

Besprechungen und Berichte

KAINDL'S REKLAME-BUECHEREI

I. Band: Bibliographie der deutschen Reklame-, Plakat- und Zeitungs-Literatur von J. J. Kaindl. Wien, Druck und Verlag Karl Rauchs Nachf. 1918. Preis 8,50 Mark.

Im Anzeigenteil dieses Buches finde ich eine größere Anzeige des Vereins der Plakatifreunde. Das deutet auf freundschaftliche Beziehungen zwischen den Verlegern oder Herausgebern. Trotzdem wolle der Herausgeber des „Plakats“ einem, der sich seit 20 Jahren mit der Sichtung von Reklameliteratur befaßt, gestatten, unumwunden seine Meinung zu äußern, die dem Kaindl'schen Werke nicht günstig ist, denn einige günstige Besprechungen in kleineren Blättchen beweisen immer wieder von neuem nur die holde Ahnungslosigkeit solcher Berichterstatter. Kaindl hat nach Art deutscher Philologen in mühevollster Kleinarbeit über 3500 Einzelaufsätze und Bücher katalogisiert, die sich auf das oben angegebene Gebiet beziehen, und will den „interessierenden“ Kreisen (er meint gewiß „interessierten“) einen unparteilichen Rat bei Anschaffung der noch erhältlichen Reklameliteratur (er meint Litteratur, denn das Wort stammt vom lateinischen *Litterae*) geben. Der Gedanke ist nicht übel, aber die Form, die er seiner Ausführung gab, ist direkt unsinnig zu nennen. Er zählt durcheinander die großen Werke und Bücher zusammen mit den unbedeutendsten Artikeln und Aufsätzchen auf, u. z. geordnet in alphabetischer Reihenfolge nach den Namen der Verfasser! Man wird mit Kaindl nicht allzustreng in Gericht gehen, wenn man schon hier gewisse bedenkliche Lücken antrifft. Kein Mensch kann alles kennen. Und Kaindl, der im Vorwort noch stolz von einer fast lückenlosen Bibliographie seiner im Rubenschen Buche unseligen Andenkens veröffentlichten Arbeit gleichen Themas spricht, die er diesmal noch erheblich verbessert habe, scheint bei dieser Behauptung selbst nicht ganz wohl zu sein, denn in der Einleitung gibt er selbst zu, daß eine Vollständigkeit in der Aufzählung gar nicht zu erreichen sei. Das Buch beginnt mit einer systemlosen Aufzählung von 320 Zeitschriften, die für seine Zwecke durchgesehen wurden. Systemlos, sonst würden nicht eng zusammengehörige Fachzeitschriften getrennt und z. B. die Mitteilungen des Vereins der Plakatifreunde, (der frühere Titel des „Plakats“) als Nr. 44, das „Plakat“ selbst als Nr. 70 aufgeführt sein. Wem aber soll die Aufzählung von 3500 Titeln nützen, die nach ihren Verfassern geordnet sind? Wem kann ein solches Buch denn etwas sein? Ja, soll man denn 3500 Titel hintereinander durchsehen, um am Schlusse völlig verwirrt das Buch in die Ecke zu werfen? Richtig bearbeitet, könnte es doch höchstens denen nützen, die ein bestimmtes Gebiet beackern und sich unterrichten wollen, was auf diesem veröffentlicht wurde. Ich kann mir sehr gut vorstellen, daß man etwa mit folgenden Fragen an ein solches Buch herantreten könnte: Was ist über betrügerische Anzeigen bisher veröffentlicht worden? Wann und wo sind Aufsätze über Emil Preetorius erschienen? Gibt es Lehrbücher der Reklame, die über Sondergebiete, etwa die Reklame der Bierbrauereien, unterrichten? Welche Zeitschriften beschäftigen sich mit Kunst in der Reklame? Glauben Sie, Herr Kaindl wirklich, daß es statt dessen jemandem einfallen könnte, nachzuschlagen, wieviele und was für Aufsätze Herr Hans Meyer – bei aller Hochachtung vor seinen famosen Arbeiten im „Plakat“ – oder Herr Dr. Matzja schon geschrieben haben?

Diese ungeheure Fülle von Stoff könnte nutzbar gemacht werden, wenn man mit Logik und Systematik an sie heranträte. Hören Sie, Herr Kaindl: Entfernen Sie 3000 Titel. Die übrigen 500 trennen Sie in Bücher einerseits, Einzelaufsätze andererseits. Die Aufsätze gliedern Sie – – – doch nein; diese Arbeit liegt halb beendet seit 2 Jahren

in meinem Schreibtisch. Es wäre ja möglich, daß Sie in sich gehen und eine Neuauflage nach meinen Vorschlägen bearbeiten. Und das darf ich meinem Verleger nicht antun; der gute Mann verspricht sich, daß meine Arbeit Sinn, Zweck und Erfolg haben wird. Hoffentlich täuscht er sich nicht, wie der Ihrige, Herr Kaindl. Bonifacius.

DAS BILD ALS NARR

Die Karikatur in der Völkerverhetzung, was sie aussagt – und was sie verrät. Von Ferdinand Avenarius. Mit 338 Abbildungen. Herausgegeben vom Kunstwart. München, Georg D. W. Callwey. Preis 5 Mark.

Wäre es Avenarius nicht möglich gewesen, für sein jüngstes Buch, das ebenso wie sein anderes „Das Bild als Verleumder“ eine verdienstvolle Tat bedeutet, einen besseren Titel zu finden? „Das Bild als Narr“ ist nicht nur ausgesprochen kindisch, ist auch unverständlich, ja sinnentbehrend und nicht einmal, wenn man sich einen Sinn hineindenkt, inhaltschöpfend. Aber Avenarius liebt nun einmal in seiner Sprache das Gewählte und Gequälte, worauf an dieser Stelle schon Dr. Sachs bei seiner Besprechung des Buches „Das Bild als Verleumder“ hinwies („Plakat“ Juli 1916). Dem Bilde als Verleumder wird in dem vorliegenden – auf gutem Friedenskreidepapier gedruckten – Buche das Bild als Schmäher, Völkerverhetzer an die Seite gestellt. Der Wert dieser Veröffentlichung liegt weniger in dem von Avenarius verfaßten Begleittext, gegen und über den sich manches sagen liesse, auch nicht in den Bilderunterschriften, die erklären wollen und meist zu lehrhaft wirken, sondern in den von Avenarius und seinen Freunden zusammengetragenen Abbildungen, von denen etwa 300 der Kriegskarikatur der uns feindlichen Länder entnommen sind, während der Rest das deutsche Gegenbeispiel, Karikaturen aus dem Simplicissimus, u. z. vornehmlich von Olaf Gulbransson – also einem Wahldeutschen – verfaßt enthält. Die meisten der „feindlichen“ Bilder, von denen die überwiegende Mehrzahl französischen Blättern entstammt, sprechen natürlich für sich. Den Lesern des „Plakats“ ist bekannt, daß namentlich die Franzosen in der Verunglimpfung Deutschlands, in der bildlichen Beschmutzung und Verhöhnung des deutschen Volkes, seines Herrschers, seiner Soldaten und seiner Einrichtungen Unübertreffliches geleistet haben. Immer wieder steht der Kulturmensch angeekelt und entsetzt vor diesem Meere von Unflat, schmutziger Gesinnung, Lust am Perversen, Widerlichem und Rohem, das sich in der französischen, aber auch in der englischen und italienischen Kriegskarikatur breit macht. Gewiß haben wir Deutschen, wenn wir uns die Bilder betrachten, wie sie im Avenarius'schen Buche zu finden sind, Grund zur Erbitterung. – Denn es sind noch lange nicht die Schlimmsten die in den Aufsätzen Dr. Grautoffs („Plakat“ Januar 1917) und Paul Schneiders („Plakat“ Mai/Juli 1918) zu finden waren, die übrigens Avenarius merkwürdiger Weise unbekannt zu sein scheinen. (Übrigens ein kleiner Schönheitsfehler: Auf Seite 157 bildet A. ein Blatt ab, das er fälschlich als „Plakat“ bezeichnet. Es handelt sich nicht um ein geschäftliches Propagandamittel, – affiche –, sondern um ein als Wandbild gedachtes textloses Schmähblatt – estampe – das im Handel käuflich abgegeben wird.) Das, so kann man ruhig sagen, brauchen wir uns nicht bieten zu lassen. Aber wir sind nun einmal so, daß uns eher ein Gefühl des Bemitleidens überkommt, wenn wir sehen, wie ein Volk, das sich anmaßend als die größte Kulturnation bezeichnet, mit dem uns einst unleugbar starke kulturelle Sympathien verbanden, einen so erschrecklichen geistigen Tiefstand offenbart. Darüber liessen sich Bände schreiben, hier ist reichlich Stoff für die Psychologen. Man kann auch