

Die Werbestelle des Kunsthandels.

Von Leonhard Wohlgemuth.

Kaum vor 6 Monaten geboren und mühsam aus der Taufe gehoben, kann man auch heute noch nicht behaupten, daß dieses jüngste Kind der Werbestelle des Börsenvereins von seinen Vätern, der Vereinigung der Kunstverleger, dem Kunstfortiment und dem Reichsverband der Kunsthändler usw., gehegt, gepflegt und gefördert worden ist. Vielleicht ist dieses gerade deshalb der Fall, weil einerseits alle Beteiligten zu viel an ihm herumerziehen wollten und nicht geduldig genug waren, um seine Entwicklung abzuwarten. Die Ungeduld ist durchaus begreiflich, denn Kunstverlag und Kunsthandel befinden sich nicht in rosigen Zeiten, und es ist dringend notwendig, daß zur Belebung des Absatzes durch Propaganda etwas geschieht, daß es schnell geschieht, und daß breite Käuferschichten, welche in der Inflationszeit wahllos kauften, und die jetzt plötzlich für alles andere, nur nicht für die Kunst Geld übrig zu haben scheinen, dem Kunstmarkt wieder zugeführt werden.

In der Erkenntnis ihrer Pflichten hat deshalb die Vereinigung der Kunstverleger, nachdem vor Jahresfrist die Hauptversammlung einen entsprechenden Beschluß gefaßt hatte, es sich zur Aufgabe gemacht, Mittel und Wege zu suchen, um für das Bild, das Kunstblatt, die Graphik, den Wandschmuck mehr Nachfrage beim Publikum zu schaffen. Diese Aufgabe war nicht leicht, denn Reklame kostet Geld, sehr viel Geld, wenn man sie richtig machen will, und Geld war leider für solche Zwecke nicht vorhanden, denn wir haben bekanntlich in Deutschland eine Inflation gehabt, durch die wir unserer Barbetriebsmittel beraubt worden sind.

Als Retter in der Not kam dankenswerterweise der Börsenverein der Deutschen Buchhändler dem Kunstverlag und Kunstfortiment zu Hilfe. Schließlich sind ja auch die größte Anzahl der Kunstverleger und Kunstfortimenter seine Mitglieder, und der Börsenverein hat bereitwillig erkannt, daß die Förderung ihrer Interessen in das Bereich seiner väterlichen Obhut gehört.

Die Werbestelle des Börsenvereins für den Buch- und Musikalienverlag war bereits geschaffen, ihre Organisation befand sich im Aufbau, und nichts lag deshalb für den Kunstverlag näher, als die ihm bereitwillig dargebotene Hand zu fassen und sich der Werbestelle des Börsenvereins anzuschließen, zumal da es, wie bereits oben gesagt, für den Kunstverlag damals ebenso wie heute aus Mangel an eigenen Mitteln völlig unmöglich gewesen wäre, sich eine eigene Werbeorganisation zu schaffen.

Der bescheidene Werbebeitrag, für den die Mitglieder der Verlegervereinigung und des Sortiments vom Börsenverein in Anspruch genommen wurden, war wahrlich nicht derart, daß man von einem Vorteil für den Börsenverein durch diesen Anschluß sprechen kann, und mehr als das, der Börsenverein hat sogar auf diesen Werbebeitrag verzichtet bei allen denjenigen Firmen, welche seine Mitglieder sind und ihren Börsenvereinsbeitrag zahlen.

Was hat nun der Börsenverein bisher für die Werbung im Kunsthandel getan?

Alle Beteiligten waren sich darüber einig, daß eine Zeitschrift, ein Organ mit ausgesprochener Tendenz der Werbung für das Kunstblatt beim Publikum vor allen Dingen notwendig sei, und im Herbst vorigen Jahres, kaum zwei Monate, nachdem der Anschluß an den Börsenverein vollzogen war, erschien die erste Nummer von »Du — und die Kunst«, fast 60 Seiten stark, mit Artikeln mehrerer Autoren von gutem Klang und Namen und mit einer Fülle von Anzeigen von Kunstblättern des Verlages. Das Kunstfortiment, dessen Mitarbeit und Wohlwollen für die Sache selbstverständlich unumgänglich notwendig war, hatte es sich ausbedungen, daß die Zeitschrift nicht allgemein öffentlich verkauft werde, sondern daß einzig und allein der Sortimenter resp. Kunsthändler, dem auf Wunsch der Name seiner Firma auf der Vorderseite eingebracht wurde, zur Verbreitung der Zeitschrift an das Publikum berechtigt sein sollte.

Alles verlief bis dahin ganz nach Wunsch. Die Zeitschrift erschien mehrere Wochen vor Weihnachten, wurde versandt, und man harnte der Käufer, die nun in die Läden strömen und dem Sortiment und dem Verlag die goldenen Früchte bringen sollten. Das blieb nun leider aus. Warum, wieso, will ich hier nicht erörtern, aber wahrscheinlich lag es an den Zeitverhältnissen. Erhoben hat sich aber aus der Schar ein Sturm von sicherlich sehr wohlgemeinten Wünschen, deren jeder einzelne von sich glaubte, das Allheilmittel in sich zu bergen.

Die Sortimenter sprachen von den »bösen« Verlegern, die, man denke — unter jede Anzeige ihren Namen setzten und dadurch dem Publikum Erscheinungsort und Firma zum Schaden des Sortiments bekanntgaben — obwohl, wohl gemerkt, jede Anzeigenseite der Zeitschrift den Vermerk trug: »Auslieferung der Blätter erfolgt durch die auf dem Titelblatt genannte Kunsthandlung« und es im übrigen dem Sortiment bekannt ist, daß der Kunstverlag, im Gegensatz zum Buchverlag, im allgemeinen die Gepflogenheit besitzt, in allen denjenigen Orten, in denen er Kunden hat, diesen die Auslieferung direkter Privatbestellungen zu übertragen.

Die Verleger sprachen von vielen anderen, ähnlichen kleinen Dingen und Vorwürfen gegen die Sortimenter, die nicht verstanden hätten, mit der ersten Nummer von »Du — und die Kunst« den richtigen Erfolg zu erzielen und den Nutzen daraus zu ziehen. Es war wie immer im lieben deutschen Vaterlande, dreißig Köpfe, sechzig Meinungen, — der andere war schuld daran.

Zu einer zugkräftigen Propaganda gehören, wie bekannt, vor allen Dingen auch wirkungsvolle Schaufenster-Ausstellungen, und als Anregung hierfür schrieb die Werbestelle einen Schaufenster-Wettbewerb aus. Gedenktage für Sebastian Bach und Michelangelo am 6. und 21. März boten hierfür eine willkommene Gelegenheit. Es sei zugegeben, daß die beiden Themen vielleicht nicht ganz so populär sind, um breite Käuferschichten des Kunsthandels in großem Maße zu interessieren, aber gleichviel, der Buch- und Musikalienhandel hatte an diesen Themen Interesse.

Dem Kunsthandel entstanden keinerlei besondere Aufkosten durch diesen Schaufenster-Wettbewerb. Es handelte sich nur darum, das gesamte, reiche Material, welches an Kunstblättern, einerseits über italienische Kunst, andererseits über Musik sicherlich in jedem besseren Sortiment vorhanden ist, zu sichten, wirkungsvoll in die Schaufenster zu bringen und dem Schaufenster vielleicht noch durch dieses oder jenes wirkungsvolle Einzelblatt die Note des Themas zu geben.

Sage und schreibe: zwei Firmen des Kunsthandels haben sich an diesem Wettbewerb beteiligt, eine davon war anerkennenswerterweise die Firma des Delegierten des Kunstfortiments in der Werbekommission, des Herrn Sinz in Dresden, der es für seine Pflicht hielt, seinen Kollegen wenigstens ein rühmliches Beispiel zu geben. Aber niemand sonst reagierte auf die Anregung. Angeblich fand man das Thema zu hoch gespannt, die Blätter dieser Art nicht genügend abfahrfähig, und ein Schaufenster-Wettbewerb für »Schlafzimmerbilder« oder »Blumenstücke« oder ähnliches hätte den Herren vom Sortiment mehr Anreiz geboten. »Denn so etwas kauft doch wenigstens das Publikum.«

Ja, meine Herren vom Sortiment, sind Sie sich denn gar nicht dessen bewusst, daß Sie in Ihrer Propaganda und Werbetätigkeit hinausgehen müssen über den Rahmen dessen, was dem Publikum zur alltäglichen Gewohnheit geworden ist, und daß gerade ein Stoffgebiet, das der Mehrzahl Ihrer Kunden vielleicht noch fern liegt, für das Sie aber gerade in Zukunft seine Sinne wecken wollen, Ihren Interessen weitaus besser dient, als wenn Sie bekannte und ausgetretene Wege gehen?

Ich will nicht von der Kulturmission des Kunstfortiments sprechen, von »Fort vom Ritsch« und von all den anderen schönen Idealen, mir wohl bewusst, daß Sie praktische und keine idealistische Reklamarbeit leisten wollen. Es ist aber praktische Reklamarbeit, wenn anlässlich solcher Gedenktage die Buch- und Musikalienhandlungen der Stadt mit Büchern und Musikalien eines bestimmten Themas ihre Schaufenster schmücken, wenn die Zeitungen in ihren Feuilletons auf solche Kalenderdaten hinweisen und entsprechende Abhandlungen bringen, daß auch der Kunsthändler modern und aktuell ist und seinen Kunden etwas zeigt,