

Die Kunstschriftwerkzeuge zeichnen sich übrigens durch eine unübertroffene Dauerhaftigkeit aus. Der Fachmann weiß sie natürlich auch entsprechend zu behandeln und zu schonen; am besten gewöhnt der Anfänger sich schon beizeiten daran, mit dem Gerät ordnungsgemäß umzugehen und stets peinliche Sorgfalt und Sauberkeit walten zu lassen. Als Schreibstoff wäre der Gebrauch von Tusche dem der Tinte im allgemeinen vorzuziehen, namentlich wegen der tiefen, voll gesättigten Tönung, die der Tinte nicht eigen ist. Ferner ist die Günther & Wagnersche Scribtole-Kunstschritttinte beliebt, mit der man gut und vorteilhaft arbeitet.

Besondere Beachtung verdient endlich der Beschreibstoff, Papier oder Karton, von dessen Beschaffenheit das Gelingen der Beschriftung nicht unabhängig ist. Die zweckentsprechende Wahl ist hier nicht immer leicht und erfordert einige Übung und Erfahrung. An dieser Stelle lassen sich daher nur einige Winke geben, indem ich die einzelnen Phasen der Papierherstellung vom Rohmaterial über den Halbstoff bis zum fertigen Bogen als bekannt voraussetze.

Im allgemeinen mag als Regel gelten, daß sich auf allen guten Papieren auch wirklich gute Ergebnisse erzielen lassen. Jedoch ist der Begriff der Güte gerade im Papierfach recht dehnbar und hängt wesentlich von der Behandlung im Holländer und anderen Fabrikationsprozessen ab. Am leichtesten läßt sich mit dem Reibwerkzeug arbeiten, das keine hohen Ansprüche stellt und mit seiner Scheibenspitze selbst über raue Papierflächen hingleitet, ohne zu haften. Bei den Mottintern ist immerhin einige Achtsamkeit geboten, indem man sich bei der Papierwahl Art und Eignung der verwendeten Roh- und Halbstoffe ansieht. Für die Erzeugung hochwertiger Papiere, namentlich guter Schreibpapiere, sind gewiß die Lumpen noch immer ein wesentlicher Rohstoff geblieben, obgleich die laienhafte Ansicht, diese als Hauptbestandteil zu betrachten, ja völlig irrig ist. Mit der zunehmenden Knappheit und Verteuerung des beliebten Rohstoffes ist jedoch reines Lumpenpapier, noch dazu handgeschöpftes, heute zur idealen Luxusware geworden. Pflanzliche Ersatzstoffe bilden die wesentlichen Bestandteile des Papiers, sodaß sich die Rohstoffe in der Reihenfolge: Holz (Zellstoff-Holzschliff), Stroh, Lumpen ordnen, denen sich bekanntlich noch Altpapier und mineralische Füll- und Leimstoffe zugesellen. Da nun sowohl beim Zellstoff wie beim Holzschliff der Charakter der erhaltenen Holzstoffe durch sorgsame Wahl des Holzes einerseits und durch das Fabrikationsverfahren an sich andererseits stark zu beeinflussen ist, haben selbstredend Fabriken mit eigenem Zellstoffwerk und eigener Schleiferei die Bestimmung der Halbstoffqualität und damit auch der späteren Papiergüte am ehesten in der Hand. Nur wenn ein sorgsam gemahlener Feinschliff Verwendung fand, ist auf Erhalt eines guten, mittelfeinen Schreibpapiers zu rechnen. Auch die Verwendung von gehäckseltem Stroh ist unter gewissen Voraussetzungen zweckdienlich, wenn es durch sachgemäße Verarbeitung in den geeigneten Strohzellstoff umgewandelt wurde. Für unseren Zweck kann aber hierdurch das Papier leicht schon zu hart werden. Wir halten uns überhaupt am besten in der Mitte. Ein Papier, dem nach dem Fertigmachen eine zu große Menge mineralischer Füllstoffe beigemischt wurde, ist zu weich und wenig widerstandsfähig, außerdem meist sehr lappig. Enthält das Papier hingegen zu wenig Füllstoff, dann zeigt es oft eine recht starke Transparenz, die unerwünscht sein kann. — Ferner ist Art und Grad der Leimung wichtig. Bei Papieren mit hoher Leimfestigkeit — eine Eigenschaft, die allen guten Zeichenpapieren eigen sein soll — läßt sich mit Sicherheit auf tierische Nachleimung schließen nach vorangegangener Leimung des Erzeugnisses im Stoff. Radieren ist meist vom Übel. Zeigt es sich unvermeidlich, so geschieht es am ungefährlichsten auf gut geleimtem Papier, welches nachgezogene Tintenstriche nicht auslaufen läßt. — Zu scharf geglättete Papiere zur Beschriftung zu verwenden, erscheint nicht ratsam. Ob jedoch ein nur maschinenglattes Papier den Ansprüchen schon genügt, zeigt sich stets von Fall zu Fall. Die Nachglättung auf dem Kalander hat immer viel für sich, da sie das Papier verdichtet und etwa noch hervorstehende Fasern usw. in das Papierinnere hineindrückt.

An zweckmäßigen Verfahren zur Prüfung des Papiers sind gebräuchlich und allgemein bekannt: Tintenfestigkeit: Strichprobe mit weicher Feder; Faserung: Durchsichtprobe; Holzschliff: Probe mit salzsaurem Phlorogluzin; Oberflächenleimung: Stearinprobe (tierisch) und Atherprobe (Harz). —

Wem somit an einwandfreien Ergebnissen bei seiner Kunstbeschriftung gelegen ist, einerlei, welchem Zweck sie dienen soll, der wird gut daran tun, auch der Papierwahl beizeiten sein Augenmerk zuzuwenden und sich nötigenfalls von erfahrenen Seite beraten zu lassen. Bei möglichst allseitiger Vollkommenheit in der Arbeit wird ihm schon das bescheidenste Schildchen Freude bereiten und ihn zu höherem künstlerischen Schaffen anspornen.

Die Eisenbahnreklame. Kritische Aufsätze über Wesen und Wert der Reklame im Bereiche der Eisenbahn. Im Auftrage der Deutschen Eisenbahnreklame G. m. b. H. herausgegeben von Heinrich Pfeiffer. Kl. 4°. 32 S. Berlin 1922. In Kommission bei Reimar Hobbing Verlag. Ladenpreis stark brosch. M 20.—, numerierte Sonderausgabe in Pappband mit einer Original-Lithographie von Felix Mesek M 75.—

Dort, wo große Menschenmassen hin- und herströmen, wo jeder, durch Beruf oder anderen Anlaß gezwungen, wiederholt erscheinen oder vorübergehen muß, ist der gegebene Platz für die Reklame. Es ist deshalb nur natürlich, daß die Eisenbahn sowohl mit ihren Bahnhöfen als auch mit ihrem rollenden Material und mit geeigneten Stellen neben dem Schienenstrang in freier Landschaft von jeher starke Anziehungskraft auf den Reklametreibenden ausgeübt hat. In unserm Vaterlande bestanden vor dem Kriege in dieser Beziehung starke Hemmnisse, die man in andern Ländern nicht kannte. Einerseits sträubten sich Tradition und bürokratische Einseitigkeit gegen die Ausnutzung vorhandener Reklameflächen, andererseits war die Erkenntnis von der Bedeutung und wirtschaftlichen Notwendigkeit der Reklame nicht verbreitet genug, um eine objektive Prüfung des Problems zu ermöglichen. Ein Wandel bahnte sich erst an, als die Firma Reimar Hobbing in Berlin mit der Preussisch-Rheinische Eisenbahngemeinschaft einen Monopolvertrag abschloß und dieser Monopolvertrag später vom Reichsverkehrsministerium und der Deutschen Eisenbahnreklame G. m. b. H. als Kontrahenten übernommen wurde. Dadurch befindet sich im Gegensatz zu andern Ländern die deutsche Eisenbahnreklame in einer Hand.

Dieser Umstand hat neben starken Lichtseiten natürlich auch Schattenseiten. Monopole enthalten immer die Möglichkeit druckartiger Ausnutzung einer gegebenen Machtfülle. Wo der Wettbewerb fehlt, erscheint leicht eine Diktatur der Preise und ein Mangel an Aulanz. Will demnach die im Besitze des Monopols befindliche Firma den Anschein derartiger Absichten vermeiden, so wird sie gut tun, sich schon von vornherein eine gewisse Volkstümlichkeit zu sichern. Man kann die vorliegende Veröffentlichung durchaus als geeignetes Mittel zu diesem Zwecke betrachten, um so mehr, als nirgends die Absicht, es zu sein, wahrnehmbar hervortritt. Zwar handelt es sich nicht darum, die gegen das Monopol an sich bestehenden Vorurteile zu zerstreuen, was ja auch am besten durch eine geeignete Verkehrspraxis mit den Abnehmern geschieht. Zunächst sind es andere Bedenken, an deren Beseitigung der Firma liegt, Bedenken, die mehr auf allgemein-ästhetischem, künstlerischem und geschmacklichem Gebiete zu suchen sind. Man muß sagen, daß die vorliegende Schrift ein ganz ausgezeichnetes Mittel darstellt, um dem Mißtrauen gegen die Eisenbahnreklame entgegenzuwirken.

Nachdem der Herausgeber in seinem Vorwort einige allgemeine Gesichtspunkte erörtert hat, äußert sich Reichsverkehrsminister Groener in einem kurzen Artikel »Ausbau der Verkehrsreklame im Gebiete der Reichseisenbahn« über die Grundsätze, die bei der Gestaltung der Reklameflächen für die Eisenbahn selbst maßgebend sein sollen: »Die Reichseisenbahnverwaltung wird es sich angelegen sein lassen, darauf zu achten, daß neben einer architektonisch bedeutsamen Ausgestaltung der Reklameflächen auch die ästhetischen und künstlerischen Grundlagen im Reklamebild selbst nicht vergessen werden. Die Mitwirkung des Reichskunstwartes und einer Reihe namhafter Künstler gibt die Gewähr, daß diese wichtigen Gesichtspunkte hinter den rein kaufmännischen nicht zurückstehen werden. Ebenso ist ein enges Zusammenarbeiten mit den Verbänden, die sich der Öffentlichkeit gegenüber für ästhetisch einwandfreie Gestaltung des gesamten Reklamewesens in Stadt und Landschaft verantwortlich fühlen, geplant und