

Weit interessanter als diese Zeitschriften ist ein Blatt, das die Firma Continental herausgibt („Echo Continental“). Es liegt ein kompletter Jahrgang 1913 bereits vor, der in sehr guten Photographien wichtige Ereignisse des Sportlebens wiedergibt . . . soweit die betreffenden Automobile und Räder mit Continental-Pneumatiks ausgestattet sind. Ausserordentlich instruktiv mögen für den Fachmann die vorzüglich gemachten praktischen Winke sein, die in riesiger Vergrößerung, schwarz und rot gedruckt, Felgenfehler und andere Details veranschaulichen. Die Titelblätter sind uneinheitlich und durchaus nicht auf der Höhe. Die Firma hat sich die Zeitschrift sicherlich viel Geld kosten lassen, und es ist nicht recht ersichtlich, warum sie nicht bessere Künstler herangezogen hat. Am erträglichsten sind noch einige Zeichnungen von Fritz Schön; die Deckblätter aber sind meistens schlecht, wie auch die gesamte Faschingsnummer mehr bunt als geschmackvoll zu nennen ist.

Die Existenz und rapide Vermehrung einer solchen Firmenpresse ist interessant. Abgesehen von der kulturellen Seite ist dazu noch folgendes zu sagen: Die Reklamezeitung ist gut und schön, so lange sie offen als solche hervortritt. Bei Herrmann Hoffmann wird niemals indiskret und plump die Firma in den Vordergrund geschoben, und schliesslich kann man ja ihre praktischen Anweisungen auch anderswo in die Wirklichkeit umsetzen. Das „Echo Continental“ betont ganz offen den Reklamezweck dieser Veranstaltung (manchmal ein bisschen

zu dick, aber das wirkt nur lustig), und so wäre denn diese ganze Entwicklung mit Wohlwollen zu begrüßen, wenn nicht die grosse Gefahr im Hintergrunde lauert, dass der Reklamezweck eines Tages verdeckt wird. Schliesslich dürfen wir doch nie vergessen, dass wir es hier nicht mit Presse und nicht mit Zeitschriften zu tun haben, sondern immer nur mit umgewandelten und gut gemachten Reklamedrucksachen. In einem Brief an uns schrieb Cords, „sein Modeblatt erscheine in einer monatlichen Auflage von 50 000 Exemplaren“. Er irrt sich, denn er hat gar kein Modenblatt. Er hat einen mehr oder weniger gut ausgestatteten Prospekt, den er nunmehr bereits gegen Entgelt an seine Kunden abgibt. Wir würden ein Blatt, das von den Inserenten redigiert wird, mit Recht ignorieren. Wenn wir die „Zeitschrift des Herrn“ und „Echo Continental“ billigen, so geschieht das nur, weil sie heute nicht und hoffentlich niemals Anspruch auf ein „Blatt“ machen, wie es ein grosser Zeitungsverlag sonst herausgibt. Hier sitzt der Hauptinserent in der Redaktion, und der gesamte Text ist ein notwendiges Anhängsel zu den Inseraten und der fortwährenden Erwähnung des Firmennamens.

Die Reklamepresse setze sich keine Maske auf; sie nenne eine Soirée nicht „veranstaltet von der Zeitschrift des Herrn“, sondern sage ruhig, welche Firma dahinter steckt; sie spreche ohne Scheu aus, was sie ist. Wenn sie dann noch graphisch gut ausgestattet ist, wünschen wir ihr ein gedeihliches Fortkommen!

Willy Malatesta.

