

Summen auf den Kopf der Bevölkerung nur 3,47 Pfennig, während im Elsaß 4,88 Pfennig auf den einzelnen Landesbewohner kommen. Diese Zahlen entsprechen so ziemlich den bereits in Nr. 34 dieses Blattes veröffentlichten Ergebnissen.

Unwiderlegbare Beweise für die Einwirkung zu liefern, die unsere Bibliotheken auf den Absatz von Literaturerzeugnissen ausüben, möge einer in allernächster Zeit der Öffentlichkeit zu übergebenden Statistik, die sich auf den Absatz von 5 Verlagsgeschäften der verschiedensten Richtungen und auf die Lieferungen eines Barsortiments stützt, vorbehalten bleiben, und bis dahin mögen auch die in Nr. 51 d. Bl. unter Heranziehung des Beispiels von Einzelsuhrwerk und Eisenbahn — dessen Beweiskraft übrigens für die hier behandelte Frage kaum überzeugend sein dürfte — ausgesprochenen, einen günstigen Einfluß vermutenden Ansichten unwidersprochen bleiben.

W. Wild.

Aus dem Deutschen Buchgewerbehaus in Leipzig.

Ausstellung künstlerisch ausgeführter kaufmännischer Drucksachen, Packungen und Plakate.

Die Ausstellung, die gegenwärtig die Erdgeschoßräume des Deutschen Buchgewerbehauses in Leipzig einnimmt, soll ein Bild zweckmäßiger Reklame bieten, deren sich der Geschäftsmann in Form von Drucksachen, Packungen und Plakaten bedient, um seine Waren dem Publikum in empfehlende Erinnerung zu bringen.

Welche Bedeutung die Reklame im modernen Geschäftsleben erlangt hat, braucht hier nicht näher erörtert zu werden. Die Form der Reklame, ob es sich nun um eine Annonce oder sonstige Drucksache, um eine Packung oder ein Plakat handelt, muß vor allem praktisch sein, das heißt möglichst einfach gehalten und auf die Hervorhebung des Wesentlichen abzielen, durch klare Disposition oder durch Beihilfe bildlichen Schmuckes sich auszeichnen, um die Sache, um die es sich handelt, dem Leser sofort klar vor Augen treten zu lassen.

Diese Ausstellung, die dazu dienen soll, den Interessenten »Ratschläge für wirkungsvolle Reklame« an die Hand zu geben (wozu auch eine von Dr. Schinnerer, dem Direktor des Deutschen Buchgewerbe-Museums, verfaßte Broschüre dient, die den Besuchern der Ausstellung unentgeltlich verabreicht wird), zeigt neben ihrem weitaus größten Teil musterhafter Arbeiten, auch eine kleine Abteilung, in der »Schlechte Beispiele« zu sehen sind, wie sie noch immer in zahlreichen Plakaten, Packungen usw. bei vielen Geschäften Verwendung finden. Diese sorgfältig ausgewählten Beispiele zeigen, daß trotz Aufwendung vieler Mühe und noch mehr Farben der Zweck des Reklamebildes oder der Reklameschrift verfehlt sein kann durch Anbringung vieler Einzelheiten, durch mangelhafte oder süßliche Zeichnung, aufdringliche Farben und anderes mehr. Wir wollen es uns versagen, die auftraggebenden geschäftlichen Firmen oder die ausführenden lithographischen Anstalten an dieser Stelle namhaft zu machen; aber der Hoffnung möchten wir Ausdruck geben, daß die von der Handelskammer Leipzig, vom Deutschen Buchgewerbe-Verein und vom Deutschen Museum für Kunst in Handel und Gewerbe zu Hagen i. W. gegebenen schätzenswerten Anregungen auf fruchtbaren Boden fallen mögen. Gelegenheit, zu lernen, wie eine Sache besser zu machen ist, sollte von Rechts wegen von jedermann mit Freuden begrüßt werden.

Was wirklich künstlerisch durchgebildete Plakatentwürfe zu besagen haben, das kennzeichnen z. B. die in unmittelbarer Nähe der mangelhaften Plakate ausgestellten Entwürfe für die Weltausstellung Brüssel 1910, die durch den deutschen

Reichskommissar zur Verfügung gestellt worden sind. Als hervorstechendes Kennzeichen macht sich in ihnen das Streben geltend, mit einfachen, möglichst beschränkten Mitteln einen klaren und starken Eindruck hervorzurufen. Die von einigen unsrer namhaftesten Plakatkünstler herührenden Entwürfe zeigen vor allem dem Zwecke entsprechende breite Flächenwirkung und einheitliche Gliederung von Bild und Schrift. Den ausgesprochensten Plakatstil und die beste Disposition zeigt des Münchener Ludwig Hohlwein Entwurf, der auf warmem lichtbraunem Grunde einen Reiter mit der auf der Schulter ruhenden deutschen Standarte zeigt. Julius Klingers und Weißgerbers Entwürfe sind zwar äußerst geschickt angeordnet und wirkungsvoll; aber es fehlt ihnen doch an einer gewissen Einheitlichkeit des Gesamteindrucks. Beide Künstler haben für ihre Vorwürfe die Darstellung der Tricoloren verschiedener Kulturstaaten gewählt. Höchst originelle, zweckmäßige und durch wirksame und dabei ansprechende Tönungen sich auszeichnende Plakatserien bieten ferner für mannigfaltige Ankündigungen die Firmen: Vereinigte Druckereien; und Kunstanstalten vormals Schön & Maison G. m. b. H. in München und die Kunstanstalt Hollarbaum & Schmidt in Berlin, bei deren Entwürfen neben anderen Künstlern Ludwig Hohlwein, J. K. Wigal, Weißgerber, Hans Rudi Erdt, Julius Klinger und Lucian Bernhard als Mitarbeiter tätig waren. Mit vorzüglichen Plakaten ist auch der Leipziger Erich Bruner vertreten, die er für die Firma Ury Gebrüder ausgeführt hat.

Bezieht sich die künstlerische Gestaltung eines Plakats vorwiegend auf figurliche Darstellungen, so treten bei Diplomen, Urkunden, Adressen, Festschriften, Prospekten, Geschäfts- und Besuchskarten, Preislisten, Inseraten und verwandten Drucksachen hauptsächlich die Schriftcharaktere in den Vordergrund, bei denen als Ziermaterial vornehmlich ornamentaler Schmuck Verwendung findet. Eine Fülle mustergültiger Arbeiten bietet die Ausstellung nach dieser Richtung hin; aus ihnen ist zu ersehen, welche vortrefflichen Lösungen sich schon erzielen lassen nur durch übersichtliche Anordnung des Schriftsatzes in Form von Druck- oder Schreibschrift, und welche Vollendung des Gesamtbildes zu erreichen ist durch besonders charaktervolle Schriftzeichen, wie sie uns Peter Behrens, Walter Tiemann, J. B. Cissarz, F. H. Schmede, F. W. Kleukens, Paul Hausstein, Heinz Keune, Henry van de Velde, Max Hertwig, Julius Giphens u. a. geschaffen haben und wie sie in neuerer Zeit erfreulicherweise auch aus der Leipziger Akademie für graphische Künste und Buchgewerbe unter der Anleitung Belwes hervorgegangen sind. Welche hervorragenden künstlerischen Kräfte sich mit Eifer dieser geschäftlichen Reklame-Drucksachen angenommen haben, davon geben selbst scheinbar so nebensächliche Dinge, wie die Packpapiere Zeugnis, für die Richard Niemerschmid, J. B. Cissarz, van de Velde, Lucian Bernhard und Marta la Roche ungemein reizvolle Verzierungen erdacht haben. Eine Reihe anderer Künstler haben ihre originelle Erfindungsgabe und ihr feines Farbengefühl bei Entwürfen für Packungen und Etiketten bekundet, wobei sich besonders F. H. Schmede, Max Hertwig und Klara Möller hervorgetan haben. Auch die aus der Kunstgewerbeschule in Barmen hervorgegangenen Arbeiten sind äußerst geschmackvoll in Form und Farbe. Ausgeführt sind die Packungen teils durch, teils für die Firmen J. Hagen-Stettin, Bugen & Co., P. Ring (Syndetikon), die Cida-Compagnie in Belgien (Cakes-Fabrik), H. Bahlsen-Hannover und die Kaffee-Handels-Aktien-Gesellschaft in Bremen.

Vorzügliche Drucksachen in Form von Briefköpfen, Briefumschlägen und Paketadressen bieten die Leipziger Firmen Boeschel & Trepte, Günther, Kirstein & Wendler, sowie die