

Badische Landesbibliothek Karlsruhe

Digitale Sammlung der Badischen Landesbibliothek Karlsruhe

Karlsruher Tagblatt. 1843-1937 1925

435 (20.9.1925) Sonderausgabe Nr. 2. Karlsruher Herbsttage

SEPTEMBER OKTOBER

KARLSRUHER HERBSTTAGE

SONDERAUSGABE NR. 2 ZUM KARLSRUHER TAGBLATT VOM 20. SEPTEMBER 1925

Der Schaufensterwettbewerb 1925.

Die Karlsruher Geschäfte hatten bereits im Laufe der letzten Jahre einen erfreulichen Beweis zunehmender Vervollkommnung auf dem Gebiete der Ausstattungs-kunst geleistet. Der sich noch der Zeiten erinnert, wo mit ein paar Stützen bunten Statuens, einem Vokal mit Pfauenfedern, den unvermeidlichen Gipsbüsten und Papiergirlanden oder den auf Pappe gemalten Schilfen und Büsten die Phantasie eines Geschäftsinhabers sich genug getan hatte, wenn wir heute von einer wirklichen Dekorations-„Kunst“ sprechen können, in der Farben- und Formensinn, Routine und Technik, Beachtung des Zeitgeschmacks, Verbindung des Schmack mit dem Zweckmäßigen, künstlerischer Geschmact und Güte des Materials zusammenwirken, um schließlich einen Gipfelpunkt zu erreichen, wie wir ihn heute, anlässlich des Schaufensterwettbewerbs der Karlsruher Herbsttage feststellen können.

Hütern wir, keine leichte Aufgabe, angefüllt dieser überreichen Menge von Schönen und Praktischem, Originellem und Aparten, eine Entscheidung zu treffen, wem von allen die Palme gebührt! Mit der schier unübersehbaren Fülle von Farben und Formen hinter den hohen Spiegelscheiben, den effektiv spielenden Lichtreklamen stellt die Stadt ein wirklich imponantes Großstadtbild dar. Wer aber meinen wollte, daß es mit der Kaiserstraße allein getan sei, wäre in einem großen Irrtum! Nein, in allen Straßen bis in die Außenviertel erstrecken wieder und wieder geschmackvolle und reichhaltige Proben der Dekorationskunst die schaulustigen Augen.

Ueber den Gesamteindruck ist zu sagen, daß sich allenthalben eine Tendenz zu Bornehmheit und Einfachheit feststellen läßt, daß man mehr durch Qualität als durch Quantität zu wirken sucht, die ungezwungenen malerische oder elegant stilisierte Anordnungen echten, edlen Materials bevorzugt und dadurch fast durchgehend eine gewisse, große Linie geschaffen hat, die überaus wohlthuend und kultiviert wirkt; während zudem die Einordnung unter ein bestimmtes „Motto“ eine besonders interessante Note hervorbringt. Wie sich nun unsere Firmen im einzelnen mit der gewiß anregenden und lohnenden Aufgabe der Schaufensterausstattung abgefunden haben, — wie sich hier altbewährte, gediegene Dekorationskunst, dort feder, eigenartiger Neuerungs-sinn, hier mehr eine konventionelle, dort eine stark persönlich betonte Note kund tut, wie hier mehr durch Mannigfaltigkeit dort durch Konzentration gewirkt wird, — darüber ließe sich schier unerschöpflich plaudern! Denn weiter und weiter, von Fenster zu Fenster wird der Blick geleitet.

Hier prangen erlesene Stoffe, kunstvoll gerastet oder zu bizarren geometrischen Figuren drapiert, und lassen im spielenden Licht ihre köstlichen Farben und aparten Muster schimmern; dort bauschen sich düstige Spitzengebilde und Berge schneeiger Leinen, Watte- und Voilegepinne, und dazwischen führen die hübschen Wachsputten-Mannequins unserer Damenwelt die neuesten Herbstmoden in den gediegensten und elegantesten Modellen vor Augen. Einen schönen Anblick bieten stets die

Fenster der Möbelgeschäfte, bei denen oft ein vornehmes, festes Stück, im warmen Schein einer verschleierte Empirielampe, geuligt, um eine feine, intime Wirkung hervorzubringen. Die Blumenläden zaubern noch einmal, da der Sommer nun Abschied genommen hat, seine ganze Pracht in verschwenderischer Fülle vor die entzückten Augen, während an anderer Stelle eine geschickt formende Hand ganze Girlanden und bunte Zweige aus Halsbinden und Schlißen hat hervorblähen lassen.

Sehr vornehm wirken immer die schweren, buntsiedenen Vorhänge, die mit ihren Falten den ganzen oder halben Hintergrund bedecken und von denen sich in geschmackvoller Anordnung, etwa um eine kostbare Blumenstühle gruppiert, oder von koketten, schwarzen Silhouetten flankiert, die neuesten, schicken Modelle an Hüten, Schuhen und Galanteriewaren abheben. Dazwischen funkelt und blitzt es aus den Juweliergeschäften, wie aus den Schmuckkammern von Tausend- und eine Nacht, schimmern große, weiche Federfächer in köstlichen Farben, wie märchenhafte, erotische Vögel, breiten sich edle Pelze in üppigem Fell aus und weisen unsere schönen Kunst-, Bilder-, Silber- und Musikalienhandlungen ihr immer vornehmes, ernstes Gesicht.

Sehr apart als Hintergrund wirken auch die mächtig großen Ausschnitte, durch die sich ein Ausblick in ein zweites Schaufenster zu öffnen scheint; andere bringen durch geschickte Perspektive eine verblüffende kubische Wirkung hervor, oder lenken durch schlichte, farbige, nach hinten sich verengende Seitenwände den Blick einzig

auf den ausgestellten Gegenstand, der durch geschickte Lichteffekte hell hervorgehoben wird.

Einen glänzenden Sieg der Kunst über die Materie haben die Delikatessengeschäfte, die Konditoreien und Konfitürenläden errungen, indem sie das, was eigentlich für Gaumen und Magen bestimmt ist, zu einem ästhetischen Augen-genuss verklärten und Stillleben schufen, in denen sich die Fruchtstücke des Südens die raffinierten, luftfülligen Lederbissen, die reizenden Einfälle der Konditor-kunst zu materieller Wirkung vereinen. Während an anderer Stelle sogar ein allerliebtes Frühstückszimmer zu lecherem Imbiß ladet, — so daß es nicht ratsam ist, vor solchen Vätern zur Mittagszeit mit leerem Magen stehen zu bleiben, da man sonst die unangenehmen Gefühle des seltsamen Tantalus allzujehr am eigenen Leibe verspürt!

Schwerer haben es die Haushaltungs-geschäfte, wegen der Spärlichkeit des Materials, das sein profanisiertes Alltagsgesicht nicht gut verbergen kann. Umso mehr muß man die erforderliche Phantasie bewundern, die hier durch geschickte Aufmachung, wie z. B. die Verwendung ein und desselben Gegenstandes in immer neuer Anordnung, manchmal auch in immer verschiedenen Größen, eine originale, formenreiche Wirkung zu erzielen weiß.

Eine Welt für sich sind die Spielwaren-geschäfte, vor den sich nicht nur die jubelnden Kleinen, sondern auch die Erwachsenen gern versammeln, um mit Bewunderung festzustellen, was unser Zeitalter mit feiner Kunst und Technik auch hier, im Reiche der Spiele und Märchen zu leisten vermag.

Beachtenswert ist auch der Versuch einiger Firmen, das Schaufenster in den Dienst lehrreicher Anschauung zu stellen, indem sie z. B. das Innere eines Klaviers, die Herstellung eines Herrenanzugs, einen Weibstuhl, oder die Entwicklung unserer Technik von einst bis heute, an einer Nähmaschine oder einem Sprachapparat gezeigt, vorzuführen. Auch einige mäßige und größte Aufmachungen seien zum Schluß mit fröhlicher Anerkennung erwähnt.

Es ist natürlich unbillig, der ganzen Fülle des Gebotenen auf so bechränktem Raume gerecht zu werden. Das Karlsruher Publikum, das sich mit erfreulich regem Interesse vor den Schaufenstern drängt, wird gewiß noch viel mehr des Schönen und Aparten entdecken, als diese kurzen Zeilen aufzählen können u. wird dem Geschmact der beteiligten Firmen und — seinem eigenen! — ein ehrenvolles Urteil sprechen! M.W.

Vom Kulturwert der Reklame

Von
Dr. Rudolf Albrecht,
Dozent für Werbewesen an der Staatlichen
Kunstakademie Düsseldorf.

Wenn man vom Kulturwert der Reklame zu sprechen versucht, begegnet man meist einem ungläubigen Lächeln. Wie sollte eine kaufmännische Einrichtung, die nur rein privatwirtschaftlichen Zwecken zu dienen scheint, wie sollte die kultur-fördernd wirken oder wenigstens wirken können? Die Entwicklungsgeschichte der letzten hundert Jahre zeigt den Anteil deutlich, den das Werbewesen an der Entwicklung genommen hat.

Die Reklame ist ein Kind der kapitalistischen Wirtschaft. Als diese Wirtschaftsweise die Verbrauchsproduktion an Stelle der Kunden- und Verbrauchsproduktion setzt, die Ueberflüssigkeit des bisherigen kleinen Marktes in die Unüberflüssigkeit des Weltmarktes verwandelt, da ist es die Reklame, die Angebot und Nachfrage wieder zusammenbringt. Direkt, durch die Zeitungsanzeige und indirekt ebenfalls wieder durch sie. Unsere heutigen Zeitungen mit ihrem ungeheuren Apparat von Nachrichtenübermittlung und Mitarbeiter sind ohne das Zeitungsinstitut, also ohne die Reklame gar nicht denkbar. Es ist in diesem Zusammenhang von Bedeutung, einmal darzulegen, was in Deutschland, auf den Kopf der Bevölkerung berechnet, an Reklame ausgegeben wird. Leider müssen wir da auf die Vorkriegszeit zurückgreifen, da uns für die Nachkriegszeit die entsprechenden Unterlagen fehlen.

Für die Vorkriegszeit wurde der Reklameumsatz in Deutschland auf eine halbe Milliarde pro Jahr angenommen. Nach Helferichs Berechnung betrug das Volkseinkommen in jener Zeit in Deutschland 40 Milliarden Mark. Die Reklameausgabe betrug danach ein Achtzigstel des Einkommens oder 1/8 Proz. Bei einem Durchschnitts-Einkommen von 600 Mk. wurden in Deutschland 750 Mk. für Reklame auf den Kopf der Bevölkerung ausgegeben. Eine derartige Ausgabe läßt die Frage nach dem Kulturwert der Reklame berechtigt erscheinen.

Unsere heutige materielle Kultur ist ohne die Reklame, die die Zeitung vom heutigen Ausmaß täglich mit aufbauen hilft, vollständig undenkbar. Aber denkbar ist für den Kulturfreund ein ganz anderer Stand in den Dingen materieller Kultur, als wir ihn heute einnehmen. Wie kann es heute noch Städte von der Größe Düsseldorf und seiner Art geben, in denen Tag für Tag Tausende Haushaltshornfeine rauchen, Tag für

Pelzeinkauf ist Vertrauenssache!

Spezial-Pelzwaren-Geschäft

Gustav Schrambke

Waldstr. 35 Karlsruhe Telefon 3089

empfiehlt sich in

Pelzmäntel - Jacketts - Stolas - Muffen

in modernster Ausführung bei Verwendung von nur erstklassigen Qualitäten

Maßarbeit und Reparaturen werden prompt unter fachmännischer Leitung billigst ausgeführt

Chasalla

Fußgelenk-Stützen mit Fersenkorb

Chasalla

ist die vollkommenste naturgemäße Fußbekleidung

Drückt nicht! Ist elegant! Der Fuß bleibt gesund!
Gediegene Ausführung! Preiswürdig! Ärztlich empfohlen!

Schuhhaus * **Freyheit** * Kaiserstr.117

Ein Heil- und Stärkungsmittel von unübertroffenem Werte

ist der in Deutschland allein in über 300 000 Familien befindliche

Wohlmuth-Apparat

Die von ihm erzeugten Elektro-Galvanischen Schwachströme weisen hervorragende Heilwirkungen auf bei Krankheitszuständen verschiedenster Art.

Das Wohlmuth-Verfahren ist bei völlig schmerzloser Selbstbehandlung ohne jede Berufstörung anwendbar zur Behandlung fast aller Arten von Nervenkrankheiten, ferner bei Herzleiden, Asthma, Gicht, Muskel- und Gelenkrheumatismus, Ischias, Lähmungen, Frauen- und Kinder-Krankheiten sowie bei vielen anderen chronischen Leiden.

Angenehme Miet- und Kaufbedingungen — Prospekte, Auskunft und Vorführung bereitwilligst kostenlos durch das

Wohlmuth-Institut / Karlsruhe

Karl-Friedrichstraße 26 (Rondellplatz) Fernruf 3091




<p>Große Auswahl Billige Preise</p>	<h1>QUALITÄTSMÖBEL</h1> <h2>HOLZ-GUTMANN</h2> <p>Kaufst man vor- teilhaft ein bei</p>	<p>Jahre- lange Garantie</p>
---	---	--------------------------------------

Karlsstraße 30 | Tel. Kaiserstr. 109 | 401

Zag Tausende von Frauen sich um den Kohlenherd mühen. Welche Verschwendung an Material und Menschenkraft alltäglich! Wir sind arm geworden, müssen durch Organisation sparen. Deran an's Werk, Reklame!

Wofür erfinden wir alles Mögliche? — Doch um die Erfindungen nutzbar zu machen, den Einzelnen zu befreien und ihm zur Persönlichkeitsentfaltung zu verhelfen. Auch hierzu gehört Zeit. Wer im dumpfen Gleichdrit in der Ueberwindung von unzähligen Lebensfeinheiten jede Minute ausgefüllt hat, dem bleibt weder Zeit noch Lust zu seiner Entfaltung. Wir bauen aufs Neue auf. Vergessen wir nicht, jetzt richtig zu bauen, was früher falsch angelegt war. Denken wir vor allen Dingen daran, daß der größte Teil unseres Volkseinkommens durch die Hände der Hausfrauen geht. Was von ihnen nutzlos ausgegeben wird, ist für die Gesamtheit verlor. Hier ist für die Werbetätigkeit ein großes Betätigungsfeld. Einfache Belehrung hilft da nicht, die Massen vom Druck unnütigen Lebenskleinrats zu befreien. Ihre Willensbereitschaft muß durch die klügelnden Hinweise der Reklame herbeigeführt werden. Und wo die Reklame der Privatwirtschaft verlagert, wie sie zum Teil in der Vergangenheit verlagert hat, da muß die Werbe von Stadt, Provinz, Staat einsehen. Wir müssen in materiellen Dingen allgemein zu einem unferen Zeit entsprechenden Lebensstil kommen. Der darf nicht teurer sein, als der bisherige, muß vielmehr billiger sein, um neben freier Zeit auch noch freie Mittel zur Befriedigung geistiger Bedürfnisse zu schaffen.

Wir reden und schreiben soviel von Volksgemeinschaft, handeln wir doch auch einmal danach!

Schaffen wir eine der Zeit entsprechende materielle Kultur, die der Zweizimmerwohnung genau so gründlich zukommt, wie der mehzzimmerigen. Versuchen wir doch endlich einmal einzusehen, daß ohne angenäherte materielle Kultur der einzelnen Volksschichten eine Volksgemeinschaft in geistiger Weise gar nicht denkbar ist.

Manches hat die Reklame schon beigetragen, um auf hygienischem Gebiete Aufklärung in weiteste Kreise zu bringen. Erinnerung sei hier nur an die Zahn- und Mundpflege in heutiger Zeit, im Gegensatz zu der Zeit vor etwa fünfzig Jahren bis dreißig Jahren. Damals kannte man die Zahnbürste nur in den Kreisen der Besiergestellten; heute ist sie fast überall vertreten. Dank der Reklame! Denn die hat mehr zur Willensbereitschaft auf dem Gebiete der Mund- und Zahnpflege beigetragen, als alle Belehrung aus dem mündlichen Munde.

Die Erfolge auf diesem Gebiete müssen die Reklame anregen, die Belehrung insbesondere durch das sachliche Inerat immer weiter auszuhalten. Und das die Werbearbeit den Weg geht, dafür bringt Professor Dr. Victor Mataja einen schlagenden Beweis. Nach ihm waren 1902 nur rund 22 Proz. der Anzeigen einer amerikanischen Wochenzeitung „Informativ“, während 1919 schon 74 Proz. Aufklärung über die darin angezeigten Gegenstände vermittelten.

Sachlichkeit und Wahrheit in der Reklame sichern ihr nicht nur selbst den Erfolg, den sie erstrebt und der sich letzten Endes in einem Harmonieverhältnis zwischen Werber und Umwordenen ausdrückt, sondern sie bedingen auch den Wert, den die Reklame für die kulturelle

Entwicklung hat. Hier muß in Deutschland noch viel geschehen, wenn wir den Vorsprung, den Amerika bezüglich der „Wahrheit in der Reklame“ hat, einholen wollen. Drüben ist man schon so weit, daß der Zeitungsverleger dem Inerenten die Anzeige sperrt, wenn aus dem Verkerkreise glaubhaft nachgewiesen wird, daß die Angaben des Inerates mit den tatsächlichen Leistungen hinsichtlich Güte und Preis der Waren nicht übereinstimmen.

Für den Kulturwert der Reklame ist der Nachweis von Bedeutung, daß sie die Waren nicht verteuert, sondern verbilligt. Denn je geringer die Kosten der materiellen Lebenshaltung bei gleicher Lebenshöhe sind, um so mehr Mittel stehen für die Befriedigung geistiger Bedürfnisse zur Verfügung. Gute Reklame steigert den Umsatz. Gesteigerter Umsatz aber sichert selbst bei Preisentwertung des einzelnen Stückes denselben Nutzen oder sogar noch mehr. Der Automobilkönig Ford hat den Nachweis dafür in der Praxis glänzend erbracht und damit die Behauptung gestützt, die der Führer der deutschen Reklamewissenschaftler, der schon genannte Professor Mataja in Wien in die Worte zusammenfaßt: „Das Resultat, daß vielfach die Reklame keine Verteuerung der Ware nach sich zieht, darf nicht übersehen.“ Gute Reklame hat ihrem Wesen nach mindestens eine künstlerische Note. Sie will Lustgefühle erregen und Unlustgefühle fernhalten. Kunst vermag Lustgefühle zu erregen. Deshalb verbindet sich die Reklame mit ihr und liefert weitesten Kreisen ein Anschauungsmaterial für die Geschmacksbildung von einer Nachhaltigkeit, wie sie sonst selten erreicht wird. Wenn die Wiederholung die Mut-

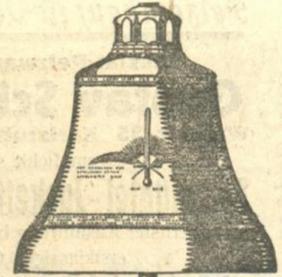
ter des Studiums ist, dann ist sie es eben so sehr bei der Reklame. (Hier allerdings ohne jede Langeweile, weil Langeweile der Tod der Reklame ist.)

Die Reklame sachlich-künstlerisch auf das Höchstmaß zu steigern, Kaufmann und Künstler auf die gemeinsame Plattform in dieser Angelegenheit zu bringen, damit beide die Grenzen ihrer Befugnisse klar erkennen und dadurch die Grundbedingungen für Höchstleistungen in der Reklame schaffen helfen, das dürfte neben anderem mit die Hauptaufgabe des hochschulmäßigen Unterrichts im Werbewesen sein. Noch reden wir da in den Anfängen. Während es in Amerika heute keine Hochschule von Bedeutung gibt, in deren Lehrplan nicht auch eine Vorlesung über Reklame vertreten wäre, kann man bei uns die Hochschulen, die sich mit dem Werbewesen befassen, sehr leicht aufzählen. Der Gedanke hat sich eben bei uns noch nicht Bahn gebrochen, daß die Reklame, die kulturell am wertvollsten ist, auch wirtschaftlich auf die Dauer den größten Nutzen verspricht. Trotzdem ist es erklaulich, auf welcher künstlerischen Höhe die deutsche Reklame teilweise steht. Das wird so- gar neuerdings von den Meistern der Reklame, den Amerikanern, anerkannt mit Bezug auf die Methoden, Plakatenwürde für Anzeigen auszuwerten. (Class for Industrial, Trade and Class Advertisers, Chicago 1925. Auszug und Uebersetzung B. D. J.-Verlag, Berlin.) Wenn in diesen Ausführungen das Wort Kunst auch kaum vorkommt, sondern fast immer nur von „zugkräftigen“ Plakaten und Ineraten die Rede ist, so weisen die Erläuterungen klügel auf die künstlerische Gestaltung hin.

 <p>Kohlenherde Gas- u. komb. Herde bei 12 monatl. Teilzahlung Nur erstklassige Fabrikate</p>	<h1>GRITZNER</h1> <p>NÄHMASCHINEN FAHRERÄDER Diamant-Strickmaschinen für Haushalt sowie für Industrie nur beste Fabrikate</p>	
---	---	---

Karl Ehrfeld Karlsruhe Rondellplatz Teilzahlung gestattet

Den Eingang der
*Neuheiten für Herbst
und Winter*
zeigt höflich an
Elise Ottmann
Spezialgeschäft für Damenhüte
Werderplatz (Ecke Wilhelmstraße).


Gebrüder Bachert, Glockengießerei
Karlsruhe in Baden

Wir gewähren
1000 Tage Garantie
gegen Verschleiß in den Lagen auf unsere preiswerten Artikel
Strapazier-Schirme Radio I Mk. **9.50**
la Gloria Radio II Mk. **12.75**
Beachten Sie unsere besonders preiswerten
Herbst-Neuheiten in unserem Fenster.
A. u. H. Kretschmar/Schirmfabrik
Karlsruhe i. B., Kaiserstraße 82 a

PELZWAREN-SPEZIALGESCHÄFT
AUGUST SAUERWEIN
KARLSRUHE IN BADEN
Kaiserstraße 170 — Telephon Nr. 1528

Großes Lager in
PELZWAREN
eigener Herstellung

Sorgfältigste Ausführung
von Neuanfertigungen und Reparaturen

Qualität-Auswahl
BILLIGE PREISE
Moderne Muster

Kinderwagen
Lappwagen
Korbmöbel
indermöbel
Korbwaren

Eigene Werkstätten
Zustellung frei
in's Haus
Prompter Versand
nach auswärts.
Ältestes Spezial-
Geschäft
am Platze.

RIFFEL
am Ludwigsplatz

Die neuen Herbst-
und Winter-Modelle
sind eingetroffen

Bringen Sie bitte sofort Ihren Hut zum Umarbeiten - oder
schaffen Sie sich etwas Neues an. Sie werden jetzt aufmerk-
sam und schnell bedient. Meine Preise sind äußerst niedrig
gehalten, da all die vielen Ladenumkosten in Wegfall kommen

Elisa Hoffmann Werkstätte für Damenputz
Wilhelmstraße 45, II

Max Peter, Damenschneidermeister
Werkstätte für beste Maßarbeit
Die neuen Stoffe zur Herbst- und Wintersaison sind eingetroffen.
Frau Marg. Peter, geb. Dung
bringt den Eingang sämtlicher Neuheiten für Herbst und Winter in
empfehlende Erinnerung.

Mäntel — Kostüme Kleider und Blusen
zu bekannt billigen Preisen bei guter Qualität und Sitz
Waldstraße 3 — Telephon 6268 — im Badischen Kunstverein

<h1>Moderne</h1>	<p>Filz- u. Velour- Hüte</p>	<p>in vielen Farben und Formen Billige Preise</p>	<h1>Fr. Hanselmann</h1> <p>HUTFABRIK Kriegstraße 3a, Ecke Rüppurrerstraße</p>
------------------	---	---	---

Umarbeitungen nach neuesten Modellen