

Diesen Weg zu beschreiten, war eine heikle Angelegenheit für den Inserenten. Er mußte es sich reiflich überlegen, ob er neben seiner Ware auf eine andere hinweisen durfte.

Es ist zu erwarten, daß die Uhr in fremden Anzeigen immer häufiger vorkommt, den unmöglich ist es, daß die Zeit langsamer wird. Je mehr man mit der Zeit wird rechnen müssen, um so öfter wird man auf den Gedanken kommen, die Notwendigkeit eines Gegenstandes durch die Zeit zu demonstrieren.

Bis jetzt sind es die Automobilfabrik „Nash“, Kaffee Hag, Kupferberg-Sekt, Kola Dallmann, die Elida-Erzeugnisse, die „D“-Räder, Kindernahrungsmittel und Hollenkamp & Co., Leipzig, für Herrenmoden, und noch so verschiedene andere, die diese Begriffsführung in ihren Anzeigen benutzen. Jede Firma benutzt die Uhr auf ihre, ihrem Gegenstand angepaßte Weise.

Die Nash-Automobile gehen in der abgebildeten Anzeige einen gewaltigen Schritt.

Die gigantisch in die Höhe gehaltene Uhr verdrängt sogar das eigentliche Angebot. Das Hauptgewicht liegt



auf der Uhr, besonders durch die Wucht der Darstellung. Die Suggestionskraft dieser Uhr läßt unwillkürlich an die eigene Zeit und an die eigene Uhr denken. Man müßte bei oberflächlichem Hinsehen diese Anzeige sogar für ein Uhreninserat halten, noch dazu, nachdem die Schlagzeile in erster Linie darauf schließen läßt.

Und doch weiß Nash genau, was sie damit getan hat.

Die Zeitersparnis und die Zeiteinteilung kommt bei dem Inserat der Kindernahrung gut zum Ausdruck.



bereitet jede Mutter eine kräftige Mahlzeit für ihre Lieblinge.

„In weniger als 5 Minuten“, eine Schlagzeile, die einer vielbeschäftigten Frau und Mutter viel sagt und bedeutet. Auch die auf dieser Anzeige befindliche Uhr ist, wenn auch nichts so sehr wie bei Nash, nicht zu übersehen. Man kann sich recht gut vorstellen, wie eine Mutter von diesem Inserat nach der wirklichen Uhr sieht, um ihre Zeit zu kontrollieren.

Ähnlich sind auch die Anzeigen von Kola Dallmann.

Das von Paul Simmel — wir kennen ihn ja hauptsächlich von der „Berliner Illustrierten Zeitung“ her — für die Kaffee Hag gezeichnete Inserat ist (der darauf ersichtliche Uhrmacher ist ja nicht gerade ein Repräsentant unseres Berufes), eine nicht zu verkennende Reklame für uns und unser Fach. Das ganze Inserat spricht für uns, diesmal sogar der Text. Man könnte dieses Inserat für einen Fehlgriff halten, hätte es Paul Simmel nicht gezeichnet.



Wehe, wenn der Uhrmacher am Morgen keinen Kaffee Hag trinkt, dann hat er zitterige Hände, und keine Reparatur gelingt.

Hollenkamp schreibt: „Jede Minute verspricht Erfolg“, und zeichnet eine riesenhafte Uhr dazu. „Jede Minute verspricht Erfolg — wenn Du gut angezogen bist“ meint Hollenkamp. Ebenso kann man aber auch sagen: „Jede Minute verspricht Erfolg, wenn Du sie nütze.“

Die „D“-Räder rufen: Nütze die Zeit.

Also überall Appell an Zeit und Uhr.

Dürfen wir uns nun von solchen Inserierungen einen Wert versprechen? Das ist für uns das Wichtige.

Gewiß, schaden kann das auf keinen Fall, die Uhr ist immer in einer Weise herangezogen, die für uns spricht. Es gibt zwar auch Firmen, die die Uhr auf diese Weise benutzen, um ihren Gegenstand als noch wichtiger hinzustellen, so z. B. Parker-Doufuld-Füllfederhalter, die in einem Inserat schreiben: Sie kommen als moderner Mensch öfter in die Lage zu schreiben, als nach der Uhr zu sehen. In einem anderen Inserat aber schreiben sie dann: Ein Parker Doufuld Füllfederhalter ist zumindest ebenso wichtig wie eine Uhr.

Die Notwendigkeit einer Uhr wird also ziemlich laut und vernehmlich angezeigt. Auch dann, wenn andere Gegenstände „noch wichtiger“ sind.

Wenn die Texte auch vielfach nichts von uns erzählen, sodann desto mehr die Illustration, und Illustrationen sind selbst beim flüchtigen Umblättern nicht zu übersehen. Bildliche Darstellungen prägen sich viel schneller und tiefer ins Gedächtnis und hinterlassen ein lebhafteres Erinnern, als etwas Geschriebenes. Wir können also in diesem Falle von einem Mitpropagieren der Uhr sprechen.

Eines nur ist niederdrückend für uns, wenigstens ich finde es so, daß sich die fremden Firmen, wenn auch ungewollt, um uns bemühen — und wir selbst?

Brauchen wir es nicht mehr, wenn es die anderen tun? Dann erst recht, denn wenn die anderen von einer Notwendigkeit posaunen, dann sollten wir unseren Teil dazutun und sagen, was noch zu sagen ist. Wenn die anderen vorbereiten, dann sollten wir auswerten, und dazu wäre die Gemeinschaftsreklame befugt.

Aber — — — (I/593)

G. W.