

In dem „Kontor“, das von einer Einkaufsgesellschaft gleichen Namens als Organ für „modernes Geschäftswesen, Organisation, Propaganda und Reklame“ und zugleich als offizielles Blatt des rühmlichst bekannten „Verbandes Berliner Spezialgeschäfte“ allmonatlich in Berlin herausgegeben wird, wird der nach Reklameaufträgen Suchende ebenfalls auf seine Kosten kommen. Auch der künstlerischen Reklame steht man hier nicht verständnislos gegenüber. Ueber die „Psychologie in der Reklame“ schrieb Ernst Leonard (April 1915). Angesichts der vielen „psychologischen“ Reklame-Aufsätze, die natürlich zeigen, wie ernst die im Werbewesen Wirkenden ihren Beruf nehmen, möchte man manchmal ausrufen: „Der Worte sind genug gewechselt, laßt mich nun endlich Taten – hören“. Ueber den „Kaufmann, Drucker und Krieg“ schrieb (Juni 1915) Herr A. Halbert eine „zeitgemäße Gedankenverbindung“. Herr Halbert hat die Fähigkeit, mit vielen Worten nicht eben viel zu sagen. Er „plauscht“ in seiner bekannten Art über alles Mögliche, und man hat den Eindruck, als ob die großen weltgeschichtlichen Ereignisse für ihn nur ein Vorwand wären zu allerhand Tinten-Geistesblitzen. Die Gedanken überstürzen sich bei ihm, vom Siege bei Lüttich kommt er auf die flatternden Fahnen des Friedens, von diesen auf die Briefbogen und Prospekte des Kaufmanns, auf die Zigarettenfabriken, auf die Befreiung Deutschlands von fremdländischer Bevormundung, um dann endlich bei den zu erwartenden Friedensverhandlungen zu landen. Das liest sich alles vielleicht angenehm, unterhaltend, aber am Ende ist man doch so flug wie zuvor.

In einem anderen Hefte, August 1915 begann eine von A. Halbert verfaßte Aufsatzreihe über „Schaffende Männer der Reklame“ (Biographien und Arbeitsmethoden der Reklame – Fachleute großer Betriebe). Der erste dieser Aufsätze gilt Herrn E. E. Herm. Schmidt, dem Werbeleiter der Zigarettenfabrik Manoli, der hier von Halbert verhimmelt wird. Der zweite

dieser Aufsätze (September 1915) gilt wieder Herrn Schmidt. Wenn es auch in diesem Aufsätze von Lobeshymnen wimmelt, so wirkt doch diese Arbeit Halberts ungleich belehrender und sachlicher als viele seiner sonstigen literarischen Leistungen. In diesem von Abbildungen packender Manolischer Inserate, die Bernhard, Deutsch und Hans Rudi Erdt entworfen haben, begleiteten Zeilen sagt Halbert verständnisvolle Worte über die Manolischen

„Plakat-Inserate“, ein nach meiner Ansicht glücklich geprägtes Wort. Vom Oktoberheft 1915 begann die Reklame im „Kontor“ eine eigene Beilage zu erhalten. Diese Reklame-Beilage, betitelt sich „Die Kunst, Kunden zu werben“. Ein Aufsatz in dem bekannten Halbertschen Stil leitete dieses Beiblatt ein. Erheblich wertvoller als dieser waren die ebenfalls von Halbert abgefaßten und auch in einigen folgenden Hefen fortgesetzten Abhandlungen über Ideen-Reklame, in denen gute Inserate bekannter Geschäftshäuser auf ihren werbeteknischen Wert hin geprüft werden. In der November-Nummer dieses Beiblattes schrieb Halbert über die „Kunst des Textes“. Ich habe mich selbst mit diesem Thema beschäftigt, da ich wie Halbert der Ansicht bin, daß sowohl im Inserat, als auch im Plakat das Wort seiner werbenden Bedeutung nach noch nicht genügend erkannt worden ist. Außer einigen allgemeinen Wendungen über dieses gewiß sehr ergiebige Thema wußte aber Halbert nicht viel zu sagen, und es ist schade, daß er hier nicht mit guten und schlechten Beispielen aufwartete.



Abb. 33 ALBERT ENGSTRÖM / Plakat  
Druck: A. B. Kopla, Stockholm

Worte, nichts als Worte sind es auch, die Halbert in dem in derselben Nummer enthaltenen Aufsatz über „Plakat und Prospekt“ sagte. – Die Beilage „Die Kunst, Kunden zu werben“ hat übrigens nur bis zum Dezember 1915 gelebt. Im Januarheft 1916 wird den Lesern des Kontors mitgeteilt, daß eine neue Redaktion unter Führung des bekannten Organisators und Reklame-Fachmannes Herrn E. E. Herm. Schmidt und unter ständiger Mitarbeit des Herrn Redakteurs A. Halbert der Zeitschrift eine breitere