

Düsseldorf

die Kunst-, Mode- und Gartenstadt
des Westens

bietet gepflegten und wirkungsvollen

Bogenanschlag

an 500 Anschlagstellen

Georg Zacharias

Unternehmen für Außenwerbung

Düsseldorf, Wilhelm-Marr-Haus

(früher Düsseldorf Plakatsäulen u. Reklame GmbH.)

VERGISS NICHT DIE



SPENDENKARTE

Dr. G. Baskin, Handelsreklame en wortgelijke praktijken bij Grieken en Romeinen. Leuven 1936, 13—15 des Philologischen Studios, herausgegeben von Prof. Dr. Cochez. Was uns von Resten antiker Reklamekunst übriggeblieben, ist wenig zahlreich. Ganz besonders gilt das von der griechischen aus der Zeit vor dem Aufgehen von Hellas ins Römische Weltreich. Daß wir über das Wesen der römischen Reklamekunst wesentlich besser unterrichtet sind, verdanken wir vor allem dem plötzlichen Untergange Pompejis, wenn auch selbstverständlich der in einer mittleren Provinzstadt angewendete Apparat nur ein schwacher Abklatsch dessen gewesen sein wird, der in den Millionenstädten des Kaiserreichs, in Rom, Neukarthago, Alexandrien, Antiochia, in Gebrauch war. Zu dem, was die Asche des Vesuvs uns aufbewahrt, bilden die Funde in Ostia und Leptis sowie die an mancherlei Stellen zufällig erhalten gebliebenen Ladenschilder willkommene, aber spärliche Ergänzungen. Vielleicht würde sich das Material nicht unwesentlich vergrößern, wenn einmal die Magazine unserer Museen daraufhin systematisch durchforscht würden, was bisher leider noch nicht geschehen ist. Im Gegenteil, das Erhaltene ist so wenig sorgfältig behandelt worden, daß es teilweise nicht mehr aufzufinden ist und wir auf Beschreibungen angewiesen sind. Das gilt von dem Schilde eines Garkochs im Piräus, neben dem eines kretischen Traumdeuters in Ägypten, dem einzigen uns erhaltenen nennenswerten Stück griechischer Reklamekunst, dessen Verbleib ich auch mit Hilfe unseres Archäologischen Instituts in Athen nicht feststellen konnte. Das gilt in sehr bedauerlicher Weise weiter von dem 1861 in den sächsischen Berichten von Otto Jahn publizierten, höchst charakteristischen Schilde eines Fleischers mit fünf Schinken, das modernen Propaganda-Ideen recht nahesteht und das wir uns nur aus einer summarischen Strichzeichnung vergegenwärtigen können, die sich von einem Werke ins andere schleppt. Den Verbleib der Originale konnte ich trotz dankenswerter Unterstützung zuständiger Stellen auch hier nicht feststellen, als ich für die von mir zusammengestellte historische Abteilung der Reklameschau 1929 ein Foto anfertigen wollte. Auch die Studie von Dr. G. Baskin vermehrt den aus den archäologischen Nachschlagewerken und den Büchern über Pompeji bekannten Vorrat an Denkmälern alter Reklamekunst nicht wesentlich. Dankenswert jedoch sind in diesem Werk die Hinweise auf die Vermerke, welche die Verfertiger von Vasen und Lampen auf ihren Erzeugnissen anbrachten und die nicht selten ausgesprochenen Reklamecharakter haben. Sie sind auch in meiner „Reklamekunst aus zwei Jahrtausenden“ unerwähnt geblieben, die dem Verfasser anscheinend bei Abfassung seines Buches nicht vorgelegen hat, da er sie nur im Literaturverzeichnis und hier mit unrichtigem Titel (Reklame statt „Reklamekunst“) und falschem Erscheinungsort (Leipzig und Berlin) zitiert. Infolgedessen glaube ich auch die sehr unfreundliche Charakteristik nicht auf mich beziehen zu sollen, die der Verfasser in seinem Vorwort seinen Vorläufern widmet, denen er fast vollständiges Fehlen von Kritik, Unterlassung der Verweisung auf die literarischen Quellen und falsche Interpretation der angeführten Zeugnisse aus dem