

Nochmals das Plakat der Bugra.

Das Misslingen des Plakatwettbewerbes für die Internationale Ausstellung für Buchgewerbe, Leipzig 1914, über den im Maiheft ausführlich berichtet wurde, hat zur Folge gehabt, dass man Professor Walter Tiemann, einen der Preisrichter, mit dem Entwurf eines neuen Plakats beauftragte. Wie weit es gelungen ist und seinen Zweck als Aussenplakat erfüllt, wird die Zukunft lehren. Das alte Buchdruckerwahrzeichen, der Greif, der einen fackelhaltenden Jüngling auf seinem Rücken trägt, ist der Gegenstand der Komposition. Tiemann ist Buchgewerbekünstler, und von diesem Standpunkt aus muss er beurteilt werden. Daher will es mir scheinen, als ob seine Arbeit die bessere Wirkung als Innenplakat und — wie es vorgesehen ist — als Siegelmarke haben wird.

Wie richtig meine Beurteilung der ganzen Angelegenheit war, geht auch aus dem ebenfalls zweimal misslungenen Wettbewerb hervor, den die Leitung der Werkbundaussstellung in Köln ausgeschrieben hatte. Auch hier hat man den Weg beschritten, der für jeden, der sehen wollte, von Anfang an der allein richtige war. Man hat auch hier einen direkten Auftrag, und zwar an Peter Behrens, gegeben.

Dr. Otto Pelka.



Das beklebte Plakat.

Der Stillerschuh ist ein gutes Plakat, denkt sich der Kaufmann. Ein kleiner, gelber Zettel: Sommerhalbschuhe ist gleichfalls nicht übel. Wie gut, kombiniert er nun weiter, müssen erst beide zusammen sein! Denkt's und pappt eins auf das andere. Aber das ist falsch. Der Zettel hebt das Plakat auf. Nun sieht man gar nichts mehr, denn der Künstler hat schon gewusst, warum er so wenig Schrift auf dem Plakat angebracht hat. Er wusste, dass wenig viel ist, dass der Passant keine Zeit hat, und sich die Gedankenverbindung: „Übrigens brauche ich doch auch ein Paar Sommerhalbschuhe“ schon einstellen wird. Der Plakalist sollte sich, gütlich oder vertraglich, dagegen wehren, dass man ihm auf seine schönsten Plakate üble Zettel mit schlechter Schrift heraufklebt. Plakat auf dem Plakat. „Neu eröffnet“ „Letzte Tage“ Nicht doch: dann soll man entweder ein neues Plakat an die Säulen heften, oder, wenn das zu teuer ist, zum mindesten den Künstler vorher fragen, wie er sich den Zusatz angebracht denkt. Dann werden wir nicht mehr Farbkombinationen sehen, die zum Himmel schreien. Eine Reichsgerichtsentscheidung hat es jüngst für unzulässig erklärt, Bilder ohne Genehmigung des Künstlers zu verändern. Bei Plakaten wird sich diese Judikatur nicht so bald durchsetzen, auch ist ein Rechtsstreit langwierig, eine einstweilige Verfügung entweder undurchführbar oder nicht lohnend. Das beste wäre, der Kaufmann lernt einsehen, dass rote und grüne Zettel nur schaden, das Bild beeinträchtigen, also das Gegenteil von dem erreichen, was der Kleber gewollt hat: Reklame machen.

Tucholsky

Ausstellung „Büro und Geschäftshaus München 1913.“

Kürzlich fand in München eine Büroausstellung statt, auf der selbstverständlich Reklame und Plakat vertreten waren, doch nicht in dem Masse, wie man es von der Kunststadt München wohl erwarten durfte. Die grösste und beste Ausstellung auf diesem Gebiet war die Sammlung des Münchener Bundes. Sie zeigte in anschaulicher Weise die besten Plakate von Hollerbaum & Schmidt, sowie von den Vereinigten Druckereien, München, ferner gute Packungen, von Ehmcke u. a., dann sehr viele gute Geschäftsdruksachen, unter anderm sämtliche Druksachen der Deutschen Werkstätten von Bernhard. Ausserdem einige Inserate und Katalogdeckel nebst Gegenbeispielen, die aber als solche nicht deutlich genug gekennzeichnet waren. Ausser dieser Sammlung, die wohl von allen Gebieten der Reklamekunst Proben zeigte, wäre noch die Ausstellung der Vereinigten Druckereien hervorzuheben, die uns bekannte Blätter von Moos, Hohlwein und Pirchan zeigte. Ferner waren von der Graphischen Kunstanstalt E. Kaufmann, Lahn, einige ganz ausgezeichnete Entwürfe zweier noch unbekannter Münchner Künstler ausgestellt, von denen besonders das Blatt von C. von Dadelsen für Blumenhalle Nizza und das des andern Künstler Hudezeh (der Manier nach wohl Hohlweinschüler) für Gesellschaftsreisen hervorzuheben wären. Die Vereinigung „Brücke“ stellte eine hervorragend geordnete Sammlung von Werbemarken aus. Die ganze Einrichtung und Anordnung war nach Entwürfen von E. Pirchan gemacht. — Zu erwähnen wären noch die Druckereien von J. Schön und von R. Etzold, beide mit sehr guten Geschäftspapieren in den bekannten Antiqua- und Fraktursätzen von Bernhard, Behrens, Ehmcke u. a. Besonders gut waren Wechsel- und Quittungsformulare in Weiss-Antiqua. Paul Meyerhof.



Ausstellung studentischer Graphik im Berliner Kunstgewerbemuseum.

Im Lesesaal der Bibliothek war eine Ausstellung graphischer Arbeiten für studentische Zwecke zu sehen. Die Ausstellung ist das Ergebnis eines vom Stuttgarter Landesgewerbe-Museum veranstalteten Preisausschreibens, das den Zweck hatte, die Bestrebungen zur Hebung der deutschen studentischen Kunst zu fördern. Es sollte in erster Linie versucht werden, für die verschiedenen Aufgaben graphischer Art, die erforderlich sind, wie Ehrenbriefe, Prospekte, Einladungskarten, Kommersbucheinbände, Exlibris u. dergl. neue Lösungen zu finden, die geschmacklich einwandfrei sind. Der Zweck schien zum grössten Teil erreicht zu sein. Zwar waren hier in Berlin nicht alle Arbeiten aus dem Wettbewerb ausgestellt, wie im Buchgewerbemuseum in Leipzig, sondern nur die preisgekrönten und die besseren Arbeiten, und daher gab diese Ausstellung kein getreues Spiegelbild der studentischen Kunst, aber was hier gezeigt wurde, ist zum grössten Teil recht beachtenswert. Namentlich wo es sich um die Lösung humoristischer Aufgaben handelte, wie bei Umschlagtiteln zu Kneipzeitungen, Ansichtspostkarten