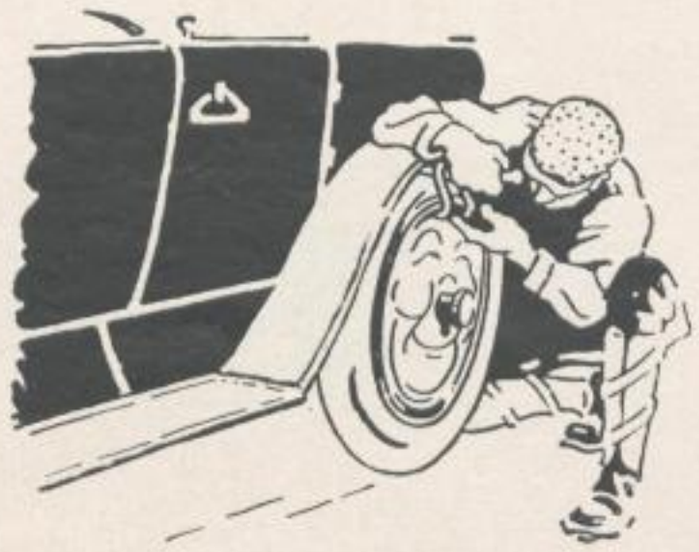
Wir bemühen uns um Ergänzung.

SLUB
Wir führen Wissen.
http://digital.slub-dresden.de/id387892187-19240050/18
gefördert von der
Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG
UNIVERSITÄT ERFURT

Continental-Gebot
I

Du sollst dem Wagen, den du hast,
Fernhalten jede Überlast!
Auch stets die stärksten Reifen nimm,
Denn sonst wächst deine Rechnung schlimm!
Der stärkste Reifen nur ist billig,
Drum sei dein Wort:

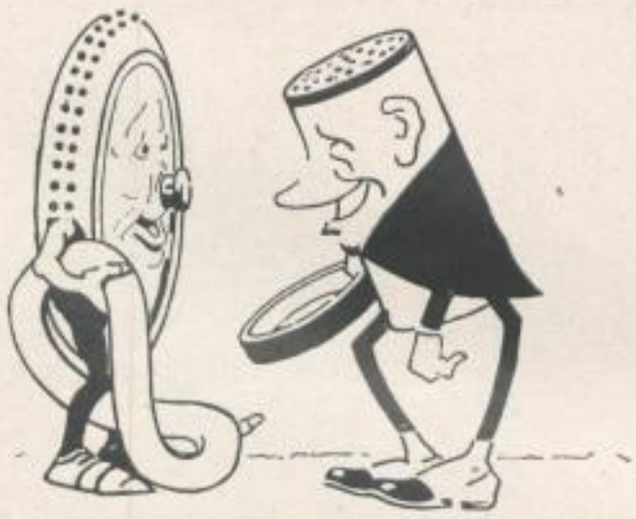
Den stärksten will ich!



Continental-Gebot
II

Du sollst, so du montieren mußt,
Dir bleiben stets des Zwecks bewußt:
Genauste Arbeit bringt Gewinn,
Doch Hastigkeit hat keinen Sinn:
Ein falscher Reifensitz ist nichtig,
Drum sei dein Wort:

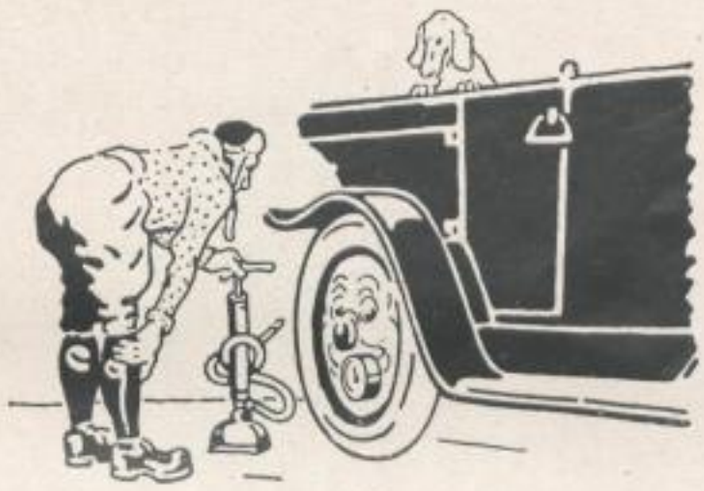
Ich mach es richtig!



Continental-Gebot
III

Du sollst die Decke und den Schlauch
Versehn mit einem Talkumhauch,
Eh du sie ineinanderbettst,
Auf daß du jede Reibung glättst!
Doch ein Zuviel mehrt nur die Reize,
Drum sei dein Wort:

Mit Talkum geize!



Continental-Gebot
IV

Du sollst des Reifens luftgen Geist
Betreun vor allem und zumeist!
Bei richtgem Druck nur, denke dran,
Der Reifen Richtges leisten kann.
Der rechte Druck ist längst erwiesen,
Drum sei dein Wort:

Ich will nur diesen!

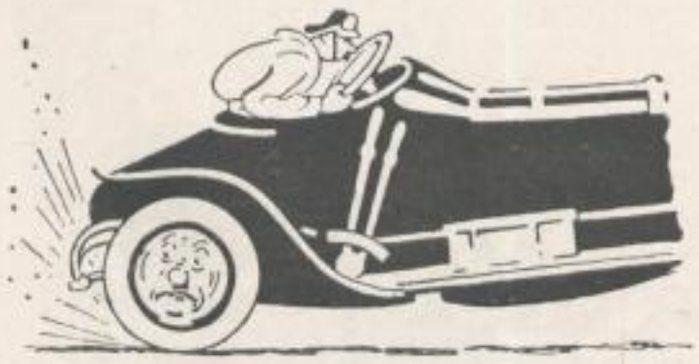
ZEICHNUNGEN H. SCHUTZ / STUTTGART

SLUB Wir führen Wissen.
http://digital.slub-dresden.de/id387892187-19240050/19
gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG
UNIVERSITÄT ERFURT

Continental-Gebot V

Du sollst, fährst du zu fernem Ziel,
Ersatz mitführen möglichst viel!
Den Schlauch in seine Tasche tu
Und hülle deine Decken zu!
Keck spottest du des Schicksals Schärfe
Mit diesem Wort:

Ich hab Reserve!



Continental-Gebot VI

Du sollst, so du den Start vollziehst,
Nichts tun, wie du das Böse fliehst!
Behutsam schalte ein und sacht
Sei erst auf Schnelligkeit bedacht!
Den Reifen frißt ein Start, der jählich,
Drum sei dein Wort:

Ich start allmählich!

Continental-Gebot VII

Du sollst, wenn eine Beuge kommt,
Bedenken, was den Reifen frommt!
Drum langsam, und nicht so gefegt,
Daß sich der Wagen seitwärts legt!
Fahr klug, dann hält der Reifen prächtig,
Drum sei dein Wort:

Ich beug bedächtig!

Continental-Gebot VIII

Du sollst, wenn es zu bremsen gilt,
Die Bremsen ziehen nicht so wild!
Ruck! hemmt sich sonst des Rades Lauf,
Und so was reibt die Reifen auf!
Fahr klug, dann hält der Reifen prächtig,
Drum sei dein Wort:

Ich brems bedächtig!

ZEICHNUNGEN H. SCHUTZ / STUTTGART

SLUB Wir führen Wissen.
http://digital.slub-dresden.de/id387822187-19240050/20
gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG
UNIVERSITÄT ERFURT

Continental-Gebot IX

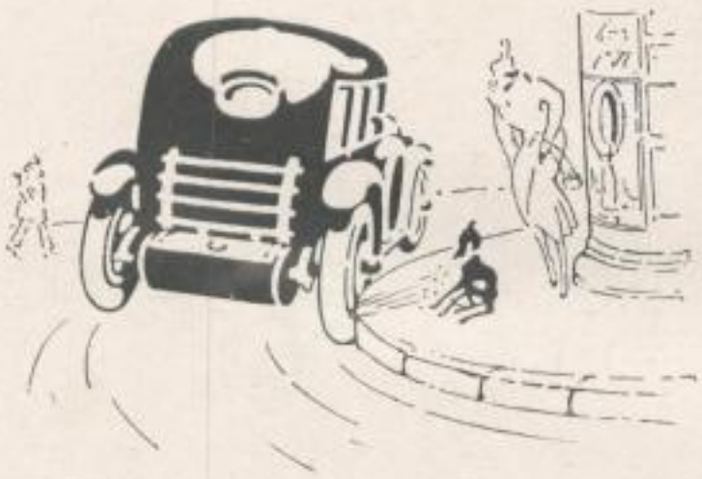
Du sollst, ists wo geschottert frisch,
Dich seitwärts schlagen ins Gebüsch!
Ein Umweg ist gerade recht
Statt eines Straßenstücks, das schlecht!
Nur dann kann Reifendauer walten,
Drum sei dein Wort:

So will ichs halten!

Continental-Gebot X

Du sollst, sobald ein Reifen knallt,
Befehlen rasch: Das Ganze Halt!
Bedenke, wenn du weiterfährst,
Daß du die Kosten dir vermehrst!
Der Druck der Luft hilft Gummi sparen,
Drum sei dein Wort:

Nie luftleer fahren!



Continental-Gebot XI

Du sollst, kommst du in eine Stadt,
Beachten, daß sie Pflaster hat!
Drum streif des Fußsteigs Kante nie,
Sonst leiden arg die Reifen hie!
Mit Umsicht fahr, dann sparst du Reifen,
Drum sei dein Wort:

Nie will ich streifen!

Continental-Gebot XII

Du sollst, stellst du den Wagen ein,
Verscheuchen jeden Sonnenschein!
Geschmeidig bleibt der Reifen nicht,
Wenn heiß die Luft und grell das Licht.
Weil Strahlen ihm zu schaden trachten,
Drum sei dein Wort:

Er soll nicht schmachten!

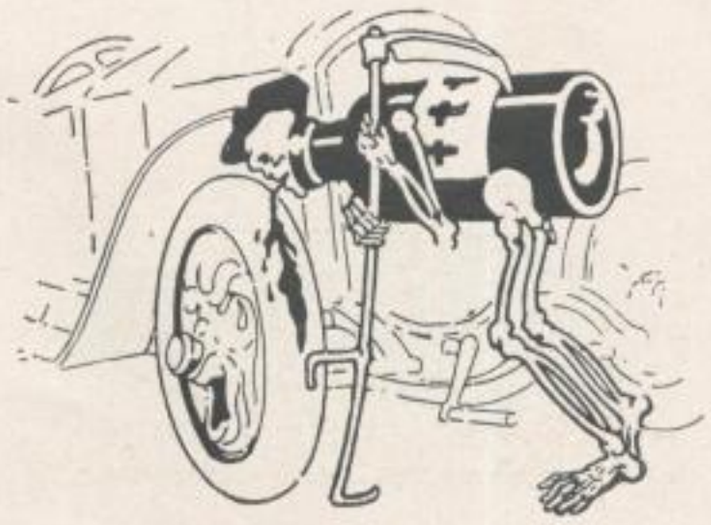
ZEICHNUNGEN H. SCHUTZ / STUTTGART

SLUB Wir führen Wissen.
http://digital.slub-dresden.de/id387822187-19240050/21
gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG
UNIVERSITÄT ERFURT

Continental-Gebot XIII

Du sollst bedacht sein, wenn du ölst,
Daß du des Zieles nie verfehlst!
Des Gummis Feindin allezeit
Ist jede Art der Fettigkeit!
Mit jedem Tropfen wird es schlimmer,
Drum sei dein Wort:

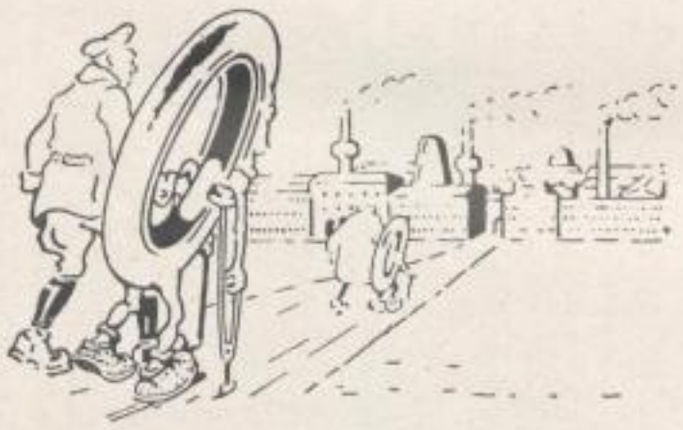
Ich schmier ihn nimmer!



Continental-Gebot XIV

Du sollst, eh es den Reifen trifft,
Behüten streng der Säuren Gift!
Es frißt sich in den Gummi dreist
Sonst solcher Säuren Ätzungsgeist!
Dann krankt der Reifen dran, der teure,
Drum sei dein Wort:

Nur keine Säure!



Continental-Gebot XV

Du sollst, liegt das Gewebe bloß,
Bedenken, daß der Schaden groß,
Wenn du, solang er klein, ihn nicht
Ausbessern läßt nach Recht und Pflicht.
Nur Heilheit gibt den Reifen Stärke,
Drum sei dein Wort:

Geh hin zum Werke!

Continental-Gebot XVI

Du sollst — wie Doktor Eisenbart —
Den Reifen, den verletzt die Fahrt,
Nicht schinden; denn mit Pfuschertum
Erwirbst du weder Geld noch Ruhm!
Das Heizen muß man erst verstehen,
Drum sei dein Wort:

Zum Fachmann gehen!

ZEICHNUNGEN H. SCHUTZ / STUTTGART

SLUB Wir führen Wissen.
http://digital.slub-dresden.de/id387821187-19240050/22
gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG
UNIVERSITÄT ERFURT

Continental-Gebot XVII

Du sollst, auf daß du's immer weißt,
Eingraben tief in Hirn und Geist
Dir des Gesetzbuchs weises Wort
Zur Freud am schönen Kraftfahrsport!
Beherrschst du es in jeder Nummer,
Dann ist dein Wort:

Fahr hin, du Kummer!

Continental-Gebot XVIII

Du sollst, sonst wär dies alles Dunst
Und jegliches Gebot umsunst,
In Felgen abnehmbar und Reifen
Zu jeder Zeit zu »Conti« greifen.
Mit »Conti« fährst du gut und billig,
Drum sei dein Wort:

Nur »Conti« will ich!

ZEICHNUNGEN H. SCHUTZ / STUTTGART

FRITZCHEN BLITZ

VON WIGO / BILDER VON ARPAD SCHMIDHAMMER †

VORSPRUCH

Mensch, enthebe dich der Schwere!
Pegasus, die teure Mähre,
Trägt uns nach des Südens Zonen,
Wo im Busch die Wilden wohnen.

Hörst du, wie die Papageien
In des Urwalds Dickicht schreien?
Siehst du dort, wie Bruder Orang
Lugt hervor aus grünem Vorhang?

Schau! Hier steht mit mächtgem Stamme
Unserer Zeit geliebte Amme,
Die dem Volk der Menschen willig
Spendet ihre zähe Millich.

Jetzo nähert sich ein Mohr,
Der, den scharfen Stahl empor-
Schwingend, ihre Adern schröpft,
Bis die Milch ins Töpfchen tröpft.

Diese wird der Mohr verdicken,
Um der »Conti« sie zu schicken,
Die mit Schwefel sie behandelt
Und zu vielerlei verwandelt.

Mit geschmeidigem Bestreben
Tritt sie dann in unser Leben
All in ihrer Fähigkeit
Vielgepriesner Zähigkeit.

SLUB Wir führen Wissen. http://digital.slub-dresden.de/id387822187-19240050/23 gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG UNIVERSITÄT ERFURT

Da sie ungemein verdienstlich,
Ists erbaulich und gewinnstlich,
Ihrem lobenswerten Walten
Ein Gedenkblatt zu gestalten.

So genieße denn mit Schmunzeln
– Als ein Mittel gegen Runzeln –
Was die Muse diesen Blättern
Anvertraut in Bild und Lettern!

ANKUNFT

Dies ist Menschenlos auf Erden:
Erst muß man geboren werden,
Eh' man Taten kann verrichten,
Böses trachten kann und dichten.

Wenn die große Stunde da,
Eilt der werdende Papa
Auf dem Rad, – es drängt die Zeit! –
Zu der Frau, die stets bereit.

Nichts kann diese überraschen.
Mit dem Werkzeug in der Taschen,
Seelenruhe im Gesicht,
Schwingt aufs Rad sie ihr Gewicht.

Ganz vortrefflich – man wird sehen,
Muß sie ihre Kunst verstehen,
Denn in kurzem ruft Frau Wacker:
Na, da hätten wir den Racker!

Und es hebt sich schnell Herr Blitz
Auf von seinem Unruhsitz,
Hocherfreut, daß er Papa
Und der Kleine nun schon da.

Lieber Leser, merk und horch:
Rad fährt der moderne Storch!
Auf dem Rad holt man ihn her,
Und zu Rade kommt auch er.

Aber wäre wohl das Rad
Fähig solcher Rettertat
Ohne Gummi drall und ründlich?
Nein! sag ich bestimmt und gründlich!

Drum, der solchen Segen schafft,
Loben wir den Gummisaft
– Eh' wir lesend weiterschweifen –
In Gestalt der »Conti-Reifen«.

SLUB Wir führen Wissen.
http://digital.slub-dresden.de/id39789218 7-19240050/24
gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG
UNIVERSITÄT ERFURT

FRITZCHENS DRITTER STREICH

Fritzchen geht in seiner Weise
Heimlich auf Entdeckungsreise,
Wenn die Mutter ausgeht, immer
Durch die Kammern, durch die Zimmer.

In der Küche liegt ein Hammer,
Damit hämmert viel und stramm er;
Stühle, Tische, Kasten, Kisten
Weiß er damit zu verwüsten.

In die Ecke fliegt der Hammer.
Fritz geht in die Speisekammer;
Denn in diesem schönen Raum
Spielt der Kindheit schönster Traum.

Ah! wie duftets hier so fein
Nach den leckern Spezerein;
Dörrobst gibt es hier und süße
Dinge wie im Paradiese.

Fritzchen leckt und schleckt und nascht.
Ein'ges wird auch eingetascht,
Denn nicht allzu oft gelingt ihm
So ein Zug, der Beute bringt ihm.

Auf dem Börde an der Erde
Stehn mit protziger Gebärde,
Wo sie Fritz mit Freuden sieht,
Flaschen dick in Reih und Glied.

Bier enthalten ihre Bäuche.
Nach dem schönsten aller Bräuche
Trinkt der Vater Blitz zur Nacht
Davon vier, fünf, sechs bis acht.

Fritz erblickt die Flaschenscheibe,
Und er geht dem Ding zu Leibe.
Mit der großen Zwickezangen
Glückt es ihm, sie zu erlangen.

Und so nimmt er, schwibbeschwabb!
All die Gummidinger ab.
Drauf die Einkochgläser sieht er:
Schau! da ist der Gummi wieder!

Fritz verschmäht auch diesen nicht,
Denn er ist darauf erpicht.
— Schwer ist dieser Schatz zu heben,
Weil verschiedne Kräfte streben,

Die Verschlüsse dicht zu halten,
Trotz den feindlichen Gewalten,
Dazu dient der Gummiring.
— Endlich hat der Fritz so'n Ding.

Da, ach! wie erschrickt der Kleine! —
Nimmt beim Ohr urplötzlich seine
Mutter ihn, die leise kam
Und ihm dieses übelnahm.

Fritz, der sonst so leidlich brave,
Diesmal kriegt er seine Strafe.
Vater lobt, als wie zum Spott,
Heut bei Tische das Kompott.

Fritz, der davon nichts bekömmt,
Sieht betrübt, wie Vater schlemmt.
Also wirkt zu Fritzchens Leid
Bitter die Gerechtigkeit.

Hier sei dem Verständnis würzlich
Die Bemerkung schlicht und kürzlich:
Luftdicht ist zu halten willig
Nur allein die Gummimillich!

Darum nimm zu dem Bedinge
Flaschenscheiben, Einkochringe,
Die aus mehrerwähntem Saft
»Conti« macht mit Meisterschaft.

SLUB Wir führen Wissen.
http://digital.slub-dresden.de/id387822187-19240050/25
gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG
UNIVERSITÄT ERFURT

KARL WIGO WEIGAND / BADEN-BADEN

DIE FEUERPROBE

Zu seinem Werk jedwedes Ding
Vom Meister soviel Kraft empfing,
Wie just zu seinem Dienst genügend.
Und wenns nun, seiner Pflicht sich fügend,

Vollbringt, was es zu tun vermöglich,
So ist's darob zu loben höchlich.
Wer lobt es drum? – Es ist betrüblich,
Daß bestenfalls Nichtachtung üblich.

Doch wenn ein Ding zusammenbricht,
Im Übermaß der Überpflicht,
Gibts Leute, mit moral'schen Trümpfen,
Die noch das weiland Ding beschimpfen.

Seht her, hier steht der Meister Flick
Mit wutumflortem Geisterblick,
Weil just in dieser wicht'gen Stunde
Der Zehner Motor ging zu Grunde.

Und das kam so: Der Meister Flick,
Der hatte jüngst mit Drähten dick
Zwei Sicherungen, die verletzt,
Mit frevlem Mut instand gesetzt.

Die prangten auf der Tafel neben
Der dritten mit dem schwächern Leben.
Nun ward der Motor überlastet.
Und wie er keucht, und wie er hastet,

Bekommt die schwächre Sicherung
In ihrer Seele einen Sprung;
Sie stirbt, indes die andern beiden
Voll Dickdrahtkraft den Tod vermeiden.

Entwichen dem zu schwachen Joch
Der jäh verblichnen Sicherungbase,
Fehlt jetzt dem Motor eine Phase.
Die andern beiden hat er noch.

Dem freien Wickel, vordem schwül,
Wird's nun an Leib und Seele kühl,
Derweil die beiden andern schwitzen
Und immer toller sich erhitzen.

So gehts noch eine kurze Zeit,
Bis, schmerzerregt, der Motor schreit,
Und bis der Lack, aus seinen Nuten,
Grauschwarz beginnt hervorzubluten.

Er ächzt und stöhnt, und plötzlich zischt
Sein flammend Herz, und es erlischt.
Die Sicherungen mit dem dicken
Verruchten Draht vor Glut ersticken.

Zischzisch! stöhnts noch von ihnen her,
Sie schmelzen, und sie sind nicht mehr.
Flick, ders dem Motor arg verübelt,
Daß er verschied, steht da und grübelt:

Wie meld ich, armer Unglückssohn,
Den Schaden meiner Direktion?
Doch darf er hier kein Schweigen üben;
Er muß den hohen Herrn betrüben.

Ein schöner Schade! Meister Flick,
Durch Ihren Mangel an Geschick!
Spricht wenig heiter hier der Leiter,
Wie aber kommen wir nun weiter?!

Ich schlage vor: Der 12 PS
Wird umgekuppelt schnell, indes
Der Zehner wird instand gesetzt . . .
Zur Not gehts so zu guter Letzt.

Wie aber wollen Sie bewahren
Den Zwölfer vorm Insjenseitsfahren?
Wenn wir den auch noch überlasten,
Dann muß die ganze Werkstatt fasten!

Auf diese Frag' war er gefaßt,
Drum holt hervor mit froher Hast
Aus seiner Tasche Meister Flick
Ein Flugblatt übern Schaltwart SBIK

Und reicht es seinem hohen Herrn.
Der liest es aufmerksam, und gern
Erfährt er, was – so fein erdacht –
Die Technik hier hervorgebracht.

SLUB Wir führen Wissen.
http://digital.slub-dresden.de/id387802187-19240050/26
gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG
UNIVERSITÄT ERFURT

KARL WIGO WEIGAND / BADEN-BADEN

ZEICHNUNGEN
VON H. SCHUTZ / STUTTGART

Na? fragt Herr Hoffreich, Meister Flick,
Ist's sicher, daß der Schaltwart SBIK
Erfüllt, was dieses Blatt verspricht?
Herr Hoffreich, ich bezweifl' es nicht!

In der Fabrik von Obermeyer,
Wo tätig mein Kollege Dreyer,
Hat man mit SBIK bereits versehn
Acht 12 PS und sechs zu 10.

Nun gut, wir wollen SBIK erproben
Und ihn nach dem Versuche loben! –
Der Schaltwart kommt, ein Ölschaltzwerg,
Und allsogleich geht man ans Werk.

Schalttafel muß zuerst verschwinden,
Dann gilts die Leitung zu verbinden.
Im Augenblick ist es geschehn:
Schalttafel ist nicht mehr zu sehn;

An ihrer Statt hängt klein und schick
Der neue Motorschaltwart SBIK.
Jetzt wird des Schaltwarts Einstell-
schraube
An seiner graugelackten Haube, –

Daß scharf das Urteil, das man fällt! –
Auf Motors Höchstkraft eingestellt. –
Dann wird der Motor eingeschaltet,
Doch so, daß Überlastung waltet.

Dies merkt sofort der Schaltwart SBIK,
Und eh' man's denkt, – schon macht er:
Knick!
Ich schalte aus, ich bin so frei,
Des Stromes Phasen alle drei!

Und wie man's auch versucht, wie oft
Man wiederschaltet, – unverhofft
Wie ein geölter Blitz – entschaltet
SBIK, der genau des Amtes waltet.

Wohl hundert Male gehts so fort.
Dem Schaltwart SBIK dünkt es nur Sport.
Doch Achtung! Seht! Herr Flick vergißt
(Nein! wie der Mensch oft fahrig ist!)

Des Motors Anlaß auszudrehn;
Just wie er steht, läßt er ihn stehn:
Die Bürsten rühren nicht die Ringe,
Kein Widerstand! Als ob das ginge!?!

Wird jemals Strom so kurz genossen,
So wird die Leitung kurz geschlossen!
H – alt! Unglücksrabe, Meister Flick!
Ach! Schon betätigt er den SBIK –

Nun, Unglück, stürz in jähem Sturz,
Beschlossen ist's, der Schluß wird kurz!
Doch, was ist das? – Der SBIK
macht Knick! –
O welch ein Glück! ruft Meister Flick,

Kurzschlüsse, ob nun leicht, ob schwer,
Bereiten keinen Schaden mehr;
Denn SBIK hebt ihre Wirkung auf
Und unterbricht des Unheils Lauf.

Noch ixmal, jetzt mit Vorbedacht,
Wird dieser Kraftversuch gemacht,
Und immer drosselt SBIK die Kraft
Und hemmt des Stromes Leidenschaft.

Herr Flick!, spricht Hoffreich, jetzt wird's helle!
Schafft mir genügend SBIKS zur Stelle!
Der so bestand die schärfsten Proben,
Ein solcher Fortschritt ist zu loben!

SLUB Wir führen Wissen.
http://digital.slub-dresden.de/id387892187-19240050/27
gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG
UNIVERSITÄT ERFURT

EINE RUSTERFAHRT

REKLAME-FEUILLETON

AUS »FRÖHLICHES UM DEN WERKTISCH EINES FABRIKLEITERS«
VON F. E. KRAUSS, SCHWARZENBERG SA.

EIN rechter, echter erzgebirgischer Winter. Seit Wochen schon liegt der Schnee meterhoch, und weder Meister Celsius noch Herr Réaumur können sich entschließen, aus ihren verschiedenen Tiefsitzen hinaufzuklettern. Die Schlittenbahn ist prächtig; Frau Holle sorgt dafür, daß sie so bleibt; denn immer wenn die Wintersonne hier und da einmal eine Ecke der Decke lüftet, so schüttet sie eiligst neue Daunen nach.

Ich war damals Forstassessor in Schwarzenberg. Die Herren Oberförster, Amtsrichter, Apotheker und meine Kleinigkeit bildeten einen Skatverein. Skat zu vieren ist immer etwas Veredelndes, denn man darf dabei auch manchmal zahlen, ohne selbst verloren zu haben. Daß sotanes Verlieren aber keinen schmerzen sollte, spielten wir in eine Büchse. Da die nun leidlich voll war und eine schleunige Anlage ihres Reichtums erheischte, beschlossen wir, mit Naukes, unseres Fuhrunternehmers, feurigsten Rossen und feinstem Schlitten eine Rusterfahrt zu machen. Man muß wissen, was eine Rusterfahrt ist. Um den Herren Sprachforschern die Ergründung des Neulings zu ersparen: Ruster hat mit Huster nur das gemein oder vielmehr nicht gemein, daß man ihn wohl darauf reimen kann, aber wenn man ihn genießt, des Hustens vergißt und singselig wird. Ruster ist ein schier dickflüssiger Traubensaft, dessen Wiege in Ruszt im Ungarland steht. Es wird wohl kaum eine bessere Skatbüchsenvermögensanlage geben als in diesem Stoff. Und da ihn diesseits der Grenze die Steuerbehörde mit Zöllen vergällt, so ist es verständlich, daß eine Rusterfahrt in das damals noch durch keinerlei Grenzen von Ungarn getrennte Böhmerland zu den wenigen erzgebirglerischen Annehmlichkeiten gehörte.

An einem Sonntag mittag gings los. Wir stauten uns selbviert in den Schlitten und vereinten unsere vier Paar Füße auf der in der Mitte des Bodens liegenden Krauß-Wärmeflasche, die unsere verehrte Frau Amtsrichterin ihrem verhätschelten Eheherrn mit vielen guten Wünschen mitgegeben hatte. Unter hellem Schellengelächter stieben wir dahin, dicht am Schwarzwasser entlang, das hie und da im Wintersonnenstrahl aufblitzt; infolge jung erhaltenen Herzens und raschen Pulsschlages ist es auch bei den herrschenden 15 Grad unter Null nicht eingefroren. Jetzt tritt der Wald dicht an die Straße heran, und neckisch läßt zuweilen ein verzuckerter Tannenzweig seine weiße Last auf Mensch und Tier herniederrieseln. Die Pferde schütteln mißbilligend die Köpfe, und hellauf lachen die Glöckchen. So gehts der Grenze zu. Dort oben rechts liegt das verträumte Johanngeorgenstadt, und jetzt gleiten wir von einer Landkartenfarbe in die andere. Man merkt davon nicht viel. Diesseits wie jenseits des Strichs Tannen, Schnee und jene eigentümliche Winterklarheit, die durch Reim und Kälte mit der Wahrheit verwandt zu sein scheint.

Kaum hatte unser Philosoph, der Herr Apotheker, diese Feststellung gemacht, da landeten wir vor der Pforte der Dreckschenke (feinfühlige Sprachforscher mögen hier Dreck nicht auf Dreck, sondern auf trecken zurückführen; die Schenke liegt dicht an der Landstraße, und die Fuhrleute trecken oder drecken dorthin. Nach einem kurzen Halt, gerade lang genug, um der Zunge einen leisen Vorgeschmack der kommenden Rusterfreuden zu geben, gleiten wir weiter bergan. Auf schmalem Bergrücken liegen die kleinen böhmischen Nester, einzelne Häuser zerstreut. So gehts knapp zwei Stunden, fast ohne einer Seele zu begegnen, bis nach Platten, einem stillen Städtchen, im Sommer das Mekka weniger einsiedlerischer Erholungssucher. Die Dorfjugend rutscht auf ihren Käsehitschen (lies Rodelschlitten) die Straße herunter; von einem Wintersport, wie ihn auch Platten später erlebte, ist noch nichts zu spüren.

Im »Kaiser von Österreich« wird ausgespannt, geskatet und gerustert bis tief in die Nacht. Endlich besteht Nauke auf der Heimfahrt; denn er fühlt

SLUB Wir führen Wissen. http://digital.slub-dresden.de/id39789218 7-19240050/28 gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG UNIVERSITÄT ERFURT

sich verantwortlich. Während er die Pferde anschirrt, füllen wir (es sei zu seiner Ehre gesagt: ohne des Herrn Amtsrichters Wissen!) in paschender Absicht die amtsrichterliche Wärmflasche mit — Ruster; volle vier Liter faßt der brave Behälter.

Wir steigen ein und heimwärts gehts. Freund Amtsrichter wettert — wahrscheinlich seiner Frau zuliebe, der zu Gefallen er sich nicht erkälten will — daß die Wärmflasche eine Kälteflasche sei, und er läßt Nauken sein Mißfallen merken, daß er doch für die nötige Hitze in der Flasche hätte sorgen können. Wir anderen verbeißen uns das Lachen, verschieben die Aufklärung vorsichtigerweise jedoch, um dem Manne des Gesetzes Gewissenskämpfe zu ersparen, bis wir das Mauthäuschen hinter uns haben, also bis die Schmuggelei zum vollendeten Tatbestand geworden ist. Freund Amtsrichter beruhigt sein Gewissen, und lachend fahren wir weiter; unterlassen es wohlweislich aber, Nauke von unserem Verbrechen Kenntnis zu geben, sintemalen das unter der Würde solcher Ehrenmänner gewesen wäre. So langen wir in Breitenbrunn an. Des Breitenbrunner Wirts erleuchteten Fenstern haben wir schon lange mit Sehnsucht zugestrebt, wie die Bremer Stadtmusikanten der Leuchte des Räuberhauses; denn wir sind vom langen Sitzen schon etwas steif geworden.

Hier nun frischen wir unsere erlöschenden Lebensgeister durch verschiedene Pünsche (weshalb sollte man von einem so schönen Gegenstand keine Mehrzahl bilden dürfen?) auf und besteigen wieder unser Gefährt. Wir sitzen kaum, als es uns allen Vieren zugleich ganz eigentümlich zumute wird. Die Wärmflasche ist zu ihrer Pflicht zurückgekehrt; sie scheint sogar eifrig bemüht, das Versäumte durch besonders starke Hitzeausstrahlung wettzumachen! Auf das bittersüße halblaute »Oh! die Wärmeflasche!« des verblüfften Amtsrichters räuspert sich Nauke überlaut und selbstbewußt, und dieser Räusper verschließt uns den Mund, so daß wir unsere Klagen über den von dem gefühllosen Rossebändiger in den Schnee gegossenen, mit ganz gemeinem heißen Wasser ausgetauschten weiland Ruster in uns verschließen müssen. Es ist uns ohne jede weitere Worterklärung offenbar, daß Nauke diesmal, wo er es nicht sollte, aufmerksam gewesen ist. Der Herr Amtsrichter kann es sich aber nicht versagen, zu murmeln; Das Moralische kommt doch immer von selbst; wofür wir anderen stillschweigend beschließen, ihn beim nächsten Grand mit Vieren hineinzulegen.

Daß Nauke trotz vergossenem Traubenblut bei der Ankunft in Schwarzenberg wenigstens von unserem Freund Amtsrichter ein Trinkgeld bekam, war ein gutes Zeichen für den sich selbst überwindenden Charakter dieses Herrn.

Das Beste aber kam, wie immer, hinterher. Freund Apotheker, den einst in ferner Jugendzeit liebenderweise die Musen geplagt haben mochten, überraschte uns am nächsten Skatabend mit einem Rusterlied, das der Oberförster, am Klepperkasten stegreifvertonend, mit Halalistimme erschallen ließ:

Als einst der Herr zu Kanaa
Aus Wasser Wein gemacht,
Hat keiner, wie das wohl geschah,
Ergründet und erdacht.
Ein Wunder wars. Doch wohl bekam
Der Wein den Kanaiten.
: : Wie anders sich der Wein benahm
Bei uns, bei uns im Schlitten! :/:

Da maßte Nauke sich das Recht
Des Weinverwandlers an;
Wie weit es doch ein Pferdeknecht
Zuweilen bringen kann!
Ein Wunder wars. Die dralle Krauß,
Gefüllt mit kaltem Rotem,
:/: Die strahlte plötzlich Hitze aus
Wie glüher Hölle Odem! :/:

Wir Viere, die den Wein gepascht,
Wir waren stumm und still
Und dachten, peinlich überrascht:
Wie Gott und Nauke will!
Herr, war auch sündig unsre Tat,
Und strafst du uns zum Muster,
:/: Es ist doch ewig, ewig schad
Um schneevergoss'nen Ruster,

Alle: Ist jammerjammerjammerschad um ungenoss'nen Ruster! : :

SLUB Wir führen Wissen. http://digital.slub-dresden.de/id387802187-19240050/29 gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG UNIVERSITÄT ERFURT

PECH UND SCHWEFEL

Fritz und Erich, Berta und Marie
Machen eine Radpartie.
Zwar das Wetter scheint verflogen;
Denn die schwarzen Wolken zogen
Westwärts, und der Sonne Strahl
Gleißt hernieder, wenn auch fahl.
Und ein glühend heißer Odem
Legt sich auf der Erde Brodem,
Herzen in der Brust beklemmend,
Jede Lebensregung hemmend, —
Solches Wetter liebt kein Wesen.
Darum wie gekehrt mit Besen
Ist es rings auf Weg und Flur,
Und man sieht die Viere nur.
In den Gliedern bleiernschwer,
Mühsam radeln sie einher.
Ach! mit jedem Einzeltritt
Tropft der Schweiß der Stirne mit.
Ganz besonders Berta, oh!,
Der ist sicherlich soso!
Auch die andern stimmts nicht heiter;
Denn nur keuchend kommt man weiter.
Fritze meint, da die Gefahr
Mählich schwinde ganz und gar,
Dürfe man den Eiltritt mindern,
Um den Tropfenfall zu lindern.
Also sind die Menschen meistens:
Was die Not erheischt, sie leistens;
Doch sobald die Not sich stellt
So, als wäre in der Welt
Alles wieder hübsch beim alten,
Sieht man ihren Trieb erkalten.
Dieses — die Geschichte lehrt es —
Ist im Grund was Grundverkehrtes;
Denn wie leicht wird ungebeten
Eine Not verfolgt von Nöten.
Rattattatt! ein Kettenbruch!
Donnerwetter! ist ein Fluch.
Rasch hinunter von den Rossen,
Satteltaschen aufgeschlossen!
Werkzeug raus! Es gilt zu heilen,
Daß dem Wetter wir enteilen!
Doch — wie mans auch machen tät —
Ach! es ist zu spät, zu spät!
Nieder von den Wolkensitzen
Zuckts herab in grellen Blitzen,
Und die Donner rollen gräßlich.
Beides ist an sich nicht häßlich.
Wer da unterm Blitzableiter
Sitzt, verfolgt die Sache weiter
Und erlabt sich mit Gefühl
An der Kräfte wuchtgem Spiel.
Aber wer zu solcher Frist
Ohne jedes Obdach ist,
Auf der Straße nackt und bloß,
Dieser zeigt sich weniger groß;
Gar wenn man von solchen jungen
Armen wird dabei umschlungen.
Ach! wie ist die Angst betäubend!
Jedes, sich vorm Ende sträubend,
Bebt bei solcher Götterdämmrung
In abscheulicher Belämmrung.
Und man fühlt sich wie gerichtet,
Wie im voraus schon vernichtet.
Hagelschauer prasseln nieder
Und zerpeitschen Haupt und Glieder,
Trocken bleibt nicht Strich noch Faden,
Da die Wolken sich entladen.
Aber alles hat ein Ende,
Jedes Wetter seine Wende;
Wenn auch noch so regenschwer,
Einmal wird die Wolke leer.
Dies erlebten auch die Vier.
Pudelnaß stehn sie allhier
— In dem Herzen Freudewogen —
Vor dem schönen Regenbogen.
Und man denkt: Wenn auch durchnäßt,
Dieser Tag ist doch ein Fest!
Denn es sind zum Heil geraten
Wolkenbruch und Kettenschaden.
Heimwärts ohne fernre Fährnis
Gehts trotz glitschriger Beschwernis.
Glühweinfreuden zugeneigt,
Wird dem Schnupfen vorgebeugt,
Heil und Prost! Wenn auch durchnäßt,
Dieser Maitag war ein Fest!

NACHKLANG

Eh wir scheiden, lieber Leser,
Wolle dem Geschichtsverweser
Einmal noch das Wort gewähren;
Denn die Frage gilts zu klären:
Welche Reifen fuhren sie
Auf der Maienradpartie,
Daß kein Nagel, keine Scherbe
Einem Reifen sagte: sterbe!?
Diese Frage von Bedeutung
Bringt für dich die frohe Zeitung:
»Conti-Reifen« fuhren sie!
Fahr auch du was andres nie,
Dann wird, wenn du auch durchnäßt:
Jeder Tag dir doch zum Fest!

SLUB Wir führen Wissen. http://digital.slub-dresden.de/id32782187-19240050/30 gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG UNIVERSITÄT ERFURT

AUS DER WERKSTATT

SCHALL UND RAUCH

Der stolze Dampf betätigte die Pfeifen
und zog dann weg in langen, weißen Streifen.

Bis er, gewogen und zu leicht befunden,
schon nach Sekunden ganz und gar verschwunden.

So laut du seist, — es bleibt von dir nichts über.
Drum sei fein leis und bläh dich nicht, mein Lieber!

SPIRALFEDER

Einst war er schlicht und einfach grad:
Ein langer, schlanker, blanker Draht.

Ein steifes Laster, eben recht
zu irgendeinem Dienst als Knecht.

Da kam der Meister, ihm zu geben
in neuer Form ein neues Leben.

Jetzt windet er sich selbst entlange
Wie eine Art Zylinderschlange.

Und federt, daß es eine Lust,
und war sich einst doch unbewußt,

Daß in ihm solche Kräfte schliefen, —
eh sie zu Tag des Meisters Künste riefen.

FORM UND GUSS

Ein Guß, soeben aus der Form gekommen,
hat neben dieser strahlend Platz genommen.
Nun schmäht er sie: du tiefes Hohlgesicht,
schau her auf mich, wie brech ich kühn das Licht,
wie bin ich schön, du Häßliche im Schatten!

Doch lächelnd spricht die Form: Wie du, mein Sohn,
so schmähten mich gar viele Kinder schon
und wußten nicht, woher sie ihre Schönheit hatten.
Doch grade dieser Stolz ist mir ein Zeugnis:
An euch ward meine Schönheit zum Ereignis!

SLUB Wir führen Wissen. http://digital.slub-dresden.de/id38789218 7-19240050/31 gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG UNIVERSITÄT ERFURT

KAPITÄN PRIEMKES ELFTES ABENTEUER

Priemke spricht »Okuhahayn,
Langsam wird es nötig sein,
Dich mal sauber zu rasieren
Und recht hübsch auch zu frisieren,
Deines Haares Drahtgeflecht
Paßt zu Deinem Anzug schlecht.

Jenes Blechschild an der Ecke
Zeigt uns, daß wir recht am Flecke,
Dienernd naht schon Meister Böhne,
Daß er herrlich uns verschöne,
Laß uns ihm, dem Kundigschlauen,
Unsere Kehlen anvertrauen.«

Meister Böhne selbst seift ein
Lächelnd Herrn Okuhahayn,
Doch als er das Messer wetzt,
Springt der Häuptling ganz entsetzt
Polternd aus dem Sammetpfühle
Und hüpft über Tisch und Stühle.

»Yes, ich kennen Euer Trachten,
Ihr mir wollen Hals abschlachten«,
Heult er, und geht vor zum Kampf, —
Zähneblecken — Wutgestampf
Zeigt des schwarzen Melanesen
Angriffskriegerisches Wesen.

Meister Böhne angstvoll betet,
Auch er glaubt, daß man ihn tötet —
Priemke ruft: »Okuhahayn,
Hör', ich schwöre Stein und Bein,
Daß Du bleibst gesund und munter,
Komm von deinem Zorn herunter.

Laß den wilden Kriegesmut
Niemand will dein edles Blut,
Nur rasiert wirst du, o Tor,
Komm, ich mache dir's mal vor,
Sieh genau es an Dir jetzt,
Auch ich bleibe unverletzt.«

Endlich nimmt Okuhahayn
Wieder seinen Sessel ein,
Wird gesalbt, geölt, frisiert
Und ist höchlichst amüsiert,
Als des Haar-Parfümes Düfte
Schwängern wundervoll die Lüfte.

Er empfindet mild verzückt:
Stets wenn Meister Böhne drückt,
Kommt in regelmäß'gem Bogen
Tropfend Blütenduft gezogen;
Wunderschön gleichmäßig schafft
Das des Druckballs sanfte Kraft.

»Wer dies Ball zum Drücken macht?«
Fragt er; Meister Böhne lacht
Und sagt: »Dies und viele Dinge,
Wärmeflaschen, Schläuche, Ringe,
Die Gesundheit recht zu stärken,
Kommt stets aus den Conti-Werken.«

TEXT ERICH MARIA REMARQUE / BILDER H. SCHUTZ / STUTTGART

SLUB Wir führen Wissen.
http://digital.slub-dresden.de/id387822187-19240050/32
gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG
UNIVERSITÄT ERFURT

KAPITÄN PRIEMKES ZWÖLFTES ABENTEUER

Priemke und Okuhahayn
Packen für die Reise ein,
Doch Okuhahayn vorsichtig
Packt allein und lächelt wichtig,
Als er schließt die Reisetasche:
»Priemke, ich Dir überrasche!«

Priemke denkt: »O liebes Leben,
Was wird das bloß wieder geben!«
Doch vergebens ist sein Fragen,
Denn der Häuptling will nichts sagen, —
Priemke knurrt enttäuscht: »Dann nicht!
Meine Sorgen sind's ja nicht!«

Nach der Reise, sonnbeschienen
Liegt das Meer beglänzt vor ihnen.
Priemke ruft mit Heinrich Heine:
»Ew'ges Meer!« und meint die Beine
All der Schönen in den Fluten;
Gleich steht da sein Herz in Gluten.

Andern Tags, im Badekarren
Hört er ein verdächt'ges Knarren,
Springt voll böser Ahnung raus
Und erstarrt in Schreck und Graus:
Vor ihm steht Okuhahayn
Und fragt: »Priemke, sein ich fein?«

Auf dem dicken Negerschädel
Trägt er zierlich wie ein Mädel
Badehäubchen, süß mit Schleifen —
Wildgewordene Zebrastreifen
Sind des Badeanzugs Rahmen,
Letzte Mode: Tutankhamen.

Priemke schaudert's grabesstumm,
Doch kaum dreht er sich herum,
Tanzt auch schon ein lustger Chor
Wassernixen spottend vor,
Da ruft er mit Zornesmiene:
»Oku! Rin in die Kabine!«

Aber rasch ist er gefaßt,
Reißt dem Häuptling voller Hast
Ab die hübsche Bademütze
Und sagt, goethehaft im Witze:
»Schönes Fräulein, darf ich's wagen,
Ihnen dieses anzutragen?«

Sie errötet darob schnell;
Doch dann lacht sie frisch und hell:
»Eigentlich dürft ich's nicht tun,
Aber nun läßt mich's nicht ruhn,
Denn das ist ja gar, ich glaube,
Eine Contibadehaube.«

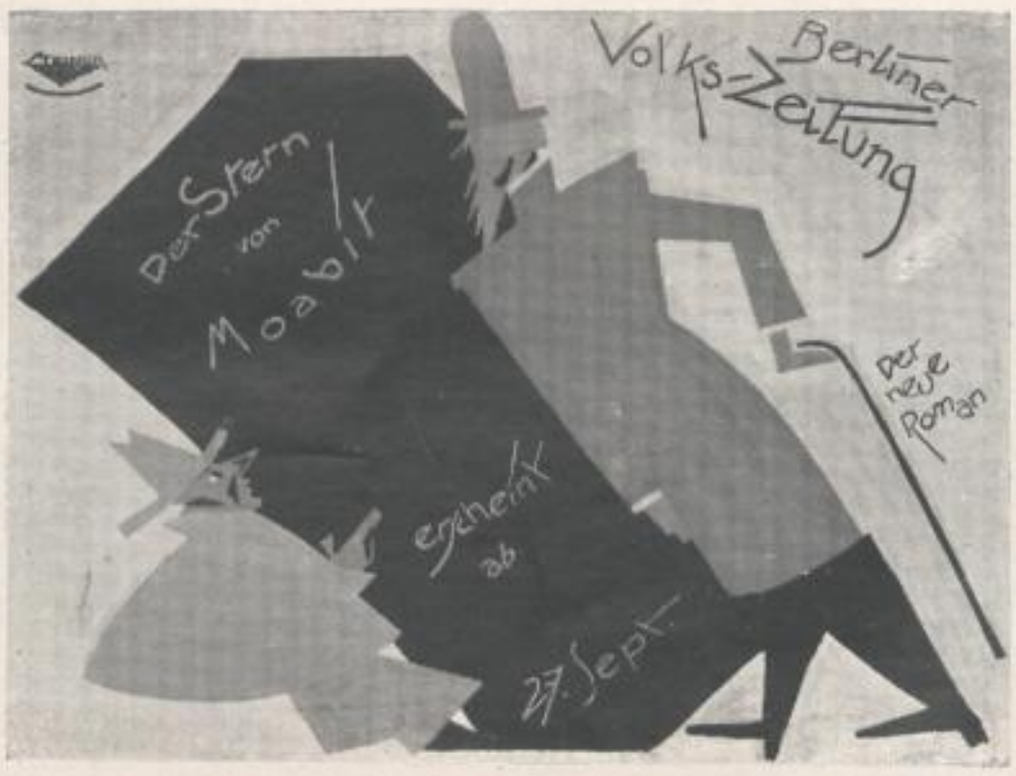
Balde liegt vergnügt am Strande
Unser Trio nun im Sande. —
Wie dem Kind die Haube steht!
Allen hat's den Kopf verdreht!
Priemke spricht voll Leidenschaft:
»Conti! Welche Werbekraft!«

TEXT ERICH MARIA REMARQUE / BILDER H. SCHUTZ / STUTTGART

SLUB Wir führen Wissen.
http://digital.slub-dresden.de/id387892187-19240050/33
gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG
UNIVERSITÄT ERFURT

PLAKATE

ENTWURF JO STEINER / BERLIN



SLUB Wir führen Wissen.
http://digital.slub-dresden.de/id38789218 7-19240050/34
gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG
UNIVERSITÄT ERFURT

GESCHAFTSKARTE

PLAKAT

SLUB Wir führen Wissen.
http://digital.slub-dresden.de/id387892187-19240050/35
gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG
UNIVERSITÄT ERFURT

PLAKAT

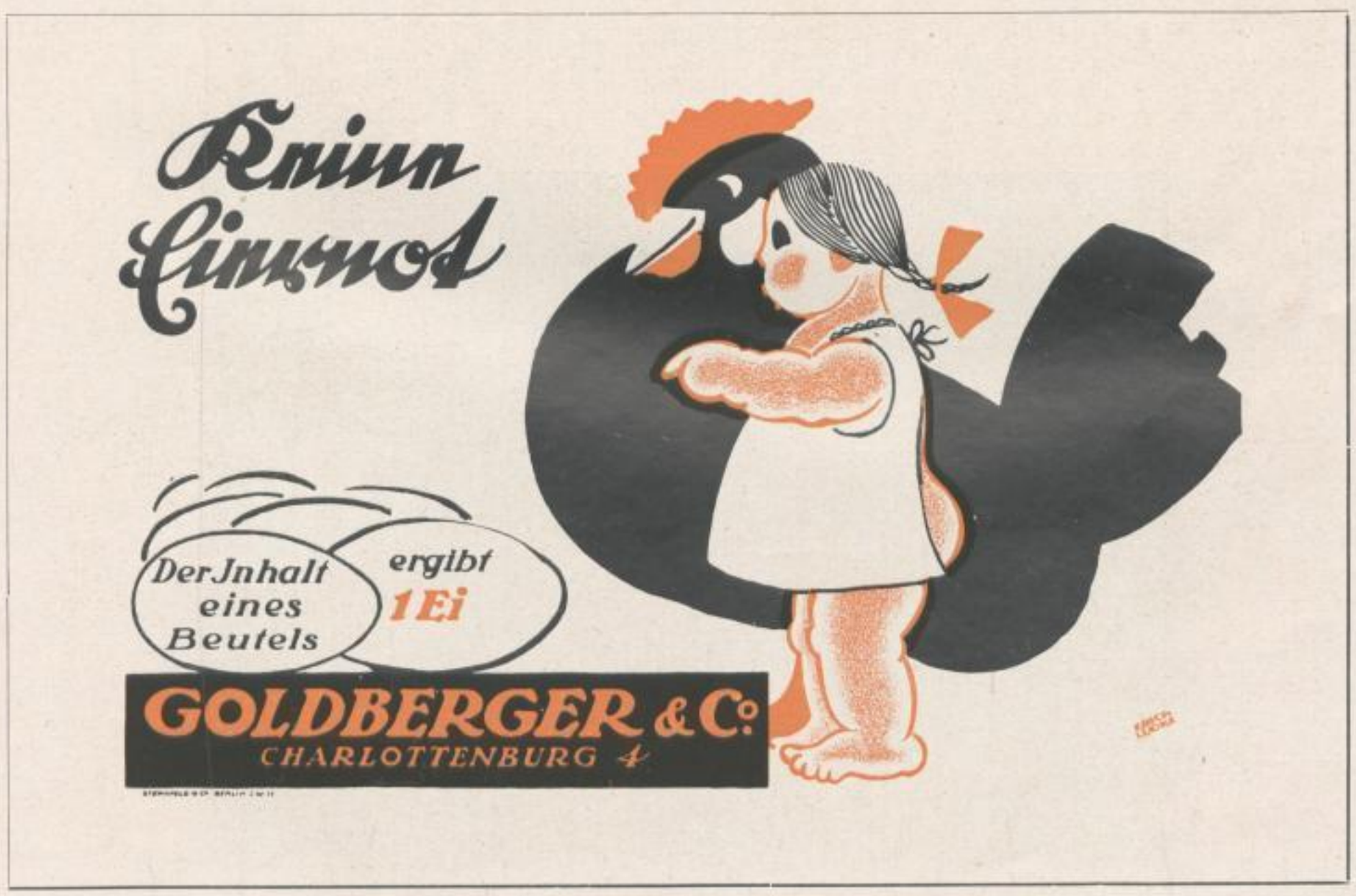
PROSPEKT

PLAKAT

FRITZ AHLERS / BERLIN

SLUB
Wir führen Wissen.
http://digital.slub-dresden.de/id387892187-19240050/36
gefördert von der
Deutschen Forschungsgemeinschaft
DFG
UNIVERSITÄT ERFURT

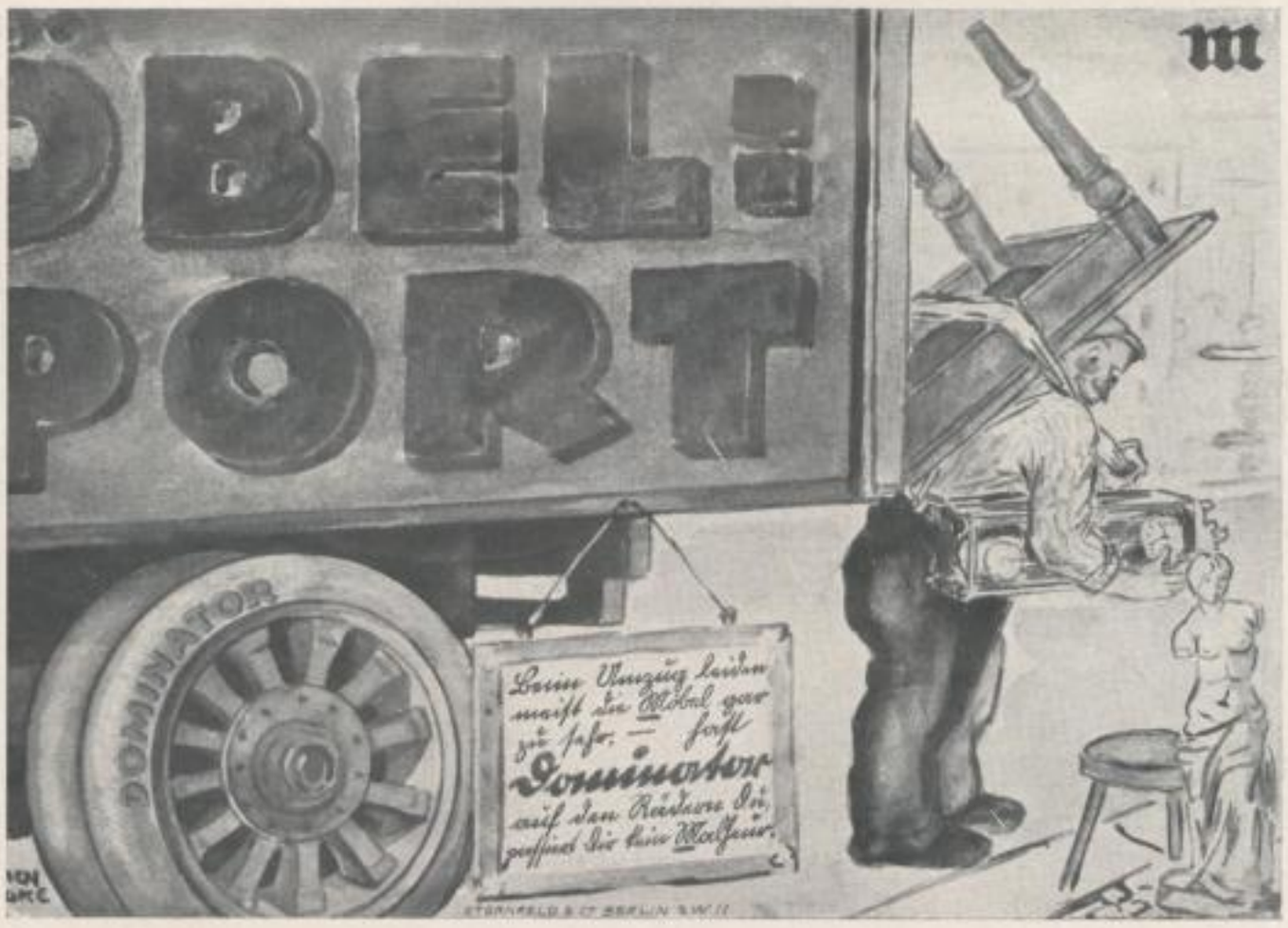
ERICH LÜDKE / BERLIN



PLAKAT

SLUB
Wir führen Wissen.
http://digital.slub-dresden.de/id387822187-19240050/37
gefördert von der
Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG
UNIVERSITÄT ERFURT

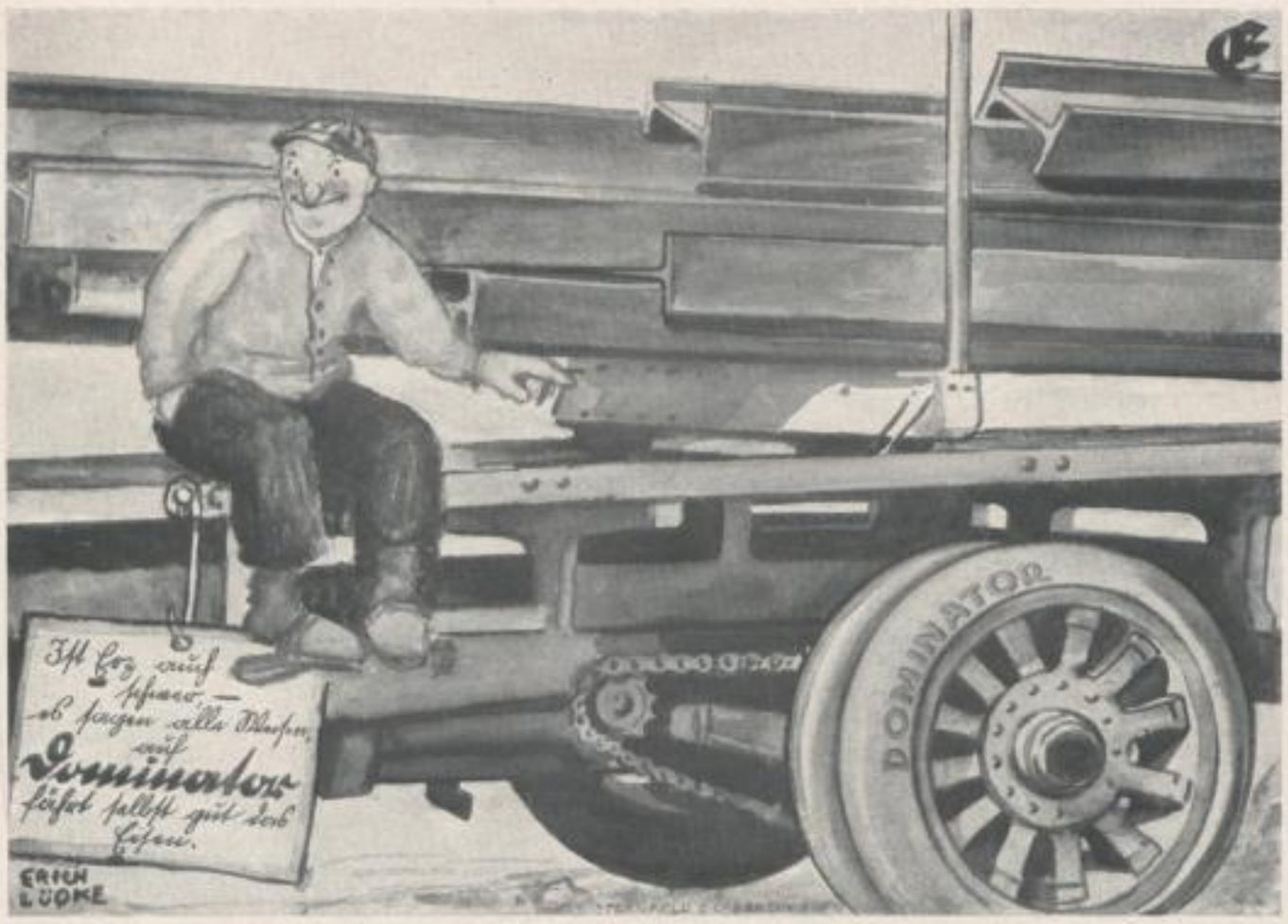
DOMINATOR-POSTKARTEN



Mit Erlaubnis der Firma Sternfeld & Co, Berlin

SLUB Wir führen Wissen. http://digital.slub-dresden.de/id387821187-19240050/38 gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG UNIVERSITÄT ERFURT

DOMINATOR-POSTKARTEN



Mit Erlaubnis der Firma Sternfeld & Co, Berlin

SLUB Wir führen Wissen.
http://digital.slub-dresden.de/id387892187-19240050/39
gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG
UNIVERSITÄT ERFURT

UNTERGRUNDBAHNPLAKATE

Mit Erlaubnis der Firma Sternfeld & Co, Berlin

SLUB Wir führen Wissen.
http://digital.slub-dresden.de/id387892187-19240050/40
gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG
UNIVERSITÄT ERFURT

PLAKAT-ENTWÜRFE ERICH LÜDKE/BERLIN

SLUB Wir führen Wissen.
http://digital.slub-dresden.de/id387822187-19240050/41
gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG
UNIVERSITÄT ERFURT

GEORG MÜHLEN-SCHULTE / BERLIN

PITJE BACKSPIERS

TEXT UND BILDER

NORDPOLFAHRT

VON G. MÜHLEN-SCHULTE

1. Die Steuerlast ist riesengroß,
Pit, der Kapitän, denkt: »Ich schieb' los!
Zum Nordpol lenk' ich meinen Schritt
Und nehm' nichts als den »Fön« hier mit!«

2. Es sticht trotz Flaute in die See
Die Dreimastbarke Timpete,
Weil Pitje Backspier, der Kap'tän,
Sich Segelwind macht mit dem »Fön«.

3. Der Flut entsteigt ein Nixlein schön,
Pit trocknet sie mit seinem »Fön«;
Sie schenkt ihm ihre Huld zum Dank,
Die beiden kosen stundenlang.

4. Pit Backspier sitzt im Packeis fest,
Was ihn nicht mutlos werden läßt;
Der »Fön« schmilzt rasch das Eis entzwei,
Das Schiff wird flott, der Weg ist frei.

5. Im Schneesturm sinkt die Timpete,
Pit purzelt in die eis'ge See;
Der »Fön« bringt sie auf zwanzig plus;
Pit nimmt ein Vollbad mit Genuß.

6. Was nun? Die Timpete ist weg!
Hurra! Der »Fön« hilft Pit vom Fleck:
Er pustet einen Walfisch auf,
Zum Nordpol fliegt er munter drauf.

7. Starr liegt der Pol in ew'gem Eis,
Pit nimmt den »Fön« und macht mal heiß!
Es taut! Dann färbt sich grün die Flur, —
Man spürt den Segen der Kultur!

8. Der »Fön« dem Eisland rings verleiht
Nie dagewesene Fruchtbarkeit:
Erfüllt wird hier ein Züchtertraum:
Der Weizenrebenapfelbaum!

9. Im Robbenpelz die Eskimaid
Legt an ein duft'ges Spitzenkleid:
Ins Freibad steigen Mann und Kind, —
Vom »Fön« her streicht ein Sommerwind.

10. Ein neuer Staat entsteht am Pol,
Man fühlt sich darin puppenwohl.
Zum Präsident ist Pit gewählt,
Sein Reich heißt »Fönland«, — wird erzählt!

SLUB Wir führen Wissen.
http://digital.slub-dresden.de/id387821187-19240050/42
gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG
UNIVERSITÄT ERFURT

PITJE BACKSPIER IN INDIEN

1. Im Sonnenbrand liegt Dorf und Stadt —
Pit nimmt ein kühles Wannenbad;
Der »Fön« macht trocken Haut und Haar,
Pit fühlt verjüngt sich zwanzig Jahr.

2. Es klingelt jäh, und unverzagt
Betritt ein Mohr den Raum und sagt:
»Mein Herr, der Radscha von Pitschpein,
Lädt dich, o Sah'b, zu sich ein!«

3. »Zunächst«, spricht Pit und stellt den »Fön«,
»Zunächst merk dich mal dies, mien Söhn:
Wenn man hier wen besäuken daut,
Dann nimmt man höflich af den Haut!«

4. Darauf ruft Pit: »Adschüs Marie!«
Und greift zu »Föhn« und Paraplü.
Hoch durch die Luft geht es zu zwei'n
In Richtung Halle-Hof-Pitschpein!

5. Mit gutem Winde kommt man an.
Der Radscha ist ein netter Mann:
»Ich hörte viel von deinem »Fön«
Und wollt ihn mal persönlich sehn!«

6. »Na denn man tau!« spricht Pit gewitzt,
Und da der Radscha heftig schwitzt,
Kühlt mit dem »Fön« er ihm die Haut —
Das Personal ist nicht erbaut.

7. Tags drauf sieht Pit im Walde nah
Das üble Weib des Paria;
Sofort nimmt er zur Hand den »Fön«
Und macht sie wieder jung und schön.

8. Kaum hat der Radscha sie erblickt,
Ist er von ihrem Reiz entzückt.
Die Favoritin, zorndurchloht,
Schwört ihr und Pitje blut'gen Tod.

9. Ins Löwenhaus Pit Backspier fliegt,
Jedoch der Löwe kusch besiegt,
Weil er, sobald das Fönrad schwirrt,
So zahm wie ein Kaninchen wird.

SLUB Wir führen Wissen.
http://digital.slub-dresden.de/id387892187-19240050/43
gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG
UNIVERSITÄT ERFURT

PITJE BACKSPIERS INDIENFAHRT (SCHLUSS)

10. Derweil ward für des Radschas Braut
Ein Scheiterhaufen aufgebaut;
Doch schon kommt mit dem »Fön« gepresch
Pit Backspier, der die Flammen löscht.

11. Das Gute siegt! Der Radscha schreit:
»Du hast mein Lieblingsweib befreit;
Bei Brahma, das heischt hohen Lohn:
Drei Frauen schenk ich Dir, mein Sohn!«

12. »Gott's Dunner!«, Pit macht einen Sprung,
»Ick heww an mien Marie jenung!«
Schon sitzt er auf dem Elefant
Und reitet heim zur Waterkant.

Vater werden ist nicht schwer,
Vater sein dagegen sehr,
Doch auch dieses hältst Du aus,
Hast Du einen »Fön« zu Haus.

Eh' Du kletterst in den Ring,
Boxer, merk Dir diesen Wink:
Blut'ge Nasen trocknen schnell,
Hast Du einen »Fön« zur Stell'.

Sei brav mein Bübchen.

Der dümmste Bauer, heißt's gewitzt,
Kartoffeln größter Art besitzt.
Noch größere züchtet, wie wir sehn,
Der kluge Bauer mit dem »Fön«.

SLUB
Wir führen Wissen.
http://digital.slub-dresden.de/id39789218 7-19240050/44
gefördert von der
Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG
UNIVERSITÄT ERFURT

Die Aufnahme

Ihres Angebotes bei dem »DER DIE DAS«-Leser erfolgt unter den allergünstigsten Vorbedingungen, die diese Zeitschrift schafft

Werben Sie durch »DER DIE DAS«

Wenn Sie sich dort durchsetzen

wollen, wo Ihr Angebot zu Ihrem Nutzen wirken kann, gehört es in »DER DIE DAS«

Werben Sie durch »DER DIE DAS«

Gehen Sie mit

Ihrem Angebot in der Halbmonatsschrift »DER DIE DAS« den sicheren Weg zum Gewinn

Werben Sie durch »DER DIE DAS«

ENTWURF PETER / LEIPZIG

SLUB Wir führen Wissen.
http://digital.slub-dresden.de/id387892187-19240050/45
gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG
UNIVERSITÄT ERFURT

DER DIE DAS

ist die Halbmonatsschrift für jedermann und jeden Geschmack, die als zielsicheres Werbemittel eine Spitzenstellung einnimmt

Werben Sie durch
»DER DIE DAS«

Die zündende Wirkung

Ihre Anzeige in »DER DIE DAS« sichert die Wesenseigenart dieser einzigartigen und viel beachteten Unterhaltungsschrift

Werben Sie durch
»DER DIE DAS«

genau so umfassend

wie die universelle Verbreitung von »DER DIE DAS« ist das Wirkungsgebiet Ihres Angebotes in diesem Werbemittel

Werben Sie durch
»DER DIE DAS«

ENTWURF PETER / LEIPZIG

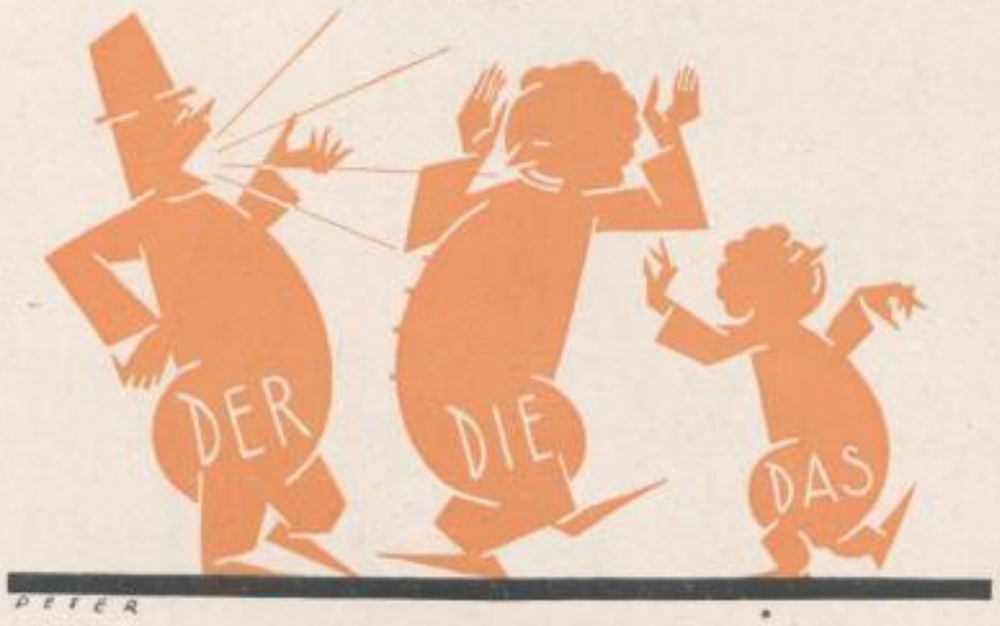
SLUB Wir führen Wissen.
http://digital.slub-dresden.de/id387892187-19240050/46
gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG
UNIVERSITÄT ERFURT

Sie treffen

mit »DER DIE DAS« die Kreise, auf welche sich der Gesamt-Konsum ihrer Erzeugnisse erstrecken und verteilen soll

Werben Sie durch
»DER DIE DAS«

Ein solches Organ



gehört in Ihren Werbeplan

Werben Sie durch
»DER DIE DAS«

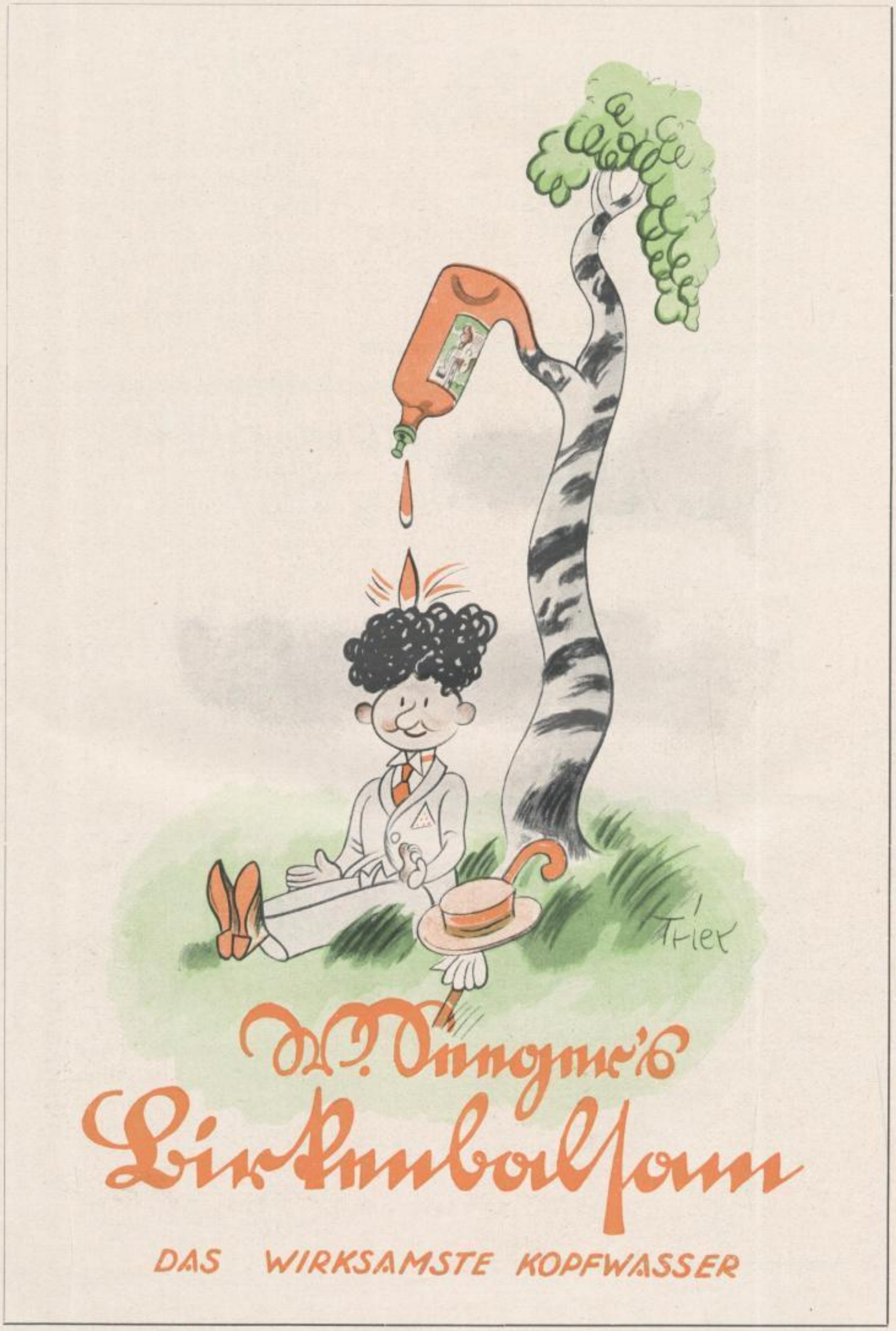
Die Bestätigung

seines Wertes als Werbemittel erhält »DER DIE DAS« durch die rege Inanspruchnahme seitens der werbenden Industrie

Werben Sie durch
»DER DIE DAS«

ENTWURF PETER / LEIPZIG

SLUB
Wir führen Wissen.
http://digital.slub-dresden.de/id387892187-19240050/47
gefördert von der
Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG
UNIVERSITÄT ERFURT



PLAKAT / ENTWURF WALTER TRIER, BERLIN

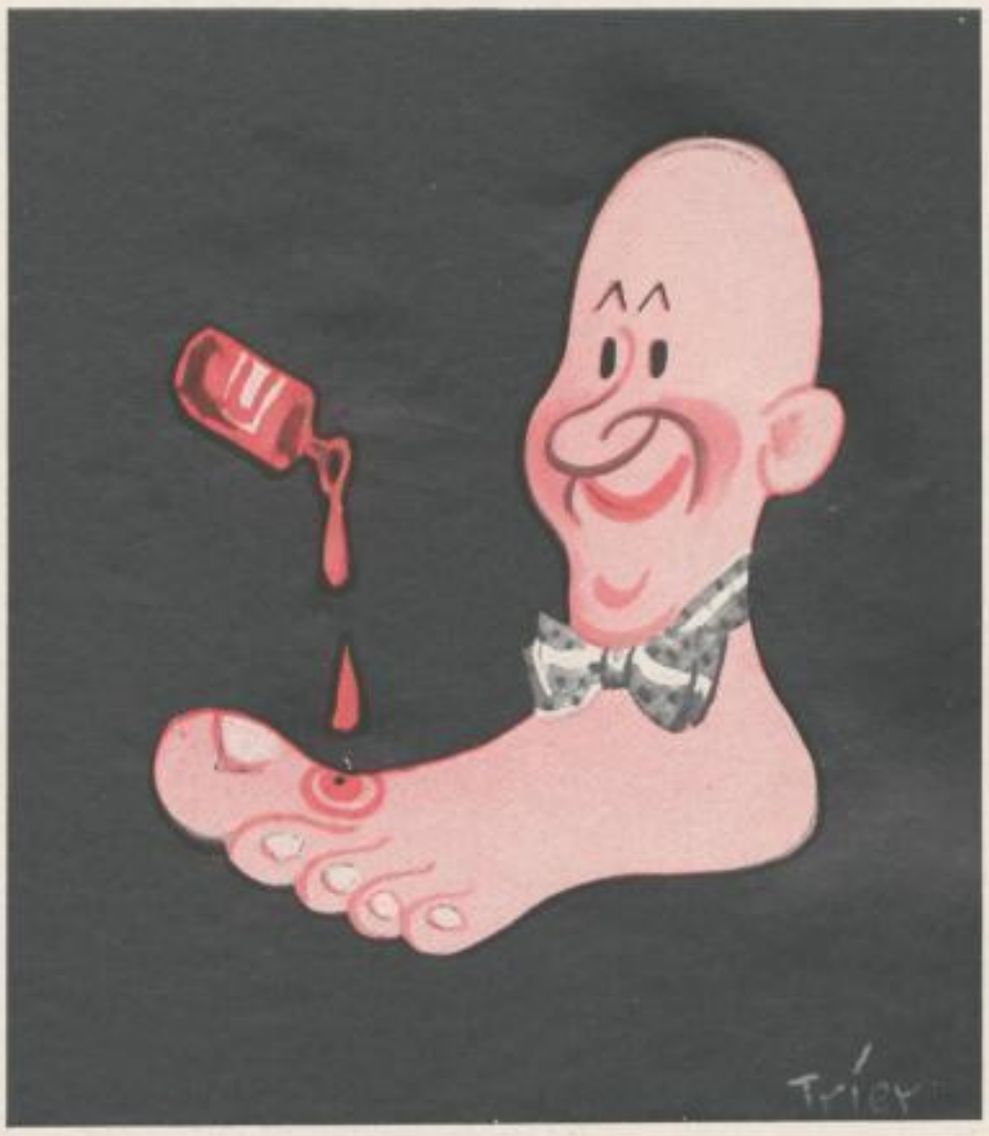
SLUB
Wir führen Wissen.
http://digital.slub-dresden.de/id38782187-19240050/48
gefördert von der
Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG
UNIVERSITÄT ERFURT

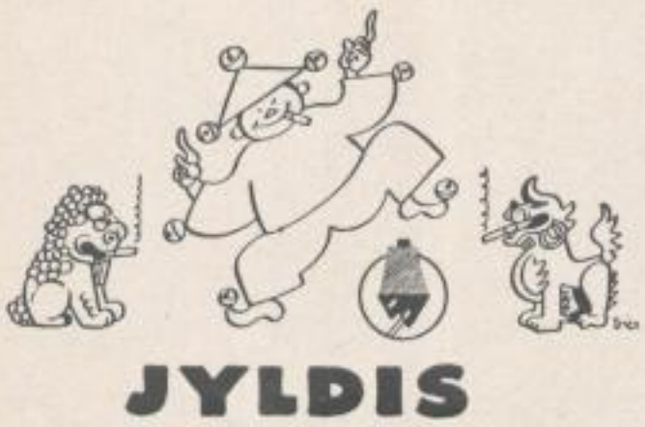
PROSPEKT

TITEL

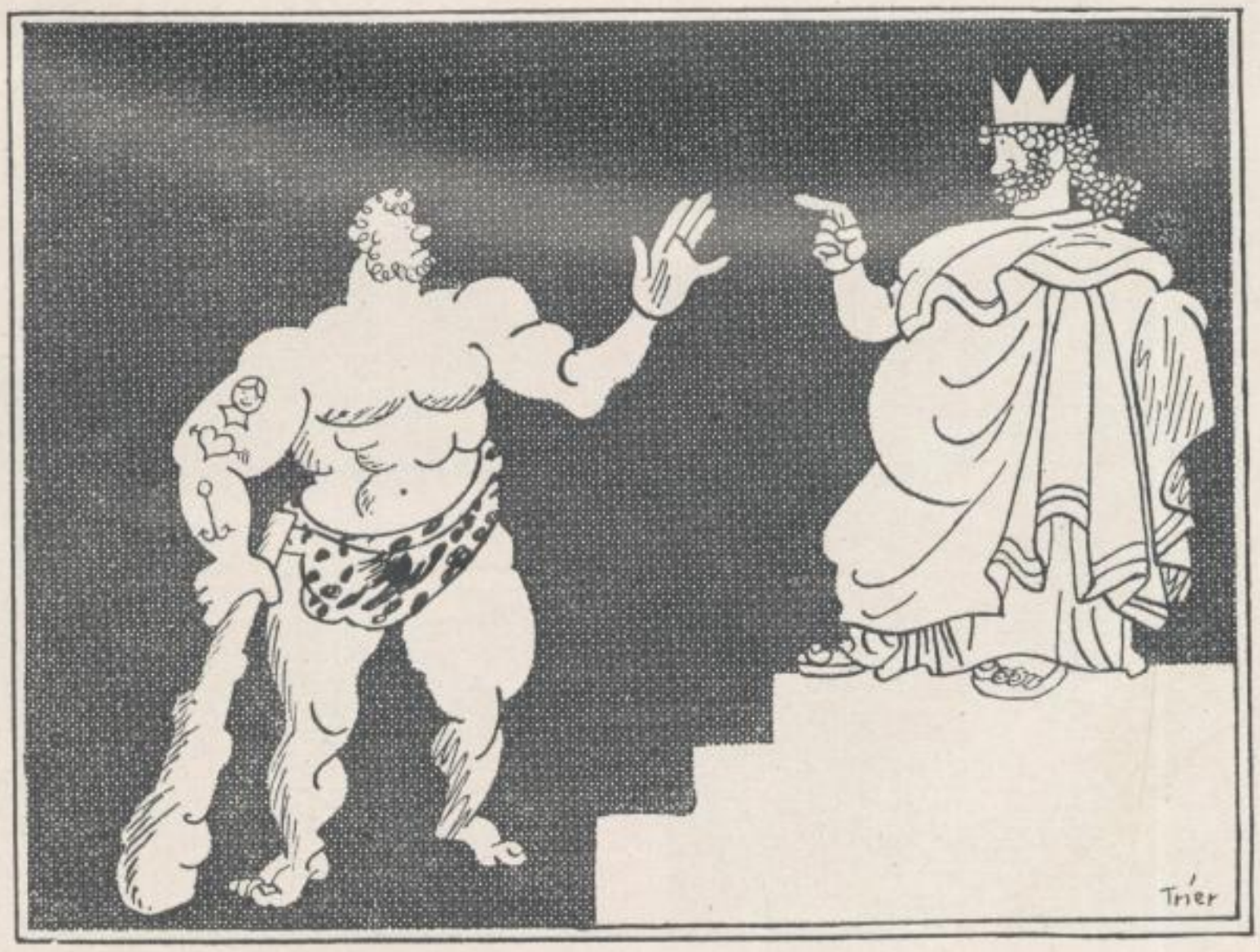
PROSPEKT

SLUB
Wir führen Wissen.
http://digital.slub-dresden.de/id387892187-19240050/49
gefördert von der
Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG
UNIVERSITÄT ERFURT





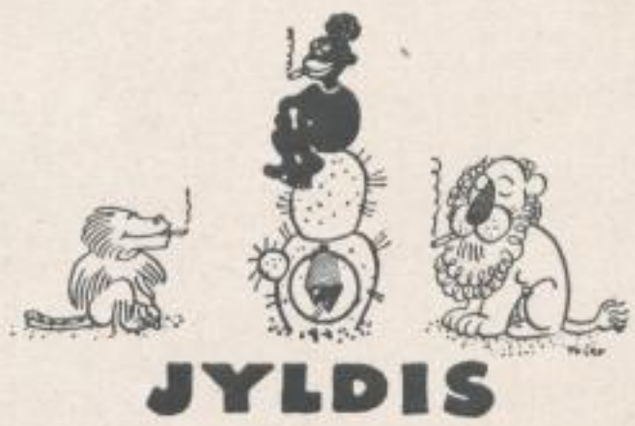
PROSPEKT (Nicht ausgeführt)

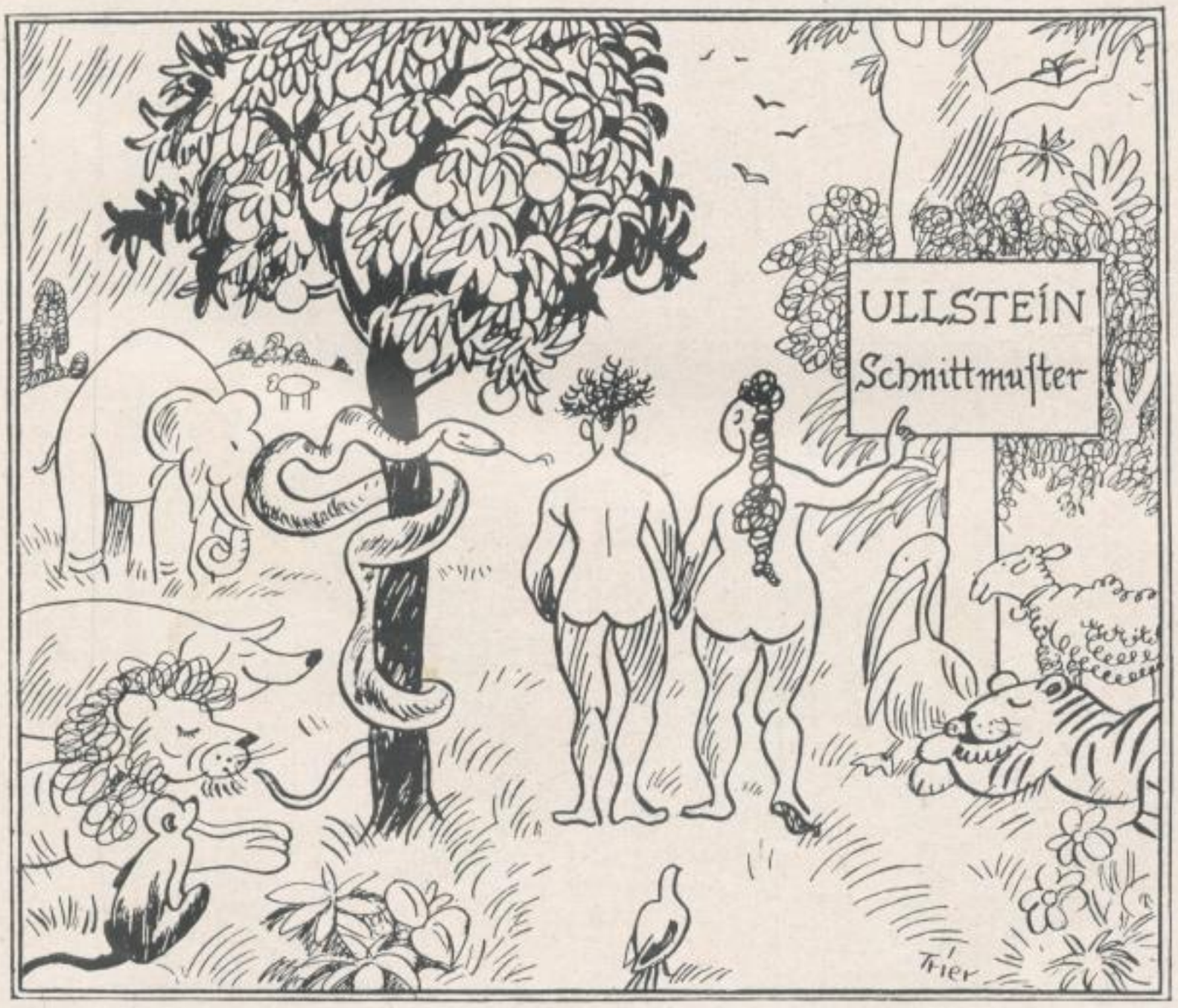


INSERATBILD FÜR ULLSTEIN-SCHNITTMUSTER

SLUB Wir führen Wissen. http://digital.slub-dresden.de/id387892187-19240050/50 gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG UNIVERSITÄT ERFURT

BUCHUMSCHLAG





INSERATBILD FÜR ULLSTEIN-SCHNITTMUSTER

SLUB
Wir führen Wissen.
http://digital.slub-dresden.de/id387892187-19240050/51
gefördert von der
Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG
UNIVERSITÄT ERFURT

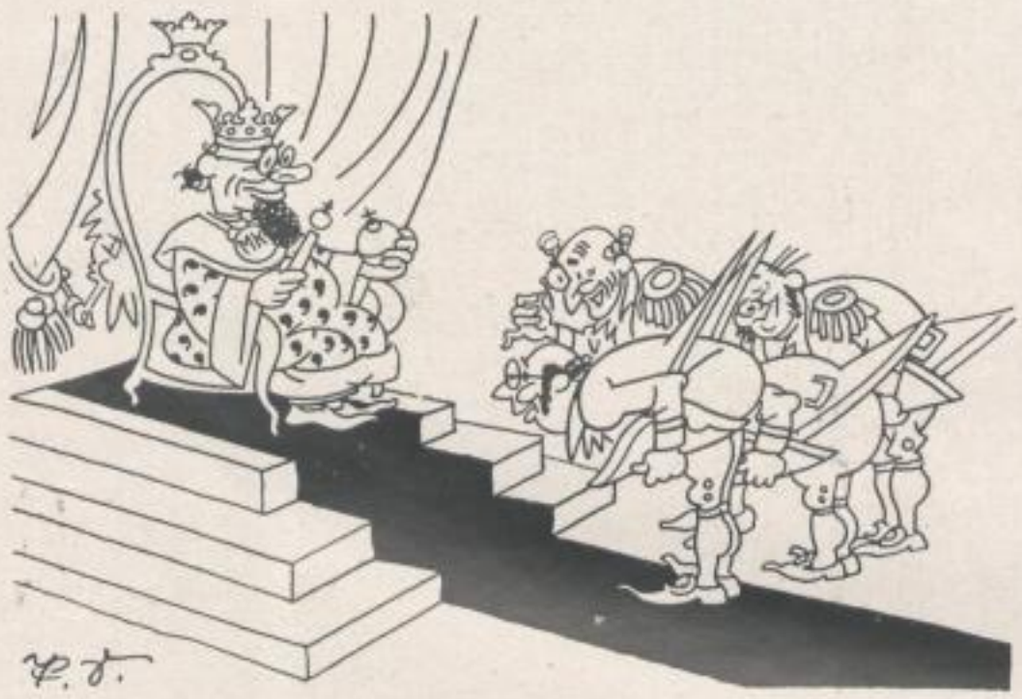
BILDREKLAME FÜR M.-K.-PAPIER

SLUB Wir führen Wissen.
http://digital.slub-dresden.de/id387892187-19240050/52
gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG
UNIVERSITÄT ERFURT

INSERAT UND PLAKAT / WALTER TRIER, BERLIN

SLUB
Wir führen Wissen.
http://digital.slub-dresden.de/id387802187-19240050/53
gefördert von der
Deutschen Forschungsgemeinschaft
DFG
UNIVERSITÄT ERFURT

PAPYRUS REX, genannt der Gute und Edle, König von Typografika, Fürst von Tippland, Herr auf Druckalien usw. usw., sitzt hier, gehüllt in tiefe Gedanken und Hermelin, auf seinem Thron. Er sinnt darüber nach, wie er sein geliebtes Volk zu Wohlstand führe. Da kommt ihm ein erleuchtender Gedanke. Um der Welt zu zeigen, daß in seinem Lande die Kultur in hoher Blüte steht, will er einen Aufruf erlassen. Wer, so sagt er bei sich, sollte berufener sein, unsern Ruhm zu verkünden, als die Jünger des Meisters Gutenberg, des Landesschutzherrn. Die »schwarze Kunst« soll den Völkern zeigen, daß im Reiche des Papyrus Rex der Fortschritt zu Hause ist. Er beschließt, einen Wettstreit zu veranstalten und wird alsbald seinen Ministern Befehle erteilen.



Papyrus Rex und seine Minister

Papyrus Rex entläßt seine Minister

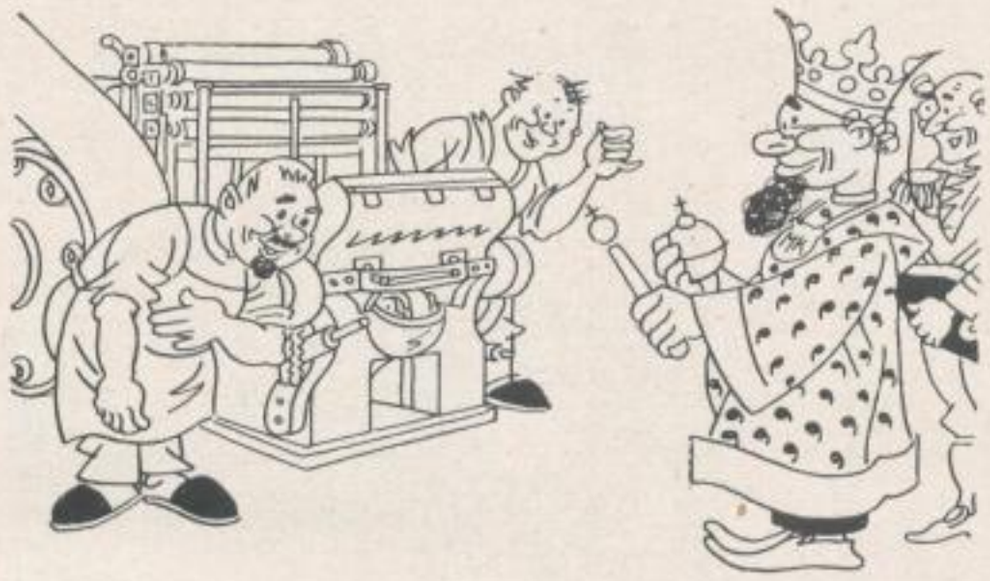
Die Professoren der Papier-Akademie

Er empfängt die Maler und Graphiker

BILDREKLAME FÜR M.-K.-PAPIER

SLUB Wir führen Wissen. http://digital.slub-dresden.de/id387892187-19240050/54 gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG UNIVERSITÄT ERFURT

Der Besuch beim Herrn Direktor



Er kommt in die Druckerei

und auch in das Schreibzimmer

Der Postminister freut sich

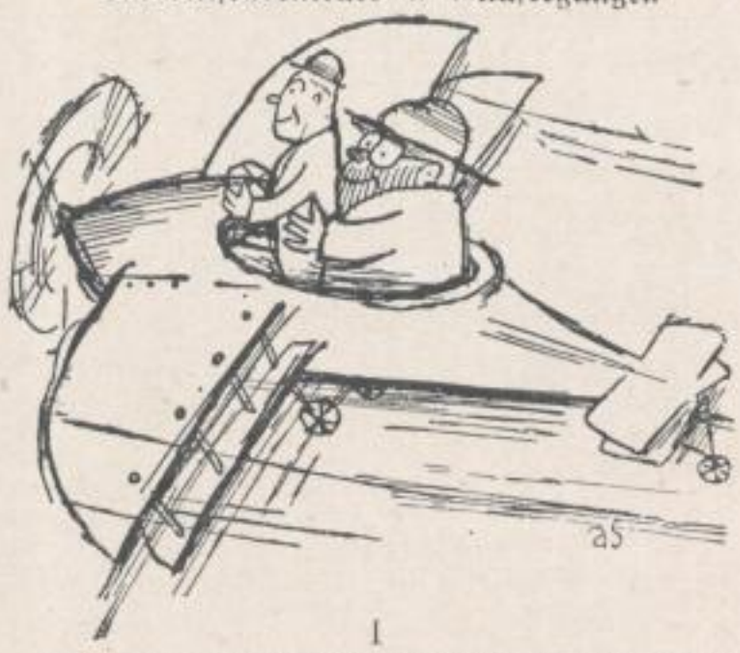
Das Preisrichter-Kollegium

Die Preisverteilung

SLUB Wir führen Wissen.
http://digital.slub-dresden.de/id387892187-19240050/55
gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG
UNIVERSITÄT ERFURT

Die Beefsteak-Insel

Ein Reiseabenteuer in 6 Aufregungen



I

Habakuk und Proppke treten auf ihrem Ullstein-Flugzeug „Eule" eine Reise nach dem Mars an. Sie verfehlen aber die Richtung und landen auf einer tropischen Insel in der Südsee. (Fortsetzung folgt.)

Die Beefsteak-Insel

Ein Reiseabenteuer in 6 Aufregungen

II.

Habakuk und Proppke machen die Bekanntschaft der Insulaner, die sich hauptsächlich von Beefsteak aus Menschenfleisch ernähren. Dieser Eigentümlichkeit verdankt das Eiland seinen Namen. Unsere Freunde entgehen der Bratpfanne, weil sie für überirdische Wesen gehalten werden.

(Fortsetzung folgt.)

Die Beefsteak-Insel

Ein Reiseabenteuer in 6 Aufregungen

III

Habakuk und Proppke errichten eine Ullstein-Filiale mit Anzeigen-Annahme, Arbeitsmarkt und Schnittmuster-Verkauf. Schicke Badekostüm-Schnitte finden den größten Absatz. Der König Beef abonniert sofort für seine Frauen die „Praktische Berlinerin". Außerdem bestellt er für alle seine Landeskinder die „Morgenpost". (Fortsetzung folgt.)

Die Beefsteak-Insel

Ein Reiseabenteuer in 6 Aufregungen

IV.

Kalla Galla, des Königs etwas angejahrte Schwester, zeigt Proppke in nicht mißzuverstehender Weise, daß sie ihn zum Fressen gern hat. Proppke aber widersteht den Lockungen der schwarzen Potiphar, die sich rachebrütend zurückzieht.

(Fortsetzung folgt)

SLUB Wir führen Wissen. http://digital.slub-dresden.de/id387802187-19240050/56 gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG UNIVERSITÄT ERFURT

Die Beefsteak-Insel

Ein Reiseabenteuer in 6 Aufregungen

V.

Kalla Galla hat den Hofzauberer Steak gedungen, der die Fremden haßt, weil sie ihm das Geschäft verderben. Er schleicht sich, den Dolch in der Badehose, in das Zelt der Freunde. Habakuk erwacht zum Glück und schreit: „Proppp—te! Proppp—te!!" (Schluß folgt.)

Die Beefsteak-Insel

Ein Reiseabenteuer in 6 Aufregungen

VI.

„Ja doch, Habakukchen, ich bin ja bei dir!" Habakuk erwacht und sieht, daß er alles nur geträumt hat. Er erzählt seinen Traum, und Proppke meint: „Laß man, Habakuk, die Ullstein-Filiale in der Südsee wird doch noch einmal zur Tatsache."

„Mensch, Proppke! Was ist denn mit dir los?

Willst du auf den Maskenball?"

„Mit nichten, Habakuk! Ich habe für meine Tante Hüte besorgt, und zwar bei einer Putzmacherin, deren Adresse ich in den Kleinen Anzeigen der Morgenpost gefunden habe!"

Was du da singst,

lieber Proppke, kenne ich schon längst. In meinem Notenschrank sind alle Hefte*), und daher kannst du mir nichts vormachen.

*) Habakuk meinte die „Musik für Alle", aus deren letztem Heft „Coppelia" Proppke den Walzer der Puppe gesungen hatte.

SLUB Wir führen Wissen. http://digital.slub-dresden.de/id387822187-19240050/57 gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG UNIVERSITÄT ERFURT

Habakuk: „Ist dies nur eine Notwohnung oder können wir beim Wohnungsamt noch irgendwelche Ansprüche stellen?"

Proppke „Stör' mich jetzt nicht! Lies das Morgenpost-Büchlein „Wie komme ich zu einer Wohnung"? Dann weißt du ganz genau Bescheid!"

Proppke wurde wild

und ging zum Sturmangriff über „Jetzt sage ich es dir nun schon zum siebzehnten Male, daß ich meinen alten Frack durch eine kleine Anzeige in der Morgenpost verkauft habe! Du läßt deine Sachen noch so lange liegen, daß die Motten reinkommen."

„Sieh mal hinten nach,

Habakuk!"

— — — — — — — — — — — — — — — —

„Nein, nicht bei mir, sondern in der Beilage! Da sind Koblanks*) drin!"

*) Der heute beginnende humoristische Roman v. Erdmann Graeser

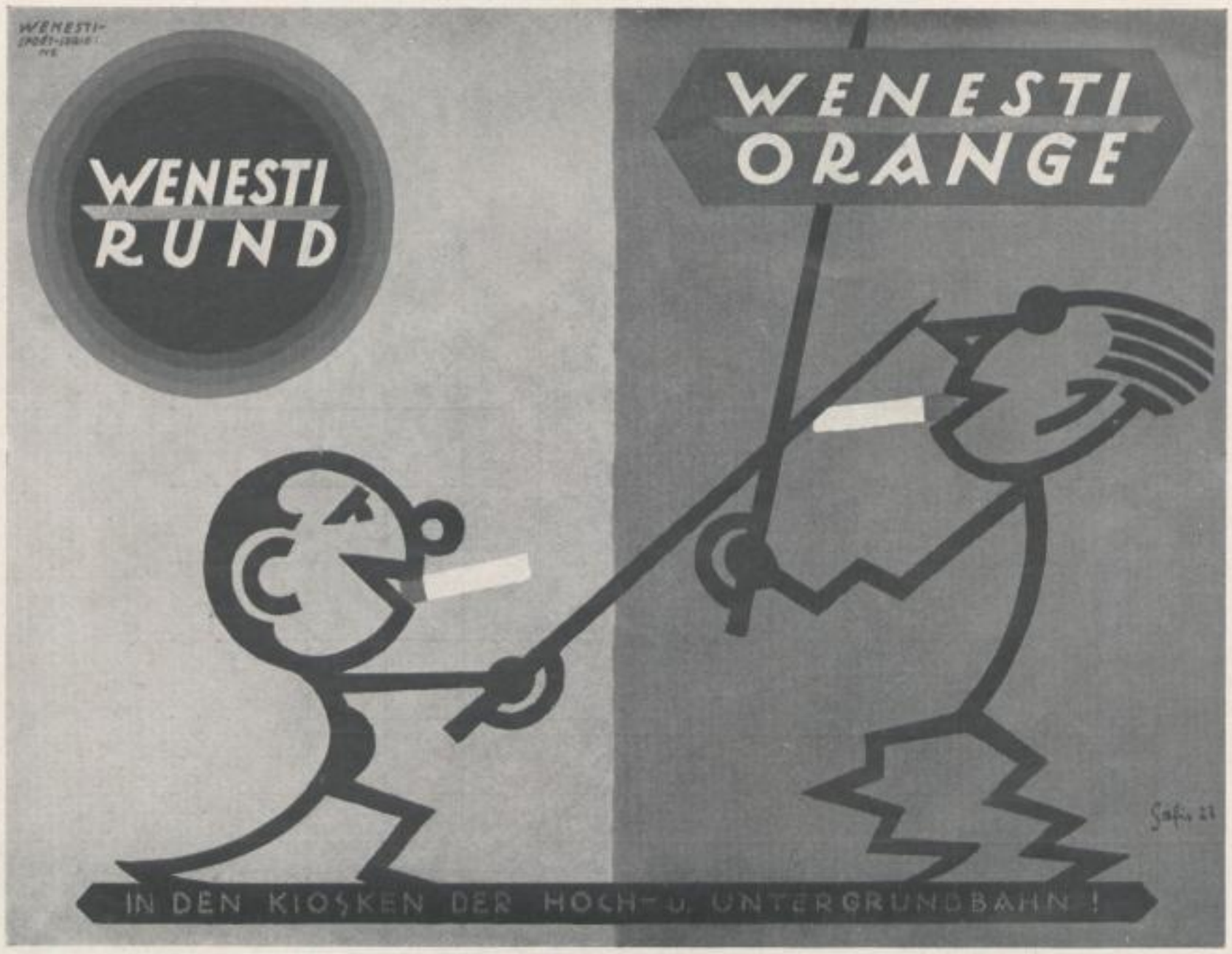
(Proppke im Ullsteinhaus telephoniert mit Habakuk)

SLUB Wir führen Wissen. http://digital.slub-dresden.de/id387892187-19240050/58 gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG UNIVERSITÄT ERFURT

S A F I S B E R L I N

PLAKATE FÜR DIE UNTERGRUNDBAHN

SLUB
Wir führen Wissen.
http://digital.slub-dresden.de/id387822187-19240050/59
gefördert von der
Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG
UNIVERSITÄT ERFURT



UNTERGRUNDBAHNPLAKAT

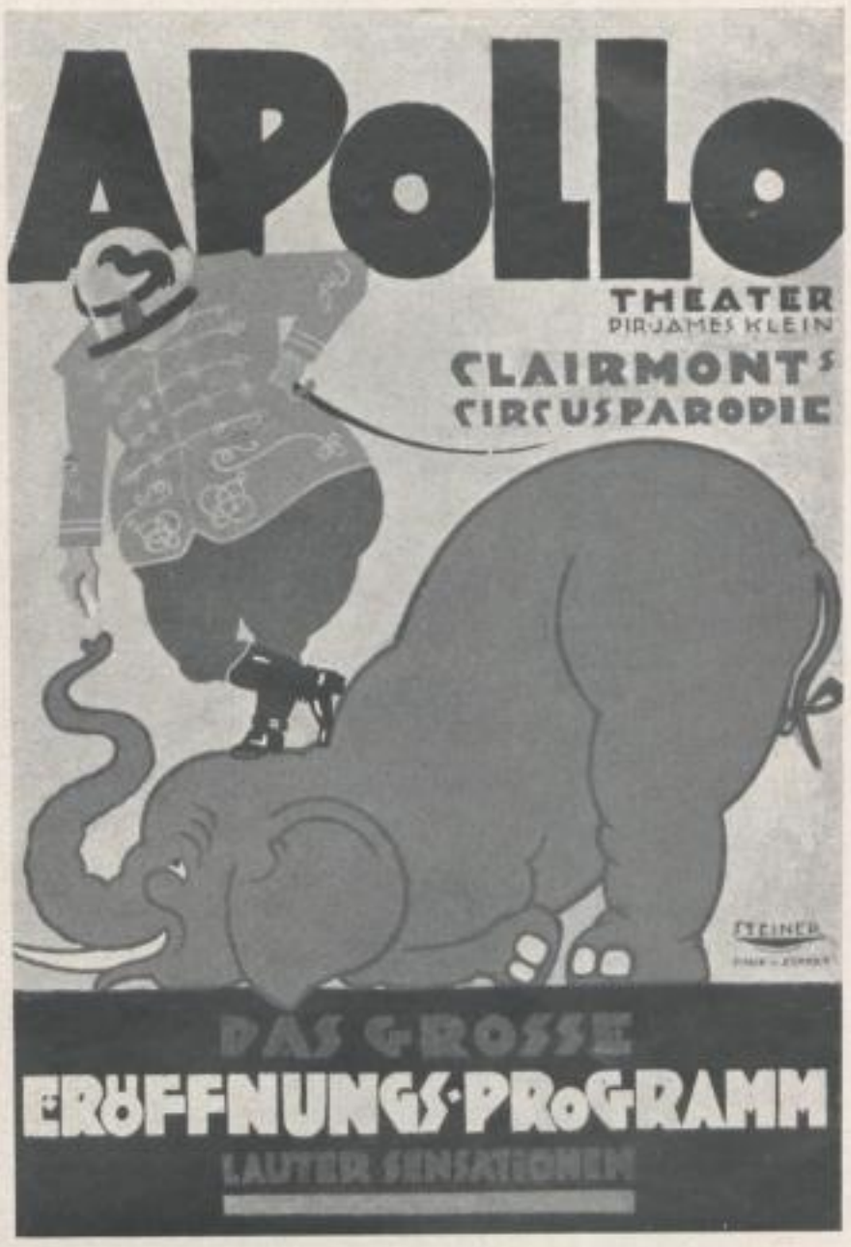
INSERAT

SLUB
Wir führen Wissen.
http://digital.slub-dresden.de/id38782187-19240050/60
gefördert von der
Deutschen Forschungsgemeinschaft
DFG
UNIVERSITÄT ERFURT

UNTERGRUNDBAHNPLAKAT

INSERAT

SLUB
Wir führen Wissen.
http://digital.slub-dresden.de/id38788218 7-19240050/61
gefördert von der
Deutschen Forschungsgemeinschaft
DFG
UNIVERSITÄT ERFURT



VARIETÉPLAKATE

SLUB
Wir führen Wissen.
http://digital.slub-dresden.de/id387821187-19240050/62
gefördert von der
Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG
UNIVERSITÄT ERFURT

VARIETÉ

PLAKATE

SLUB Wir führen Wissen.
http://digital.slub-dresden.de/id387892187-19240050/63
gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG
UNIVERSITÄT ERFURT

PLAKAT / GERHART STEIN, BRESLAU

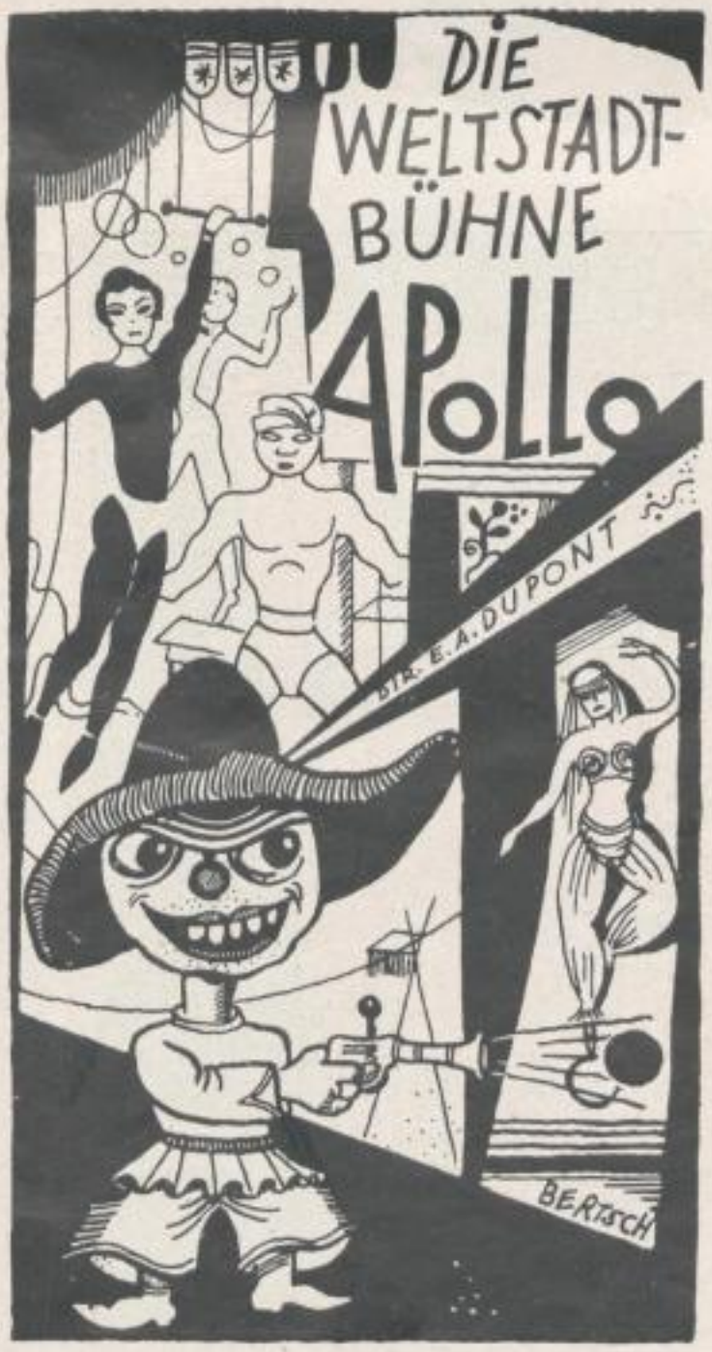
SLUB
Wir führen Wissen.
http://digital.slub-dresden.de/id387822187-19240050/64
gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG
UNIVERSITÄT ERFURT

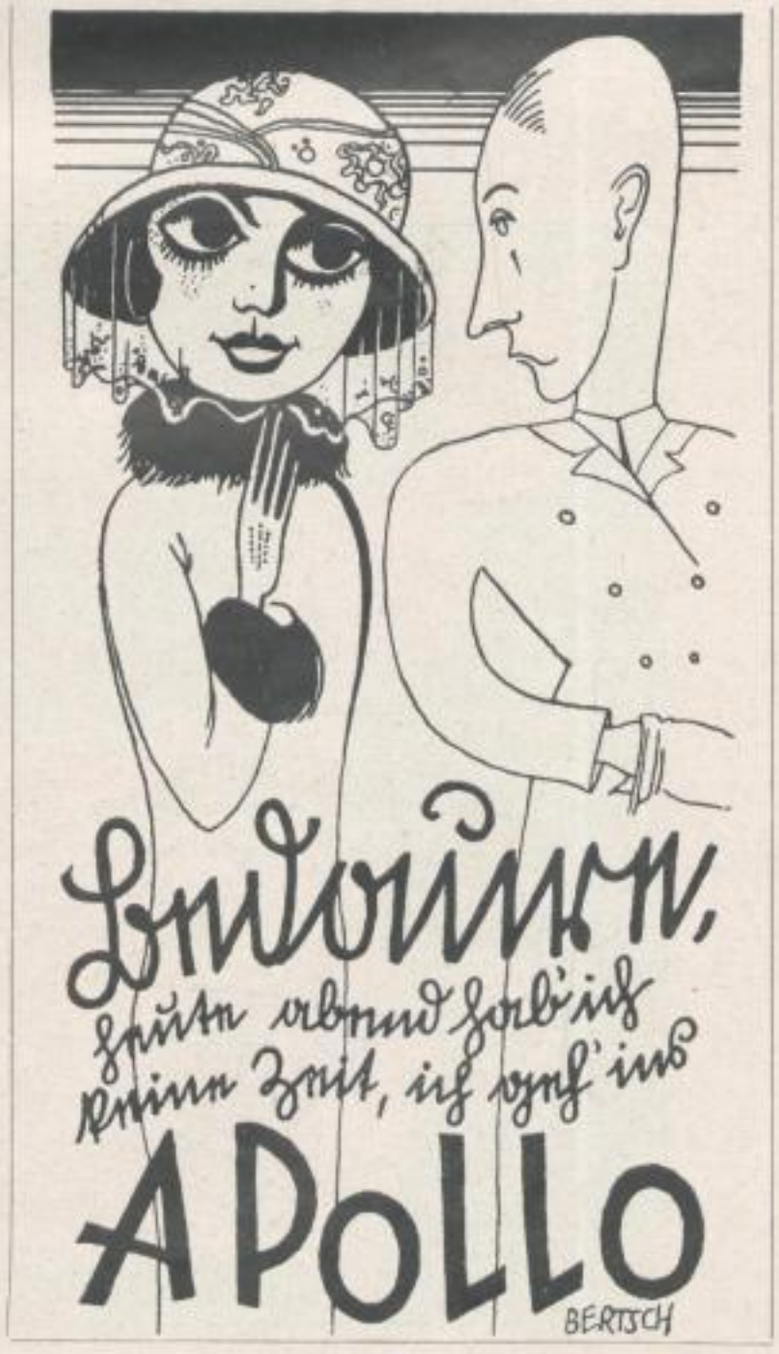
G. STEIN

BRESLAU

FESTPLAKATE

SLUB
Wir führen Wissen.
http://digital.slub-dresden.de/id387892187-19240050/65
gefördert von der
Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG
UNIVERSITÄT ERFURT





SLUB Wir führen Wissen.
http://digital.slub-dresden.de/id387822187-19240050/66
gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG
UNIVERSITÄT ERFURT

Leider fehlt diese Seite in unserem Exemplar.

Wir bemühen uns um Ergänzung.

SLUB
Wir führen Wissen.
http://digital.slub-dresden.de/id387892187-19240050/67
gefördert von der
Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG
UNIVERSITÄT ERFURT

Leider fehlt diese Seite in unserem Exemplar.

Wir bemühen uns um Ergänzung.

SLUB
Wir führen Wissen.
http://digital.slub-dresden.de/id387892187-19240050/68
gefördert von der
Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG
UNIVERSITÄT ERFURT

BEKANNTE GEBRAUCHSGRAPHIKER IN DER KARIKATUR

Heigenmoser, München

Windisch, Frankfurt a. M.

Parzinger, München

Prof. Schnarrenberger, Karlsruhe

Schwarz, Stuttgart

Kaufmann, Darmstadt

Heim, Stuttgart

Renner, München

Marianne Heim, Stuttgart

Winkler-Leers, Berlin

Wiener, München

Reinstein, Hannover

SCHERENSCHNITTE VON FRITZ WIENER, MÜNCHEN / ZEICHNUNGEN VON ALBERT HEIM, STUTTGART
WINKLER UND REINSTEIN VON PROF. KÖRNER

SLUB Wir führen Wissen.
http://digital.slub-dresden.de/id387892187-19240050/69
gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG
UNIVERSITÄT ERFURT

REKLAME UND VOLKSWITZ

VON REGIERUNGSBAUMEISTER A. D. HANS MEYER

Leitwort: Total Manoli!

VORSPRUCH

des Nachsicht heischenden Verfassers (auf deutsch: Captatio benevolentiae)

Meine Beispiele sind ausschließlich dem berlinischen Volkswitz entnommen. Mein Grund dafür ist nicht zu widerlegen: Von den andern Mundarten verstehe ich nichts! — Mit dieser Beschränkung soll also nicht gesagt sein, daß etwa andere Volksteile weniger Witz haben. Der »Mann aus der Provinz« hat daher weder Anlaß, auf den Reichswasserkopf Berlin zu schelten, der natürlich wieder mal allein Deutschland sein will, noch daraus den Schluß zu ziehen, daß ihn die Sache nichts angehe und er für seinen Landesteil daraus nichts zu lernen habe. Der Kölner Werber wird ebenso gut Kölner Witz, der Münchner Münchner Witz, der Gleiwitzer Gleiwitzer Witz zu wecken vermögen und dabei gewiß nicht schlecht fahren.

VORSPIEL AUF DEM THEATER

DRAMATIS PERSONAE:

Der Junior (hat es endlich fertig gebracht, den Senior nach Bad Nauheim zu schicken — das sagt alles!) Herr Dove (Prokurist, feiert nächstens seine fünfzigjährige Geschäftigkeit — das sagt alles!) Emil (Büroburschе, echte Berliner Loofkeule ohne Nebenluft — darf sich seit dem Staatsstreich des Juniors manches herausnehmen.)

Herr Dove (liest den neuen Prospekt vor): ... und erlauben wir uns, unserer P. T. Kundschaft unsere uns geschützten prima Nouveautés ...

Der Junior: Liebster Herr Dove, das ist entsetzlich! Die Leute fallen um vor Langeweile, wenn sie überhaupt so weit kommen. Warum so schwunglos, so trocken, so ...?

Herr Dove: Unser Haus genießt ein tadelloses, streng seriöses Renommee. Wollen wir etwa nach 48½ Jahren ...?

Emil (eintretend): Morjen!
Hier sind die Zeitungen, Tante Voß, Skandalanzeiger, Mottenpost ...

Der Junior: Na, Emil, du hast um Gehaltszulage gebeten? Wie stehts denn mit den Leistungen? Guten Willen hast du ja ...

Emil: Ja, Herr Schunior, Sie wissen ja: »Der beste Wille heizt nicht ein, es muß ein Wille-Ofen sein«.

Herr Dove: Reden Sie nicht soviel Unsinn, gehen Sie jetzt hinaus!

Emil (meistert nur unvollkommen seinen Drang nach kreisförmiger Berührung von Zeigefinger und Stirn, murmelnd):

Total Manoli ...!

Der Junior (feinhörig, erheitert): Nun verzieh dich aber, sonst ... (streift bedeutsam die Ärmel hoch).

Emil (im Hinausflitzen): Ich weiß schon ... Ein Stoß, ein Knacks, zwölf Meter weit spritzt Minimax! (Schleunigst ab.) — —

Herr Dove: Ein unerzogener Mensch! Entlassen, aber nicht zulegen! Leistet überhaupt nichts und stört dauernd.

Der Junior: Ich will Ihnen mal was sagen. Der Junge hat mich eben durchaus nicht gestört, und geleistet hat er mir eben wesentlich mehr, als Sie. Denn er hat mir Anregung gegeben, die mir von Ihnen mit Ihrer P. T. Kundschaft durchaus fehlte. — Gewinnen Sie den und seinesgleichen mit Ihrer Reklame, packen Sie das Volk, das unser Abnehmer sein soll, da, wo es selber am liebsten zupackt. Geben Sie seinem Witz Nahrung und Sie werden sehen, wie nachhaltig unser Name sich diesen Kreisen einprägt.

Herr Dove: Unser Haus und Witz ...?

Der Junior: Ich weiß schon: Seit 48½ Jahren und so weiter! Lassen Sie nur. In ein paar Jahren ist Emil mein Werbeleiter, dann hörts auf mit der P. T. Kundschaft! — Total Manoli! — Ach, Zigaretten schon wieder alle? — Emil! Eine Schachtel Manoli!

SLUB Wir führen Wissen. http://digital.slub-dresden.de/id387822187-19240050/70 gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG UNIVERSITÄT ERFURT

Wenn ich von Volkswitz spreche, so meine ich nicht Witz schlechthin, Humor schlechthin, sondern jenen Witz, der — unbekannter Herkunft wie das Volkslied — in erstaunlich kurzer Zeit seinen Weg in den Mund des Volkes nimmt und dort in ebenso erstaunlich mannigfaltiger Weise seine Anwendung findet. Der richtige Berliner (warum ich nur von ihm rede, und daß ich mundartis mutandis auch von allen andern spreche, sagte ich schon) — der Berliner hält einen reichen Schatz von Redensarten ständig bereit, um seine Gedanken damit auszudrücken — oder dahinter zu verbergen. Ein nicht kleiner Teil dieser Redensarten entstammt der Reklame. Diese sind es, auf die ich heute hinweisen will: Wer es vermag, seine Werbeschlagworte zum Gegenstand des Volkswitzes zu machen, der hat gewonnenes Spiel.

Dabei ist es durchaus nicht nötig, daß dieses Schlagwort immer gleich die Vorzüglichkeit der Ware künde. Der Spötter lobt niemals. Selbst das Gegenteil braucht nicht zu schaden, und der bekannte Vers, der vor Jahrzehnten den Beginn des Warenhaus-Zeitalters begleitete: »Wer kauft bei Wertheim, bringt nichts von Wert heim« hat trotz seines wenig schmeichelhaften (und, wie gleich bezeugt sei, wenig zutreffenden) Inhalts ein gut Teil beigetragen, noch heute den Namen Wertheim vor allen andern zum Sinnbild des Begriffs Warenhaus zu machen. —

Das Wort Manoli war früher in Lichtreklamen von einem leuchtenden Kreis umgeben, der sich unaufhörlich drehte, so daß jeder, der diesem Spiel länger zusah, unfehlbar »verdreht« werden mußte. Der Berliner nannte diesen Zustand, den Faustens Scholar etwas umständlicher mit dem Mühlrad im Kopfe vergleicht, »Manoli linksrum« oder »Total Manoli«. Ich glaube nicht, daß der Erfinder dieser Lichtreklame eine derartige Wirkung vorausgesehen oder gar bezweckt hat. Sicher aber scheint, daß das Haus den hohen Werbewert dieser ohne sein Zutun gewordenen Redensart richtig erkannt hat.

Vor einigen Jahren hieß sogar eine Revue bei Nelson »Total Manoli«, und der Umstand, daß Lucian Bernhard, der Hauskünstler von Manoli, diese Revue ausstattete, daß zur Eröffnungsvorstellung der ganze Generalstab der Firma anwesend war und daß Manolizigaretten verteilt wurden, läßt den Schluß zu, daß wenigstens nachträglich diese Bereicherung des Berliner Sprachschatzes bewußt gefördert wurde, und das, obwohl der so bezeichnete Geisteszustand weder ersprießlich noch erstrebenswert ist.

Diese hier zum zweitenmal wiederkehrende Beobachtung gibt zu denken. Sie lehrt uns eine Ausnahme von der Regel, daß kluge Werbung keine Unlustgefühle erregen darf, daß falsch geleitete, die Ruhe störende, den Geschmack verletzende Reklame die Ware nicht mehr empfehlend, sondern warnend dem Gedächtnis einprägt und so den Kaufentschluß hemmt statt fördert: Der Humor versöhnt eben mit der Grobheit, er wandelt derben Tadel in gutmütigen Spott, er löst das Unlustgefühl durch befreiendes Lachen.

Die Derbheit des Volkswitzes ist also kein Anlaß, ihm auszuweichen. Volkswitz ist immer derb! Das kann er allerdings in gewisser anderer Richtung so sehr sein, dsß man ihn doch zu verwünschen beginnt. Der Satz, den ich vorhin in meinem Vorspiel anführte, heißt im vollen Wortlaut so:

Ein Ruf: es brennt! Ein Stoß, ein Knacks:
Zwölf Meter weit spritzt Minimax.

Dies war der Reklamevers, den die Firma zuerst benutzte und dem Volk mit so gutem Gelingen einzuimpfen verstand, daß es ihn häufiger anwandte, als gesittete Ohren noch gern hörten, und das auf einen Gegenstand, an den der Verfasser — ich hoffe! — nicht gedacht hatte. Der Vers mußte durch einen andern ersetzt werden, und das gelang der Firma, die ja in Werbedingen überhaupt eine glückliche Hand hat, ganz vorzüglich mit dem neuen Vers, der ja noch bekannter geworden ist:

Feuer breitet sich nicht aus,
Hast Du Minimax im Haus.

Aber von Reklameversen an sich will ich ja hier nicht reden, sondern von dem, was der Volkswitz daraus gemacht hat. Beweis genug für die Güte des Verses, daß er diesem Schicksal sofort und gründlich anheimfiel. Schnell fand sich nämlich ein zweiter Vers dazu, der nur im ersten Augenblick wie eine Herabsetzung aussieht und sich rasch in heitere Gefahrlosigkeit auflöst:

Minimax ist aber Mist,
Wenn du nicht zu Hause bist.

Andere aber sagen — gedankenlos und sicher nicht, um den Gegenstand herabzusetzen, sondern aus derselben Freude am harmlosen Spott —:

Feuer geht dir niemals aus,
Hast du Minimax im Haus.

Das kann man gelegentlich hören, wenn einer den andern um Feuer bittet.

SLUB Wir führen Wissen. http://digital.slub-dresden.de/id39789218 7-19240050/71 gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG UNIVERSITÄT ERFURT

Spricht man von Reklameversen, so denkt man wohl zuerst an das klassische Beispiel dafür:

Sinds die Augen, geh zu Ruhnke,

— diese paar Worte, die sich nicht einmal reimen und die doch einen so unerhörten, jeder Erklärung spottenden Anklang beim Volke und dementsprechende Anerkennung der Fachkreise gefunden haben. Mit dieser Zeile ist der Volkswitz ganz toll umgesprungen. Denn eines Tages begann Berlins hoffnungsvolle Jugend zu sprechen:

Sinds die Augen, geh zu Mampe.
Gieß dort dreie auf die Lampe:
Wirst dann alles doppelt sehn
Und brauchst nicht zu Ruhnke gehn.

Ich habe keine Ahnung, woher und auf welchem Wege dieser reizende Unsinn eingedrungen ist, aber nicht nur Ruhnke in seinen Verkaufsläden, sondern auch Mampe in seiner »guten Stube« konnten sich beglückwünschen zu dieser glänzenden Volkstümlichkeit, die ihnen beiden damit bescheinigt — und gefestigt wurde.

Volkstümlich werden — das ist letzten Endes die Sehnsucht jedes Werbenden. Meist bemächtigt sich allerdings der Volkswitz nur der Sache, die schon volkstümlich ist, wobei aber zu fragen wäre, wie lange die Volkstümlichkeit währte, wenn der Volkswitz sie nicht am Leben hielte. Wenn sich jemand »amüsiert wie Bolle auf'm Milchwagen« oder an der Türglocke einen Krach macht »wie Klingelbolle«, so war diese alte Berliner Molkerei, deren weiße Wagen seit undenklichen Zeiten morgens an den Straßenecken halten und die Hausfrauen mit der Klingel rufen, schon längst mit dem Begriff des Berliner Stadtbildes innig verwachsen. Übrigens hat Schulpig diese Gestalt neuerdings lebendig gemacht mit seinem besten Warenzeichen, das ihm je gelang, den Buchstaben B-O-L-L-E, die sich fast ohne Zutat zu der Gestalt des Bollejungen zusammenfügen.

Andere Beispiele für solche Volkstümlichkeit sind der »feine Reißner«, wie man früher Leute mit auffallend guter — oder gut auffallender Kleidung nannte, wofern man sie nicht fragte, ob ihr Anzug »aus der Goldenen 110« sei. Als es noch keine Fortbildungsschulen in Berlin gab, unterhielt Vater Pfeifer eine vielbesuchte Abendschule, in der wissensdurstige Handwerker und Lehrlinge ihre Bildungslücken zu schließen suchten. Noch heute ruft der Berliner »Wurstmaxe« klugschwatzenden Jungen zu, sie seien wohl »bei Pfeifer auf die Abendschule« gegangen.

Reißner besteht nicht mehr, die Leipziger Str. 110 ist längst umgebaut, der alte Pfeifer ist sicher vierzig Jahre tot, — aber der Volkswitz erhält sie lebendig und macht ihnen eine Reklame, die sie nicht mehr brauchen, Reklame über das Grab hinaus — —.

So lebt auch die »gleichgültige Ecke« fort, obwohl das Straßenbild sich geändert hat, die berühmte Ecke Jäger- und Oberwallstraße, wo man noch heute bei Niquet frühstückt —: dem ist »alles Wurst« —, wo früher auch die Parfümerie von Treu und Nuglisch hauste —: denen war »alles Pomade« — und der Schneider, dessen Namen ich nicht mehr weiß —: dem war alles »Jacke wie Hose«.

MITTELSTÜCK

Wie werde ich volkstümlich? Wie haben es die vorhin Erwähnten angefangen, den Volkswitz zu beleben? — Ich glaube, sie haben gar nichts angefangen, sie sind von selbst volkstümlich geworden, — ich fürchte es! Ich sehe nämlich auf der andern Seite zahlreiche bewußte Versuche in dieser Richtung, die sich nicht schlechter anließen, als andere auch, und die dennoch nicht die gleichen Erfolge erzielten. Ich kann nicht verstehen, wieso die erwähnten Worte von Ruhnke oder Minimax besser sein sollten als etwa Verse wie

Kontorbedarf nirgends
So gut wie bei Juergens
oder
Nirgends besser,
Als bei Lesser.

Und dennoch sind die letzten weder volkstümlich geworden, noch gar darüber hinaus Gegenstand des Volkswitzes. Daß die andern etwa besser und gründlicher bekannt gemacht, geschickter »lanciert« worden wären, als diese, ist für mich keinesfalls ein hinreichender Grund. Der neue Spruch:

Tue recht und trage Leiser,

der gewiß nicht zu wenig verbreitet wird, könnte ebenfalls Anwartschaft haben, zur Volksredensart zu werden — aber bislang ist er es nicht geworden! Warum? — Weshalb? — Keine Ahnung!

Offenbar sind die Gesetze der Volkstümlichkeit noch nicht aufgefunden. Allerdings liegt das auf andern Gebieten durchaus nicht besser. Die gewiegtesten Bühnenmänner sind noch am Abend der Erstaufführung völlig im Unklaren, welche Nummer ein »Schlager« werden wird, — kein

SLUB Wir führen Wissen. http://digital.slub-dresden.de/id387822187-19240050/72 gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG UNIVERSITÄT ERFURT

Kunstgelehrter hat je erklären können, warum gerade das Zwiebelmuster die Welt auf Vorder- und Hintertreppe erobert hat, — der Doktor Hoffmann aus Frankfurt ahnte nichts davon, welch gefeierter Sprößling sein »Struwelpeter« einst werden würde — —, wir alle sagen: »Ignoramus, wir wissens nicht!«

Auch ich kann kein Rezept geben. Wozu ich noch weiter schreibe? Nun, aus dem gleichen Grunde, aus dem die Naturwissenschaftler noch heute weiter forschen, obwohl ihnen sogar ein noch gewaltigeres Wort entgegen dröhnt: »Ignorabimus, wir werdens nie wissen!« Sie beobachten weiter, tragen die Bausteine des Wissens zusammen, denn sie hoffen, daß doch einmal einer die Gesetze entdecken wird, nach denen diese Steine zusammenzufügen sind. —

Die zielbewußte Arbeit auf die Volkstümlichkeit setzt besonders gern bei der Schaffung von witzigen, bezeichnenden Gestalten an. Nachdem »Müller und Schulze« aus dem Kladderadatsch zum unveräußerlichen Eigentum des deutschen Volkes geworden waren, haben sich besonders Zeitschriften in dieser Richtung häufig betätigt — nur selten mit vollem Erfolg. Zwar sagt man wohl im Volke: »Der sieht aus wie Doktor Ulk« oder »wie der Kladderadatsch«, aber die meisten anderen Gestalten, so bekannt sie geworden sind und damit ihren nächstliegenden Werbezweck gewiß erfüllt haben —: zum Gegenstand des Volkswitzes wurden sie nicht. Ullstein ist unerschöpflich in solchen Figuren gewesen. Der Professor Biedermann von der Illustrierten, der Balduin Möller mit den Schnittmustern, die lustigen Gestalten aus dem Heiteren Fridolin, sie sind alle außerordentlich bekannt geworden, — aber sie werden nie zitiert. Ich habe noch niemanden sagen hören: »Der ist so dof wie Benjamin Pampe« oder zu dem Leidtragenden im Skatspiel: »Nu blech man, hier ist die Rechnung, lieber Pechmann!«. Das ganze Gefolge des Professors der Kukirologie — bewundert viel und viel gescholten —, auch der Rentier Schmudicke, der Lattenfritze, der Nunne und wie sie alle heißen, die sich doch selbst vom Berliner Witz nährten —: sie alle hat der Witz seinerseits nicht übernommen, — obwohl Doktor Unblutig in eigener Person auf der Leipziger Messe umherging, obwohl die Spielwarengeschäfte »Heitere Fridolin-Puppen« verkaufen.

Aber: »Max und Moritz« sind seit vierzig Jahren die Bezeichnung für zwei unzertrennliche Rangen, die »Stettiner Sänger« ebenso lange der Ausdruck für zwei Leute sehr verschiedener Körperlänge.

Auch mit der Musik, deren Schlager ja eine so ungeheure, allerdings kurzlebige Volkstümlichkeit haben können, hat man es versucht. Den Kukirolmarsch und zahlreiche andere Trotts und Shimmies mit Reklametexten singt kein Mensch. Aber vor Jahrzehnten sang alle Welt zu der Walzerweise »Wer nicht liebt Wein, Weib, Gesang ...« von Strauß:

Die schönsten Stiebel in der Welt,
Die gibts bei Spier & Rosenfeld,
Bei Rosenfeld & Spier,
An der Stechbahn Numero vier.
Platzt mal 'ne Naht entzwei,
Gleich kommt Herr Spier herbei,
Geht mal 'ne Sohle los —:
Rosenfeld macht sie famos.

UNRÜHMLICHES ENDE

Da merke ich plötzlich: Meine besten Beispiele habe ich immer wieder aus der Vergangenheit geholt, aus der Zeit unserer Väter. So bin ich unversehens zum »Laudator temporis acti« geworden, zum Lobredner der »guten, alten Zeit«. Und das in einem Aufsatz über Reklame, in der wir Heutigen bekanntlich Meister sind, von der aber die Altvordern natürlich noch nichts verstanden!

Ja, das liegt wohl an meinem Gegenstand? Das frühere Geschlecht hat offenbar mehr Witz besessen, als das heutige? — Aber nein, tausendmal nein! Der Berliner Witz hat sich vielleicht verändert im Laufe der Jahrzehnte, er ist weniger harmlos, gemütlich und liebenswert geblieben, ist saftiger, derber, vielleicht ein wenig gemeiner geworden, — aber er lebt, lebt — in seiner Sünden Maienblüte!

Warum frißt er keine Reklameblätter mehr? Wahrlich, ich sage euch: Dem Futtermeister, der ihm die rechte Kost fände, dem wird sich das Eselein willig strecken, dem wird es seine Arbeit mit purem Golde heimzahlen!

Die Männer, die sich in anderen Dingen so gut auf die Behandlung der Massen verstehen, die Schlagworte in die Menge zu werfen, die öffentliche Meinung auf bestimmte Ansichten unmerklich festzulegen verstehen, die sollten es auch fertig bringen, von der Anschlagsäule und aus dem Anzeigenteil, von der Flimmerwand und vom Brettel, und welche neuen Wege sie finden mögen, dem Volksmund — bewußt aber unsichtbar! — seine neuen Redensarten aufzuzwingen! Wie schleicht dann der Dieb mit »Photoleisegang« um die Ecke, wie winkt dann aus der Flut schlechter Filme »das rettende Ufa«. — Macht den Volkswitz der Reklame dienstbar! Es muß euch gelingen! Ihr seid doch noch nicht total Manoli!

SLUB Wir führen Wissen.
http://digital.slub-dresden.de/id387821187-19240050/73
gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG
UNIVERSITÄT ERFURT

DIE FRANZÖSISCHE WERBEKUNST DER GEGENWART

VON RENÉ LÉVY / ZÜRICH-PARIS

Es ist nicht lange her, da war französische Werbekunst nicht nur führend, sondern auch richtunggebend für Reklamefachleute anderer Länder. Ganz besonders galt dies für das Plakat, dessen künstlerische Gestaltung recht eigentlich von Frankreich ausging. Die Zeiten, wo Chéret, Willette, F. Hugo d'Alési u. a. m. künstlerisch vollwertige, dabei aber auch recht werbekräftige Plakate schufen, liegen nur einige Jahrzehnte hinter uns, mancher der damals arbeitenden Maler weilt noch unter uns — und doch haben sich die Zeiten so gründlich geändert, daß uns die damaligen Erzeugnisse der Reklamekunst unrettbar veraltet erscheinen.

Die Ursache dieser Erscheinung braucht man nicht weit zu suchen. Sie liegt offen zutage: es ist die zunehmende Amerikanisierung der Reklame. Der Schwerpunkt der Werbekunst hat sich von Paris nach New-York und Chicago, Philadelphia, San-Francisco und Detroit verschoben und die mächtigsten Anregungen gehen nicht mehr von den malerischen Werkstätten Montmartres, sondern von den einfallreichen, emsigen »advertising studios« Manhattans aus.

Schwerpunkt sagte ich. Das Wort ist in doppelter Hinsicht zu beachten. Einmal hat die Quantität der Reklame in Amerika märchenhafte Dimensionen angenommen; dann aber hat diese Quantität, nach einem bekannten Gesetz, schließlich in Qualität umgeschlagen und was einst stolzestes Privilegium des Franzosen war, der unfehlbare gute Geschmack in Wort und Bild nämlich, findet man heute eher in »The Ladies Home Journal« als in der »Illustration«.

Es hat entschieden seinen Reiz, die Anzeigen der letztgenannten Zeitschrift, welche als das Standardblatt des gebildeten französischen Publikums gilt und einen weit größeren Einfluß ausübt, als etwa die »Leipziger Illustrierte«, mit denjenigen der führenden amerikanischen Zeitschriften zu vergleichen, z. B. der auflagegewaltigen »Saturday Evening Post« oder des bereits erwähnten »Ladies Home Journal«. Beim ersten Blick erkennt man den wichtigsten Unterschied: die amerikanische Reklame hat sich nun einen ganz bestimmten Stil gebildet, den man gern oder ungern sehen mag, unmöglich aber ableugnen kann. Die französische Reklame dagegen befindet sich heute in einer Übergangsperiode: sie sucht sich noch eine adäquate Formgebung und tastet ihren Weg ab; daher die Buntscheckigkeit und Uneinheitlichkeit besonders des Inseratenwesens in Frankreich.

Vor zehn Jahren noch schien die Photographie eine überragende Wichtigkeit in der Gestaltung der Annoncen zu gewinnen: kaum war eine Anzeige der »Illustration« zu finden, die nicht durch ein Lichtbild geschmückt war. Blättert man dagegen heute im gleichen Blatt, fällt es auf, wie die gezeichnete Reklame überhand genommen hat. Es sei gleich hinzugefügt, daß dies durchaus nicht zum Nachteil der Reklame gereicht hat. Ganz im Gegenteil: die stilsicheren, gulbranssonhaft fein hingeworfenen Federstriche eines René Vincent, zum Beispiel, wirken unbedingt stärker als die oft verschwommenen Photographien, zumal man in Frankreich noch lange nicht die bewunderungswürdig gewandte Aufmachung und Retusche derselben nachmachen kann, welche die amerikanischen photographisch illustrierten Inserate auszeichnet. — Indessen ermangeln die meisten französischen Anzeigen, wie erwähnt, eines einheitlichen Grundzuges: sehr oft wird die amerikanische Machart einfach nachgeahmt und ohne besondere psychologische Umarbeitung dem so grundverschiedenen französischen Publikum vorgesetzt; in abnehmendem Maße, aber noch viel zu oft sieht man noch die greulichen, vor lauter Text unleserlichen Anzeigen von Anno Toback, an die mancher französische Kaufmann mit einer Zähigkeit festhält, die einer besseren Sache würdig wäre.

Damit soll beileibe nicht gesagt werden, daß der kurze Text die alleinseligmachende Lösung aller Reklameprobleme darstellt. Hier wiederum ist es äußerst lehrreich, die amerikanische Reklame zum Vergleich heranzuziehen. Der Yankee scheut nie davor zurück, falls er es für notwendig hält, ganze Seiten mit Text auszufüllen — aber dieser ist dann meistens auch so geschickt gestaltet, so fesselnd geschrieben und interessant ausgearbeitet, daß die meisten Leser ihm die gleiche Aufmerksamkeit schenken, die sie dem eigentlichen Text der Zeitschrift widmen.

Die französische Reklameprosa dagegen ist oft entweder eine mit Hyperbeln gespickte, überschwängliche Anpreisung oder aber eine trockene

SLUB Wir führen Wissen. http://digital.slub-dresden.de/id387892187-19240050/74 gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG UNIVERSITÄT ERFURT

und nichtssagende, im bekannten Telegraphenstil gewöhnlicher Briefköpfe gehaltene Aufzählung der vom Inserenten geführten Artikel. Einzelne lobenswerte Ausnahmen, welche sich zumeist vom amerikanischen Vorbild inspirieren lassen, bestätigen nur diese nur zu allgemeine Regel.

Mit der ständig besser erkannten Bedeutung der Reklame für den einzelnen Kaufmann wie für die ganze Volkswirtschaft hat sich allerdings in den letzten Jahren ein tüchtiger Stamm geschulter Reklamefachleute herangebildet, welche die bewährten Grundsätze der Reklame der »Schwesterrepublik« auf die fränzösischen Verhältnisse anzupassen bemüht sind. Daß dabei zuweilen nicht ungeschickt verfahren wird, und daß besonders die Regierung in ihrer Kriegs- und Nachkriegspropaganda recht gewandt bedient wurde, lehrt ein Blick in die Broschüren, welche von dieser noch vor kurzer Zeit massenhaft verteilt wurden: das sichere Gefühl für das Wichtigste, unmittelbar Packende, ist darin geradezu bewunderungswürdig.

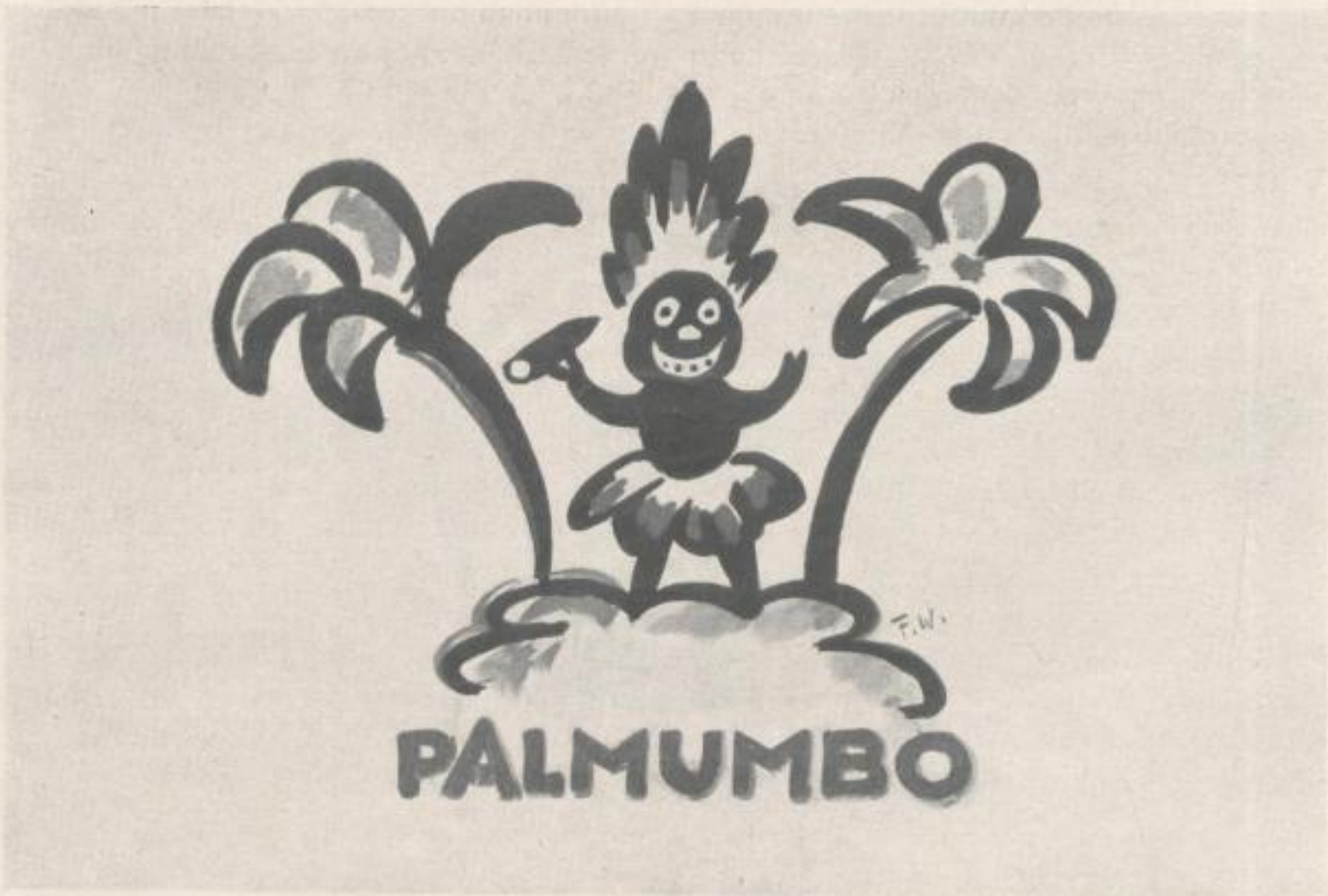
Nicht immer so gut bestellt ist es mit der Plakatpropaganda. Gewiß, während des Krieges hat die Anleihen-Reklame manchen glücklichen Wurf zutage gefördert. Leser der eingegangenen Zeitschrift »Das Plakat« erinnern sich da z. B. wohl noch des ungemein schmissigen Bildes Abel Faivres mit dem einfachen und suggestiven Motto: »On les aura!« — Was aber die kommerzielle Plakatkunst anbelangt, kann man sich des Eindrucks nicht erwehren, daß die Machart Cappiellos, welchem zwar gewiß phantasiereiche und farbenfrohe Bilder zu verdanken sind, einen allzu großen Einfluß bekommen hat. Wie noch vor kurzem in Deutschland beim Bau von Warenhäusern kein Architekt es wagen durfte, seinen Bau zu entwerfen, ohne dem Alfred Messel'schen Wertheimhaus eine ehrfurchtsvolle Reverenz zu ziehen, so strebt heute mancher französische Plakatzeichner nach der gleißnerischen Farbenwirkung der Plakate Cappiellos, wobei seine unsachgemäße Phantastik natürlich auch nachgeahmt wird. Es steht zu erwarten, daß die Eingenommenheit für nur phantasievolle, in mehr oder weniger losem Zusammenhang mit dem anzukündigenden Produkt stehende Plakate über kurz oder lang eine Reaktion auslösen wird, und man kann nur hoffen, daß darin die zunehmende Schulung der französischen Werbefachleute das richtige Maß zu treffen verstehen wird.

In dieser Hinsicht wird es auch von französischer Seite an sachkundiger Kritik nicht fehlen. Diese Notizen über den gegenwärtigen Stand der französischen Werbekunst wären nicht vollständig ohne Erwähnung der guten, zum Teil ausgezeichneten französischen Reklamezeitschriften: die erste Stelle verdient m. E. gegenwärtig die jüngste dieser Publikationen, die ungemein frisch geschriebene Monatsschrift »Vendre« der Gebrüder Damour. Indessen ist auch in »La Publicité« und »La Publicité française« manche Anregung zu schöpfen. Daß diese Organe einen zunehmenden Einfluß und eine wachsende Verbreitung haben, läßt erwarten, daß der regsame gallische Witz und der in der Damenmode immer noch tonangebende französische Geschmack den Vorsprung einzuholen trachten werden, den die Leute von »überm Teich« genommen haben. Die Geister regen sich; es wird eine Lust sein, es zu erleben.

SCHUTZMARKE
ENTWURF FRITZ BASLER
OTTWEILER

SLUB
Wir führen Wissen.
http://digital.slub-dresden.de/id387892187-19240050/75
gefördert von der
Deutschen Forschungsgemeinschaft
DFG
UNIVERSITÄT ERFURT

ZIGARRENKISTENDECKELBILDER



SLUB
Wir führen Wissen.
http://digital.slub-dresden.de/id387892187-19240050/76
gefördert von der
Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG
UNIVERSITÄT ERFURT

Lieschen hatte sich verlobt, so kurz vor ihrer Blütezeit Ende,
Und der Papa hob über das Paar segnend seine Hände.
„Ach ja!" seufzte da der Bräutigam, der die MM sah winken,
„Wir sollten auf den Schreck mal eine Matheus Müller trinken!"

Ein Detektiv, der Gerechtigkeit berühmtester Vertreter,
Sprach: „Es ist ganz klar, auf Händen floh der Täter –
Ich sehe hier nämlich deutlich im Sand, im weichen,
Zwei Abdrücke mit den Matheus-Müller-Zeichen!"

Ein Schutzmann steht, um Unfälle abzuwenden,
An der Straßenkreuzung mit hocherhobenen Händen.
„Mama," sprach da ein Knäblein zu einer Dame,
„Warum macht'n der General eigentlich für Matheus Müller Reklame?"

SLUB Wir führen Wissen. http://digital.slub-dresden.de/id387892187-19240050/77 gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG UNIVERSITÄT ERFURT

LICHTBILDREKLAME IM FILM

VON WALTER REIMANN / BERLIN

SIE hat etwas Zwingendes — Unentrinnbares. Sie drängt sich einem auf, man ist ihr verfallen; sie ist der Schulmeister, dem man zu gehorchen hat — sie ist ein Diktator!

Man sitzt im finsteren, geschlossenen Raum — in langen Reihen, schön geordnet wie auf Schulbänken vor dem Katheder. Die Blicke irren planlos herum wie die Fliegen im dunkeln, plötzlich — ein toller Effekt — leuchtet es hell auf und durchdringt selbst geschlossene Augenlider — Schon kleben die Blicke zappelnd an der Leimrute. Ob man will oder nicht — man muß es über sich ergehen lassen, daß diese Stiefelwichse die beste ist und jene Motorräder viel schneller fahren als alle anderen; daß Herr Lehmann alle Häusermakler an Ehrlichkeit übertrifft und daß dort das beste Bier ausgeschenkt wird. Armer Großstädter — freier Bürger mit Selbstbestimmungsrecht. — Von $^3/_4$7 bis 7 Uhr mußt du Reklame lesen — du mußt — denn der Theaterdirektor hat es so angeordnet!

Wenn man Hunden eine viertel Stunde lang etwas vormacht, was sie nicht mögen, sie würden heulend und bellend dagegen protestieren, und die guten Leute würden sagen: Arme Tiere — warum quält man sie so?! — Würde man Pferde auf diese Weise scheu machen, sie würden ihre Fesseln sprengen und auf und davon jagen. Aber der Großstädter sitzt bescheiden und still — Er resigniert als »an Kummer gewöhnter Mensch«. Protest würde nicht helfen, denn mit bekannter Dickschnäuzigkeit würde er zu hören bekommen: Was wolln Se denn, gehn Se doch nicht ins Kino — niemand zwingt Sie!

Schon recht, wenn nur die Neugierde nicht wäre — die Freude an guter Abendunterhaltung oder das Interesse an künstlerischen Dingen. Ich für mein Teil bin nicht stark genug dazu, einem guten »Schweden« oder »Lubitsch« zu widerstehen, weil ich, bevor ich zu diesem Genuß komme, durch das Inferno banalster Geschmacklosigkeiten wandern muß. Zwar hat man mich gelehrt, daß es keinen ungetrübten Genuß auf dieser Erde gibt, daß bei vielem Licht auch viel Schatten liegt, und daß Schönes dann am stärksten wirkt, wenn man es zum Gegensatz direkt gegen Häßliches stellt. Sollte ich hier eine tiefgründige Weisheit der Theaterinhaber verkennen, höchste künstlerische Erkenntnis mißverstehen, welche die Lehre von den Gegensätzen zur künstlerischen Tat erhebt? — Dann will ich reumütig alle Proteste zurückziehen und keine Hand mehr erheben, um wider den Stachel zu löken. Wenn es aber nicht so wäre, wenn statt eines idealen Gedankens ein egoistischer vorläge, dessen Vater der lohnende Nebenverdienst des Theaterinhabers ist — dann — nein, das wage ich nicht niederzuschreiben — — Zumindest wäre es ein Verstoß gegen den besseren Geschmack und die gute Sitte.

So ganz auf bloßen Zufall und freiwillig geht man heute doch nicht mehr in ein Kino — man liest die Voranzeigen in den Zeitungen und das, was in den Eingängen angezeigt wird. Laut Anschlag gibt es einen guten Film zu sehen. Um ein gutes Programm zu sehen, geht man also hinein uud bezahlt seinen Obulus. Und wenn der Herr Theaterdirektor seinem Publikum noch ein sogenanntes Vorprogramm in Form von Reklame zeigen will, dann hat das Publikum für sein bezahltes Geld neben dem Recht, einen guten Film zu sehen, sich auch das Recht auf ein gutes Vorprogramm — und sei es Reklame — e r k a u f t.

Juristisch ist der Fall sehr einfach — in jedem Geschäft besteht das Recht der Reklamation — also protestiere ich hier (zunächst der Form gemäß) gegen die i m m e r s e h r s c h l e c h t e Lichtbildreklame in den Kinotheatern.

Nach einer alten und geschäftsklugen Sitte ist jedes künstlerische Unternehmen bestrebt, sich ein gutes Stammpublikum zu erziehen — dieses Bestreben ist für beide Teile nutzbringend und sympathisch.

Ob es aber einem Theaterdirektor gelingt, ein Stammpublikum für sein Haus zu gewinnen, wenn er sein Publikum an jedem Abend durch ein schlechtes Reklame-Vorprogramm verärgert und ermüdet?

Was hat überhaupt die bunte Lichtbild-Reklame in einem Kino zu suchen: sie steht in gar keiner Beziehung zu den Filmen, die gezeigt werden!

Gesetzt der Fall, ein gutes Berliner Theater würde die Lichtbildreklame bei sich einführen, was würde die Öffentlichkeit, das Publikum dazu sagen, wenn dort vor der Vorstellung und in den Pausen Lichtbildreklamen erschienen? Wenn man vor Beginn des »Wallenstein« etwas lesen müßte: »In der Mode wacht Blusenpracht«?! Würde man es ohne Protest geschehen lassen, wenn das Staatstheater sein Publikum mit Strumpf- und Likörstubenreklame traktierte?

»Das Renommee des Hauses, die gute Kunst, die darin gepflegt wird, läßt so etwas nicht zu«, würde man mit Recht sagen.

SLUB Wir führen Wissen. http://digital.slub-dresden.de/id387892187-19240050/78 gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG UNIVERSITÄT ERFURT

Wie wäre es, wenn man endlich damit begönne, auch den Filmpalast, der bestrebt ist, nur gute Filme zu bringen, zum Ansehen einer Pflegestätte der Kunst zu verhelfen! Die guten Filme können das Recht, als Kunstwerke geachtet und herausgebracht zu werden, beanspruchen. Dem guten Filmtheater ist zu empfehlen, möglichst schnell mit den Gewohnheiten, die in Theatern mit Restaurationsbetrieb (in denen man sich frei bewegen kann) berechtigt sind, zu brechen.

Ich weiß wohl, daß sich mancher Theaterbesitzer mit der Not der Zeit, mit schlechtem Besuch, mit hohen Abgaben und Luxussteuern entschuldigt, die ihn zur Nebeneinnahme zwingen. Nun ist es mir gänzlich unbekannt, wieviel ein Theaterunternehmer an der Lichtbildreklame verdient. Es ist wohl aber kaum anzunehmen, daß diese Summe wesentlich zur Erhöhung der Einnahmen eines Theaters beiträgt. — Außerdem hat ja das Filmtheater noch eine viel bessere und interessantere Möglichkeit, Reklame zu bringen und damit auch Nebeneinnahmen zu erzielen — mit den Reklamefilmen!

Gegen einen guten, geschmackvoll gemachten Reklamefilm, der die Spannung des Wartens bis zum Beginn der Vorstellung ausfüllen soll, wird niemand etwas einzuwenden haben. Jedenfalls paßt er in den Rahmen eines Filmtheaters besser, wie die stillstehende greulich buntgetuschte Lichtbildreklame.

Der gute künstlerische Reklamefilm ist ohne weiteres in das Programm selbst eines besten Filmtheaters aufzunehmen, aber er muß eben g u t und k ü n s t l e r i s c h sein. Die Lichtbildreklame aber sollte man aus Gründen eines guten Geschmacks — aus Höflichkeit — zur Schonung des zahlenden Publikums von der Vorführungsfläche entfernen.

Kann man sich aber absolut nicht davon trennen, dann bringe man die Lichtbildreklame an in den Wandelgängen und in den Räumen, wo man häufig sehr lange warten muß, bevor man den Zuschauerraum betreten kann, oder bei den Kassen, um das »Schlangestehen« vor denselben unterhaltsamer zu gestalten. Aber auch an diesen Stellen — und hier wende ich mich an die Firmen, die Lichtbildreklame herstellen, auch dort muß die Ausgestaltung der Reklame selbst endlich mal von dem vorsintflutlichen Rummelplatz-Kitsch ablassen und ein dem Stande unserer heutigen Reklamekunst würdiges Gesicht bekommen.

PLAKAT (72×96 cm) / ENTWURF SCHAEFER-AST, BERLIN

SLUB Wir führen Wissen.
http://digital.slub-dresden.de/id39789218 7-19240050/79
gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG
UNIVERSITÄT ERFURT

WEITERE GEDANKEN ÜBER LICHTREKLAME

AUS »MANCHESTER GUARDIAN, WEEKLY«
VOM 12. OKTOBER 1923

Nachdem wir in der Nummer 4 das Thema »Lichtreklame« angeschnitten haben, bringen wir jetzt zwei Aufsätze aus dem »Manchester Guardian, Weekly«, die auch für uns Interessantes enthalten. Der Werkbund, von dem in dem Aufsatz die Rede ist, ist der englische, eine Vereinigung, deren Ziele und Programm denen des deutschen Werkbundes gleichgerichtet sind.

Die Schriftleitung

MAN darf wohl sagen, daß sich nicht jeder Platz oder jede freie Fläche zum Anbringen elektrischer Lichtreklamen eignet. Der Grund, daß sie ein Gesichtsfeld bieten, das weit genug ist, um die Reklame zu sehen, ohne daß man sich den Kopf zu verrenken braucht, ist nicht ausschlaggebend. Eine nach diesem unrichtigen Gesichtspunkt angebrachte Reklame drängt sich z. B. auf einer Seite des Trafalgar Square zusammen. Trafalgar Square hat jedoch seine nationalen Traditionen. Der Platz bildet den Hintergrund für die Denkmäler einiger unserer bedeutendsten Toten. Marktschreierei ist dort ebensowenig passend wie auf einem Friedhof. Wo die Fassaden der Regierungsämter die Straßen besäumen, passen sich die Gebäude, selbst wenn sie von minderwertiger Architektonik sind, würdevoll der Stätte an, aber sobald sie der privaten Bautätigkeit anheimfallen, kommt zu der unbedeutenden Architektonik noch die Verunstaltung durch die Reklame hinzu, welche zur Abendzeit so marktprahlerisch glänzt und glitzert und am Tage der Fassade ein unschönes Aussehen verleiht. An solchen Ort gehört keine Lichtreklame. Am Piccadilly Cirkus oder im Leicester Square liegt die Sache anders. Dort befinden sich die Mittelpunkte des Londoner Abendlebens. Die sollen hell und bunt sein. An diesen Straßenzügen liegen mehrere Theater und Lichtspieltheater. Ein Theater, gleichviel, ob es dem ernsten Spiel oder der Filmkunst geweiht ist, ist ein Gebäude, das nur weniger Fenster bedarf. Der Zuschauerraum muß dunkel gehalten werden und dementsprechend sind die leeren Flächen der Außenwand nicht etwa schön, sondern geradezu kennzeichnend für die Zwecke, denen das Gebäude dient. Sie können mit vollem Recht in würdiger Form der Lichtreklame zur Verfügung gestellt und für deren Zwecke eingeteilt werden. Dies, um es noch einmal zu sagen, ist nicht deplaciert, sondern eine gute anderweitige Verwendung der Flächen. Die Wirkung ist einheitlich, und es würde launenhaft und anmaßend erscheinen, sich über Piccadilly Circus zu beschweren.

Das ganze Problem dreht sich um die Frage der Zweckmäßigkeit, welche entscheidend sein muß bei der Prüfung, die sich auf die Bedürfnisse des Platzes, auf die architektonischen Flächen und auf die Entwürfe der Reklame selbst bezieht.

Ein Wort mehr zu diesem letzten Punkt. Die Reklame sollte ansprechend sein. Falls sie Vergnügen oder Bewunderung erregt, — um so besser, denn dann ist der Erfolg der Reklame gesichert. Eine eintönige oder schmucklose Reklame ist beinahe ein Paradoxon. Eine Reklame, die störend wirkt, ist eine schlechte Reklame — wie zum Beispiel eine Reklame, die sich zu schnell abwickelt, so daß das Auge nicht folgen kann, oder eine Reklame, die wiederholt plötzlich abbricht oder deren Ausmaße in Widerspruch stehen zu den Ausmaßen anderer Reklame. Falls man schon Lichtreklame an den Straßenecken haben muß, und darüber kann kein Zweifel bestehen, darf dieselbe die Kritik nicht scheuen und muß einer wohlwollenden Kritik unterzogen werden können.

Und noch ein weiteres Problem. Am Abend erscheint alles prächtig, was am Tage tot ist. Man hat neuerdings versucht, den Reklamelampen einen stark bemalten Hintergrund zu geben, welcher jedoch wenig zweckentsprechend und recht unkünstlerisch wirkt. Viel muß noch geschehen, will man der Reklame zur Tages- und Nachtzeit den gleichen Erfolg verschaffen, und es ist nicht von der Hand zu weisen, daß die Erreichung dieses Zieles vielleicht ganz unmöglich ist. Was dann? Ein Vorschlag dürfte am Platze sein. Man verdecke den Apparat oder mache ihn unauffällig oder aber man versehe ihn mit einem Deckel, auf dem sich eine vollkommen selbständige Tagreklame befindet.

SLUB Wir führen Wissen. http://digital.slub-dresden.de/id387892187-19240050/80 gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG UNIVERSITÄT ERFURT

NOCH MEHR ÜBER LICHTREKLAME AUF STRASSEN

AUS »MANCHESTER GUARDIAN, WEEKLY« 19. OKTOBER 1923

Die in dieser Spalte veröffentlichten Ansichten über Lichtreklame haben in einem so hohen Maße das Mißfallen eines Mitgliedes des Werkbundes erregt, daß er aus dieser Organisation ausgetreten ist. Er haßt diese Lichtreklame derart, daß er alles, was in seiner Macht steht, tun will, um sie zu vernichten. Wir bringen ihm volles Verständnis entgegen und haben nur Bewunderung für die Konsequenz, mit der er seinem Widerspruch Ausdruck gegeben hat. Diese Geistesverfassung ist verständlich; viele Leute dachten wie er, als die Eisenbahn ihren Siegeszug durch die Länder antrat. Da gab es Städte, deren Einwohner sich weigerten, irgend etwas mit dieser Institution zu tun zu haben und viele Jahre hindurch langsame Reisen in Postkutschen machten, als ihre Landsleute in Nachbarstädten schon mit der Dampfbahn schnell von Ort zu Ort fuhren. Der Werkbund strebt heute nicht nach der Abschaffung der Eisenbahnwege, obgleich er sich gestattet hat, zu behaupten, daß unsere Eisenbahnstationen ein etwas schöneres Aussehen haben könnten als es tatsächlich der Fall ist. Und ebenso ist er sich klar darüber, daß es hieße, mit Don Quichote gegen Windmühlen ankämpfen, wolle man den Kampf gegen Lichtreklame als solche antreten zu einer Zeit, wo alles darauf deutet, daß sie in Zukunft noch weit mehr Verwendung finden wird als jetzt. Unsere Bemühungen laufen darauf hinaus, Fabrikanten und Verbraucher der Lichtreklame zu überzeugen, daß ihre Reklame nichts an Wirksamkeit verlieren würde, wenn sie etwas weniger bombastisch und etwas schöner gestaltet würde. Kraft desselben Feldzuges ist das Anschlagsbrett ein wirklich schöner Gegenstand geworden. Wir fürchten, es wird uns nicht gelingen, unseren Lichtreklamegegner zu überzeugen, so sicher wir auch sein mögen, daß er mit seinem Feldzug um Beseitigung der Reklame keinen Erfolg haben wird, aber ist ein offenherziger Charakter, und wir bedauern, ihn verlieren zu müssen.

Inzwischen werden wir unsere Bemühungen in der Richtung fortsetzen, daß wir die Interessenten darauf aufmerksam machen, daß Lichtreklame vielen Menschen ein Ärgernis ist, solange sie nicht mit Vorsicht verwandt wird.

Wir brauchen viele neue Mitglieder, welche ebenso eifrig sind wie der Anhänger, welcher uns wegen dieser Frage verlassen hat. Wir möchten, daß Sie dem Werkbund beitreten, können jedoch die Hoffnung nicht unterdrücken, daß die Austrittsgewohnheit bei Ihnen nicht ganz so stark ausgeprägt ist.

SCHÖNHEIT BEI FLASCHEN

AUS »MANCHESTER GUARDIAN, WEEKLY« 30. NOVEMBER 1923

Eine Glasflasche hat etwas Reizvolles an sich. Die gewöhnlichste Medizinflasche hat eine Spur grüner Farbe, welche an Meerwasser erinnert oder eine weißlich blaue Färbung wie Wasser, das mit Kalk durchtränkt ist. Die dunkelbraunen und blauen Flaschen für Einreibemittel und Gifte sind noch glanzvoller. Man beachte weiter die Form. Glas ist ein sehr plastischer Stoff und kann in irgend eine Form gebracht werden. Dies ist eine große Versuchung für Schwache, aber eine große Hilfe für Starke. In der Form einer guten Flasche liegt ein Stück Rechtlichkeit. Beachten sie die schrägen Schultern, die das leichte Ausfließen des letzten Tropfens gestatten und andererseits Flaschen mit rechteckigen Schultern, welche ebenso unzweckmäßig wie häßlich sind. Beobachten sie ferner die Lippe am Kopf des Halses, dazu bestimmt, den Rand des Glases zu markieren und jede Schärfe zu beseitigen, während sie gleichzeitig der Befestigung des Korkens mit Faden und Draht dient. Wo eine Flaschenhülse verwandt wird, ist die Lippe breiter und tiefer. Betrachten sie auch den hohlen Fuß einer Weinflasche, welche das sichere Aufeinanderstellen der vielen Reihen von Flaschen in den Kellern ermöglicht, in denen der Wein zur Gärung gelangt; denn der Kopf einer Flasche faßt in den Fuß der nächsten. Sehen sie auch die warnenden Wallungen, die das Äußere der Giftflaschen bedecken oder ihren scheckigen Umriß, welcher verhindert, daß selbst im Dunkeln eine unvorsichtige Person sich ins Unglück stürzt. Die Herstellung all dieser Formen geschieht nach dem Gesetze der Zweckmäßigkeit.

Neuerdings sind Annoncen in den Zeitungen erschienen, in denen bei Whisky der Form eine besondere Bedeutung beigelegt wird. Anscheinend

SLUB Wir führen Wissen. http://digital.slub-dresden.de/id387892187-19240050/81 gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG UNIVERSITÄT ERFURT

sind die Schilder besonderer Marken nachgemacht und an Flaschen mit minderwertigem Inhalt angebracht worden und man ist deshalb zur Erfindung besonderer Flaschen übergegangen. Hier ist das Gesetz der Zweckmäßigkeit außer acht gelassen worden, es sei denn, daß man tatsächlich der Erschwerung der Nachahmung ein so großes Gewicht beilegen mußte, daß andere Rücksichten dabei in den Hintergrund traten. So kommt es, daß eine Flasche den Eindruck erweckt, als ob sie zusammengequetscht worden wäre, als sie sich noch in weichem Zustand befand. Man kann kaum sagen, wieviel sie zwischen ihren Ausbuchtungen und Falten enthält. Da gibt es ferner eine Flasche, welche über und über mit Rissen und Pünktchen bedeckt ist. Die Risse und Pünktchen eines Golfballes dienen einem bestimmten Zweck, nämlich die leichte Faßbarkeit sicherzustellen, aber diese Risse und Pünktchen sollen die Flasche nicht handlicher machen, sie sollen bloß dem Nachahmer das Handwerk legen. Nachdem der Gebrauch von Flaschen als Reklamegegenstand einmal begonnen hat, muß man ihm wohl oder übel freien Lauf lassen. Und doch haben wir alte Portwein- und Sektflaschen, welche die reizvolle und würdige Form einer richtigen Flasche wahren, auf ihrer Schulter jedoch ein Glassiegel mit dem Namen des Herstellers, dem Datum der Herstellung oder die Schutzmarke aufweisen. Dies ist eine künstlerische Verzierung und genießt zudem den Schutz der Markenschutzgesetzgebung. Dieser kurze Artikel soll daher erneut zum Nachdenken über die Propaganda vermittelst von Flaschen anregen, damit diese eine Reform erfährt, welche bei Beibehaltung genügender Unterscheidungsmerkmale doch den reizvollen Anblick der gewöhnlichen Glasflasche wahrt.

LANDSCHAFTSREKLAME MUSS VERSCHWINDEN

AUS »MANCHESTER GUARDIAN, WEEKLY«, 4. JANUAR 1924

Der Entschluß der beiden großen Benzingesellschaften, ihre Feldreklame sobald als möglich zu entfernen, ist nicht nur an sich willkommen zu heißen, sondern ist doppelt willkommen wegen der Wirkung, welche er auf andere große Handelsunternehmungen haben wird. Viele Jahre hindurch sind Bedenken gegen die Verunstaltung des Landschaftsbildes durch Reklameschilder zum Ausdruck gebracht worden, doch hat es bisher vollkommen an einem entscheidenden Schritte zur Beseitigung dieses Mißbrauchs gefehlt. Nun, da zwei große Industriekonzerne durch das Versprechen der Entfernung ihrer Schilder sich den Dank der Öffentlichkeit verdient haben, werden andere Gesellschaften ihrem Beispiel folgen, und es ist leicht möglich, daß der von der öffentlichen Meinung durch Gesellschaften wie die Scapa Society und den Werkbund ausgeübte Druck eine Aktion der gesetzgebenden Körperschaften erübrigt. Die großen Eisenbahngesellschaften beginnen auch, eine bessere Einsicht mit Bezug auf ihre Reklame zu zeigen, und wir möchten anregen, daß sie in den Grenzen ihrer Befugnisse dem Beispiel der Benzingesellschaften folgen und verunstaltende Reklameschilder entfernen, welche auf ihnen gehörigen Grundstücken an den Bahnschwellen errichtet worden sind. Der Werkbund beglückwünscht die Shell-Mex-Gesellschaft und die Anglo-Amerikanische Ölgesellschaft zu ihrer patriotischen Handlungsweise.

WALTER TRIER, BERLIN / REKLAME FÜR M.-K.-PAPIER

SLUB Wir führen Wissen.
http://digital.slub-dresden.de/id387822187-19240050/82
gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG
UNIVERSITÄT ERFURT

PLAKAT UND PACKUNG NACH ENTWURF VON PAUL MEYER, HANNOVER-HERRENHAUSEN

DRUCKAUSFÜHRUNG VON EDLER & KRISCHE, BUCH- UND STEINDRUCKEREI, HANNOVER

SLUB
Wir führen Wissen.
http://digital.slub-dresden.de/id39789218 7-19240050/83
gefördert von der
Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG
UNIVERSITÄT ERFURT

Zentrale Kunstbibliothek Dresden

SLUB Wir führen Wissen.
http://digital.slub-dresden.de/id387822187-19240050/84
gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG
UNIVERSITÄT ERFURT

REKLAMEPOSTKARTEN
DER LUCCA-LIKÖRFABRIK, HEILBRONN A/N.

—

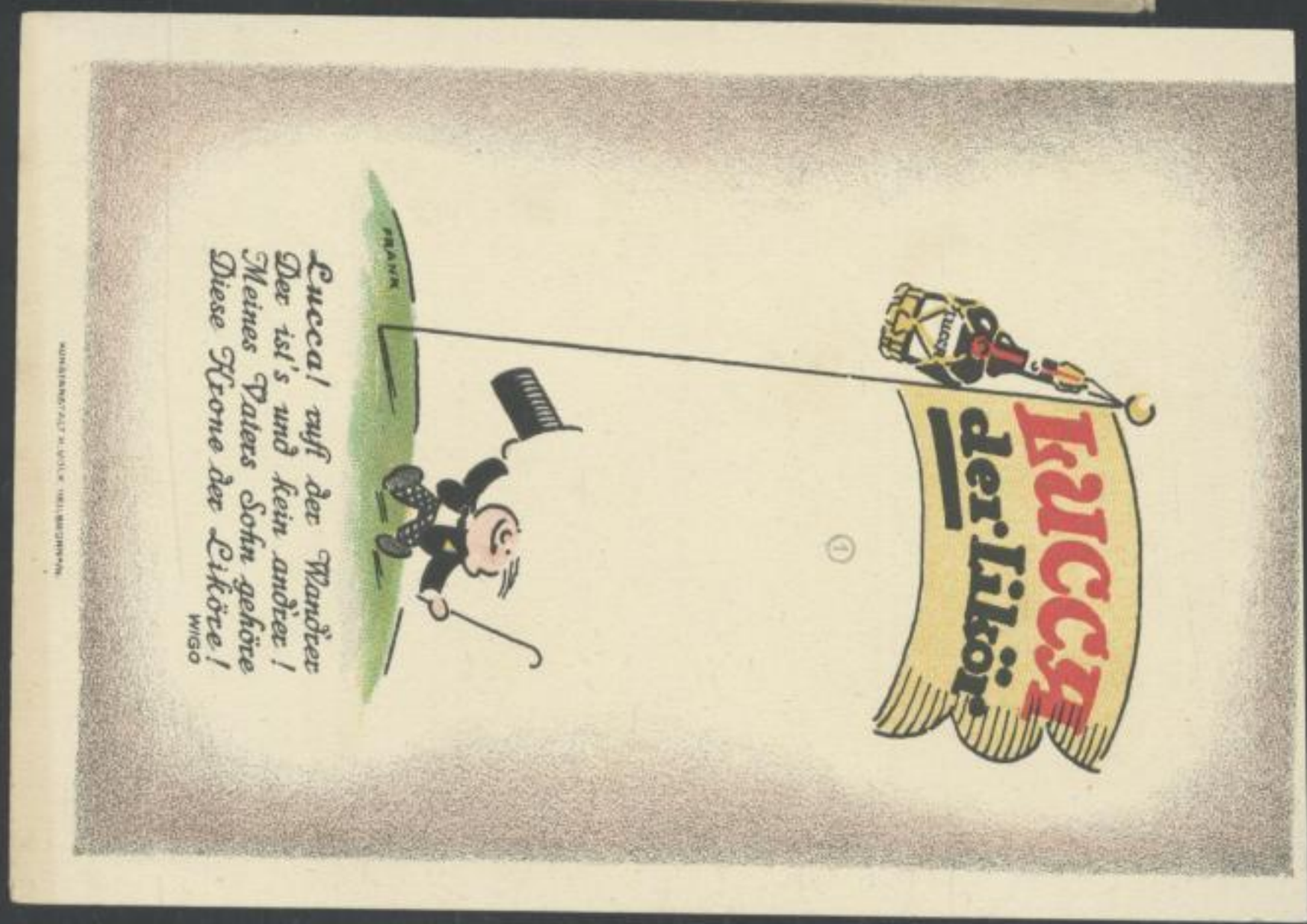
TEXT: KARL WIGO WEIGAND, BADEN-BADEN

—

BILD: HUGO FRANK

—

DRUCK: KUNSTANSTALT H. VOLK, HEILBRONN



SLUB Wir führen Wissen.
http://digital.slub-dresden.de/id387892187-19240050/85
gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG
UNIVERSITÄT ERFURT

SLUB
Wir führen Wissen.
http://digital.slub-dresden.de/id387822187-19240050/86
gefördert von der
Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG
UNIVERSITÄT ERFURT

Leider fehlt diese Seite in unserem Exemplar.

Wir bemühen uns um Ergänzung.

SLUB
Wir führen Wissen.
http://digital.slub-dresden.de/id387892187-19240050/87
gefördert von der
Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG
UNIVERSITÄT ERFURT

GEBRAUCHS GRAPHIK

INTERNATIONAL ADVERTISING ART

Leider fehlt in diesem Heft der Umschlag.

Wir bemühen uns, diesen zu ergänzen.

SLUB
Wir führen Wissen.
http://digital.slub-dresden.de/id387892187-19240050/88
gefördert von der
Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG
UNIVERSITÄT ERFURT