

ganzer Mann hinter ihr. Was nun die Weidenmüllerschen Aufsätze betrifft, so ist es nicht ganz leicht, sie zu verdauen. Sie stehen meist auf einer ganz abstrakt-theoretischen Warte, um praktische Vorschläge geht er ängstlich herum. Gewiß ist alles, was er schreibt, klug und auch zutreffend. Der Beruf des Werbeleiters erfordert sicherlich einige psychologische Schulung, ob aber diese nicht besser durch die Praxis gegeben wird, kann doch zum wenigsten fraglich sein. Interessant sind auch die Weidenmüllerschen Untersuchungen, wenn er darlegt, wie die Werbefache auf das Bewußtsein des Käufers wirkt und anderes mehr. Alles in der Tat ganz fesselnd und auch stilistisch klar geschrieben; aber doch habe ich das Gefühl, als fehlte noch ein gewisses Etwas, das diesen Ausführungen erst den Wirklichkeitswert verleiht. Es kommt mir meist so vor, als würden den Werbemännern Steine statt Brot geliefert. — Nun zurück zu den „Mitteilungen“. Einen ihrer besten Bestandteile bildete die Anzeigenkritik von „Sapiens“ in den ersten Jahrgängen, die auch jetzt noch als „ständige Besprechung von Anzeigen aus Fachblättern“ fortgesetzt wird, und die für den Werbefachmann wirklich praktische Bedeutung besitzen dürfte. Mit dem Dezemberheft 1916 haben die „Mitteilungen“ durch die Einberufung Weidenmüllers zum Heeresdienst in Herrn Sopa Bruno Banner einen neuen Schriftleiter erhalten. Es hat nicht den Anschein, als ob Herr Banner die Reklamekunst mehr pflegen will als bisher. Spricht er doch in seiner Einführung (Dezemberheft 1916) als Schriftleiter seine Freude darüber aus, daß unter der Weidenmüllerschen Tätigkeit die „Mitteilungen“ „aus dem engen Rahmen der kunstgewerblichen Betrachtungsweise“ herausgetreten seien. Es wäre sehr zu wünschen, wenn es den Mitteilungen gelänge, sowohl



**SVENSKA SPELEN**  
STOCKHOLM-8-16 JULI-1916

Abb. 31 TORSTEN SCHÖNBERG / Plakat  
Druck: Centraltryckeriet, Stockholm



Abb. 32 TORSTEN SCHÖNBERG / Plakat  
Druck: A. Börtzells Tr. A.-B., Stockholm

die wirtschaftliche als auch die kunstgewerbliche, und, wenn es fein muß, die wissenschaftlichen Seiten ihrer Ziele mit einander zu vereinigen. Ich habe übrigens beim Durchblättern der letzten Hefte der „Mitteilungen“ hier und da das Empfinden gehabt, als ob gegenüber den Text-Abbildungen und Bild-Beilagen ein wesentlich kunstkritischeres Auge am Platze wäre. Doch alles eben Gesagte soll nicht den Wert herabsetzen, den diese Zeitschrift desjenigen Vereins, der unser deutsches Werbewesen rührig und fachkundig vertritt, auch für die Leser des „Plakats“ hat.

Als eine „Zeitschrift für praktische Geschäftsführung, Reklame und Plakatkunst“ will die „Organisation“ gelten, die früher im Verlage des bekannten Reklamebuchhändlers Hans Th. Hoffmann erschien, und die jetzt von einer eigenen Verlagsgesellschaft m. b. H. herausgegeben wird. Die Zeitschrift wird gut von Victor Bogt geleitet und wird großen kaufmännischen Betrieben gute Dienste leisten. Den redaktionellen Reklame-Inhalt bestreiten in der Hauptsache die bekannten Aufsätze Weidenmüllers. Auf einige erwähnenswerte Aufsätze der letzten Zeit sei noch hingewiesen:

In Heft 21 findet sich eine amüsante Plauderei über „Reklame und Strategie“ in der der ungenannte Verfasser den Reklamechef mit dem Leiter einer Armee vergleicht. — Ueber werbegerechte „Zeitungs-Anzeigen“ spricht (1915,23) W. W. und führt mit Abbildungen die wirkungsvollen Geschäftsmarken der Union-Theater an. — Die „modernen Zeitungsanzeigen der Groß-Industrie“ werden von Herm. Herwegh, Köln (1916,8 und 17) einer zutreffenden und scharfen Kritik unterzogen. — In einem Aufsatz „Briefbogen als Reklamemittel“ (1916,12) werden einige typographisch gute Geschäftsbriefbogen als nachahmenswertes Beispiel hingestellt.