

Aus andren und von neuen Blättern.

Es sei vorausgeschickt, daß die nachfolgende Rundschau keine sehr ausgiebige sein und der auf große Neuigkeiten wartende Leser Enttäuschungen erleben wird. Es ist besonders auf dem Gebiete des Plakats seit einigen Monaten eine gewisse Ruhe eingetreten, vielleicht nur, wenn man an die unmittelbar bevorstehenden Wahlkämpfe denkt, eine Ruhe vor dem Sturm. Da Begeisterung bekanntlich keine Heringsware ist, die man einpökeln kann auf viele Jahre, so ist die Zeit der aufpeitschenden Revolutionsplakate einstweilen vorbei — so viel mir bekannt ist, haben die Herren Kapp und Lüttwich nicht mit künstlerischen Plakaten gearbeitet, wofür wir ihnen zu Dank verpflichtet sind — und da in unserm Wirtschaftsleben eine gewisse Beruhigung eingetreten ist, sind auch die zu Arbeit und Ordnung aufrufenden Plakate im allgemeinen recht spärlich geworden. So gut wie verschwunden, soweit sie nicht zerfehlt und halb vermodert die Mauern der Häuser verunzieren, sind auch aus politischen Gründen die Freiwilligen-Werbeplakate, und das alles hat es natürlich mit sich gebracht, daß die Erörterung über das Plakat, die ja auch zur Zeit der Plakathochflut in der deutschen Presse nicht gerade sehr ausgiebig und sehr tief war, aus den Blättern so gut wie verschwunden ist. So können wir denn in aller Kürze auf Einiges hinweisen, was für die Leser des „Plakats“ von Belang sein könnte.

Zunächst sei auf einige neue Zeitschriften aufmerksam gemacht. Hier können wir leider keine neuen Mitsstreiter auf dem Felde der Reklame oder gar der Reklamekunst begrüßen. Des bekannten und von dem Verfasser dieser Zeilen als Reklamekünstler sehr geschätzten Th. P. Etbauer gemeinsam mit seinem Bruder E. Etbauer neue Zeitschrift „Hamburger Reklame-Rat“ zeigt zwar eine sehr fesselnde, in Etbauers eigenartigem, spitzem Stil verfaßte Umschlagszeitung, bringt aber, wenn man sie aufschlägt, eine kaum zu übertreffende Enttäuschung. Es soll nicht davon gesprochen werden, daß man bei näherer Betrachtung und besonders beim Anschauen der Anzeigen merkt, daß es sich hier nur um eine Reklamezeitschrift „pro domo“, d. h. um eine für ihre Verfasser werbende handelt, aber es muß doch gesagt werden, daß auch der redaktionelle Inhalt an Dürftigkeit und Belanglosigkeit nichts zu wünschen übrig läßt. E. Etbauer bestreitet fast völlig den textlichen Teil. So gibt er u. a. auf einer ganzen Seite im Fettdruck und mit der „Verheißung“ noch folgender Fortsetzung kurze Leitsätze für sachgemäße Kundenwerbung, die nur als Gemeinplätze zu bezeichnen sind. Ich weiß wohl, daß die teuren Druck- und Papierpreise und die Papiernot das Herausbringen einer Zeitung erschweren und der Ausstattung und Aufmachung Beschränkungen auferlegen, aber ich meine, daß, wenn ein Reklamemann sich entschließt, eine Werbezeitschrift herauszugeben, und wenn diese Zeitschrift nicht auf den ersten Blick mindestens zweitklassig sein kann, er es lieber ganz bleiben lassen soll. — Diesen Rat muß man auch einer bombastisch und mit einem ungebührlichen Aufwand von Druckerchwärze an die Öffentlichkeit tretenden Zeitschrift geben, die sich „Qualität“ nennt, mit dem Untertitel: „Internationale Propaganda für Qualitäts-Erzeugnisse“. Diese Zeitschrift, die, wie sie in unangenehmer Gespreiztheit behauptet, „zur künstlerischen Nothilfe“ aufruft und behauptet, daß ihr Name allein schon eine Fanfare sei, hat zum Herausgeber das den Lesern des „Plakats“ nicht mehr unbekannt „Wilhelmwerk“ der Herren Wilhelm Doffke und Karl Ernst Hinkesfuß. Es war mir nicht möglich, eine erste Nummer der Zeitschrift zu erlangen, aber der mir vorliegende riesenhafte Prospekt ist in seiner Bombastik so widerlich, daß mein Bedarf an dieser „Qualität“ einstweilen vollkommen gedeckt ist. Wie plump die Mache ist, die bei dieser Zeitschrift Pate stand, beweist der große schwarze Fleck, der über die Hälfte der Titelseite des Prospekts bedeckt und die anmaßenden, aber, wie mir scheinen will, gedanken-

losen Worte enthält: „Die Zeitschrift Qualität steht auf. Im Zeichen der Kugel, dem Inbegriff höchster Vollkommenheit, ist ihr der Weg gewiesen. Als Symbol des Allumfassenden kennzeichnet sie gleichzeitig den völkerverbindenden Zweck, der ihr innewohnt.“

Das von der Zeitschrift „Technik für Alle“ in Stuttgart herausgegebene Sonderheft „Der Marken-Artikel und seine Verpackung“ wird für den Reklamesachmann eine sehr gute Fundgrube sein, wenn wir auch gewünscht hätten, daß der für den Marken-Artikel doch in sehr großem Maße in Anwendung kommenden Reklamekunst ein breiterer Raum gewidmet gewesen wäre. Dr. Julius Zeitler, der die Geschäfts- und Warenmarke, besonders in graphischer Hinsicht, behandelt und der seinem Aufsatz nur wenige gute Beispiele beigeben kann, war offensichtlich von der Redaktion in dem für seine Arbeit zur Verfügung stehenden Raum sehr stark eingeeengt worden. Über das Plakat des Marken-Artikels schreibt Werbeanwalt Karl Jahnke, Berlin-Friedenau, der ebenfalls nur wenig Abbildungen guter Plakate bringt. Über die künftige Plakatreklame schreibt Dr. Adolf Saager in Massagno-Lugano. Der Verfasser behandelt die Angelegenheit von der volkswirtschaftlichen Seite, und ich stimme ihm durchaus bei, wenn er sagt, daß zwar für absehbare, wenn nicht unabsehbare Zeit hinaus — und nicht bloß etwa in Deutschland — Überproduktion und gar Luxus ausgeschaltet sind, und daß es mit allem Haushalten heißt, daß aber, weil Haushalten Ordnung schaffen und halten bedeutet, die Bestimmung des Plakats nicht mit dem Übertrumpfen anderer Hersteller erschöpft ist. Auch weist er darauf hin, daß man zu einer Kollektiv-Reklame kommen könnte, also zu Plakaten, an denen nicht nur eine, sondern mehrere Firmen beteiligt sind.

Einen äußerst vornehmen Eindruck macht das der Neugestaltung der Kunstschule gewidmete 9. Heft 1920 der von der Firma Günther Wagner in Hannover seit 1915 zum ersten Mal wieder herausgegebenen Zeitschrift „Der Pelikan“. Der für die herausgebende Firma werbende Charakter dieser Zeitschrift ist so zurückhaltend und das Heft mit seinem Inhalt so gut auf ein „höheres Niveau“ gestellt, daß man gegen solche Hauszeitschriften nichts wesentliches einwenden kann.

Vor mir liegt das Januar-Februar-Heft der französischen Zeitschrift „Le Musée et l'Encyclopédie de la Guerre“. Nach dem, was wir über den Franzosenhaß gegen Deutschland gehört haben, und nach der Kriegsgraphik, die wir aus Frankreich kennen, sollte man erwarten, hier lediglich Schimpf- und Hekartikel gegen Deutschland zu finden. Es muß aber als ein Zeichen der sich wieder bahnbrechenden Verständigung unter den Völkern betrachtet werden, daß wir hier Arbeiten finden, die in durchaus sachlicher und unsere Leistungen anerkennender Weise deutsche Kriegsgraphik behandeln. Über die Kriegsankleibeplakate Deutschlands und Osterreich-Ungarns schreibt der bekannte Kulturpionier John Grand-Carteret einen Aufsatz, der ausführlich auf das auch im Besitz der „Plakat“-Leser befindliche erste Heft der „Mitteilungen des Verbandes deutscher Kriegssammlungen“ eingeht. Grand-Carteret nennt dieses ebenfalls von dem Herausgeber des „Plakats“ herausgegebene Heft das vollkommenste, was auf diesem Gebiet veröffentlicht worden ist (*la plus complète qui ait été publiée sur cette spécialité*) und schildert schließlich eingehend eine Reihe der in dem Heft enthaltenen Abbildungen. Sodann nennt er, um seine Leser über die künstlerischen Persönlichkeiten Deutschlands auf dem Laufenden zu halten (*que vous soyez au courant des personnalités de l'art allemand*) sämtliche Namen der im Heft verzeichneten Künstler. Ein „Sammler unter den Waffen“ (*un collectionneur sous les armes*) weist auf das Plakataus Schreiben der Deutschen Frauenhaarsammlung hin mit dem Bemerkten, daß die Ergebnisse des Wettbewerbs veröffentlicht sind im „Plakat“,