

DIE meisten Dinge dieses Lebens scheinen kompliziert. Wir haben so viele Probleme und finden selbst für die akutesten noch keine Lösung. Wir sehen so viele Möglichkeiten und eben deshalb keine Wege. (Wenn es gut geht, sind es Auswege!) Wir haben an Ursprünglichkeit verloren und verlaufen uns in dem selbstgeschaffenen Labyrinth. Und doch ist alles viel einfacher. Notwendig ist eins: Richtigstellen der Dinge. Denn das gibt es nämlich trotz der Relativität, die immer erhalten muß! Und das Nächste ist: neue Beziehungen suchen, die direkt und unmittelbar sind, nicht künstlich hergestellt. Nur darauf kommt es an, ganz gleich auf welchem Gebiet.

Auch auf dem der Reklame. *Reklame machen heißt – Beziehungen finden.* Reklame ist die große Vermittlungszentrale zwischen tausenderlei Ideen, Dingen, Gegenständen und tausenderlei Menschen. Auch hier ist der gerade Weg der kürzeste. Das Einfachste hat größte Allgemeingültigkeit.

Es ist bekannt, daß 82 Proz. der kaufenden Masse Frauen sind. Die Frau ist die eigentliche Konsumentin. Sie ist bestimmend in allen Fragen des Lebensstils oder der Lebensform. Die Frau ist fast immer ausschlaggebend, zum mindesten beim Einkauf aller Dinge des täglichen Lebens. Vom Auto bis zur Stecknadel, vom neuesten Waschmittel bis zur Herrenkrawatte. Dazu kommen die Erzeugnisse der gesamten Industrie, die ausschließlich auf die Frau eingestellt ist: Mode, Parfümerien, alle Luxusartikel. Warum berücksichtigt man diese einfache Tatsache so wenig? Die Reklame, wie wir sie heute im allgemeinen sehen, ist zu indifferent, sie wendet sich an die formlose Masse und nicht an die Frau. Man sollte weniger mit »Publikumsgeschmack« rechnen und vielmehr mit Frauenpsychologie! Ganz im allgemeinen ist die Frau gefühlsmäßig eingestellt und reagiert leicht auf jede Anregung, also auch auf jede Reklame. Vorausgesetzt, daß diese Reklame die nötige Suggestivkraft besitzt. Die Reklame ist zu eintönig, zu schematisch geworden. Sie hat keine Atmosphäre! Das ist vielleicht der wesentlichste Punkt.

Man geht durch graue, regennasse Straßen und sieht irgendwo ein Plakat. Man weiß später nicht mehr genau, wie es war. Ein blauer Himmel,

blaues Wasser und irgendwo ein Wimpel. Und die eine Überschrift: »Baur au Lac«. Eine ganze Landschaft ist auf einmal lebendig. Plötzlich weiß man, wohin man fahren möchte! Und wo man wohnen würde – im Hotel »Baur au Lac« natürlich! Dieses eine Schweizer Plakat weckt mehr Reiselust als Serien der üblichen Prospekte, Aufforderungen zu Gesellschafts- und Mittelmeereisen usw. Es hat Atmosphäre! Es löst Gedankenassoziationen aus. Mit welchen Mitteln es erreicht wird, ist ganz belanglos. Man hat rein formal unendliche Variationsmöglichkeiten. Die Auffassung von Atmosphäre bei dem einzelnen mag noch so verschieden sein – ein Plakat, ein Inserat mit diesem gewissen »Etwas« wird nie versagen. Man will nicht immer und überall dem gleichen schablonenhaften Frauentypus begegnen, der zwischen Girl und rheinischem Mädchen schwankt. Und der mit gleicher Vorliebe für Seife-, Grammophon- und Margarine-Reklame verwendet wird. Man will endlich eine »Dame« sehen! Man will bei einem Inserat für Puder oder Creme den Duft letzter Kultiviertheit und Eleganz spüren und nicht nur darauf angewiesen sein, im Text nachzulesen, daß Prof. Steinach sich von jetzt ab erledigt. Man sollte sich diese Dinge bei den Franzosen ansehen. Ein Sektplakat sollte das Parfüm späterer Abendstunden und besonderer Stimmung an sich tragen. Ein gutes Beispiel ist die Kupferberg-Reklame. Wir können manches von Amerika lernen. Die Reklame für die banalsten Dinge des täglichen Bedarfs ist ausgezeichnet, weil sie völlig auf die Psychologie der Frau eingestellt ist. Diese Inserate für Obst, Tomaten, Öl sind von jener Suggestivität, welche die Frau zum Kaufe veranlaßt, weil sie die Atmosphäre des gepflegten Haushalts ausstrahlen. Warum sieht man nicht ähnliche Dinge bei uns?

Man kann an zahllosen Beispielen beweisen, was gute und was schlechte Reklame ist. Wir konstatieren stets das gleiche: die Reklame interessiert uns, wenn sie den Kontakt zu uns findet. Wir wollen neue Vorschläge haben, wir wollen neue Bilder sehen! Wir wollen nicht von Überlieferungen leben, sondern immer wieder vom Heute und Morgen. Wir brauchen neue Ideen und neue Gestaltung!