

Grundlage schaffen will. Schmidts Einfluß auf die Schriftleitung des „Kontor“ wurde dann gleich im Januarhefte deutlich, in dem die von mir an dieser Stelle besprochene Aufsatzreihe „Tabak und Reklame“ begann, die sich dann zu einem Buche verdichtete, über das ich im vorigen Hefte des „Plakats“ berichten konnte. Die im Februarhefte 1916 enthaltene Reklame-Kritik A. Halberts, eine Kritik geschmackvoller und geschmackloser Zeitungs-Anzeigen wird für Reklamefachleute sicher von Wert sein. Ganz unerträglich wird aber der Halbertsche Plauderton in der Einleitung der Reklame-Kritik im Märzhefte 1916. Herrn Halbert gehen doch manchmal die Gedanken durch wie scheugewordene Pferde. Kann er sich selbst nicht von Zeit zu Zeit die Zügel straffer spannen? Im Aprilheft 1917 des „Kontor“ beginnt eine in eigenen Beilagen erscheinende und für 12 bis 15 Fortsetzungen versprochene Aufsatzreihe: „Was Jedermann von der Reklame wissen muß“ von Ernst Growald. Man mag über Growald selbst denken, wie man will, eine gewisse Sachkenntnis wird man ihm nicht absprechen können. In diesen Aufsätzen soll alles, was mit der Reklame irgendwie zu tun hat, von ihrer Geschichte bis zur Inseraten-Buchführung behandelt werden. In der ersten Abhandlung bemüht sich Growald eine Geschichte der Reklame zu schreiben: Vom Ausrufer der alten Ägypter bis zum Plakatkünstler von heute. Die Formel, die Growald eingangs für die Reklame findet „Betätigung, durch die die Aufmerksamkeit anderer auf eine Sache oder Person gelenkt werden soll“, ist nicht nur nicht erschöpfend, sondern wirkt in dieser Verallgemeinerung fast komisch. Ist die Betätigung des mit dem Finger auf jemand oder auf etwas Weisenden denn auch Reklame? Es wirft übrigens auf die Persönlichkeit Growalds ein eigenes Licht, wenn er von sich behauptet der geistige Vater der modernen Reklamekunst gewesen zu sein! Daß in Reklame-Aufsätzen die Namen der Plakatkünstler vielfach falsch wiedergegeben werden, sind wir nachgerade gewohnt. Auch bei

Growald ist dies der Fall. Hat da nun Sachkenntnis oder der Druckfehlerteufel einen Streich gespielt?

Da Reklame und Mode eng verwandt sind – ein auffallendes und schönes Kleidungsstück ist wie ein wandelndes Plakat –, sei zum Schluß noch einiger Modeblätter gedacht. Die deutschen Mode-Zeitschriften steckten ja ziemlich lange in recht geschmacklosen

Kinderschuh, und wir dürfen es auch heute noch sagen, daß wir uns in dieser Beziehung vor Paris verstecken mußten. Und wenn auch bis auf die heutigen Tage noch vieles beim Schlechten geblieben ist, so darf man doch eine Zeitschrift herausheben, die beweist, daß wir es auch besser und vorbildlich machen können, nämlich Ulsteins „Dame“. Was sie rein inhaltlich bietet, das geht zu meist die Modefreundinnen und die übrige „vornehme Gesellschaft“ an, wenn auch Beiträge über Geschmackskultur und Kunst, sowie Aufsätze literarischer bedeutender Persönlichkeiten ihr über das eigentliche Modegebiet hinaus ihren Wert sichern; aber was sie uns rein äußerlich bietet, muß das Entzücken aller Kunstfreunde erregen. Hier fühlt man das Bestreben, in jeder Einzelheit etwas vom Hauch der Schönheit Durchwehtes zu bieten. An den farbigen Umschlägen fühlt man's zuerst. Von Ludwig Kainer und Paul Scheurich – von diesem am häufigsten – stammen sie. Ein jedes dieser bunten Blätter nimmt man mit stets neuem Entzücken zur Hand. Und ein jedes Blatt macht auf das folgende neugierig. Sicherlich kaufen

viele die Zeitschrift nur des lockenden Umschlagbildes wegen, in dessen Wechsel eines der besten Reklamemittel liegt. Hier ist beste Werbetechnik durch beste Werbekunst gegeben. Scheurichs stets von neuem entzückende Blätter mit Worten auszudeuten, bedeutet eine kaum lösbare Aufgabe. Das oft mißbrauchte Wort „entzückend“ ist wirklich beinahe das einzige, das hier alles sagt. Man könnte über jeden der Scheurichschen Umschläge ein Gedicht schreiben, mal ein lyrisches, mal ein witziges. Auch Kainers Umschläge sind gut,



Abb. 34 ALBERT ENGSTRÖM / Plakat
Druck: A. B. Kopla, Stockholm