

machen können. Nun ist aber, wie Münsterberg ganz richtig bemerkt, »die Darstellung des Schönen nicht immer eine schöne Darstellung, wie umgekehrt auch das Häßliche Inhalt eines vollendeten, schönen Bildes sein kann«.

Bei der großen Zahl von Bewußtseinswirkungen, die von der Reklame ausgehen, und bei ihrer Kompliziertheit, sind natürlich auch die Bewußtseinsvorgänge sehr verschieden. Zu dem Laienurteil würde sich das des Kunstbeflissenen gesellen, der die Werbemittel zuerst nach der künstlerischen und erst dann oder überhaupt nicht nach dem praktischen Zweck beurteilt. Schließlich wäre noch mit dem Urteil des notorischen Nörglers zu rechnen, der in jedem Werbemittel nur einen Ärgerniserreger erblickt. Der Raucher wird ein Zigarettenplakat anders beurteilen als der Nichtraucher; eine Hausfrau wird auf Reklame für Backwaren anders reagieren als ein Gelehrter. Das Urteil aus dem eingestellten Bewußtseinszustand heraus wird ein viel sichereres sein, als das einer dem Gegenstand fremd gegenüberstehenden Klasse oder Menge. Dazu kommen noch Bedenken anderer Art, die auf den ersten Anblick sekundär erscheinen. Wie sollen zum Beispiel bei einem Plakatwettbewerb, der vielleicht einige hundert Entwürfe hervorbringt, diese Arbeiten dem Volke vorgeführt werden? Es gäbe hierzu nur einen praktischen Weg: den der reduzierten Vielfältigungen in Farbendruck. Aber abgesehen von der gänzlichen Verstümmelung und damit erzeugten Täuschung des auf Fernwirkung berechneten Bildes oder Textes und der im Zusammenhang damit hervorgerufenen Irreführung

für die Farbengebung und des dem Plakat zugrunde gelegten Gedankens, würden auch die so vielfältigten Entwürfe ihres geistigen Schutzes verlustig gehen und das Plagiat züchten. Sie würden Dilettanten und Künstlern, die mit der Gewissenhaftigkeit nicht auf bestem Fuß stehen, oder auch den Konkurrenten der Wettbewerb-Veranstalter Ideen zuführen, die von ihnen noch vor Abschluß des Ergebnisses ausgeführt werden können.

Ein wesentlich günstigeres Ergebnis als von einer Volksabstimmung darf — vielleicht unter Abzug einiger oben erwähnter Bedenken — von einer Massenabstimmung unter Personen gleicher oder verwandter Berufe, vielleicht auch gleicher Klassen, erwartet werden. Wenn beispielsweise ein Abonnement des »Kaufmann«, bei Benutzung des Wettbewerbsdienstes dieser Zeitschrift, die Leser dieses Blattes als Jury bestimmt, so liegt die Annahme nahe, daß aus diesen Kreisen, die sich aus Geschäftsleuten zusammensetzen und die alle mehr oder weniger direkt mit der Reklame in Berührung kommen, ein gesundes Urteil zu erwarten ist.

Dem Volksentscheid soll aber damit nicht kurzerhand das Todesurteil gesprochen werden. Es wäre im Gegenteil sehr zu begrüßen, wenn man das Volk öfters einladen würde, seine Meinung über schon ausgeführte Reklamen (Plakate, Inserate, Schaufenster usw.) mit Motivierung ihrer Vor- und Nachteile und des Grades ihrer Wirksamkeit, abzugeben. Aus dieser Volksmeinung würden Fachleute und Künstler gewiß vieles lernen können, abgesehen davon, daß diesen Wettbewerben ein gewisser erzieherischer Wert zukommt.

MORISON STANLEY / HANDBUCH DER DRUCKERKUNST

250 Beispiele mustergültiger Antiquadrucke aus den Jahren 1500 bis 1900

Berlin 1925. Verlag Ernst Wasmuth, A.-G. Preis 32 Mark

Dieses englische Originalwerk ist kein Handbuch, sondern eine Vorbildersammlung, dessen deutsche Ausgabe in obigem Verlag erscheint und der lateinischen Schrift ausschließlich gewidmet ist. Es enthält aus den angegebenen vier Jahrhunderten leider kein einziges Druckbeispiel deutscher Herkunft, obwohl es keineswegs an Musterbeispielen daran mangelt. Das Ganze ist daher für uns eine einseitige Ausgabe historischen Materials, noch dazu in durchweg mäßiger Netzätzung und in einer gedrängten Auswahl, die mehr Zufall als kritische Würdigung bedeutet. In einem anderen kost-

spieligen Werke (Preis 240 Mark) hat der gleiche Verfasser »Musterdrucke der Neuzeit aller Länder« in Lichtdrucken wiedergegeben. Aber auch diese geben ja nicht den wahren Reiz des Buchdruckes, seine Konturenschärfe und Schriftschwärze wieder, und es wird daher ganz von selbst durch solche Publikationen eine Verwässerung des Begriffes »Meisterdrucke« herbeigeführt. Eine photo-mechanische Wiedergabe solcher Musterdrucke, die doch nur die jeweilige Satzkunst beurteilen läßt, gibt nur unzureichende Vorstellungen von ihnen. Trotz der einleitenden Worte über den nicht anzuzweifelnden