

grotesken Robinson nach, die in dem „Sketsch“ gestanden hatte: dort fein, lustig, gestrichelt, fleissig, — hier dick, unförmlich, wirkungslos. (Uebrigens zeigt auch die Tiefdruckbeilage des „Sketsch“, dass auf diesem Papier das Verfahren unnötig und kitschig ist.)

Aber eins kommt doch, für eines ist das Verfahren wie geschaffen:

Das ist das Odolmädchen mit dem tiefschwarzen Hintergrund und den blendend weissen Zähnen. Das ist die Biomalzjungfrau mit dem dunklen Gewande und den weissen Händchen, das sind alle holden Frauengestalten, die die minderwertige Reklame von sich gibt — sie leben erst wahrhaft auf im Tiefdruck auf dem glatten Papier, sie, die man schon gestorben wähnte, steigen aus den Gräbern, lächeln hold und verführerisch und zeigen uns die Prächte des Tiefdrucks und seines Verlages. Das ist so etwas für den Tiefdruck. Der Kitsch. Der flächige, nuancenlose, nur in den Kontrasten schwarz-weiss schwelgende Kitsch. Hier ist sein ureigenstes Gebiet.

So eine süsse Sonne, die durch ein Wolkenmeer leuchtet, was sage ich: strahlt! — das ist es. Die Sonne ist übrigens auf der Rückseite einer neuen Zeitschrift, die sich mit viel Tam-Tam in Scene setzt: „Seidels Reklame“. Auch sie gibt einen Beweis, dass das Tiefdruckverfahren masslos überschätzt wird. Auch hier kommt wieder in technischem Sinne am besten der Kitsch. Dunkle, bräunliche Flächen, Fleckwirkungen, irgend welche belanglosen Einzelheiten scharf, der Rest verschwommen, — es ist nichts. (Ausserdem ist hier das Verfahren nicht so gut durchgearbeitet, wie beim „Weltspiegel“. Eine Nummer erschien infolgedessen zu spät, und der Rand des Umschlags wurde ein Fiasko.) Die Zeitschrift ist mehr als mässig: oft gebrachtes und längst bekanntes Material, schlechter Text, darunter eine Polemik gegen ein noch nicht erschienen Buch von Ruben „Die Reklame“. Wenn ein Kaufmann wie Seidel die Feder eintaucht, macht er sich die Finger schmutzig; wer aus irgendwelchen konkurrenzlichen Gründen neidisch ist, darf keine unsächlichen Kritiken über eine Sache schreiben, die noch nicht einmal vollständig vorliegt. Was den Tiefdruck angeht: hier hat er versagt, bei Mosse hat er versagt. Und wenn sich der Verlag noch so viel Gutachten zusammenholt, und es sind Leute darunter wie Behrens und Klinger . . . es geht nicht. Gott weiss, warum jene das von sich gegeben haben, vielleicht glauben sie es sich . . . es geht nicht.

Der Tiefdruck ist eine schöne Sache, um auf Zeitungspapier Photographien zu reproduzieren, was man bisher nicht konnte — mehr nicht.

Kurt Tucholsky



Die Grundlagen der Reproduktionstechnik

E

ist eine alte Erfahrung, dass wir sehr häufig über die Entstehung derjenigen Dinge am wenigsten wissen, mit denen wir fast dauernd umgehen. Alle Tage beschauen wir Bilder, die nur in den seltensten Fällen Originale sind, welche ihre Entstehung dem Stift oder dem Pinsel eines Künstlers verdanken. Aber wohl die wenigsten sind sich

darüber klar, auf welche Weise uns die neuzeitliche Technik des graphischen Gewerbes die Anschauung der Originale vermittelt und überhaupt erst ermöglicht. Die wichtigsten Reproduktionsverfahren, welche im grossen Masstabe praktisch durchgeführt werden, beruhen auf photographischer Grundlage. Wem die Grundbegriffe der Photographie geläufig sind, dem wird auch das Wesen der neuesten Reproduktionsverfahren leicht verständlich sein.

Eine als Heft 80 der Enzyklopädie der Photographie erschienene Arbeit von Dr. E. Goldberg über die Grundlagen der Reproduktionstechnik gibt in klarer Weise über alle gemeinsamen Beziehungen der Photographie und der verschiedenen Reproduktionsverfahren Auskunft. Eine besonders eingehende Besprechung und Erklärung erfahren: die Herstellung photographischer Aufnahmen von Strichätzungen und Halbtonzeichnungen, sowie die Aufnahmen für den Drei- und Vierfarbendruck und ferner die Anfertigung von Druckplatten, wie sie für die Hoch-, Flach- und Tiefdruckverfahren benötigt werden. Es ist ein Buch, welches nicht allein für den Praktiker geschrieben, sondern auch für Laien bestimmt ist, die nicht blos Interesse an bildlichen Darstellungen haben, sondern die auch einmal etwas näheres darüber erfahren wollen, wie denn eigentlich die vielen ihre Augen erfreuenden Bilder hergestellt werden. Das Buch ist verlegt bei Wilhelm Knapp-Halle a. S. und kostet broschiert Mk. 4,80.

Arthur Kirsten.



„Künstler und Kaufmann“ in Leipzig.

U

nter diesem Titel stellte bei Beyer eine Gruppe Berliner Reklamegrafiker aus. Etlliche Plakate und Plakatentwürfe („Verkäuflich“) und mehr Illustrations- und Gebrauchsgrafik. Überwältigend war der Eindruck gerade nicht, liegen doch hier in Leipzig besonders günstige Studiengelegenheiten und Vergleichsmöglichkeiten vor, dank der wechselnden Ausstellungen im Buchgewerbemuseum, wo die Arbeiten der besten Reklamegrafiker vorgeführt werden. Beteiligt sind bei dieser Sonderschau Carlos Giner mit seiner pariserischen Note, Ernst Lübbert, Oskar Höppner, A. O. Hoffmann, Eugen Lindenberg, Johann Holtz und Willy Belling. Die beiden letzten heben sich am meisten heraus. Joh. Holtz behandelt seine Arbeiten kräftig flächig-linear, in den Illustrationen zeigt sich persönliche Eigenart. Und dann Willy Belling. Die schwarz-weissen Arbeiten sind manchmal flau, um so erfreulicher sticht dann der originelle Zug, den seine farbigen Arbeiten aufweisen, davon ab — in deren Buntheit steckt eine gewisse Keckheit, ein Wagemut, der seinen Reklamearbeiten eben zu einer Eigenart verhilft und sie so für den Kaufmann wertvoll und dienstbar macht.

Dr. F. Rudolf Uebe

