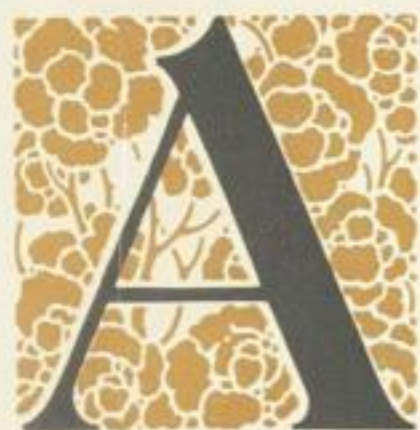


Reklamemarken / Von Arthur Kirsten, Halle.*)



Auf der Internationalen Ausstellung für Buchgewerbe und Graphik in Leipzig, die in Kürze ihre Tore öffnet, ist ein hallenartiger Bau errichtet; sein Portal krönt die Inschrift: „Die Reklamemarke“. So hat sich das Interesse für das in seinen Anfängen so unscheinbare kleine Ding im Handumdrehen verdichtet und die Reklamemarke hat sich in der verhältnismässig kurzen Zeit ihres Daseins die Welt erobert, so dass man ihr sogar auf einer Weltausstellung, wie man die „Bugra“ trotz ihres inhaltlich beschränkten Charakters wohl nennen darf, einen besonderen Tempel errichtet und ihr damit einen Platz eingeräumt hat, wie ihn kaum andere, auf eine reiche geschichtliche Entwicklung zurückblickende Zweige des graphischen Gewerbes angewiesen erhielten.

Die Reklamemarke kann doch unter solchen Umständen nicht schon wieder totgesagt werden, eine Behauptung, die man selbst in Reklamezeitschriften aufgestellt sieht. Nein, nur das grosse Rennen nach der Reklamemarke ist beendet, und der Reklamemarkenseuche, wie man hier und da die Reklamemarkensammeltüte bezeichnete, ist, teils durch behördliche Anordnung, welche das Zugabewesen einschränkte, teils durch den Selbstschutz der Reklamemarkenausgeber, ein Damm gesetzt worden. An der so üppig schießenden Pflanze „Moderne Reklame“ sind die auch in der Reklamemarke aufgespeicherten Werte grün geblieben, und nun nach dem Abfall der welken Blätter und der wurmstichigen Früchte sieht man endlich die Entwicklung reiferer Formen, und mit Recht darf man heute von einer Reklamemarkenkunst reden. Das frühe Grab, welches mancher Kunstschriftsteller schon geöffnet sah, wird nicht so schnell ausgehoben werden; vorläufig ist es nicht der Grabstein, sondern das Denkmal, welches der Reklamemarke vielerorts errichtet wird, in der Presse, durch Ausstellungen und in Sammlungen.

Wenn auch in dieser Zeitschrift über Reklamemarken geschrieben wird, so liegt dazu reichlich Veranlassung vor, gilt es doch, einmal auf die vielerlei Beziehungen hinzuweisen, die zwischen Reklamemarken und Plakat bestehen. Es sind dies sogar sehr enge Beziehungen. Gerade hier bewahrheitet sich das Wort: „Die Gegensätze berühren sich“, und hier tun sie

es besonders innig, denn sie bestehen bloss in Aeusserlichkeiten, die durch Unterschiede in der Gestalt und nicht durch den Inhalt bedingt werden.

Beiden ist so vieles gemeinsam. Beide erfordern eine knappe, sachliche Darstellung, die auf schnelle Wirkung abzielt. Im Augenblick des Vorübergehens soll das Plakat dem Beschauer alles das mitteilen, was er wissen und erfahren soll. Auch die Reklamemarke will nur nebenher, aber doch in gleicher Weise ausdrucksvoll, auf Briefe oder deren Umschläge oder auf allerhand Drucksachen aufgeklebt oder in beliebig anderer Weise verwendet, eine Sache in empfehlende Erinnerung bringen, sei es nun, dass die Sache mit dem Geber oder Absender oder mit dem Gegenstande der Sendung in Zusammenhang steht, sei es auch, dass der Inhalt der Marke, gleichsam einen Gedankensprung vermittelnd, Interesse für ein ganz fremdes Ding erheischt.

Plakat und Reklamemarke wenden sich an Tausende, unter Umständen an ungezählte Massen von Beschauern, das Plakat vermöge seines Standortes, die Reklamemarke vermittelt ihrer Auflage.

Beide, Plakat und Reklamemarke, sind Reklamemittel, die sich im Bilde, in der Schrift und im textlichen Inhalte bislang fast der gleichen Ausdrucksformen bedienen und die sich aus diesem Grunde so ausserordentlich ähneln. Es ist hier natürlich nur die Rede von den künstlerisch gestalteten und von den Reklamemarken im eigentlichen Sinne des Wortes, nicht aber von jenen Markenbildern oder Bildermarken, die eine krasse Verkennung des Zwecks der Reklamemarke bedeuten und die nur als ein geschmackloser Auswuchs der ganzen Reklamemarkenidee bezeichnet werden dürfen.

Das Plakat ist die Reklamemarke im Grossen, die Reklamemarke das Plakat im Kleinen. Nach dem heutigen Stand der Reklamemarkenkunst darf man dies ruhig behaupten, ohne ernsten Widerspruch herauszufordern. Es soll damit keineswegs eine Erklärung der Reklamemarke geprägt werden. Aber macht man die Probe aufs Exempel, so wird man durchweg oder nur mit wenigen Ausnahmen bestätigt finden, dass ein Plakat, welches nach Form und Inhalt, also plakattechnisch gut und richtig ausgeführt ist, auch, in verkleinerte Form gebracht, eine brauchbare Reklamemarke abgibt. Und umgekehrt wird man fast immer bei der Vergrösserung einer guten Reklamemarke ein ansprechendes Plakat erhalten.*) Damit soll aber keines-

*) Hierzu ein besonderes Heft mit Beilagen.

*) Wohl doch nicht so oft! (Der Herausgeber).