

das Germanische Nationalmuseum in Nürnberg, das Märkische Museum in Berlin und die Königl. Kunstgewerbe-Bibliothek in Dresden, ausserdem noch eine Reihe privater Sammler aus ihrem Privatbesitz wertvolle Stücke dem Komitee zur Verfügung gestellt hatten. Die übersichtliche Anordnung lässt uns die methodische Entwicklung der Plakatierungskunst kennen lernen und führt uns langsam in die neue Zeit über. Nachdem man einige Plakate aus der Zeit des künstlerischen Tiefstandes gesehen hat, die den Gegensatz zu den Errungenschaften der modernen Plakatierungskunst markieren sollen, kommt man zu der Ausstellung moderner Plakate, aus denen man ersehen kann, welche hervorragende Leistungen moderne Künstler und moderne Plakatkunstanstalten zuwege bringen. Ehe wir aber noch dazu gelangen, die zum Teil bereits bekannten Plakate, zum Teil neuen Entwürfe zu besichtigen, fesselt eine Abteilung unsere Aufmerksamkeit, die unter dem Namen „Kunstverkauf“ einem bereits fühlbar gewordenen Mangel abzuwehren geeignet scheint. Ueber 120 Künstler haben ungefähr 1500 Entwürfe für Reklame entworfen und diese Entwürfe sind hier zum Verkauf ausgestellt. Damit soll eine Verbindung zwischen Kaufmann und Künstler geschaffen werden, eine Verbindung, die nur im Interesse beider liegen kann. Ein Kaufmann würde sich irren, wenn er vermeinte, er könne schon, wenn er nur wolle, eine gute, wirksame Reklame herstellen. Die Sache ist weit schwieriger, als der Neuling glaubt, und in Amerika denkt kein Mensch daran, sich selbst die Reklame zu machen, den äusserst seltenen Fall ausgenommen, dass der Kaufmann selbst Künstler wäre und Kunstgefühl und Kunstverständnis besässe. Der grosse Industrielle und Herrscher hat seinen eigenen, schwer bezahlten Fachmann, der kleinere lässt sich in den bewährten, für diesen Zweck gegründeten Instituten und Anstalten seine Reklame herstellen. Nur der Deutsche denkt noch in vielen Fällen, das könne er allein besorgen und Geld sparen, und lässt irgend etwas drucken oder zeichnen, das Reklame sein soll, aber auch danach ist. Dem soll abgeholfen werden. Der Kaufmann soll sich gewöhnen, für seine Propaganda künstlerischen Rat in Anspruch zu nehmen, und hier in der Ausstellung wird ihm die Möglichkeit gewährt, aus der grossen Menge von Entwürfen für alle nur denkbaren Reklamezwecke das ihm Passende auszusuchen, und da im Katalog bei jedem Entwurf auch der sehr solid bemessene Preis bemerkt ist, ist er auch zugleich in der Lage, beurteilen zu können, ob der Entwurf in finanzieller Beziehung ihm passt. Er lernt hierbei die Namen der Künstler kennen, deren Eigenart ihm gefällt, und weiss, an wen er sich im Bedarfsfall wenden kann. So wird der Kaufmann dem Künstler genähert, so wird es ihm ermöglicht, sich auf leichte Weise bei seiner Propaganda künstlerisch inspirieren zu lassen. Aber auch dem Künstler, der doch auch mit goldenen Ketten an die Finanzfrage gefesselt ist, bringt diese Veranstaltung Vorteil. Er findet Käufer für seine Entwürfe, er kann sie einem grossen Publikum vorführen, ohne dass es ihm etwas kostet, er kann Verbindungen knüpfen mit Kaufleuten, die vielleicht seinen Rat, seine Mitwirkung in Anspruch nehmen und ihn natürlich dafür entlohnen. Manches brach liegende Talent kann auf diese Weise vielleicht der unverdienten Verborgenheit entrissen werden.

Ehe wir auf die moderne Plakatausstellung zu sprechen kommen, müssen wir noch unserer Berichterstattungspflicht genügen und berichten, dass man von der Kunstverkaufsabteilung durch einen herrlichen Wintergarten zur Kollektivausstellung des Verbandes Berliner Spezialgeschäfte kommt. Diese ist eigentlich kein organischer Bestandteil der Ausstellung und gehört in sie nicht hinein. In 60 leicht aufgebauten, luftigen Kojen, vom Maler Klinger schön entworfen, haben 60 der ersten Berliner Spezialgeschäfte, die Veranstalter der Ausstellung, das Schönste aus ihren Warenvorräten ausgestellt. Da Leinenwaren, Schuhe, Seidenstoffe, Nippsachen, Kunstgegenstände u. dgl. ausgestellt sind, findet diese Abteilung namentlich von Damen immer reichlichen Besuch.

Nun zur Reklameausstellung. Die ersten Verlagsgeschäfte und Verleger der Tages- und illustrierten Zeitungen, der Fachpresse, die hervorragendsten Firmen der Papier-, der Buchdruckerei- und der Buchbindereibranche haben ausgestellt, ebenso auch die Photographie, die die wertvollen Dienste veranschaulicht, welche sie der Geschäftsreklame leistet. Die Spezialgeschäfte für kauf-

männische Hilfsmittel, die Firmen der angewandten Reklame, der Graphik, der künstlerischen Plakate, führen in chemigraphischen und galvanoplastischen Kunstwerke ihre neuesten und besten Leistungen vor. Endlich rückt das schwere Geschütz der Lichtreklame an. Wer könnte der auch widerstehen? Ueberall, rechts und links, oben und unten, wohin man blickt, sieht man elektrische Automaten-Reklamebeleuchtung in allen Farben, in allen Nuancen, in allen Grössen. Reklameschilder, die aufflammen und vergehen, die beachtet werden müssen, die man nicht übersehen kann, die sich, wenn sie in der Massenhaftigkeit auftreten, wie in der Ausstellung, sich einem förmlich auf die Nerven schlagen, und dann die Reklamebeleuchtung mit Gas, mit Petroleumglühlicht und allem sonst nur Möglichen! Der Reklamebeleuchtung im besonderen ist eine Abteilung gewidmet, die unter dem Titel „Lichtwettbewerb“ bestimmt und geeignet ist, die ebenso wichtige wie aktuelle Frage zu lösen: Wie beleuchtet man ein modernes Schaufenster am effektivsten und billigsten? Diese Frage musste sich schon seit langer Zeit den Berliner Spezialgeschäften, die alle grosse Lichtverbraucher sind, aufdrängen, um so mehr, als die stets drängende Konkurrenz jedes Geschäft antreibt, seinen Mitbewerber durch noch glänzendere, noch effektivere Beleuchtung, aus dem Felde zu schlagen. Was für die Berliner Spezialgeschäfte gilt, hat auch für andere grosse Geschäfte Geltung, alle haben das Bedürfnis, einwandfrei festzustellen, welche Lichtquelle für die einzelnen Branchen die geeignetste ist, und da das Angebot der verschiedenen Beleuchtungsarten in verwirrender Menge an den Konsumenten herantritt, erscheint es als ein glücklicher Gedanke, letzterem die Möglichkeit zu gewähren, zwischen den verschiedenen Beleuchtungsquellen einen Vergleich zu ziehen und das für sich herauszuwählen, was für sein Geschäft am besten passt, seinen finanziellen Verhältnissen am angemessensten ist.

Um diese Ausstellung bzw. diesen Wettbewerb zu veranstalten, hat man in einem Nebensaal ganz gleich grosse und gleichartige, mit Spiegelscheiben verglaste Schaufenster aufgebaut, und 18 Mitglieder des Verbandes Berliner Spezialgeschäfte haben diese Schaufenster mit ihren Waren dekoriert, wie man Schaufenster auf der Strasse zu dekorieren pflegt. Jedes Fenster hat seine besondere Lichtquelle und neben jedem befindet sich ein eigener elektrischer Stromzähler bzw. Gasmesser. Ebenso ist an jedem Fenster eine Tafel angebracht, auf der die Gesteungskosten der Beleuchtungskörper, die Betriebskosten der Beleuchtung und die Kosten einer seinerzeitigen Auswechslung vermerkt sind, so dass jeder Besucher imstande ist, die Beleuchtungsart zu wählen, die ihm nicht allein für seine geschäftlichen Verhältnisse die zuzugewandteste zu sein scheint, sondern auch diejenige, deren Kosten er als für sich am passendsten erachtet. Durch die Beteiligung am Wettbewerb garantieren die Firmen die unbedingte Zuverlässigkeit ihrer Angaben, indem sie sich bereit erklärten, auf Grund dieser Angaben jeden Auftrag anzunehmen und durchzuführen. Selbstverständlich haben noch eine grosse Anzahl Beleuchtungsfirmen, ohne an diesem Wettbewerb teilzunehmen, und ohne dass man sie speziell zu den Reklame-Installateuren rechnen könnte, ihre zum Teil sehr glänzenden Beleuchtungen vorgeführt, und man kann sagen, die Ausstellung schwimmt in einem Meer von Licht.

Wir können diesen Bericht nicht besser schliessen, als mit den Worten, mit denen Herr Fritz Gugenheimer, der Vorsitzende des Verbandes Berliner Spezialgeschäfte, seine Eröffnungsrede geschlossen hat. Er sagte: „Aus dem Streben, die modernen Errungenschaften der Technik bei der Ausgestaltung der Geschäftslokale zu adoptieren und die Kunst dem Handel dienstbar zu machen, ist die heutige Ausstellung zustande gekommen. In geordneter Vorführung wollen wir auf dieser Ausstellung zeigen, was der moderne Detaillieur zu tun hat, um der heutigen Zeit zu genügen; sie bietet eine solche Fülle neuer Erscheinungen, dass wir hoffen dürfen, dem gesamten Detailhandel eine wesentliche Förderung zuteil werden zu lassen. Möge die Ausstellung diese Erwartung erfüllen zum Segen des gesamten Kaufmannsstandes und zur Ehre unseres Vaterlandes!“

Dr. Anton Mansch.

