

Die Reklame im Lichte deutscher Zeitschriften.

Von ERNST COLLIN, BERLIN-STEGLITZ.

Dem Thema „Von der Reklame und ihren Feinden“, das ich im Märzhefte des „Plakats“ in meinem Berichte „Aus anderen Blättern“ angeschnitten habe, das andre gegenüberzustellen „Von der künstlerischen Reklame und ihren Freunden“, ist für den Plakatsfreund gewiß nicht ohne Reiz. Aber die Aufgabe ist nicht eben dankbar und nicht allzu ergiebig. Es ergeht der Reklame ungefähr so, wie dem Spion, von dem Friedrich der Große einmal sagte, daß man ihn gebraucht, aber daß man die Kanaille verachtet. Kommt noch hinzu, daß die Stellung der Gegenwart gegenüber der Reklame noch keineswegs geklärt ist. Die Sucht, jede Erscheinung des Lebens zu kodifizieren, hat bei der Reklame und besonders bei der künstlerischen so gut wie versagt. Man weiß nicht so recht, was man mit ihr anfangen soll. Sie ist so vielgestaltig, verändert so oft ihr Gesicht, daß sie uns, wenn wir uns der Mühe unterziehen, sie theoretisch zu erfassen, ständig entgleitet. Das Wort, daß alle Theorie grau, und nur des Lebens goldener Baum grün sei, paßt vielleicht auf nichts besser, als auf die künstlerische Reklame. — Wer die deutschen Zeitschriften der Kunst, des Kunstgewerbes und des Buchgewerbes durchblättert, findet darin manche Aufsätze von do-

kumentarisch erschöpfender Bedeutung. Der Ton, der durch diese Zeitschriften geht, ist immer der einer wissenschaftlichen Ernsthaftigkeit. Im Allgemeinen wäre etwas weniger Trockenheit und etwas mehr Lebendigkeit wohl angebracht; trotzdem freut man sich, daß alle diese Zeitschriften bemüht sind ihr fachwissenschaftliches Niveau hochzuhalten und im Einzelnen wie im Allgemeinen Erschöpfendes

und Grundlegendes zu bieten. Natürlich gibt es auch hier Abstufungen, die durch den Kreis der Mitarbeiter bedingt sind. — So ließen denn die mannigfachen inneren Beziehungen, die die Freunde

des künstlerischen Plakats zu den schönen und angewandten Künsten, zum kunsthandwerklichen Buchgewerbe und nicht zuletzt zum Werbewesen überhaupt haben, in dem Herausgeber dieser Zeitschrift den Wunsch reger werden, den Lesern des „Plakats“ — wie es in den folgenden Zeilen geschehen soll — einmal einen Ueberblick über das Wesen einiger der wichtigsten deutschen Zeitschriften und ihre Stellungnahme zum künstlerischen Werbewesen zu geben. (Es ist selbstverständlich und für die allgemeine Beurteilung wohl auch genügend, daß immer nur die jüngsten Jahrgänge der hier angeführten Zeitschriften berücksichtigt werden konnten.) Die Ausbeute aus diesen Blättern auf dem Gebiete der künstlerischen Reklame ist, wie schon angedeutet, eben nur gering. Und doch würde eine größere Berücksichtigung der Reklamekunst manchen von ihnen viel von ihrer Eintönigkeit nehmen, einer Eintönigkeit, die weniger die einzelnen Aufsätze betrifft, als ein gewisses starres Festhalten an den einmal vorgeschriebenen Aufgaben



Abb. 15 LANGE / Plakat
Druck: A. B. Kopla, Stockholm

und Zielen. Doch hierüber sei des Näheren besser von Fall zu Fall gesprochen.

Als die mit voller Berechtigung führende deutsche Kunstzeitschrift darf die von Karl Scheffler geleitete „Kunst und Künstler“ (im Verlage Bruno Cassirers) angesprochen werden.