

# KALENDER UND PROSPEKTE

VON ERNST HEIGENMOSER

**K**ALENDER und Prospekte zählen für den Reklamekünstler zu den reizvollsten und dankbarsten Aufgaben. Für den Kaufmann sind sie ein eindringliches und nachhaltiges Werbemittel. Im Gegensatz zum Inserat, zum Plakat und zu ähnlichen Propagandaformen, die sich zwangsläufig nur an eine namenlose Masse wenden, haben sie den großen Vorteil, sich an ein bestimmtes Publikum wenden zu können. Somit bedeuten sie eine zielbewußtere Art der Werbearbeit, etwas, das heute von besonderem Wert ist. Ein Verpuffen der Propaganda wird durch sie sozusagen auf ein Minimum reduziert.

Der Kalender ist ein volles Jahr lang aktuelles Werbemittel, vorausgesetzt, daß er durch künstlerisch gute Lösung und durch sehr sorgfältige technische Herstellung die Beachtung des Empfängers zu erzwingen vermag. Er ist ein Vademekum, denn er erinnert in präziser und dank seiner allgemeinen Zweckdienlichkeit doch nicht zu aufdringlicher Form täglich an die Firma. Gegenüber dem Kalender vermittelt der Prospekt beim Käufer — da der erstere mehr die Firma als solche, denn die einzelnen Artikel propagiert — die Kenntnis der Ware. In eindringliche Form gebracht, vermag er also, wie keine andere Art

der Warenanpreisung, den Kalender zu ergänzen. Eine gewisse Einheit, zum Beispiel die des Schriftcharakters oder jene der Farbe, erzeugt beim Empfänger einen Kontakt mit dem vertrauteren Kalender, wie ja überhaupt eine planmäßige und homogene Gestaltung der Reklame für deren Wirkung von größter Bedeutung ist. Einem gewissen Sattsehen an dem Kalender wirkt der Prospekt entgegen, da er die Einzelware betont. In summa: Der Kalender dient mehr der allgemeinen Repräsentation der Firma; der Prospekt ergänzt ihn durch intensive Warenanpreisung.

Knappheit des Raumes verbietet es, hier das historische Wachstum von Kalender und Prospekt sowie deren Entwicklungslinie zu skizzieren. Erwähnt sei lediglich, daß beide Werbeformen durchaus nicht von heute sind, wie z. B. die alten Bücher- und Medikamentenzettel beweisen, die ja schließlich nichts anderes sind als Prospekte. Die folgenden Abbildungen versuchen nun — auf München beschränkt — den heutigen Standard dieser zwei Gebiete zu zeigen. Künstlerische Kräfte von Rang haben sich hier versucht, und glückliche Lösungen beweisen Berechtigung und Zukunftsmöglichkeit der Werbemittel: Kalender und Prospekt.