

weil so leicht das Auge auf Masse eingestellt ist, gewinnt er so häufig damit den Vorzug. Dann gerät München in den Ruf, als sei seine Leistungsfähigkeit geringer, denn in München entstehen solche kulturlosen Aufmachungen nur recht selten. Das Münchner Angebot sucht vielmehr etwas Persönliches, Eigenartiges, Wohlgegliedertes und sachlich Abgerundetes in seinen Kreis zu ziehen und berechnet erst nach der Feststellung der Qualität. Es will durch das Solide, Echte und Schöne bestechen und findet erst in letzter Zeit in steigendem Maße damit Beachtung.

Besonders deutlich wird dies auch auf dem Gebiete des Verlagsdruckes. Durch das Blühen von Kunst und Wissenschaft angelockt, haben viele bedeutende Verleger ihr Schwergewicht nach München gelegt, wo sie im Kreise der Maler und Schriftsteller reichere Anregungen finden. Ihre Verlagsproduktion ist weit größer als die Druckproduktion der Münchner Druckereien, denn die große Mehrzahl der in München verlegten Werke wird auswärts gedruckt.

Es nimmt Wunder, wie manche Verleger mit den Druckereien ihrer Ausgaben zufrieden sein mögen, welche den Stempel des Massendrucks und der Billigkeit so sehr an der Stirne tragen. Für den wertvolleren Druck aber weiß der Verleger auch in München bereits seit geraumer Zeit keine Druckereien zu finden. Vielleicht kommt es noch einmal so weit, daß — nicht der billige Massendruck im Lande bleibt, sondern

daß er überhaupt verschwindet; daß das Buch mit mehr Würde behandelt wird. Nun ist hier allerdings noch eine Münchner Eigenheit zu betonen. Es ist in München üblich, daß der Buchdrucker selbst gestaltet, er nimmt persönlichen Einfluß auf die Entstehung seines Werkes, und er wählt und kauft die Schriften, mit denen er nach seinem Geschmack arbeiten kann. Anderwärts ist dieses Schaffen unpersönlicher geworden. Man hält große Schriftvorräte der verschiedensten Modetypen zur Auswahl für den Verleger, der sich auch allmählich angewöhnt hat, der Buchkünstler selber zu sein. Das bedeutet ein Armutzeugnis für den Buchdrucker, der seinerseits die fachliche Gediegenheit besitzen muß, um die buchdrucktechnischen Versuche des Verlegers unnötig zu machen. Diese großen Schriftvorräte der und jener Type sind nun regelmäßig in Leipzig und ebenso regelmäßig nicht in München zu finden. Manche Typen sind hier überhaupt nicht in so großen Mengen vertreten, daß Werke daraus gesetzt werden können. Und in Bezug auf den Umfang ist der Verleger anspruchsvoll geworden. Ist es ein Vorteil, ist es ein Nachteil? Ich glaube, man sollte weniger nach Schriftennamen fragen und mehr dem Buchdrucker Möglichkeit zu freiem Schaffen geben, frei von Mode und frei von Interessen, so wäre dem Gewerbe und dem Verbraucher am besten gedient. Ich möchte München nicht schelten, daß es jenen Zug ins Große nicht mitmacht, der nichts anderes ist als der Zug zur Masse.

Die Deutsche Gewerbeschau München 1922

Von Ober-Regierungsrat Dr.-Ing. Hans Soek, München.

Eine geschickte und großzügige Reklame vermag auch schlechten oder schwindelhaften Erzeugnissen großen Absatz zu verschaffen. Reklame in diesem Sinne ist auf Breite, nicht auf Tiefe berechnet. Sie kann, wenn sie nicht durch dauernde Güte der Ware selbst bestätigt wird, letzten Endes nur vorübergehende, wenn auch mitunter bedeutende Suggestionserfolge zeitigen. In der Art einer solchen anreißerischen Reklame hat für Deutschland in den Nachkriegsjahren seine schlechte Valuta gewirkt. Sie hat bedeutende Bestellungen ins Land gebracht. Doch bei allzuvielen Sendungen, die über unsere Grenzen gingen, ist leider der gute Ruf der deutschen Ware als Sonderrabatt in Abzug gebracht und dem deutschen Erzeugnis als unsichtbare Marke ein böses Wort von der Weltausstellung Philadelphia 1876 aufgeklebt

worden: „Billig und schlecht“. Auch der geminderten Kaufkraft des Inlandes folgte die Verschlechterung der Ware. Wir befanden uns auf dem besten Wege, auch hier uns selbst aufzugeben.

Wenn deutsche Ware vor dem Kriege die Welt gewann, so dankt sie das nicht schreiender Reklame — darin sind uns die Leute jenseits des großen Wassers sicher weit überlegen — sondern der überzeugenden Werbekraft der Qualität. In weit höherem Maße noch als früher wird das die Form der Werbung sein, die uns den Weltmarkt wieder eröffnet und Enttrissenes zurückgewinnt. An deutsche Worte hat die verkehrte Welt den Glauben verloren: deutsche Werke müssen ihn wieder erzwingen.

In dieser Art für deutsches Schaffen zu werben, ist Auf-