

wegs behauptet werden, dass die Verkleinerung eines beispielsweise in 9 Farbtönen ausgeführten Plakates mit der gleichen Zahl von Platten hergestellt sein müsse oder dass man bei der Vergrößerung einer dreifarbigem Reklamemarke ohne weiteres mit der gleich geringen Zahl von Farben auskommen müsste, um ein ansehnliches Plakat zu erzielen. Die Grenzen für die Verkleinerung oder Vergrößerung zu finden, wird meist nur eine rein druckereitechnische Frage sein. Bei der Beurteilung des Reklamewertes einer Reklamemarke wird man jedenfalls deren Plakatwirkung, d. h. die Wirkung ihrer Vergrößerung als Prüfstein benutzen dürfen.

Freilich werden auch Ausnahmen zu machen sein und das gilt in erster Linie von denjenigen Plakaten, die ausschliesslich auf Fernwirkung berechnet sind und von solchen, die wegen ihres reichen Inhaltes, mag er aus Bild oder Schrift oder aus beiden zugleich bestehen, eine Verminderung ihres Formates nicht vertragen. Umgekehrt ist die Zahl der Vorbedingungen für die Erweiterung der Reklamemarke zum Plakat weniger gross. Knappheit in allen Ausdrucksformen, welche Bedingung ja eigentlich auch für das gute Plakat gilt, ist bei Schaffung der Reklamemarke oberstes Gesetz und wird dieses erfüllt, so ist in der Mehrzahl der Fälle auch die Grundlage für die Vergrößerung der Reklamemarke zum Plakat gegeben. —

Soll die Reklamemarke den Hauptzweck der Kundenwerbung verfolgen, so hat sie es nicht nötig, sich noch besonderer Mittel zu bedienen, die bloss den Zweck haben, Reklame für sie selbst zu machen, wie dies z. B. ähnliche Reklamemittel, die Liebigbilder und ihre Abarten tun, die neben der eigentlichen Reklame für ihren Herausgeber durch gesuchte bildliche Darstellungen aus den verschiedensten Gebieten des Wissens Bildung zu verbreiten suchen. Ihr Wert als Reklamemittel wird durch diesen Nebenzweck, der bei vielen zum Hauptzweck geworden ist, nur herabgedrückt. Niemand kann zweien Herren dienen, und man sollte auch von der Reklamemarke nicht verlangen, dass sie mehr leistet, als man billigerweise von ihr fordern darf, und ganz verfehlt wäre es, wenn die Reklamemarke in die Fuss-tapfen jener Reklamemittel treten würde, denen man in Verkennung ihres eigentlichen Zweckes die Schaffung irgendwelcher Kulturwerte von Bedeutung zumutete. Hält sich die Reklamemarke davon frei, so wird das Interesse für sie nicht zur Spielerei werden, sondern sie wird sich neben den anderen neuzeitlichen graphischen Werbemitteln von künstlerischer Gestalt, dem Plakat, dem Inserat und der Geschäftsdrucksache dauernd behaupten. —

Dass die Reklamemarke als verkleinertes Plakat dem Plakatsammler wertvolle Dienste insbesondere bei der Katalogisierung zu leisten vermag, darauf ist schon früher auch in dieser Zeitschrift gelegentlich der Aussprache über das Ordnen von Plakatsammlungen hingewiesen worden.\*) Die Plakatmarke erspart vor allem eine umständliche Beschreibung, welche oftmals erwünscht ist oder notwendig erscheint. —

Die beiliegenden, vom Herausgeber des „Plakats“ besorgten Beispiele vorbildlicher Reklamemarken sollen mit dazu dienen, die zwischen Plakat und Reklamemarke bestehenden und oben skizzierten Beziehungen zu beleuchten. Von einigen Marken sind die Vergrößerungen zur Genüge bekannt, andere wieder lassen ohne weiteres den Typus verkleinerter Plakate erkennen und einer weiteren Anzahl, die nur als Reklamemarken entworfen worden sind, wird man leicht ansehen, dass ihnen auch eine ausgesprochene Plakatwirkung eigen ist. Und endlich werden auch einige die bereits vorstehend angedeuteten Ausnahmen von der Regel bestätigen.

Es erübrigt sich wohl, auf die Beschreibung der einzelnen Marken näher einzugehen. Aus Sparsamkeitsrücksichten konnten nicht alle die Markenreihen, Serien oder Sätze wie sie der Sammler nennt, denen die Beispiele entnommen wurden, geschlossen gebracht werden. Aus diesem Grunde, und an der Hand der verhältnismässig kleinen Zahl von Markenbeispielen überhaupt, ist es nicht gut möglich, das Schaffen der betreffenden Reklamemarkenkünstler zu analysieren oder die Reklamemarke als Erzeugnis graphischer Kunst zu bewerten. Wer dies tun will, muss unter die Reklamemarkensammler gehen; er wird dann an der Hand eines wesentlich umfangreicheren Materials, als es hier gegeben werden konnte, vorurteilsloser urteilen, als im allgemeinen über Reklamemarken geurteilt wird — freilich wird er zuvor aus dem Weizen viel Spreu auszuscheiden haben, bevor sich ihm ein klares Bild der Reklamemarkenkunst darbietet. —

Die Frage, wie soll man Reklamemarken sammeln und aufheben, hat meines Erachtens K. W. Bühner, der rührige Generalsekretär der „Brücke“, des Internationalen Institutes zur Organisierung der geistigen Arbeit, in mustergiltiger Weise gelöst. Auf der vorjährigen Ausstellung „Büro und Geschäftshaus“ in München zeigte er in einer besonderen, von ihm eingerichteten Abteilung, dass in Anbetracht der grossen Vielseitigkeit der durch die Reklamemarke vertretbaren Ideen das Kartotheksystem wohl die einzig

\*) „Das Plakat“, November 1913, Seite 248.