

stehen. Das beste ist, sich ein schlagendes Motiv, möglichst von einem Sachverständigen, zu verschaffen und unter steter Beibehaltung dieses Motivs den Text, oder das Beibild, oder die Dekorationen etc. zu ändern. Je öfter solche Veränderungen vorgenommen werden und je interessanter die Inhalte sind, desto sicherer ist man, daß das Publikum nach den Inseraten sucht, und desto bekannter werden solche Inserenten.

Das folgende Beispiel erläutert das eben gefagte recht eklatant: Die meisten großen Champagner-Firmen bringen uns fast mit jeder Nummer neue Reklameentwürfe. Gewiß ist, daß diese Entwürfe oft recht schön sind. Gewiß ist auch, daß sie von vielen ihrer Originalität wegen beachtet werden. Gewiß ist ferner, daß mit einem Riesen-Reklame-Budget schließlich Resultate erzielt werden. Wenn man aber feststellt, daß diese selben Firmen denselben Erfolg mit bedeutend weniger Mitteln erzielen können, wird man dann diese Art Reklame auch noch so gut finden? Man untersuche einmal genau beim Publikum, was diese Reklame bringt und in welcher Weise sie beachtet wird. Jahrelange gewissenhafte Untersuchungen, auch bei dem Champagner trinkenden Publikum, haben zu den obigen Beobachtungen geführt. Man stelle in Gesellschaften, wo für Champagner Interesse herrscht, die Frage, ob jemand irgend einen eben erschienenen Entwurf gesehen hat. Der größere Prozentsatz wird allerdings bestätigen, den Entwurf gesehen zu haben, aber wer kann die Firma nennen, welche die Reklame gebracht hat? Da bekommt man dann die Antworten: Es war entweder Henkel oder Burgeff oder Moët & Chandon oder Kupferberg usw. usw., und nur solche Personen, die selbst in Reklame interessiert sind, oder doch für die Reklame als solche Interesse haben, können den Namen der Firma nennen. Was haben also alle diese Firmen mit ihrer Reklame bezweckt? Sie haben für Champagner „in des Wortes etwas zu weiter Bedeutung“ Reklame gemacht, und nicht für ihre eigenen Marken. Ist das aber der Zweck des Annoncierens? Oder sind diese Firmen etwa so brüderlich veranlagt, daß sie für ihre Konkurrenz auch Propaganda machen wollen? Entschieden nicht! Nur eine Firma muß ich wenigstens teilweise hierbei ausnehmen und das ist die Firma Matheus Müller. Sie wählte sich mit ihren Rokoko-Bildern ein Motiv und brachte dasselbe in stets veränderter Form aber unter Beibehaltung des Grundgedankens immer wieder und wieder. Das Publikum suchte nach der Annonce wegen der neuen Bilder und neuen Verfe, und wenn man in irgend einer Gesellschaft fragte, ob jemand die Rokoko-Reklame kenne, so antworteten alle ohne Ausnahme, ja, „das ist die von Matheus Müller!“ Was hat die Firma Müller also getan? Sie hat für Müller-Champagner Reklame gemacht, und das ist das einzig richtige. Erst in letzter Zeit versucht die Firma neue Wege und fährt dabei natürlich schlechter, denn meines Wissens ist bis dato noch keine bessere Methode als die Motivmethode bekannt.

Es ist dabei nicht immer nötig, daß man gerade etwas humoristisches als Motiv wählt, nötig ist aber, daß das Motiv von Interesse für dasjenige Publikum ist, das die Reklame lesen soll. Es ist ferner nicht gerade nötig, daß das Motiv künstlerisch vollkommen ist. Nicht jeder kann für solche teure Kunst bezahlen. Die Darstellung des Textes aber oder des Bildes muß derartig deutlich und interessant sein, daß das Inserat in der Erinnerung bleiben kann. Für die Inserenten kommt es demnach nur noch darauf an, daß sie sich gute Motive verschaffen und solche erhalten sie am besten von Reklame-Sachverständigen. Niemand kann permanent gute Anregungen von allen möglichen Seiten erhalten wie ein solcher Spezialist. Niemand kann solche objektiven Beobachtungen machen, die doch gerade von fest angestellten Beamten immer mehr und mehr außer Acht gelassen werden, je länger sie in irgend einem Betriebe fest sitzen. Ihre Arbeiten kann man schon von außen und erst recht von innen erkennen. Kein Angestellter kann sich im Laufe der Zeit gegen Subjektivität schützen und eben diese Subjektivität ist bei der Reklame und besonders bei Prospekten und Katalogen der Verderb! Was ich hier oben in der Hauptfäche von der Zeitungsreklame gesagt habe, gilt auch von den Plakaten. Auch sie sollten im Prinzip sich immer wieder an irgend ein Grundmotiv anlehnen, damit die Früchte der langjährigen schon getanen Arbeit nicht verloren gehen und man so zu sagen das Publikum erst wieder von neuem mit der Marke usw. bekannt machen muß.

Dabei sollte man die Plakate so oft wie möglich verändern, sei es auch nur, indem man einen Teil für solche Veränderungen reserviert, denn alte Plakate schaden durch ihren unmodernen Charakter! Bei den Plakaten verfallen wir in der letzten Zeit teilweise auf den Fehler, daß wir sie ganz und gar von der Malkunst abhängig machen. Wir lassen unsere Plakate von Künstlern herstellen, die nun mit einem Male zum Personal des Geschäftes gehören! Lassen wir vielleicht auch demnächst noch unsere Waren durch Künstler verkaufen? Alle Achtung vor dem Genie, und geben wir solcher Kunst nur da, wo unsere Geldbeutel es vertragen können, Raum auf den Plakaten, aber vergessen wir doch nicht, daß, wenn wir die Kunst als einzig maßgebende hinstellen, wir erst das liebe und große Publikum zu einem kunstverfessenen umgestalten müssen, um auf unsere Kosten zu kommen.

Was soll denn das Plakat? Es soll die Ware verkaufen helfen, es soll den Artikel nennen oder darstellen, seine Preiswürdigkeit erwähnen, seine Vorzüge, es soll ferner die Adresse des Geschäftes angeben, wo die Ware zu kaufen ist, eventuell auch den Zeitpunkt, spezielle Verkäufe, Rabatte, Gelegenheiten usw., und alles das und häufig noch mehr, kann man doch nur in den seltensten Fällen lediglich durch die Kunst erreichen! Wenn jemand viele Filialen in einer Stadt hat, wie die Firma Stiller, dann kann man wohl ein Plakat bringen, das nur den Gegenstand und den

Namen erwähnt und es versuchen, durch Kunst und massenhafte Anbringung des Plakates Erfolge zu erzielen. Die Hauptsache aber auch hierbei ist lediglich die Masse der Plakate und nicht die Kunst! Gerade die graue Farbe des Stillerschen Plakates ist zu der künstlerischen Stimmung desselben nötig, verhindert aber, daß das Plakat an allen weniger gut beleuchteten Stellen, wie z. B. den Untergrundbahnen zur Geltung kommt. Da wirken Plakate wie die von der Firma Adam besser.

Bei einem guten Plakat kommt es auf richtige Wirkung der Schrift, des Bildes und der Farben an und sollte der Zweck des „Gesehenwerdens“ eben die erste Hauptsache bleiben. Wichtiger als die Kunst ist, daß man dem Plakate eine gute schlagende Idee zu Grunde legt und zwar eine solche, die besprochen wird. Das Reinholdische Plakat wirkt trotz seiner entschieden mangelhaften künstlerischen Ausführung und trotz seiner geringen Verteilung besser als das Stillersche und nur so ist es zu erklären, daß man immer wieder Personen trifft, die das nur an wenigen Stellen aufgehängte Plakat gut kennen und nicht vergessen, während sie künstlerische Sachen, denen keine Idee zu Grunde gelegt war, längst verschwigt haben. Ein humoristisches Plakat wird fast stets besprochen und nicht selten werden die Großen durch die Kinder immer wieder auf solche humoristische Reklame aufmerksam gemacht. Auch kann die Idee seriöser Natur sein, sie muß aber eine Pointe und zwar eine leicht erinnerliche enthalten.

Die Amerikanische Kommission für die Amerikanische Ausstellung, welche doch in diesem Jahre in Berlin geplant war, erhielt von der Deutschen Kommission eine ganze Reihe von Plakatentwürfen unterbreitet, die von unseren besten Künstlern ausgearbeitet waren und man hatte sich entschieden „was Kunst angeht“ angestrengt! Aber alle ohne Ausnahme wurden diese deutschen Entwürfe gerade wegen ihres Mangels an Ideen, die für das Publikum leicht faßlich sein müssen, abgelehnt. Der nüchterne, praktische Amerikaner ist viel zu viel Geschäftsmann, als daß er am Altare der Kunst seine Reklame zum Opfer brächte!

Auch eventuelle Einwendungen von Lesern, daß es ein Unterschied sei, ob man in Deutschland oder Amerika Reklame mache, können hier nichts an der nüchternen Tatsache ändern, daß die Masse und nicht die wenigen Kunstfreunde dabei in Frage kommen!

Das Geheimnis der effektvollen Reklame liegt also in dem genauen Studium des Publikums, das man erreichen will, und diese Kenntnis kann kein Künstler, wohl aber ein Sachverständiger haben.

