

Besprechungen.

AUS ANDEREN BLAETTERN.

Es wird kaum einer etwas dagegen einzuwenden haben, dass es eine Körperschaft gibt, die darüber wacht, dass niemand der Ehre des kaufmännischen Werbewesens zu nahe tritt. Denn noch immer gehört dieses zu den am meisten geschmähten Erscheinungen unseres Zeitalters. Philiströse Rückständigkeit einerseits, sich gelehrt aufführendes Aesthetentum andererseits, flicken ihm gar zu gern etwas am Zeuge. Die Auswüchse, die ja hier unleugbar vorhanden sind, werden fast immer als Beweis für die Verwerflichkeit der ganzen Sache ins Feld geführt. So ist es ganz in der Ordnung, wenn der „Verein Deutscher Reklamefachleute“ sich als der geeignetste Anwalt der deutschen Reklamesache betrachtet: Trotzdem habe ich den Eindruck, als ob der VDR in diesem an sich löblichen Bemühen zu reizbar und überempfindlich ist. Man braucht zum Beweise dessen nur das November-Heft 1916 der „Mitteilungen des Vereins Deutscher Reklamefachleute“ aufzuschlagen und den von Sopa Bruno Banner in recht augenfälliger typographischer Aufmachung verfassten Aufsatz „Das Reichsamt des Innern und der VDR“ zu lesen. Ich will versuchen, seinen Inhalt so kurz wie möglich zur Erbauung unserer Leser hier auseinanderzusetzen. Hatte da eine amtliche Korrespondenz in einer Mitteilung an die Tagespresse die „reklamehaften“ Angebote und Zeitungsanzeigen von Lebensmitteln mit Strafe bedroht. Das Wörtchen „reklamehaft“ war dem VDR ein Dorn in seinem wachsamem Auge. Er hat aus dem Sturmloch gegen dieses dem amtlichen Schreiber offenbar im Drange der Geschäfte entschlüpfte Wörtchen so etwas wie eine Staatsaktion gemacht. Hat mit vielem Aufwand von Worten und dem in dieser Zeit so knappen und — ach! — so kostspieligen Papier an keinen geringeren als den Staatssekretär des Innern, den Wirklichen Geheimen Rat, Dr. Karl Helfferich eine Eingabe gerichtet, in der er darlegte, dass hier der Gebrauch des Wortes „reklamehaft“ in dem Sinne von „schwindelhaft“ erfolgt sei. Er hat ferner den Staatssekretär, der, wenn wir nicht irren, gegenwärtig doch mit anderen sehr grossen und wichtigen Dingen überlastet ist, gebeten, anordnen zu wollen, „dass der Stand der Reklamefachleute, der sich zu einem sehr wesentlichen und sehr wichtigen Faktor unseres Wirtschaftslebens herausgebildet hat (woran sicher auch Dr. Helfferich bisher nicht gezweifelt hat. D. Verf.) seitens der amtlichen Stellen in seiner Ehre nicht wieder gekränkt wird“. Hat Dr. Helfferich beim Lesen dieses Schreibens — sofern er überhaupt Musse gefunden hat es zu lesen, was billig zu bezweifeln ist — nicht an die Mücke gedacht, aus der ein

Elefant wurde? In den Reihen der Reklamefachleute wird übrigens ob des entschlossenen Auftretens ihrer Standesvereinigung in dieser „Affäre“ eitel Freude und Jubel herrschen. Dr. Helfferich hat klein beigegeben, er hat das „pater peccavi“ gesprochen. Er hat durch seinen Ministerialdirektor Lewald dem VDR zu wissen getan, dass „durch den Gebrauch des Wortes „reklamehaft“ in der erwähnten Veröffentlichung in keiner Weise eine Herabsetzung des Reklamefachwesens beabsichtigt war, und dass an amtlicher Stelle vielmehr die Bedeutung einer sachgemässen Reklame für unser Wirtschaftsleben voll gewürdigt wird.“ Mehr kann man doch wirklich nicht verlangen. Und der VDR hat es für gut befunden, Herrn Dr. Helfferich darüber seine „Genugtuung“ auszudrücken. So kann auch Dr. Helfferich zufrieden sein. Und die Sache der Reklamefachleute ist wieder einmal gerettet.

Als ein wenig würdiger Anwalt der Sache der Reklame hat sich dagegen Herr Fritz Hansen erwiesen, der eine Besprechung der Reimannschen „Schwarzen Liste“ in der „Zeitschrift für Bücherfreunde“ (August 1916) und anderen Blättern zum Anlass völlig ungerechtfertigter Anwürfe gegen den VdP nahm. So hat er u. a. behauptet, dass das „Plakat“ gerade den in Reimanns Buche angegriffenen Reklamezeichnern Lobeshymnen gewidmet hat, hat ferner behauptet, dass es ihm nicht möglich war, eine Liste von Plagiatbeispielen in der Reklamefachpresse unterzubringen. Auf die aus offener Gehässigkeit, die auch uns nicht nahestehenden Lesern auffallen musste, entstandenen Angriffe hat Regierungs-Baumeister Hans Meyer in der „Zeitschrift für Bücherfreunde“ erwidert und in rein sachlicher Weise die Angriffe und Verdächtigungen Hansens zurückgewiesen. In seiner Entgegnung sucht Hansen das alte Spiel aufzuwärmen „das habe ich garnicht behauptet, Ihr habt mich falsch verstanden“. Es möge genügen, diese Angelegenheit hier nur kurz zu erwähnen, weil es uns zu schade ist, noch ein grösseres Quantum Druckerschwärze und Papier — um mit Bismarck zu reden — in Sachen des Herrn Hansen in Anspruch zu nehmen, und weil der erste Aufsatz des vorliegenden Heftes noch näher darauf eingeht.

Ich habe anfangs angedeutet, dass die Reklame sehr viele Feinde besitzt, die ihr weit gefährlicher sind, als der ihr vielleicht wohlwollende Schreiber des Wörtchens „reklamehaft“, das so viel Staub aufgewirbelt hat. Meist wird der Sack geschlagen und der Esel gemeint. Das ist auch der Fall mit dem in dem Oktoberheft 1916 der „Deutschen Kunst und Dekoration“ erschienenen Aufsatz „Gegen die masslose Reklame“, der von Dr. Fried. Lübbecke-Frankfurt stammt. Man kann dem Verfasser in bedingtem — aber nur in bedingtem — Sinne recht geben,