

Eher leuchtet der Vorschlag ein, alle gedruckten Äußerungen der Behörden von einem fachlich geleiteten Werbeamt sprachlich und geschmacklich durcharbeiten zu lassen. Doch ergeben sich hier leicht ähnliche Schwierigkeiten, wie der Pressedienst — übrigens ein Zweig des Werbeamtes, den der Verfasser merkwürdigerweise gar nicht behandelt — sie in der Praxis gezeigt hat. Entweder muß sich das Werbeamt in alle Arbeiten des Verwaltungsdienstes hineindenken, was eine ungeheure Belastung bedeutet, oder es erhält die Veröffentlichungen in einer vorgearbeiteten Form, die nur noch Verbesserungen, aber keine Gestaltung zuläßt.

Etwas anderes ist es, einem Werbeamt die ins Fach schlagenden Aufgaben zu überlassen, worunter der Verfasser die Post- und Eisenbahnreklame nach deutschem Vorbild, aber auch die wirtschaftliche Werbung im Dienste der Privatindustrie versteht. Die berufliche Ausbildung und die Organisierung der Fachleute dagegen sind doch wohl Aufgaben, die ein staatliches Werbeamt nicht unbedingt etwas angehen, sondern die sich die Fachwelt selbst vorbehalten wird.

Die ganze, 30 Seiten umfassende Schrift will nur eine Anregung sein und ist tatsächlich auch nicht mehr. Es gäbe noch viel zu klären, wenn an die Verwirklichung des Gedankens geschritten werden sollte.

Ulrich Berner, Leipzig.

★

Ein Theaterstandal wegen Reklame.

In Leipzig machten vor Kurzem die Besucher des Operettentheaters Lärm, als bei einem Gastspiel des russischen Ballets Zarifah zum ersten Mal die aus dem Variété bekannten Bildreklamen in die Pause hineinschienen. Die Anregung zur Einführung der Reklame in das der Stadt gehörende Operettentheater hatten die Stadtverordneten gegeben, um den Theaterfinanzen aufzuhelfen. Aber das Publikum schien nicht mitzugehen. Ihm steht augenscheinlich die Operette doch höher als das Variété, wo es die Reklame hinnimmt, und so forderte es durch Pfeifen, Trampeln und Schreien die Unterlassung der Reklame. Oder war es die Konkurrenz des Unternehmers, die dahinter stand? Jedenfalls war es ein richtiger Theaterstandal, wenn auch nicht durch ein Bühnenstück veranlaßt.

Das Vorkommnis ist recht bemerkenswert. Hat sich das Publikum gegen die Reklame aufgelehnt oder nur gegen ihr Eindringen in das Theater? Empfindet es gegen die Reklame überhaupt, etwa in den Posträumen und auf den Postvordrucken, ebenfalls Abneigung und ist es nur nicht in der Lage, sich dagegen zu wehren, oder nimmt es die Postreklame und die Reklame überhaupt gedankenlos und gott ergeben als höhere Schickung hin? Wie würde das Publikum sich dazu stellen, wenn die Reklame in anderer Form in das Theater eindringt, etwa durch Erwähnung einer Zigaretten- oder Sektmarke im Dialog? Das wäre wenigstens dem Wesen der Bühne angepaßt, wenn es auch die Prostitution des Theaters bedeuten würde. Kann man aber nicht eine andere Form der Reklame im Theater finden, und wäre es zulässig, die Pausen durch der Werbung dienende kurze Szenen auszufüllen? Wenn die Reklame wirksam und gut gemacht ist, könnte sie vom Publikum angenommen werden, wie dieses ja auch den Werbefilm in den Lichtspielhäusern annimmt.

Es ist ganz unterhaltsam, sich so etwas vorzustellen. Unsere Leser wissen ja, daß wir immer vor einer Überschätzung der Reklame gewarnt haben, und so wollen wir auch in diesem Falle keinen Zweifel darüber lassen, daß wir die Lichtbildreklamen im Theater — bei dem hauptsächlich auf das Auge gestellten und mit kurzen, selbständigen Darbietungen arbeitenden Variété ist es etwas Anderes — für eine Kulturlosigkeit halten. Derlei Dinge dürfen nicht von der Reklame und ihren Nutzungsmöglichkeiten aus beurteilt werden, und das Theater hat zunächst ein Recht auf sich selbst.

Wir hätten es nicht bedauert, wenn das Publikum sich seine

Ansprüche an ein reklameloses Theater ertrotzt und die Lichtbildreklamen zum Tempel — selbst im Operettentheater steckt doch noch etwas vom Musentempel — hinausgejagt hätte. Das war in Leipzig nicht der Fall, die Reklamen sind geblieben und werden jetzt Abend für Abend geduldig hingenommen. Womit auch unsere Mutmaßungen über die Stellung des Publikums zur Reklame überhaupt gegenstandslos geworden sein dürften . . . Hermann Behrmann, Leipzig.

★

Namenmißbrauch.

Das Ansehen des Vereins der Plakatsfreunde ist in allen Kreisen so groß, daß leider sehr häufig mit seinem Namen oder dem seiner Vorstandsmitglieder Mißbrauch getrieben wird. Wir warnen ausdrücklich davor, weil wir alle derartigen Fälle in Zukunft der Öffentlichkeit bekanntgeben oder anderweitig verfolgen werden. Als besonders krassen Fall sehen wir uns genötigt, den folgenden zu veröffentlichen.

Herr Alexander Klar, Zeichner in der Universum-Film-A.G. zu Berlin, hat einem Herrn seiner Gesellschaft gegenüber geäußert, daß ein neues, von ihm entworfenes Plakat von dem Vorsitzenden des Vereins der Plakatsfreunde besonders günstig beurteilt worden sei. Tatsächlich hat aber kein Vorstandsmitglied des V. d. P. Herrn Klar kennen gelernt oder jemals gesehen, insgedessen auch niemals ein Urteil über seine Arbeiten abgegeben. Der Vorstand hat Herrn A. Klar unter Hinweis auf diesen Namenmißbrauch aufgefordert, sich hierzu zu äußern und die offenbar begangene Unwahrheit richtig zu stellen. Herr Klar hat darauf geantwortet: „Ich unterlasse es, den tatsächlichen Inhalt dieser Unterredung wiederzugeben, da mir die Form Ihres Schreibens vom 24. 11. 1920 nicht zusagt.“

Eine nochmals an ihn gerichtete Aufforderung, die Angelegenheit dadurch aus der Welt zu schaffen, daß der Namenmißbrauch zugegeben und die Unwahrheit eingestanden werde, hat dieser nicht mehr beantwortet. Wir stellen daher den Tatbestand hiermit öffentlich fest.

★

10 Gebote zur Lähmung des Vereinslebens.

Im Augustheft des „Mechanical Engineering“ werden, wie die Zeitschrift des Vereins Deutscher Ingenieure berichtet, die nachfolgenden 10 Gebote veröffentlicht, die natürlich für Deutschland und den „Verein der Plakatsfreunde“ nicht die geringste Bedeutung haben.

1. Besuche keine Versammlungen.
2. Wenn Du kommst, so komm zu spät.
3. Wenn das Wetter schlecht ist, so komm natürlich nicht.
4. Wird eine Versammlung vorbereitet, so erkläre die vorbereitenden Arbeiten des Vorstandes und der anderen Mitglieder für verkehrt.
5. Nimm nie ein Amt an, da es leichter ist zu kritisieren als selbst Arbeit zu leisten.
6. Trotzdem sei gekränkt, wenn Du zur Mitarbeit im Ausschuss nicht aufgefordert wirst. Ist dies aber der Fall, so geh nicht zu den Sitzungen.
7. Wenn der Vorsitzende Dich um Deine Meinung fragt, so sage, Du habest nichts zu bemerken. Nachher erzähle allen, wie es hätte gemacht werden müssen.
8. Tu nur das absolut Notwendigste. Wenn aber andere Mitglieder selbstlos Zeit und Arbeit für die Sache einsetzen, so klage über Cliquenwirtschaft.
9. Bezahle Deinen Beitrag möglichst spät oder überhaupt nicht.
10. Kümmer Dich möglichst wenig um Werbung neuer Mitglieder. „Laß dies Müller tun.“