B · D · G

MITTEILUNGEN DES BUNDES DEUTSCHER GEBRAUCHSGRAPHIKER E.V.

Schriftleitung der B.D.G.-Mitteilungen: Lucian Zabel, Berlin
Geschäftsstelle der Bundesleitung: Berlin SW11, Königgrätzer Straße 80[1]

2000 JAHRE KÜNSTLERISCHER REKLAME

WER aus beruflichen Gründen mit der Entwicklung der künstlerischen Reklame in den letzten Jahrzehnten verbunden war oder als Liebhaber und Beobachter mit Sympathie oder Ablehnung der Entwicklung folgte, wird leicht geneigt sein, die künstlerische Reklame als eine Errungenschaft unserer schnell lebenden Zeit zu betrachten. Die Neigung der modernen Propaganda, sich neueste technische Erfindungen nutzbar zu machen (Kino, Rundfunk usw.) scheint dieser Auffassung Recht zu geben. Und doch gehen die ersten uns erhaltenen Versuche, mit Bild und Schrift Werbewirkung zu erzielen, auf die Antike zurück, damit das recht beträchtliche Alter von ungefähr 2000 Jahren erreichend. Auch im frühen Mittelalter wurde für bestimmte Gebiete des Wirtschaftslebens die Notwendigkeit der Bekanntmachung und Werbung empfunden. Die menschliche Stimme (Ausrufer usw.), das geschriebene oder gedruckte Wort und das Bild sind die technischen Mittel dieser primitiven Propaganda.

Die Erzeugnisse der Werbekunst tragen nun ganz besonders den Stempel der Vergänglichkeit. Für die Tageswirkung geschaffen, fallen sie meist mit erfülltem Zwecke der Vernichtung anheim. Gerade von den Anschlägen und Ankündigungen vergangener Zeiten ist nur wenig erhalten.

Walter von Zur Westen macht nun in seinem neuesten Werke *„Reklamekunst aus zwei Jahrtausenden"* (Eigenbrödlerverlag, Berlin) den Versuch, einen Überblick über das vorhandene Material zu geben, er lehnt aber ausdrücklich die Bezeichnung „Geschichte der Reklamekunst" für dieses Werk ab, da die erhaltenen Beispiele künstlerischer

WEINETIKETT / LITHOGRAPHIE VON THEODOR HOSEMANN

SLUB Wir führen Wissen. http://digital.slub-dresden.de/id387892187-19250060/95 gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG UNIVERSITÄT ERFURT