

denkbar, aber weder nach seinem Inhalt noch in der literarischen Aufbereitung im „Plakat“ möglich ist. Wieder einer bringt unter der verheißungsvollen Überschrift „Das Plakat“ eine Häufung von „ollen Kamellen“, die wohl in einem Sonntagsverein in Dingsda die guten Bürger noch aufzuklären vermögen, für die Gemeinde des „Plakates“ indessen nicht zu genießen sind. Von den im Aufruf des B. d. P. selbst in Vorschlag gebrachten Themen waren einige (Volksabstimmung bei Wettbewerben, Psychologie und Reklame, das gesprochene Wort als Werbemittel usw.) zum Teil sogar mehrfach von Bewerbern aufgegriffen worden, ohne daß freilich die eingereichten Ergebnisse irgendetwas Neues und Wertvolles beibrachten. Mancher Einsender zeigte einen beträchtlichen Eifer und fand sich mit mehreren Beiträgen ein. Natürlich fehlte auch der berufsmäßige Vielschreiber nicht, der fünf Arbeiten zugleich, alle noch dazu auf dünnstem Durchschlagpapier in jämmerlicher Type, aus seiner Artikelschmiede schleuderte. Neben solchen Skribenten erschienen Wissenschaftler, vor allem Philologen und Kunsthistoriker, die der schweren Fracht ihrer buchmäßigen Gelehrsamkeit und ihrer eigenen Gedanken keine freundliche formelle Gestaltung zu geben wußten. Lebhaft war vor allem die Anteilnahme der Juristen, deren Arbeiten oft nicht leicht zu beurteilen sind, weil sie die Trockenheit der von ihnen behandelten Stoffe meist in eine ausgesucht langweilige äußere Form zu kleiden beliebten. Dafür gab es unter den sonstigen Beiträgen manche, die den Kern eines guten Gehalts mit einer besonders ansprechenden Gewandung zu umgeben wußten. Da apostrophiert einer die Preisrichter, ein anderer wählt die Briefform, wieder ein anderer bedient sich des Dialogs usw.

Im Ganzen entsprach der Wettbewerb durchaus den gehegten Erwartungen. Sein Ergebnis soll in den letzten und den kommenden Hefen dem breiten Leserkreis des „Plakates“ Unterhaltung, Anregung und Anlaß zu eigener Stellungnahme geben.

Dr. W. F. Schubert, Berlin.

Handbücher der Reklamekunst.

Herausgegeben vom Verein der Plakatsfreunde. Band V: Unsere Reklamekünstler. Zweite Folge. Verlag: Das Plakat, Charlottenburg. 62 Seiten. Preis handgetuscht 25 Mark, für Nichtmitglieder sowie im valutastärkeren Ausland 50 Mark.

Was Dr. Walther F. Schubert bei der Besprechung des vierten Bändchens unserer Handbücher über „Unsere Reklamekünstler“, über ihre Selbstbekenntnisse im Jahrgang 1920 auf Seite 485 geschrieben hatte, gilt auch für diese zweite Folge. Wieder Selbstbekenntnisse und Selbstbildnisse, je nach Laune und Veranlagung mehr oder minder ernsthaft, voll Wit und Übermut in der Mehrzahl der Einsendungen. Wieder Selbstbildnisse oder Selbstkarikaturen neben den „Lebensläufen“, die wieder nach der Urschrift wiedergegeben werden – so ermöglichen auch hier die beiden Seiten jeweils Einblicke oder zumindest Rückschlüsse auf die Persönlichkeit unserer Reklamekünstler. Was damals Dr. Schubert Lobenswertes für das erste Bändchen sagte, gilt auch bei diesem zweiten, und demzufolge können wir ihm auch getrost dieselben guten Wünsche mit auf den Weg geben in der Überzeugung, daß auch dieser Band V der Handbücher ebenso bald vergriffen und ebenso gesucht sein wird wie seine Vorgänger. Zu den 31 Künstlern der ersten Folge kommen hier 29 weitere – ihre Namen mögen von ihrer Kunst, auch von ihrer Satire und Karikatur, einen Vorgeschmack geben. Vertreten sind: Amar, Amthor, Arple, Belling, Eibauer, Firtle, Fuß, Henel, Hertwig, Kampmann, Kersting, Keune, Koch-Gotha, Körner, Matejko, Margold, Michel, Mönckemeyer-Corty, Pfeffer, Plünnecke, Schnackenberg, Schnarrenberger, Seché, Schulpig, Simon, Szafranski, Wolbrandt, Käte Wolff und Zabel. (Mitihin diesmal ein stärkeres Hervor-

treten der „Provinz“ gegen Berlin – 14:15!) Und auch hier hat der Expressionismus seinen Einzug gehalten und gibt so dem zweiten Bändchen einen gewissen Fortschritt gegenüber dem ersten. Daß die technische Gestaltung mustergültig ist, versteht sich für den Plakat-Verlag ja von selbst – die Leistung der Kolorier-Anstalt sei aber darum noch besonders hervorgehoben. Der Herausgeber denkt an eine dritte Reihe – also man freue sich im Voraus!

Dr. F. R. Uebe, Münster.

Von und aus anderen Blättern

Die Reklame ist, wie man nicht anders behaupten kann, aus dem Weltbilde des heutigen Lebens nicht mehr hinauszudenken, und indem sie unentbehrlicher Bestandteil des modernen Wirtschaftslebens als eine seiner Triebkräfte und bezeichnendes Ausdrucksmittel geworden ist, hat sie sich selbst zu einem der wichtigsten wirtschaftlichen Gebiete entwickelt. Der durch die Mitarbeit des Künstlermenschen veredelte und befruchtete Teil der Reklame hat ihren physischen und psychischen Wirkungsgrad vervielfacht, und kein Zweifel ist darüber, daß die künstlerische Reklame ein kulturell bedeutsamer Faktor geworden ist. Dies vorausgesetzt, muß es wundernehmen, daß die künstlerische Reklame, wie die Reklame überhaupt, in der ganzen Welt sich nicht eine Presse schaffen konnte, die zahlenmäßig, d. h. hinsichtlich der Menge der ihr dienenden Fachzeitschriften, irgendwie an ihre Bedeutung heranreicht. Noch beschämender aber ist es, daß kaum eine der bestehenden Reklamezeitschriften in ihrer äußeren Darbietung auf einer Höhe steht, wie sie dem Reklamewesen in seinen Höchstleistungen entspricht.

„Kam eine“ – das heißt also, daß es wenigstens eine Ausnahme geben muß. Die Schriftleitung dieser Zeitschrift hat mir die Zeilen leider gestrichen, in denen ich näher ausführte, daß und wieso „Das Plakat“ diese einzige Ausnahme darstellt. So mag die an dieser Stelle weniger unbescheidene Feststellung genügen, daß das Bemühen der geistigen Leitung dieser unserer Zeitschrift, soweit sie der deutschen Reklamekunst gilt, dadurch unterstützt wird, daß wir ein künstlerisches Reklamewesen haben, das des Aufwands an gedanklicher Arbeit würdig ist, wie ihn das „Plakat“ macht.

Aber ist die amerikanische Plakatkunst wirklich so schlecht wie die ihr geltende Zeitschrift „The Poster“? Von dieser Zeitschrift liegen mir die Hefte Januar, März, April dieses Jahres und die „War Souvenir Edition“ vor. Die Ausstattung ist bis auf einen farbigen und nicht künstlerischen Umschlag und bis auf wenige abgeschmackte Reklamebeilagen in Text und Bildteil schwarz-weiß und von denkbarster Nüchternheit. Gezeichnete Kopf- und Schlußleisten einiger Aufsätze haben alles andere als künstlerischen Wert. Die Sachbilder sind entweder gleichartig belanglos oder von einem typographischen Durcheinander, dem man es anmerkt, daß der Herausgeber keine Ahnung von der ästhetischen Wirkung hat, die mit einer Druckseite zu erzielen ist. Dieselbe typographische Verständnislosigkeit herrscht bei den meisten der Anzeigen, wenn auch hier und da die dem englischen und amerikanischen Anzeigenwesen eigene Fähigkeit auffällt, durch geschickte Anordnung der Typen und deren verschiedene Art und Größe wirkungsvolle Anzeigen zu geben. Auf das Konto des Herausgebers von „The Poster“ sind solche Anzeigen aber kaum zu setzen. Es erübrigt sich, auf den Anzeigenteil des „Plakats“ vergleichend hinzuweisen, wie er bereits den anderen Zeitschriften zu befruchten begonnen hat. Über die „War Souvenir Edition“ braucht man ebenfalls nicht viel zu sagen. Sie ist zwar auf elfenbeinfarbigem Mattkreidepapier gedruckt und bringt eine Anzahl einfarbiger Abbildungen guter englischer Kriegsplakate. Im Übrigen enthält sie zahlreiche Photographien von englischen und amerikanischen Plakatkünstlern oder anderen Persönlichkeiten, die durch den Krieg bekannt geworden sind und irgendwie mit dem Werbewesen zu tun haben.