

Solange er gegen die berüchtigten „Sprachdummheiten“ tobt, bin ich ganz auf seiner Seite, obwohl ich es reichlich abgeschmückt finde, auf einer seitenlang abgedruckten Inseratfolge (I, 13-17) jedem „der-, die-, dasselbe“ pedantisch nachzuschneffeln. Aber was die Fremdwörter anbetrifft, da muss ich lebhaft Einspruch erheben! Zunächst ist es nun einmal ausgemachte Tatsache – trotz Deutschen Sprachvereins – dass unsere Sprache von Fremdwörtern schlechterdings nicht mehr zu befreien ist, dass wir für zahllose Fremdwörter gar keine deutschen oder wenigstens keine verständlichen deutschen Wörter haben. Das weiss Herr Seidel übrigens selbst, wenn er druckt „Zerrbilder (Karrikaturen)“, und wenn er sich über das Wort Reklame berichten lässt, das er trotz seiner Herkunft zum Namen des Blattes gewählt hat. Ferner lässt sich Herr Seidel selbst recht erheblich darin gehen, denn in demselben Blatt, in dem er einem Einsender das Wort Objektivität mit Unbefangenheit verdeutscht (III, 89), liest man am Kopf, wo sich die „Redaktion“ befindet, und erfährt, dass man auf die „Insertionspreise“ „Röbatt“ bekommt! Auch dass es auf diesem Gebiet Glatteis gibt, muss Herr Seidel betrübt erfahren, wenn er von einer Wirkung auf die Psychose (!) des Volkes spricht! (III, 61.) Ja, ja, warum haben Sie nicht Gemüt gesagt, nun ist eine Gemütskrankheit daraus geworden!! — Schliesslich aber, und das ist hier das Wichtigste: Sind Sie Oberlehrer, Herr Seidel, oder Reklamefachmann? Wollen Sie das deutsche Volk zu hohen sittlichen Idealen führen oder wollen Sie uns über die wirksamste Reklame belehren? Nun, ich dünke doch das Letzte! Und ich meine, dass die wirksamste Reklame allemal die ist, die sich den Eigenheiten ihres Publikums am besten anpasst. Zu diesen Eigenheiten aber gehören die Schwächen ganz gewiss ebenso wie die Vorzüge, und darum sollte der Reklamefachmann recht inbrünstig beten: „Gott erhalte unserm lieben Publikum noch recht lange seine Schwächen und seine Torheiten, denn sonst weiss ich nicht mehr, wo ich es packen soll!“ Die Firma Hagedorn hat sicherlich nicht, wie Herr Seidel zu glauben vorgibt (IV, 128), für ihre englische Kundschaft die Marke „Well done“ in die Welt gesetzt, sondern für unsere liebe Tauentzienjugend, die an der „englischen Krankheit“ leidet und die in ihrer allerdings schwer und nur durch Sportleistungen first class zu entfachenden Begeisterung nicht mehr „bravo“, ganz gewiss auch nicht „wacker“, sondern „well done“ ruft. Die Oberlehrer der ganzen Welt sollen gegen diesen Unfug kämpfen, der Reklamelehrer Seidel aber sollte dem kleinen Hagedorn einen Lobstrich ins Klassenbuch malen „für besondere Geschicklichkeit im Auffinden von Schwächen seines Publikums“. Ähnliches gilt für die meiner Ansicht nach sehr geschickt gewählte und mit Unrecht verhöhlte Bezeichnung der Hoffmann'schen Modezeitschrift „Fashion.“**) Darum scheint mir auch das, was Herr Seidel in seiner Erwiderung auf das Urteil des Herrn Schmalenbach über diese äusserst wichtige Frage sagt, in keiner Weise ausreichend oder zutreffend zu sein.

Unglaublich finde ich die Kritik des Rubenschen Buches (I, 21, 22), ganz so, wie sie nach meinen ersten Sätzen nicht sein soll, und wie sie sich Herr Seidel selbst gegenüber ausdrücklich verboten hat. Ich habe keinen Anlass, hier für Herrn Ruben einzutreten. Mag er es selbst tun! Jedenfalls aber ist diese Art der Beurteilung in einer Zeitschrift, die zu zeigen vorgibt, „was ist“, aus ganz prinzipiellen Gründen aufs Äusserste zu verwerfen, aus Gründen übrigens, die ich nicht anzugeben brauche, da sie Herr Seidel selbst sehr lichtvoll klargelegt hat.

Die Wahl des Tiefdruckverfahrens für den Umschlag muss auch ich als grundsätzlich verfehlt bezeichnen. Ich spreche hier nicht von den bereits zugestandenen, angeblich überwindbaren tech-

nischen Mängeln, sondern von der Eignung des Verfahrens an sich für diesen Zweck. Unwidersprochen geblieben ist die Bemerkung von Herrn Tucholsky, dass das Verfahren nur zur Wiedergabe von Photographien gut ist. Trotzdem wechseln auf den Umschlägen Photographien mit Zeichnungen ab, die nun ganz folgerichtig ihre Wirkung in der Nachahmung der photographischen Erscheinung suchen, was wohl entschieden zu bekämpfen ist! Aber selbst wenn hier die weise Beschränkung auf das Lichtbild geübt würde, so wäre nichts gebessert. Da kämpft nun eine stets wachsende Schar von gewiss nicht beschränkten Menschen Jahre lang für die Hebung der graphischen Kunst, predigt, dass jedem Vervielfältigungsverfahren sein ureigenstes Gebiet zukommt, spricht von der für die Gebrauchsgraphik notwendigen Abkehr von der naturalistischen Darstellung, von der Entwicklung zur Stilisierung, vom flächigen, vereinfachten Plakatstil, der nicht nur dem Plakat zukommt, sondern jedem Ankündigungsmittel, dem Inserat, der Packung, und gewiss auch dem Zeitschriftenumschlag, — und dann hüllt sich eine neue Zeitschrift, von der man ein frohes, frisches Eintreten für dieselben Grundsätze erwartet hat, in einen Umschlag, der all dem mühsam Errungenen grausam ins Gesicht schlägt, der Photographien zeigt, — oder Zeichnungen, die sich für solche ausgeben, — die sich durch die verwirrende Menge der zufällig in das Bild hineingeratenen Dinge, durch das unbeherrschte Durcheinander von Wesentlichem und Gleichgültigem von vornherein um jede Wirkung bringen müssen. Und die aufgehende Sonne auf der Rückseite? Wenn sich Herr Seidel damit entschuldigen möchte, dass er eben die Inserate bringen müsse, die man ihm aufgabe, so ist das Ganze nur ein Beweis dafür, dass eben der ganze Tiefdruck auf dem Umschlag „fehl am Ort“ ist. Denn ich sage — und darin bin ich ganz einer Meinung mit Herrn Tucholsky: Selbst wenn dieser Kitsch weniger ungeheuerlich wäre, den man ihm da aufgezwungen hat, Kitsch müsste es doch immer bleiben, denn das wird jedes Inserat, das man mit Gewalt in das ihm nicht zukommende Gewand des Tiefdrucks gepresst hat. Und nicht wahr? Darin stehen doch „Seidels Reklame“ und „Das Plakat“ zusammen: Der Kitsch muss bekämpft werden? Oder etwa nicht? — Dann allerdings Kampf bis aufs Messer, Herr Seidel! Denn die Hebung der Kunst, die Unterdrückung des Kitsches ist der Zweck unsres Bestehens. — Warum aber ist der Tiefdruck nicht im Innern der Hefte, für die Textabbildungen verwendet worden? Das wäre ein Fortschritt gewesen, da hätte er eine gute Stätte gefunden, denn da wäre es vielleicht gelungen, ihn in den Text einzudrucken, ohne Kunstdruckpapier verwenden zu müssen, und man hätte auf die eingeklebten Netzätzungen einmal verzichten können. In dieser Frage, der Auswahl der zu verwendenden Verfahren, scheint mir der grösste Fehler zu liegen, den ich dem Blatte nachsagen muss, auch der folgenschwerste, weil er nicht sobald gutzumachen sein wird.

Demgegenüber will es weniger besagen, dass auch nach meinem Urteil der Inhalt der Zeitschrift noch mehr der Sammlung und Klärung bedarf, dass sich der Stoff noch gar nicht recht hat ordnen wollen, dass man nach dem Durchlesen eines Heftes nicht das schöne Gefühl hat, wieder etwas gelernt zu haben. Weniger besagt es deshalb, weil es ja jederzeit anders werden kann und der Herausgeber selbst zugibt, wieviel hier noch besser werden muss.

Wichtig aber scheint mir, dass anscheinend die Auswahl des Abgebildeten allzusehr vom Zufall oder von dem gerade — und wahrscheinlich häufig kostenlos Erreichbaren abhängig gemacht wird. Es wird in einem Monat in Deutschland allein so unzäh'ig viel an Reklamezeichnungen, Inseraten, Plakaten und sonstigen, in diesen Blättern abbildenswerten Dingen hervorgebracht, dass es schon einer ganz ungemein planvollen Auslese bedürfte, um gegenüber diesem ungeheuern Stoff nicht zu versagen. Solche Auswahl aber

**) Hier bin ich nicht der Ansicht des Einsenders. (Der Herausgeber.)