

wenn er gegen die Reklameschilderflut der Grosstadt wettert. Natürlich macht er die Einschränkung, dass er nichts gegen die künstlerische Reklame einzuwenden hat. Sehr bedenklich muss aber der Schluss der Ausführungen stimmen, in denen Dr. Lübbecke nach dem Schutzmann ruff. Er ist der Meinung, dass in grösseren Städten Polizeipräsidien über genügend gebildete Kräfte verfügen, um die Reklame in künstlerischen und ethischen Grenzen zu halten, und er glaubt, dass sich in solchen Städten unschwer Berater finden werden, die der Polizei ehrenamtlich und unparteiisch zur Seite träten. Wenn ich auch annehme, dass der VdP und der VDR gern bereit wären, das Amt eines solchen Beraters zu übernehmen, so glaube ich doch, dass die Erfahrung sie bald lehren würde, dass ihr Einfluss auf die behördlichen Entschliessungen nur ein sehr problematischer wäre, abgesehen davon, dass es überhaupt kaum möglich wäre, der Polizei die Absteckung „künstlerischer und ethischer Grenzen“ klarzumachen. Hat man dieser erst die Sache der Reklame ausgeliefert, dann ist man ihr auch auf Gnade und Ungnade ergeben. Vestigia terrent! Ich brauche nur an den polizeilichen Sprachreinigungsausschuss in Berlin zu erinnern. Die polizeilichen Machtbefugnisse reichen heute vollständig aus, um die schlimmsten Auswüchse des Reklamewesens zu verhindern. Es wäre kaum ratsam, wollte die Reklamewelt der Polizei zu einer Erweiterung dieser Befugnisse die Hand reichen. Und ob, wie Dr. Lübbecke es verlangt, für kleinere Städte die Provinzial- und Landeskonservatorien die geeigneten Stellen wären, um die Auswüchse der Reklame zu unterbinden, darf ebenfalls bezweifelt werden.

Auch Herr Dr. Fritz Hoerber will der Reklame nicht wohl. Er hat einen im „Kunstgewerbeblatt“ (Januar 1917) erschienenen Aufsatz über Emil Preetorius dazu benutzt, um von dem „marktschreierischen Wesen der Reklame“ zu sprechen. Was zunächst die Ausführungen über Preetorius betrifft, so sind sie recht verständnisvoll geschrieben, wenn man auch der Meinung, dass Aubrey Beardsley der Lehrer und Meister aller heute lebenden Graphiker sei und dass Preetorius Th. Th. Heine nahesteht, nicht beizupflichten vermag. Was Hoerber über Preetorius zu sagen hat, ist mit einer Menge wissenschaftlichen Rüstzeugs ausgestattet, der Verfasser lässt die halbe Kunstwissenschaft aufmarschieren, um das Wesen von Emil Preetorius zu analysieren. Aus dieser ein wenig sehr nach Stubengelehrsamkeit schmeckenden Art lässt sich wohl auch des Herrn weltfremde Ansicht über die Reklame erklären, da er zum Beweise seiner Ansicht über das marktschreierische Wesen der Reklame nichts weiter anzuführen vermag als das, was ein anderer vor ihm gesagt hat, nämlich Richard Hamann in seiner „Aesthetik“, in der dieser davon spricht, „dass die Intensität, das Schreiende, sinnlich Stärke von der Reklame unzertrennlich seien.“ Es ist mir schon aus räumlichen Gründen unmöglich, an dieser Stelle eine kunstästhetische Auseinandersetzung über die

Reklame zu entspinnen, über die meines Wissens noch kaum etwas grundlegend Massgebendes gesagt ist, aber wer in der Reklame nichts als Marktschreierei sieht, wer die mannigfachen Beziehungen nicht versteht, die sie mit dem Leben des Alltags und unserer Gesamtkultur verbinden, wer nicht weiss, dass die Reklame in ihrer nicht hinwegzuleugnenden Anpassungsfähigkeit auch in sehr vornehmer Form aufgetreten ist, wer die deutsche Reklame so wenig kennt, um zu wissen, dass sie sich von Marktschreierei weit ferner gehalten hat, als beispielsweise die mit viel plumperen Mitteln arbeitende englische, der sollte über das Wesen der Reklame kein vorschnell wegwerfendes Urteil fällen. Sonst zeigt, wie gesagt, der Hoebersche Aufsatz über Preetorius tiefes Verständnis für diesen Künstler – Hoerber behauptet, dass Preetorius seinen „gelockerten Stil der offenen Form“ auf seine Plakate angewendet hat – um so bedauerlicher bleibt Hoebers Ausfall gegen die Reklame, bedauerlich auch deshalb, weil er in einem Blatte erschienen ist, das die Interessen des deutschen Kunstgewerbes vertritt.

Auswüchse auf dem Gebiete der Reklame hatte auch Dr. Hans Sachs gegeisselt in seinem im Juniheft der „Mitteilungen des Vereins deutscher Reklamefachleute“ erschienenen Aufsatz „Anzeigen und Unbildung“, den ich im „Plakat“ an dieser Stelle bereits kurz erwähnt hatte. Der Aufsatz richtete sich im wesentlichen gegen die in der Tagespresse erscheinenden irreführenden Anzeigen der Zahn- und Haarpflege. Bei einer „Odol“-Anzeige war darauf hingewiesen, in welchem Gegensatz hierzu eine in der Fachpresse erschienene Anzeige desselben Fabrikats steht. Der Fabrikant war sich wohl bewusst, das vor einem Forum von Fachleuten die für die Oeffentlichkeit berechneten wissenschaftlich verbrämten und doch unwissenschaftlichen, ja unwarhen Angaben über die Wirkung seines Mundwassers nicht bestehen würden. Leider war durch eine Nachlässigkeit der Schriftleitung des VDR diese sehr lehrreiche, in wesentlich bescheidenerem Tone gehaltene Anzeige aus der Fachpresse nicht mit abgebildet worden, so dass die Absicht des Verfassers nicht klar zum Ausdruck kam. Eine sehr wichtige Ergänzung zu den Ausführungen von Sachs bildete ein im Juliheft der „Therapeutischen Monatshefte“ erschienener Beitrag „Heilreklame im Kriege“ von Dr. Otto Neustätter. Neustätter stellte einleitend fest, dass die Geheimmittelreklame im Laufe des Krieges wieder einen ganz bedeutenden Aufschwung genommen hat, da sie sich jetzt besonders an die verwundeten und genesenden Krieger und an die im Schützengraben wendet. In der übertriebenen Anpreisung, mit der sich die meisten dieser Heilmittel dem Kranken oder seinen Angehörigen aufdrängen, sieht Neustätter vom ärztlichen Standpunkte aus das Bedenkliche. Er gibt dann eine Zusammenstellung von einigen hundert Heilinseraten, die tief blicken lässt. Da ist das „Amol“, das jetzt in Patriotismus macht, während es früher seine