

I. Vorwort

Werbung ist heute allgegenwärtig. Sie ist ein Werkzeug der Wirtschaft. Wir begegnen ihr in Zeitungen und Zeitschriften, auf Werbeblättern, Plakatwänden, Hausfassaden, im Kino, im Radio, im Fernsehen oder auch im Internet. Überall werben Anbieter mit der Absicht, Kunden zu beeinflussen. Eine Erscheinung, die sich im Zuge der industriellen Massenproduktion herausgebildet hat. Genügte es zuvor noch den regionalen Kundenkreis individuell zu umwerben, war es nun ein Kampf um das Heer anonymer Verbraucher. Das erforderte besonders viel Kreativität. Es mussten Werbekonzepte gefunden werden, mit denen man die Unbekannten erreicht. Zumal die Aufnahme und Verarbeitung von Informationen – in Anbetracht der geringen Betrachtungsdauer in der Eile und Hektik der Stadt – nicht einfacher geworden war. Angesichts dieser Problematik entwickelten sich neue, effektive Werbemittel, die mit hoher Verbreitung zum Einsatz kamen. Wohl die kräftigste Entwicklung erlebte die Werbung im ersten Drittel des zwanzigsten Jahrhunderts. Besonders in diesem Zeitraum wurden tragbare Lösungen gefunden. Lösungen, die noch heute von fundamentaler Bedeutung sind. Ohne sie wäre eine moderne Wirtschaftswerbung, wie wir sie heute kennen, nicht denkbar gewesen. Grund genug, sich mit dem Werbegeschehen in dieser Phase etwas näher zu beschäftigen. Die Stadt Leipzig bot sich dabei als Betrachtungsebene an. Im Verlauf des industriellen Aufschwunges hatte sich die Messestadt zu einer bedeutenden Industriegroßstadt entwickelt und zählte zum Ende der Weimarer Republik – als viertgrößte Stadt Deutschlands, nach Berlin, Hamburg und München – über 730 000 Einwohner.¹ Infolge ihrer Prosperität waren Unternehmer gezwungen, dem verschärften Wettbewerb und Absatzdruck innovative, massenwirksame Strategien entgegenzusetzen. Mit Blick auf Leipzig wurde in der vorliegenden Arbeit nun versucht, den Reifeprozess der Wirtschaftswerbung in diesem Zeitraum nachzuzeichnen; allerdings nicht mit der Absicht, die Komplexität des Geschehens abzubilden. Vielmehr wurde der Versuch unternommen, anhand einer Auswahl verkaufsrelevanter Bezüge einen kurzen und doch möglichst anschaulichen Einblick in die Entwicklung zu geben. Von besonderem Interesse waren hierbei:

- Impulse und Impulsgeber, welche die Entwicklung vorantrieben,
- strategisch-stilistische Mittel, die sich herausbildeten sowie
- typische werbefografische Arbeiten, die den Prozess visualisieren und die Ausführungen ergänzen.

¹ Vgl. Josef Fischer, Stadtteilgliederung und Bevölkerungsdichte, S. 16, in: Dorothea Wiktorin, u. a. (Hrsg.), Der Leipzig Atlas, Berlin 2005, S. 16.



Abb. 2: Otto Arpke: Plakat »IPA«, 1930;
Quelle: Poznanski: Kunst + Projekte e.V. Leipzig



Abb. 3: A. Schwabe: Werbegrafik (im Zeitschriftformat) »Kunstdruckerei N. Leff«, um 1926; Quelle: Archiv für Buchgewerbe, Heft 5, 1926

Unter Berücksichtigung dieser Gesichtspunkte wurden nachstehende Themenbereiche näher betrachtet:

- der Heimatschutz,
- die Gesetzgebung,
- der Jugendstil, der Werkbund, das Bauhaus und das Art Déco,
- die Königliche Akademie für graphische Künste und Buchgewerbe zu Leipzig mit ihren Lehrern und Künstlern,
- die in Leipzig freischaffenden Werbegrafiker sowie
- die ebenfalls hier tätigen Theoretiker und Praktiker Hans Weidenmüller, Jan Tschichold und Hans Domizlaff.

Während Berlin und München als Innovationsstätten immer wieder hervorgehoben werden, ist von den Leistungen, dem Werden und Wachsen der Leipziger Werbegrafik

kaum die Rede.² Es erstaunt, dass die regionale Entwicklung dahingehend bislang wenig Beachtung gefunden hat. Nicht zuletzt deshalb möchte die vorliegende Arbeit dazu beitragen, einen Teil der Lücke zu füllen und zugleich anregen, das Thema weiter zu erforschen. Wie am Schluss der Arbeit aufgezeigt, dürften sich hierbei weitere, lohnende Themenfelder anbieten.

Für den Beitrag wurden insbesondere folgende Quellen gesichtet und ausgewertet:

- historische und aktuelle Fachbücher zum Thema Werbung und Werbegrafik,
- historische Fachzeitschriften zum Thema, insbesondere mit Bezug auf Leipzig (u. a. »Die Reklame«, »Archiv für Buchgewerbe und Gebrauchsgraphik«, »Das Plakat«, »Gebrauchs-Graphik«, »Die deutsche Reklame-Industrie«, »Kunst und Industrie«, »Offset Buch und Werbekunst«),
- die »Zeitschrift für Bücherfreunde«, die »Zeitschrift für Ästhetik und allgemeine Kunstwissenschaft«, die Zeitung »Die Leipziger Muster-Messe«, die Zeitung »Messe und Qualität«, die »Illustrierte Zeitung«, die »Deutsche Graveur-Zeitung«, Mitteilungen vom »Landesverein Sächsischer Heimatschutz«, »Bericht(e) der Königlichen Akademie für graphische Künste und Buchgewerbe zu Leipzig«, Publikationen von Hans Weidenmüller, Jan Tschichold und Hans Domizlaff, Publikationen über den bzw. vom Deutschen Werkbund, Literatur über bzw. vom Kunstgewerbemuseum zu Leipzig sowie
- verschiedene wissenschaftliche Arbeiten, insbesondere von Alexander Schug, Dirk Reinhardt, Claudia Regnery, Dirk Schindelbeck, Wolfgang Hardtwig, Dieter Marscheider, Peter Schnitzler, Joerg Crone und Bianca Hawel.

Mein besonderer Dank gilt jenen Damen und Herren, die mir während der gesamten Arbeit mit Rat und Tat zur Seite gestanden haben, insbesondere Herrn Prof. Dr. Dr. Detlef Döring, Dr. Dietulf Sander, Dr. Karl-Heinz Mehnert, Julia Blume, Eberhard Patzig, Helgard Hirschfeld, Dr. Frauke Gränitz, Katrin Teichmann, Carola Staniek, Stephan Jockel, Joachim Poznanski, Ingrid Herrmann und Moritz Diedrichs.

2 Julius Zeitler sprach 1928 von einem »... mitteldeutschen gebrauchsgraphischen Gesamtstil ...« mit dem Zentrum in Leipzig. Im Gegensatz zu Berlin und München mit ihren unterschiedlichen Tendenzen erkannte Zeitler in der Gebrauchsgrafik mitteldeutscher Künstler – respektive Leipziger Künstler – eine eigenständige Note. Er sprach von »... sympathischer Temperiertheit ...« und »... maßvoller Harmonie ...« »Abstraktes norddeutsches Wesen findet sich hier nie zum Extrem getrieben, ebensowenig aber verschreibt man sich hier der Üppigkeit des rein Bildhaften, wie es dem Süden zu eigen ist.« Vgl. Julius Zeitler, Buch- und Werbegraphik in Mitteleuropa, in: Deutscher Buchgewerbeverein (Hrsg.), Archiv für Buchgewerbe und Gebrauchsgraphik, Leipziger Heft, Berlin 1928, Heft 9, S. 621.