

Oder ein zweites Beispiel: Die „G.N.C.-Monatsschrift“ in Braunschweig der Firma Grimme, Natalls & Co. — eine populär-wissenschaftlich und amüsant-literarisch gehaltene Monatsschrift, die den Reklamewert ihrer Zeitschrift nur darin sieht, dass die Initialen ihrer Firma im Titel der Zeitschrift enthalten sind und dass hier und da eine amüsante Skizze am Schluss des redaktionellen Teils steht. Man lese etwa das grandiose Hamburger Heft dieser Zeitschrift — ich glaube, man muss schon ein gerissener Reklamefachmann sein, um überhaupt zu merken, dass es sich um Reklame handelt und wer eigentlich die Reklame macht.

Aber — dagegen kämpft ja Herr Malatesta: man soll immer ohne Scheu aussprechen, was die Zeitschrift ist, wünscht er. Ich kann beim besten Willen den Grund dieser Forderung, das Motiv der Notwendigkeit bei solchen Zeitschriften nicht einsehen. Das Publikum, der Leser ist kein Wickelkind, braucht wirklich nicht vor den moralischen Gefahren der Reklame geschützt zu werden. Eine solche Zeitschrift ist keine Reklamedrucksache, sondern ist ein Kulturmittel. Der grosse Fabrikant will einfach, dass seine Inseratseite nicht in den Papierkorb geworfen wird. Er erreicht das, indem er dieser Inseratseite einen solch guten Hintergrund gibt, eine solch interessante Folie, dass der Empfänger sie behalten muss, nachdem er sie durchstudiert hat. Das ist denn doch mehr als eine Drucksache, das ist mehr als Reklame.

Wenn eine Zeitschrift wie „Echo Continental“ bewusst und absichtlich ihre Ware in den Vordergrund schiebt, so hat es damit eine ganz andere Bewandnis. Diese Zeitschrift geht an ganz bestimmte Interessenten, die für das Automobil, für das Fahrrad Interesse haben. Genau so, wie die Zeitschrift der A.E.G. klar und deutlich die Errungenschaften der Elektrizität beleuchtet im Zusammenhang mit ihrer Firma. Oder wie die „N.S.U.-Mitteilungen“ der Neckarsulmer Fahrzeugwerke die Erfolge ihrer Motorwagen für die Kreise registriert, die ihr bereits als Interessenten bekannt sind. Oder wie die „Manoli-Post“, die nicht fürs grosse Publikum berechnet ist, sondern für die Wiederverkäufer. Sie hat die Absicht, den Wiederverkäufern ein gewisses familiäres Gefühl, eine gewisse persönliche Zusammengehörigkeit zur Firma zu schaffen. Oder wie die „Deutsche Levante-Zeitung“, die beide Gesichtspunkte, die der Kultur-Zeitschrift als Bildungsmittel und der reinen Reklame-Zeitschrift als Interessenmittel vereinigt.

Die fortwährende Erwähnung des Firmennamens ist ein alter, längst abgetaner Trick, dessen sich die Kultur-Zeitschrift nicht mehr bedient — es sei denn, sie erstrebt von vornherein nur eine direkte Verbindung mit ihren Wiederverkäufern. Ein Blatt wie die „Zeitschrift des Herrn“ hat mindestens soviel Interesse an ihrer Firma wie an der Zeitschrift als Ding an sich. Und es will mir garnicht einleuchten, warum die Firma nicht ruhig gelegentlich einer Soiree die Zeitschrift als Aushängeschild nennen soll? Eine Mode-Soiree, von Hermann Hoffmann veranstaltet, braucht viel mehr Betonung der Reklame, als eine Mode-Soiree von der „Zeitschrift des Herrn“.

Die Hauszeitschrift entwickelt sich ausserordentlich günstig. Sie versucht es immer aufs neue, alle Kulturwerte der Kunst, der Wissenschaft sich dienstbar zu machen, ohne diese Kulturwerte zu knebeln oder gar zu schänden. Sind wir doch froh, dass die Firmen so viel Kunstverständnis haben! Unter uns gesagt: der Reklamenutzen ist vorläufig noch nicht

immer überwältigend. Die Firmen wollen nur den Vorteil geniessen, dass sie auch die vornehme Reklame unterstützen, nicht nur das schreibende Nutzen-Inserat. Die Entwicklung ist aussichtsreich, kann sowohl der Reklame wie der Kultur nützen. Pfuschen wir ihr nicht durch unnötige Empfindlichkeit und künstliche Haarspaltereien ins Handwerk.

A. Halbert.



Plakatausstellung in Mannheim

Der freie Bund zur Einbürgerung der bildenden Kunst in Mannheim eröffnete am 1. Mai seine 18. Ausstellung, die einen gedrängten Überblick über die Entwicklung und den heutigen Stand der modernen Plakatkunst geben will. Es ist das die zweite Ausstellung dieser Art, denn schon im Dezember 1911 und Januar 1912 fand eine kleine Plakatschau statt, deren Grundstock damals die Wanderausstellung des Hagener deutschen Museums für Kunst in Handel und Gewerbe bildete.

Die diesjährige Veranstaltung erhält nun ihren besonderen Charakter dadurch, dass sie sich nicht auf das deutsche Plakat beschränkt, sondern in eigenen Abteilungen ausgewählte Proben der französischen und amerikanischen, der schweizerischen und tschechischen Plakatkunst vor Augen führt. Der freie Bund verdankt den weitaus grössten Teil dieser zum Teil seltenen ausländischen Blätter dem Entgegenkommen des bekannten Darmstädter Plakatsammlers und Mitglied des Vereins der Plakatfreunde Herrn Ludwig Saeng, der auch aus seiner reichhaltigen Sammlung die Blätter für die Abteilung zur Verfügung stellte, in der das Werden des modernen Plakats in Deutschland an einer ganzen Reihe markanter Beispiele vorgeführt wird. Bei der Auswahl der Blätter für die französische und amerikanische Abteilung war nicht an erster Stelle der Gesichtspunkt der Seltenheit massgebend, sondern der der Repräsentierung des typischen Beispiels. So sind bei den Franzosen die meisten Künstler durch ein einziges Blatt charakterisiert, das ihren Stil in möglichst reiner Form zeigt. Nur die hauptsächlichsten Plakatkünstler wie Chéret, Toulouse-Lautrec, Steinlen, Willette, Capiello sind ihrer Bedeutung entsprechend mit je zwei bis fünf Arbeiten vertreten, ebenso wie unter den Amerikanern zahlreichere Gruppen von Penfield, Bradley und Parrish Zeugnis von ihrer künstlerischen Wertschätzung ablegen.

Eine Überraschung bildet die grosse Gruppe der schweizerischen Plakate, deren überwiegender Teil von der Kunstanstalt J. G. Wolfensberger in Zürich zur Verfügung gestellt wurde. Das Typische dieser Arbeiten, die ausgeprägte lithographische Technik, die zu einer inneren Belebung der kräftigen Flächen führt, fällt bei dieser eindrucksvollen Zusammenstellung der vierzig Blätter sofort auf. Auch die starke Mannigfaltigkeit der Künstlerindividualitäten, die von den kräftigen, reklame-technisch vorzüglichen Wirkungen Baumbergers über Cardinaux bis zu Burkard Mangolds in Kreidetechnik malerisch ausgeführten Blättern reicht, ist sofort erkennbar.

Der in acht Kojen eingeteilte Hauptsaal bringt in strenger qualitativer Auswahl deutsche Plakate der Gegenwart, über die im Einzelnen zu sprechen in diesen Blättern nicht nötig