

reiner das Buch geschrieben hat. Auch sein Geschick in der Behandlung der sprachlichen Fragen ist anzuerkennen, sein eigener kultivierter und urdeutscher Stil (urdeutsch im besten Sinne des Wortes). Und selbst, wenn das Kapitel, das uns hier am meisten interessiert, „Die Reklame“, nicht ganz geschickt abgefaßt ist, weil man oft nicht weiß, ob er etwas ernst sagt oder sich über etwas lustig macht, so tut das dem Wert des Buches doch keinen Abbruch, das ich in jeder kaufmännischen Bibliothek nicht „stehen“, sondern zu täglichem Gebrauch auf dem Schreibtisch liegen sehen möchte.

Dentitel.

★

Französische Kulturarbeit am Rhein.

Von Peter Hartmann, Leipzig 1920, Verlag K. F. Koehler.
Preis 13 Mark.

Um es vorwegzuschicken: es ist ein politisches Buch. Aber seinen Hauptinhalt bildet eine Werbearbeit größten Stils. Sie geht auf den Seelenfang eines ganzen Volkes aus, damit es eines schönen Tages, unter der Einwirkung einer unausgesprochenen Suggestion, mit seinen geistigen und leiblichen Gütern und dem angehäuerten Heimatboden sich in die weitgeöffneten Arme Frankreichs werfe. Diese Werbearbeit wird mit einer Ausführlichkeit und Sachkenntnis dargelegt, die den Deutschen mit schlimmsten Befürchtungen, den Werbefachmann mit einer unleugbaren Bewunderung erfüllt. Und mit Neid. Welche Aufgabe? Eine Werbearbeit, die mit unbegrenzten Mitteln arbeitet, die keine Gewissensbedenken kennt, der die Hilfe der politischen Macht in größtem Umfange zu Diensten steht – wie sollte da der Erfolg ausbleiben?

Der Werbefachmann muß dieses Buch kennen. Es bringt keine Werbefrische, es fachsimpelt nicht über Werbefragen. Aber man kann gerade als Fachmann ungemein viel daraus lernen (wie ich überhaupt glaube, daß das eigentliche Fachschrifttum der Reklame für den Beruf überhaupt nur einen begrenzten Wert hat). Die Pressepolitik wird da behandelt – man denkt an die Zughaftigkeit der deutschen Pressepolitik vor dem Kriege. Durch Bücherereien und durch das Buch wird geworben – wobei Deutsche oft genug die Waffen liefern. Das Vortragswesen im Dienste der Propaganda ist ein besonders aufschlußreicher Abschnitt. Musik und Theater bewähren sich als französische Propagandamittel; dazu kann ich aus eigener Erfahrung mitteilen, daß in der deutschen Schweiz die Gastspiele guter französischer Truppen, auch auf mich selbst, eine starke Anziehungskraft ausübten, stärker als die Darstellungen des deutschen ständigen Schauspiels. Sie hatten einen ganz eigenen Reiz durch den vollendeten gesellschaftlichen Schliff auf der Bühne und im Zuschauerraum, selbst für den, der die Sprache nicht bis in die letzten Feinheiten beherrschte. Ähnliches gilt von dem Abschnitt über Kunstausstellungen und Feste. Weitere Abschnitte behandeln die Schul- und Kirchenpropaganda.

Ein wichtiger Abschnitt scheint mir allerdings zu fehlen. Das ist die Propaganda von Mensch zu Mensch, in diesem Falle von Frau zu Mann. In den Ländern des Ostens hat Frankreich mit diesem Mittel – „Damen“ als Werbehelferinnen auszusenden – ausgezeichnete Erfolge erzielt. Hartmann schildert, wie der Franzose sich der deutschen Art anpaßt und mit den Tugenden der französischen Frau auf den Plan tritt. Aber es sollte mich wundern, wenn nicht auch die Tugendlosigkeit als Werbemittel in den Rheinländern benutzt werden sollte, zumal das Mittel sich verhältnismäßig billig stellt; denn die Hauptkosten zahlt der Umworbene, Betörte selbst.

Nicht nur der Deutsche, auch der Werbefachmann fragt sich beim Lesen des Buches: Wird diese Werbearbeit Erfolg haben? Sie verfügt über einen unschätzbaren Vorteil: sie kann warten. Sie hat Zeit, wenn auch nicht in unbegrenztem Maße. Aber

fünfzehn Jahre sind doch so viel, daß man seine Arbeit schon auf weite Ziele einstellen kann. Und sie hat einen anderen großen Vorteil, die selbstverständliche Hingabe aller bezahlten und freiwilligen Helfer, die für ihre Tätigkeit garnicht erst lange angelernt zu werden brauchen. Jeder Franzose ist von dem alles übertragenden „*goût exquis français*“ felsenfest überzeugt; jeder liebt und pflegt seine Sprache, „*le doux parler de France*“ über alles, und es ist ihm ein inneres Bedürfnis, das hervorzukehren. Die suggestive Kraft, die von dieser Denkweise ausgeht, verleiht den Franzosen eine Überlegenheit über die alle Dinge, auch die eigenen, sachlich und zurückhaltend beurteilenden Deutschen, die äußerst gefährlich ist. Wir haben ihnen nicht dieses Nationalgefühl entgegenzusetzen, weil unsere Art, unsere Kultur eine ganz andere ist, nicht in der Form, sondern im Wesen der Dinge liegt. Die Form aber ist es, die immer zuerst besticht, die viel leichter aufzunehmen ist, als der Gehalt.

Lehten Endes ist es ein Wettstreit zwischen zwei Kulturen, der sich auf deutschem Boden und in deutschen Herzen abspielt. Wir haben dabei die ungünstigere Stellung, der Gegner ist glänzend gerüstet und wir nicht. Aber trotz alledem: wenn wir nicht von vornherein annehmen wollen, daß unsere Kultur der französischen gegenüber minderwertig ist, dürfen wir die Hoffnung nicht aufgeben. Die Zeit arbeitet auch für uns: blenden kann man nur auf kurze Zeit, und im Verlauf von fünfzehn Jahren hat das kritische Urteil der Rheinländer Muße genug, der ihm angetragenen französischen Kultur auch ins Innere zu sehen.

Für uns im unbefesteten Deutschland erwächst aber die Pflicht, auch unsererseits die Werbearbeit nicht zu vernachlässigen. Ob wir gegenwärtig dem französischen Werben um das Rheinland mit einer deutschen Propaganda entgegentreten können, scheint mir zweifelhaft; die Wege dazu müßten immerhin geprüft werden. Für eine allgemeine Werbearbeit im Auslande im Ausmaß der französischen Propaganda fehlen uns die Mittel. Umsomehr müssen wir durch die Äußerungen unserer Kultur zu wirken bestrebt sein. Da liegt unsere Stärke als Besiegte, liegen unsere Zukunftsmöglichkeiten; Niederlagen haben noch immer zu geistiger Anstrengung gezwungen. Und um mit einem Beispiel aus dem engeren Arbeitsgebiet unseres Kreises zu schließen, so wirkt und wirbt für uns jedes künstlerische Plakat, jede geschmackvolle Drucksache, indem sie die Behauptung der überlegenen französischen Kultur entkräftet. Steht aber etwa die Plakatkunst in Frankreich höher, lassen wir den unkünstlerischen Kitsch bei uns überwuchern, dann muß das Rheinland dem französischen Sirenenfang endlich doch glauben und erliegen.

Hermann Behrmann, Leipzig.

★

Raindl's Reklame-Bücherei.

2. Band. Künstlerlexikon. Verlag J. J. Raindl, Wien-Ober-St. Seit 1920. Preis geheftet 14,40 M.

Auf Raindl's Grabstein darf einst stehen: „Faul war er nicht“. Band 2 seiner Handbücher bietet wertvolles Adressenmaterial. Das will gesammelt sein. Wüßte man nicht, wie schwer das ist, so würde man es spätestens aus der Einleitung erfahren. Und schließlich ist jedes Adressbuch am Erscheinungstage veraltet. Das sind Mängel, die außerhalb der Kraft des Verfassers liegen. Zur Last fallen ihm andere Vergehen wider den Geist eines vollständigen Künstlerlexikons: Trotz Fleiß und Mühe stößt man auf fühlbare Lücken – Arpke, Bickel, Cardinaug, Fenneker, Firtle, Heubner und viele andere fehlen – die Reihe ist zu lang zum Aufzählen. Daß Biro in Budapest, Matejko in Berlin, Moos in Zürich usw. leben, ist Raindl bisher entgangen. Dafür werden Künstler aufgeführt, die in den weitesten Kreisen unbekannt sind. Dazwischen Reklameateliers. Seit wann