

der Iba (Bauausstellung in Leipzig), in den statistischen Abteilungen, in der populären Abteilung „Der Mensch“, dort in der anderen Form der sprechenden, farbigen und halb-schematischen Lehrtafel, in humoristischer Form z. B. auf der Abteilung Leipzig der Bugra, in Wien auf rein wissenschaftlichem Gebiete in der naturwissenschaftlichen Abteilung der Abriaausstellung, wo der Verfasser dieses Artikels selbst die Werkstätten einrichtete und leitete.

Das alles hat der Krieg in der Erinnerung abgeschwächt. In seinen Zeiten diente aber nun die Methode neuen Zwecken. Die nicht immer ganz einwandfreien der gegnerischen German Atrocities Action, der Freiwilligenwerbung usw. bedienten sich ihrer, später die politische Agitation. Merkwürdigerweise hat aber diese gewiß interessante, eine eigene Begabung demonstrativer künstlerischer Komposition erfordernde Art das Gebiet der eigentlichen Geschäftsreklame wie der Messreklame nur in beschränktem Maße erobert. Vielfach wurde sie versucht, oft auch verlangt, aber es lag in der rein kunstgewerblichen Richtung der meisten Reklamezeichner, ihrer Unvertrautheit mit den technischen und naturwissenschaftlichen Methoden, daß daraus keine neue Richtung entstand. In einer Wiener privaten Kunstschule wird in einem Kurse des Autors über Anschauungslehre, Museal- und Ausstellungstechnik (alles in dem bettelarmen Österreich heute recht brotlose Künste) der Versuch gemacht, mit praktischen Beobachtungsübungen in Natur und Museum zugleich eine naturwissensch-technisch-antiquarische und volkstundliche Realientunde für junge Künstler zu vermitteln.

Auch an anderen Gebieten könnten wir den Zusammenhang der Anschauungsdisziplinen zeigen, an dem Prinzip der Bewegung, das als Anziehungsmittel zuerst im alten Bazar, dann in weiterer Ausgestaltung seit der Gründung des South Kensington Museums in England, seit der der Berliner Urania auch in Deutschland im Museum auftritt, in der Form bewegter Apparate, Maschinen oder einfacher bewegter Reklamevorrichtungen auch im Schaufenster verwendet wird, gerade als die alten Künstler der amerikanischen Puppenspiele, der bewegten Automaten auf den Märkten und Kleinmessen im Aussterben waren.

Dasselbe gelte vom Modell, vom lehrhaften Text, von der Photographie wie vom Präparat in Natura, alles Dinge, die Schaufenster, Ausstellung, Museum oder im Bilde das Plakat behandeln. Und auch die nur aus Text bestehenden Plakate, Anzeigensätze wären wieder gemeinsam mit dem Thema der Ausstellungs- oder Museal-Etikette oder Legende zu behandeln und beide wieder mit der Methode der Elementarpädagogik, des Fröbelschen Anschauungsunterrichts. Die Techniken der Herstellung sind ein weiteres Bindeglied. Öfter als es vielleicht bekannt ist, fertigen Lehrmittel-Werkstätten Gegenstände für Museen, für Ausstellungen und für Reklame an. Oft war in Friedenszeiten die letztere Post diejenige, welche die wissenschaftliche Seite nährte.

Heute müssen wir trachten, Verbindungen zwischen dem Handwerk, der Routine, beileibe nicht der idealen Tätigkeit, des Gelehrten und dem Geschäft herzustellen, damit die Wissenschaft, besonders des als Außenseiter so notwendigen Privatgelehrten, sich selbst ernähren kann, wenigstens in diesem Berufe, damit sie durch Kommerzialisierung ihrer Methoden und Resultate, nicht aber ihrer Forschung, sich gerade ihre reine, anscheinend zwecklose Richtung bewahren kann.

Und das ist schließlich der ideale Zweck der Verbindung der realen, aber vergänglichen Ziele der Reklame mit den idealen, aber dauernden Zielen der anderen Gebiete in einer methodischen Wissenschaft der Anschauungslehre, daß durch die momentan geldproduzierende Kraft der Reklamelunde erst nach Jahren fruchtbringender Arbeiten die anderen methodischen Fächer gestützt werden. Das Feld ist zu weit, um in einem Artikel auch nur begrenzt zu werden, ohne in langwierige Aufzählungen zu verfallen, vor allem fehlt für manche Einzelfragen der Platz, so dafür, wie die einzelnen Gebiete der Anschauungslehre beschaffen sind, ihre Geschichte, Literatur und besonders die Verwertbarkeit ihrer Methoden, Erfahrungen, Techniken und Denkweise auf die Reklame in Bild, Schrift und Wort. Dabei darf die Eigenart der Reklame, welche die Eindringlichkeit bis zur Übertreibung, zur Bizarrerie, zu stärksten sinnlichen und geistigen Effekten treiben darf, nicht vergessen werden.