

spricht. Nicht die Uniform des heimischen Soldaten oder die staatlichen Hoheitszeichen machen den nationalpsychologischen Wesenszug der Kriegshilfsmarken aus, es ist vielmehr das Zusammenwirken von Schrift und Bild und der Effekt, den die gerade gewählte Zusammenstellung hervorbringt. Die kunstgerechte Drucktechnik, die häufig bei ähnlichen Erzeugnissen graphischer Kleinkunst an erster Stelle Beachtung erheischt, rückt hier, leicht begreiflich, mehr in den Hintergrund.

Sieht man von der Flut jener Kriegs- und Erinnerungsmarken ab, die letzten Endes doch Handelsartikel sind, so sind in Deutschland nur wenige erschienen. Und diese fallen durch schlichte Ausstattung auf. Schmucklos geben sich die Kreuzpfennig-Marken; sie sind schlechthin Zwergerzeugnisse, die nur schüchtern um ein Scherflein bitten. Mit ruhiger Würde und stolzem Ernst mahnen Marken mit dem Reichsadler und dem bayerischen Wappen das Publikum an die Pflicht, fünf Pfennig dem Roten Kreuz zu widmen. Voll tiefer Symbolik sind die »Deutsche Kriegsmarke« und die »Kriegsmarke«, diese wie ein Bekenntnis überlegener Kraft inmitten tödtlicher Feinde, jene wie ein Warnruf vor den vereinten Kräften der verbündeten Zentralmächte. Die Emdenmarken, die schon einen lebhafteren Schwung verdient und vertragen hätten, bringen ein einfaches Bild des unsterblichen Kreuzers und laden zur eifrigen Volks-10 Pf.-Spende ein. Diesen Marken und anderen später erschienenen, die mehr oder minder die Schwere der Zeit absichtlich zu betonen und den herberen Einschlag norddeutscher Art hervorzuführen scheinen, steht als freundliches Gegenstück die von der Sammelstelle fürs Rote Kreuz aus Bayerns Hauptstadt gegenüber. Dies Münchener Märchen ist durch Pracht der Farbe und Erlesenheit des Geschmacks ein kleines Kunstwerk, das zugleich zu entzücken und das Herz zu rühren weiß und Lebensfreude ausstrahlt.

Einen ganz anderen Eindruck erzielen die in Osterreich und Ungarn herausgekommenen Marken. Daß ihre Zahl größer ist, erklärt sich aus der Vielsprachigkeit der Donaumonarchie. Ungarn betont durch den stets wiederkehrenden Ausdruck seines Wappens seine sorglich behütete Selbstständigkeit. Der Landesverein für das Rote Kreuz im Königreich Böhmen begnügt sich mit Bildniswerken und bekennt sich (unter den gegebenen Verhältnissen) zur Zweisprachigkeit. Wer mit österreichischen Einrichtungen wenig vertraut ist, wäre leicht geneigt, von einer Zersplitterung der Kräfte zu sprechen, angesichts der Vielheit und Buntgestaltigkeit der dortigen Kriegshilfsmarken. Eigne Marken hat sich beinahe jedes Büro und jeder Verein zur Fürsorge der Krieger oder deren Angehörigen zugelegt. Nicht genug damit, einzelne Ortsgruppen taten für ihren Stadtkreis dasselbe, so Zweigstellen des Roten Kreuzes in Troppau, Komotau, Turnau und Graz. Hier hat auch noch zum Besten der heimkehrenden Reservisten das Silberne Kreuz und der Verein Frauenhilfe besondere Marken. Die österreichische Gesellschaft vom Roten Kreuz brachte fünf Marken in Umlauf, die alle die vielgepriesene Wiener Anmut aufweisen. Von eigenem Reiz sind die vom Kriegshilfsbüro ausgegebenen Marken zur Unterstützung der Familien der Einberufenen. Das Kriegsfürsorgeamt bot dem Publikum in der Ausführung bescheidenere, der Form nach abwechslungsreichere Marken an, deren Erlös den Hinterbliebenen der Gefallenen zufließen soll. Die gestanzten oder geprägten Marken vom schwarz-gelben Kreuz — sie alle deuten die Verschiedenartigkeit des Ursprungs und des Zwecks hinreichend an.

Ganz anders tritt daneben die mit dem Ausdruck »Crocce rossa italiana« versehene Marke Italiens auf, die, wie alle hier erwähnten, während des Kriegs erschienen ist. Sie hat, was man Schmiss nennt, und ist ihren Landsleuten schmachhaft gemacht durch die nötige Ebbiva-Dosis. Mit klug berechnender Geschicklichkeit sind das Genfer Kreuz, das Wappen von Savoyen und die nationale Flagge zusammengestellt. Viel anspruchsloser sind die Marken der skandinavischen Staaten. Einige dänische ähneln den Briefmarken; ihr Spruchband trägt die Worte »Hjælp de syge«. Von dieser Ausgabe abgesehen, haben sie durchweg ansprechende Militärbilder, als wollten

sie besagen: auch wir haben Soldaten! Dabei sieht es so aus, als habe sich Schweden dem vertrackten Militarismus verschrieben. Die schmutz ausgeführte Marke, die einen Offizier vergangener Tage Hand in Hand mit einem der Jetztzeit zeigt, zielt der Spruch »Schwedens Kriegsmacht, Schwedens Stärke heute wie einst«.

Aus der Sprache der Ankündigungen gewisser Varietégrößen muß schon die Kennzeichnung für die im alten, ehrlichen England erschienenen Rotekreuz-Marken geholt werden: sie bilden eine Klasse für sich. Technisch machen sie sich nicht übel. Ihr geistiger Gehalt ist geeignet, die englische Gefühl- und Gedankenwelt zu entschleiern. Da ist zunächst ein sechs-teiliger Satz. Drei Marken führen die Aufschrift »Daily Mail-Fund«, die anderen drei »Evening News-Fund«. Die Farbtöne spielen von Khasigelb in Khasigrün und -braun und -schwarz hinein, grell belebt vom Rot der blutenden Wunden. Die dargestellten Szenen veranschaulichen Augenblicke verletzter Krieger, marktchreierisch wie die berück-tigten Werbeplakate, bar jeglichen Hauchs von Veröhnung, Tröstung, Würde. Dieselben Vertreter der deutschresserischen Harnsworthpresse — die englischen Behörden haben merk-würdigerweise auf Marken als Kriegshilfe verzichtet! — steuerten noch einen zweiten Satz bei. Unverfälschte englische Zeichenkunst müht sich auf diesen Blättchen mit symbolischen Motiven im griechischen Stil ab. Hoffnung, Hilfe, Treue, Mut, Sieg und Bundesgenossenschaft bilden die Vorwürfe des Künstlers. Zur Kräftigung des Prinz von Wales-Fonds wurde eine Marke in Umlauf gesetzt, bei der weniger auffällt, daß der Friedensengel Barrisonlödchen trägt und mit der Linken sät, als vielmehr die echtenglische Aufschrift »Let this be the last war!«. Es stinkt, dieweil die britische Heuchelei betet! Oder spricht daraus die verkappte Hoffnung, daß die Vernichtung Deutschlands in diesem letzten Kriege Englands selbstverständlich sei und danach ewiger Friede blühen werde? Ein solches Wort konnte nur England als Markenspruch prägen.

Man sieht, daß die um kleine Geldopfer bittenden Markenblättchen einen Nationalcharakter haben und ihn offenbaren. Sie wissen, wo sie ihre Landsleute zu packen haben. Man wird aber auch zugeben, daß, von unserm Standpunkt aus betrachtet, die Marken mehr als spielerisches Sammelobjekt sind. Sie bleiben beredete Zeugen einer großen Zeit und ihrer verschiedenen Träger.

Mag Braunschweig.

Verzeichnis des Buch-Verlages von C. F. W.

Siegel's Musikalienhandlung (H. Vinnemann).

1915. Leipzig, Dörrienstraße 13. 80 S. Kl. 8°.

Steif broschiert.

Ogleich man wohl sagen kann, daß der Absatz auf dem Gebiete der Musikliteratur durch den Krieg erheblich beeinträchtigt wird, hat es sich der bekannte, angesehene Musikalienverlag von C. F. W. Siegel nicht nehmen lassen, während der Kriegswirren über die bisher in seinem Gesamt-Verlagskatalog und dessen Nachtrag verzeichneten Buch-Verlagsartikel und die inzwischen neu hinzugekommenen Erscheinungen bis Ende 1914 ein besonderes, ausführliches und übersichtlich zusammengestelltes Verzeichnis herauszugeben. Aus dieser stillen Vorarbeit für friedlichere und bessere Zeiten sprechen das unerschütterliche Vertrauen auf des Reiches Sicherheit und Stärke und die Hoffnung auf die nach Friedensschluß erwartete Wiederbelebung des Büchermarktes.

Ein Blick auf den Inhalt des Katalogs läßt die Bedeutung der Firma auf ihrem Sondergebiete deutlich erkennen. In den sieben Abteilungen: Musikerbiographien, Schriften über Philosophie und Geschichte, Musik und Ästhetik der Musik — Schriften von und über Wagner — über allgemeine Musiklehre — Harmonie- und Formenlehre — über Gesang — Klavierspiel und Klavierunterricht — Verschiedenes und Musikalische Zeitschriften kann man ersehen, daß es fast kein Gebiet der Musikwissenschaft gibt, das sich nicht der sorgfältigen Pflege des Verlages erfreut. Die Namen der besten Vertreter ihres Faches haben sich hier zusammengefunden, und man bekommt manchmal den Eindruck, daß den Verleger bei der Herausgabe weniger die Aussicht auf materiellen Gewinn, als das ideale Bestreben, der Sache und der Wissenschaft zu dienen, geleitet hat.

Art der Einteilung, Form der Anzeigen und typographische Ausstattung sind zweckentsprechend für das Verzeichnis, das ebensowohl der