PROF. HITZBERGER

RELIEF

ZU DEN WERBEMITTELN DER FIRMA KAJOT, BERLIN
ON THE ADVERTISEMENTS EMPLOYED BY THE FIRM OF KAJOT

ÜBER nichts in der Reklame wird mehr gestritten als über die Bildsprache. Besonders wenn es sich darum handelt, den breiten Massen eine Ware durch Bilder näher zu bringen, herrscht die fast unumstrittene Meinung, daß diese Bilder nur naturalistisch sein dürften. Allerdings handelt es sich bei solchen Thesen immer nur um Behauptungen, denen der Gegenbeweis fehlt. Die Firma Kajot (Kohnen und Jöring) in Berlin, die Arbeiter- und Berufskleidung herstellt, hat, dem Rate ihres kunstverständigen Werbeleiters, Herrn Eduard Woche, folgend, nun einmal diesen Gegenbeweis zu erbringen versucht. Alle ihre bildmäßigen Werbemittel sind streng stilisiert und auf einen einheitlichen stilistischen Rhythmus gebracht, der in seiner Wiederholung ein viel besseres und stärkeres Erinnerungsmoment in sich trägt, als es irgendeine naturalistische Zeichnung schaffen könnte. Die Figuren des Plakates kehren als Dekorationsfiguren im Schaufenster wieder, und in langer Reihe am Verkaufshaus als Außenreklame angebracht, sind sie von frappierender Wirkung.

Wir ersehen also daraus, daß es lediglich auf die Konsequenz ankommt, mit der man einen Werbeplan verfolgt, und daß jede künstlerische Form Aussicht auf Erfolg hat, wenn sie werbemäßig richtig vorgetragen wird.

H. K. Frenzel.

NOTHING in the realm of advertisement is the cause of more disputes than the language of the picture. Especially when it is a case of bringing a certain class of goods closer to the broad masses by means of pictures,—then the idea that these pictures must necessarily be naturalistic reigns practically undisputed. To be sure, with such theses it is always a case of assumptions for which the proof to the contrary is lacking. The firm of Kajot (Kohnen and Jöring) in Berlin, which manufactures workmen's and trade apparel has followed the advice of Herr Eduard Woche, the artistically-minded leader of the propaganda department and is endeavouring to set up this proof to the contrary. All their pictorial propaganda is strictly conventionalized and reduced to a uniform stylistic rhythm which in course of repetition carries a much better and stronger appeal to the memory than is possible for any naturalistic drawing. The figures of the posters are repeated in the shop-windows as decorative lay figures and mounted as street advertisement in a long row on the outside of the building where they exert a most astonishing effect. We see from this one example that it is simply a question of the consistency with which the propaganda plan is adhered to, and that every artistic form has a chance of success if it be presented in a sufficiently appealing manner.

Translated by E. T. Scheffauer

SLUB Wir führen Wissen.
http://digital.slub-dresden.de/id36789218 7-19270090/43
gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG
UNIVERSITÄT ERFURT