

ihren Verfassern besorgt wurde; darin lag etwas reizvoll Persönliches und Nachahmenswertes. Hoffentlich werden die „Mitteilungen“ bald wieder auferstehen!

Eine Zeitschrift von sehr ähnlicher Prägung wie die eben besprochene ist der „Deutsche Buch- und Steindrucker“ (Verlag von Ernst Morgenstern, Berlin W.), der als „monatlicher Bericht über die graphischen Künste“ erscheint. Von dieser Zeitschrift läßt sich auch ungefähr dasselbe sagen, wie vom „Archiv“, ebenso von ihren Beilagen, die uns gleichfalls mit den Techniken des Buch- und Steindrucks und ihren Fortschritten bekannt machen wollen. Hier ist eine eigene Rubrik eingerichtet, in der die Beilagen ihrem technischen und künstlerischen Werte gemäß besprochen werden. Eine eigentliche Kunstkritik wird aber nicht gegeben, es werden mehr über das Gegenständliche der Blätter ein paar verbindliche Bemerkungen gesagt. Hin und wieder freilich sehnt man sich nach der Kritik. Aufsätze Weidenmüllers klären hier die Fachleute über das Werbewesen auf. Im August und Septemberheft 1915 befand sich ein Aufsatz von A. Halbert über „Ausstattung von Reklamedrucksachen im Kriege“.

Auf einige der Aufsätze des reich ausgestatteten Weihnachtsheftes 1916 des „Deutschen Buch- und Steindruckers“ sei hingewiesen. Als Aufsatz, der für alle Exlibrisfreunde lesenswert ist, darf der von Dr. H. Brendicke verfaßte über „Exlibris und Nichtexlibris“ gelten. Brendicke legt dar, daß dem Exlibris der Begriff der Vielheit anhaften muß, daß es also für sämtliche Bücher einer Bücherei das gleiche sein muß, und daß Einzelblattdrucke nicht unter die Exlibris zu rechnen sind. Anschließend an diese Ausführungen gibt Anton Schumacher einige Anregungen

zur Herstellung typographischer Exlibris, und schlägt vor, auf diese Bücherzeichen passende Verse und Sprüche zu drucken. Die von ihm gegebenen bildlichen Beispiele typographischer Exlibris vermag ich aber nicht als besonders vorbildlich zu bezeichnen.

Bei der Besprechung einiger Zeitschriften des Werbewesens und der kaufmännischen Praxis sei eine allgemeine Bemerkung vorausgeschickt: Haben wir bei einigen der bisher der Kritik unterzogenen Blätter die Bemerkung machen können, daß sie die künstlerische Reklame mit mehr oder weniger großer Weltfremdheit betrachten, so treffen wir diese Weltfremdheit bei den anderen Blättern, die der Reklame selbst naturgemäß freundlich oder gar als ihre Verteidiger gegenüberstehen, ebenfalls häufig an. Von einem gewissen Kreis von Werbefachleuten — im Grunde genommen ist auch der im Werbefach tätige Künstler eine Art von Werbefachmann — wird immer wieder hervorgehoben, daß Geschmack und Kunst für die Reklame nur eines ihrer Ausdrucksmittel sein können. So richtig das an sich auch ist, darf man doch nicht vergessen, daß eine vornehme oder sagen wir besser würdige Reklame heute nur denkbar sein sollte, wenn ihre Zugkraft stets auf den Ausdrucksmitteln der Kunst oder zum wenigsten des guten Geschmacks aufgebaut ist.



Abb. 27 EINAR NERMAN / Plakat  
Druck: A. B. Kopla, Stockholm.

Gewisse Wandlungen in ihrer Stellungnahme gegenüber der Reklamekunst haben die „Mitteilungen des Vereins deutscher Reklamefachleute“ durchgemacht, Wandlungen, die vielleicht in der mehrmals wechselnden Person des Schriftleiters begründet waren. Die große Bedeutung, die diese Zeitschrift für das praktische deutsche Werbewesen sich errungen hat, bedingt es natürlich, im Rahmen dieses Aufsatzes auf sie näher einzugehen. Als ein in