

Giebelreklame für Palmolive behauptet, daß sie von großer, künstlerischer Wirkung sei, so kann man ihm nicht beipflichten. Ebenso ist auch die auf Seite 14 gezeigte Giebelreklame keine „Verschönerung häßlicher Giebelwände“, wie der Verfasser meint. So unkünstlerisch wie dies vergrößerte Zigarettenetikett kann eine unbemalte Giebelwand gar nicht aussehen. Große Aufmerksamkeit wendet Frerk mit Recht der Schaufensterdekoration zu. Man dekoriert demnach in London — wenn man diesen Abbildungen einen typischen Wert beimessen darf — mit großem Kostenaufwand und viel technischer Erfindungsgabe, aber meistens sehr reizlos. Manche der hier als „preisgekrönt“ bezeichneten Dekorationen sind für unsere Begriffe sehr kümmerliche Leistungen. Man denkt dabei an Hans v. Bülow's geistreiches Wort „Je preisier ein Werk gekrönt wird, um so durchar fällt es“. Ein entschiedener Fortschritt gegenüber Berlin scheinen dagegen die Londoner Plakatzäune zu sein, da wird wirklich in teils sehr dekorativer und überaus ansprechender Form Platz für Plakate geschaffen. Die Plakate selbst sind ebenfalls bestimmt nicht schlechter als die deutschen. Unsere Plakatverhältnisse lassen ja überhaupt sehr viel zu wünschen übrig. Der Verfasser des Buches ist seit Jahren in London und dort praktisch tätiger Reklamer. Darum versteht er es auch sehr gut, uns in das Londoner Reklameleben einzuführen. Das geht in den Einzelheiten so weit, daß er sogar die Preise für die Omnibusreklamevermietung und anderes sehr wichtiges Material mitteilen kann. So ist das Buch, wenn man auch mit den ästhetischen Ansichten Frerks nicht immer einverstanden ist, doch ein vortrefflicher Reiseführer durch Londons Straßenreklame. In mancher Beziehung bedeutet es eine schätzenswerte Ergänzung zu Schallers „Reklame der Straße“, einem Buche, das bekanntlich im selben Verlage erschienen ist.

*

Sachlichkeit in der Reklame. Von Paul Süß, München, Rankestr. 11. *Grundlagen der Anzeigenwerbung.* Von Paul Süß, München. Auch Paul Süß, Maler und Graphiker seiner Zeichen, greift zur Feder und gibt außer seinen Arbeiten auch seine Meinung über Reklame zum besten. Er ist zwei Jahre in Amerika gewesen, er hatte sogar, wie er schreibt, „das Vergnügen, die Hauptfabrik der Ford Motor Co. in Detroit persönlich zu sehen“. Ja, ja, da staunt man! Nicht jeder hat die Fähigkeit und das Vergnügen, Fabriken *persönlich* zu sehen. Die Quintessenz seiner amerikanischen Erfahrungen drückt er in dem lapidaren Satz aus: *Die beste Anzeige — der kürzeste Text.* Nicht immer läßt sich viel denken, wenn einer wenig sagt. Herr Süß behauptet außerdem, der Künstler habe beim Entwurf von Anzeigen „die schwere Aufgabe — eine völlig neue Idee, höchste künstlerische Vollendung, Werbungszweck, Publikum und spezielle Wünsche des Auftraggebers in ein harmonisches Verhältnis zu bringen“. Da kann wirklich jeder froh sein, wenn er kein Künstler zu

sein braucht, denn es ist gewiß nicht einfach — darin muß man dem Verfasser zustimmen — eine völlig neue Idee, den Werbungszweck, das Publikum und spezielle Wünsche eines Auftraggebers in ein harmonisches Verhältnis zu bringen. Wer täglich solche Mesallianzen verkuppeln muß, ist wahrhaftig nicht zu beneiden! Wo aber hat Herr Süß bloß seine neuen Ideen gelassen? Wir haben in seinen beiden Schriften nicht eine einzige neue Idee gefunden. Dagegen attestieren wir ihm gern, daß er ein sehr geschickter Federzeichner ist, besonders wo es sich um stillebenhafte Wirkungen und um Architekturen handelt. Auch farbige Stilleben in amerikanischer Manier gelingen ihm gut. Ueberhaupt sind seine Arbeiten da, wo er in den bewährten Fußtapfen amerikanischer Reklame wandelt, am besten. Da, wo er seine amerikanischen technischen Erfahrungen mit deutschem Geist durchdringen möchte, wird er stellenweise sehr abgeschmackt. Das Schreiben aber sollte er überhaupt lassen. Vieles kann man in Amerika lernen. Deutsch nicht.

Dagobert II

