

was, wenn es auch heute und morgen nicht gekauft wird, immerhin ihm eine Gedankenregung gibt und ihn über das Niveau der Kunst hinaushebt, die er bei den Onkeln und Tanten an den Wänden sieht, deren er eigentlich müde ist, und für die er, meistens unbewußt, nach anderen Geschmacksbegriffen sucht.

Niemand wird mich überzeugen, daß ein solcher Schaufenster-Wettbewerb oder Gelegenheiten ähnlicher Art nicht doch unbedingt dem Kunsthandel zu Statten kämen, schon allein dadurch, daß sie dem Publikum Kunst in einer anderen Form als der ihm alltäglichen und stets gewöhnten vorführen, und vor allen Dingen dadurch, daß sie die Trommel rühren.

Der dritte Schritt der Werbestelle. Anlässlich der letzten Leipziger Messe veranstaltete diese gemeinsam mit der Verleger-Vereinigung und dem Sortiment eine Zusammenkunft zum Zweck einer Aussprache über Werbefragen. Obmänner in den einzelnen Städten sollten unter den Sortimentern gewählt werden, um in allen Fragen, welche die Propaganda betreffen, die Verbindung mit der Werbestelle in Leipzig herzustellen und tätige Mitarbeit zu leisten. Viele andere damit zusammenhängende Fragen sollten den Gesprächsstoff bilden und die gegenseitigen Wünsche klären. Verhehlen wir es uns nicht, die Versammlung war außerordentlich schwach besucht, sowohl von Verleger- als auch von Sortimenterkreisen, und vom Geist des Aufbaus der gewünschten gemeinsamen großen Werbearbeit, von der Solidarität des Zieles war nichts zu merken.

Zweifellos sehr nützliche Anregungen wurden von der Leipziger Verlagsleitung von »Du — und die Kunst« in bezug auf deren praktische Verwendung und vom Leiter der Werbestelle in bezug auf die Ausgestaltung von Schaufenstern gegeben. Hoffen wir, daß sie auf fruchtbaren Boden gefallen sind.

Aber Sinn und Zweck des Ganzen, nämlich Förderung des Interesses beim Publikum für das Kunstblatt im allgemeinen, nicht für dieses oder jenes Kunstblatt, nicht für diese oder jene Kunsthandlung, nicht für dieses oder jenes sofort zu tätige Geschäft, scheint mir immer noch nicht recht erfaßt zu sein.

Das aber ist das Wesentliche, und einzig und allein hierauf kommt es bei der ganzen Sache an. Wenn aber z. B. ein Verleger, der auf eine Anzeige in »Du — und die Kunst« 16 Zuschriften, teils Anfragen, teils Bestellungen erhalten hat, die er pflichtgemäß dem Sortiment zur Erledigung weitergab, schließlich von diesem, allerdings sehr merkwürdigerweise, keinen einzigen Auftrag erhält, dann ist dieses noch kein Grund, den ganzen Propagandafeldzug und »Du — und die Kunst« zu verdammen, denn gerade im Gegenteil scheint mir dieses zu beweisen, daß »Du — und die Kunst« gelesen worden ist und seine Rochlöffeltätigkeit, von der Herr Dr. Menz auf der Leipziger Sitzung so anschaulich sprach, in vollem Maße ausgeübt hat.

Daß das Sortiment in diesem Falle nicht verstanden hat, sich das zunutze zu machen, ist eine andere Sache und beweist nur, wie dringend notwendig die weitere Arbeit der Werbestelle ist, um dem Sortiment weitere Anregungen zu geben und ihm zu Hilfe zu kommen. Selbstverständlich hat »Du — und die Kunst« manche Mängel. Welche Zeitschrift hätte diese nicht! Aber Rücksichten aller Art und vor allen Dingen wirtschaftliche Gründe machen es völlig unmöglich, allen solchen Wünschen nachzukommen. Soviel Vertrauen müssen wir schon zu Herrn Dr. Menz vom Börsenverein, der »Du — und die Kunst« verantwortlich leitet, als erfahrenem Zeitungsfachmann haben, daß uns in dieser Hinsicht das Maximum von dem gegeben wird, was unter den Umständen möglich ist.

Richtlinien für die Verleger bezüglich der Einteilung des Satzspiegels ihrer Anzeigen und verschiedener anderer Verbesserungen, soweit diese in diesem Rahmen möglich sind, sollen übrigens demnächst herausgegeben werden.

»Du — und die Kunst« ist jedoch nur ein kleiner und nicht der wesentlichste Schritt des ganzen Werbeplanes, und deshalb will ich mich nicht noch länger und ausführlicher zur Kritik an dieser Zeitschrift äußern, obgleich vielfach sowohl in Verleger- als auch in Sortimenterkreisen ganz fälschlicherweise der Begriff von der Werbestelle und von dem ganzen Propagandafeldzugsplan einzig und allein mit der Zeitschrift verbunden wird und in ihr gipfelt, was natürlich ein großer Irrtum ist.

Das beste Beispiel dafür, wie eine Propaganda für Bilder gemacht werden kann und was auf diesem Wege zu erreichen möglich ist, gibt uns in letzter Zeit Amerika, wo, ähnlich wie bei uns, jedoch bereits vor mehreren Jahren, sich Kunstverlag und Sortiment zu dem gleichen Zweck zusammenschlossen, allerdings mit dem wesentlichen Unterschied, daß dort Geld, viel Geld in diesen Plan hineingesteckt werden konnte, das wir nun leider nicht zur Verfügung haben. Man spricht von Summen von etwa 37 000 Dollar gleich 150 000 Mark, die der Kunsthandel drüben alljährlich in seine Propaganda steckt. Damit läßt sich dann natürlich auch etwas ganz anderes anfangen.

Selbstverständlich paßt nicht alles, was drüben geschieht, auf unsere hiesigen Verhältnisse, aber nichtsdestoweniger möchte ich nur kurz skizzieren, wie Amerika praktische Bilderpropaganda treibt, mit dem einzigen Zweck, nicht die gleichen Wege für uns als gangbar anzuraten, sondern ausschließlich und allein den Geist und die großen, allgemeinen Gesichtspunkte, aus denen man dort für das Kunstblatt wirbt, unseren Interessenten vor Augen zu führen.

Daß drüben für den Zweck ein eigenes großes Bureau mit einem Werbeleiter — in diesem Falle ist es sogar eine Werbeleiterin — und ein großer Stab von Angestellten unterhalten wird, ist eine Sache für sich und kennzeichnet nur die Großzügigkeit des Unternehmens und den Wert und die Bedeutung, die ihm von Fachkreisen beigegeben wird.

Der ganze Plan der Propaganda erstreckt sich nun einzig und allein darauf, dem Kunstblatt und dem Bilderwandschmuck Freunde zu gewinnen, und dies — darin liegt der Witz — viel mehr auf indirektem als auf direktem Wege, denn Kunstblätter sind kein Odo oder Kufirol, auf welche man das Publikum immer wieder mit der Nase stoßen kann. Ein Kunstblatt ist kein Markenartikel, und die amerikanische Propaganda war sich von vornherein darüber klar, daß der plumpe Weg der unverblühten Anpreisung für das Kunstblatt blind verschossenes Pulver wäre.

Da wundern sich nun aber unsere Herren vom Verlag und Sortiment, wenn ihre Anzeigen in »Du — und die Kunst« ihnen nicht gleich die Ladenkasse füllen.

Die amerikanische Propaganda bemüht sich vor allen Dingen, erzieherisch zu wirken und den Bildverkauf zum Bedürfnis zu machen. Das elektrische Licht galt einstmals als ein Luxus in der Wohnung, ebenso wie die Schreibmaschine im Büro oder der Füllfederhalter in der Tasche. Heute sind sie Alltagsbedürfnisse geworden.

Bei den Kindern, also schon in der Schule, fängt die Propaganda an, damit die Jugend mit dem Bedürfnis nach Bildern aufwächst. Die Lehrer werden mobil gemacht und von den Kunsthändlern ihrer Stadt eingeladen, ihre Ausstellungen zu besuchen, ihre Bilderlager durchzusehen und gegebenenfalls Mappen derselben zusammenzustellen, die sie mit den Kindern während des Unterrichts, anknüpfend an den Lehrplan, durchsehen und durch die sie ihnen Belehrung zuteil werden lassen. Die amerikanische Werbestelle ist sogar so weit gegangen, den Lehrern in Form einer Anregung Vortragmaterial und Unterhaltungsstoff über Kunst und über Bilder zusammenzustellen, von dem sie beim Unterricht Gebrauch machen können. Ich habe bereits gesagt, daß natürlich nicht alles, was drüben geschieht, auf unsere Verhältnisse passen würde, aber welche außerordentliche Belebung wäre es z. B. für die Geschichtsstunde, wenn bei dem Thema »Friedrich der Große« eine Mappe mit Bildern aus der fridericianischen Zeit von Menzel und allem, was dazu gehört, in der Klasse den Unterricht beleben würde. Man muß oft staunen, wenn man sich mit der Schuljugend unterhält, wie wenig, trotz unseres kunstgeschichtlichen Unterrichts, die Jugend von den Bildern weiß und von den Künstlern, deren Werke in zahlreichen Wiedergaben im deutschen Kunstverlag erschienen sind.

Dasselbe läßt sich auf deutsche Städtebilder, auf die deutsche Landschaft und noch viele andere Gebiete anwenden. Als vor Jahren meine Firma in der Blütezeit der Postkarte die Herausgabe von guten, farbigen Städtebildern in Postkartenformat ganz besonders pflegte, war es erstaunlich, welche außerordentliche Interesse diese gerade in den Kreisen der Lehrerschaft für Unterrichtszwecke hatten, obgleich man doch eigentlich annehmen sollte, daß in den Schulen ein gewisses Material von Lehrmitteln für diesen