

Kataloge der im Plakatgebiete führenden Firmen Hollerbaum und Schmidt in Berlin und Vereinigte Druckereien und Kunstanstalten G. m. b. H. in München besprochen. (Jahrgang 1910, Seite 65 und 1911, Seite 93.) Zu ihnen gesellt sich als dritter im Bunde der Katalog der Kunstanstalt Weylandt in Berlin. Um es gleich vorweg zu nehmen: Eine ungewöhnliche Leistung steckt in diesem Kataloge. Ausser 80 Autotypien finden wir 46 farbige Abbildungen von Plakaten, und zwar getreu in ihren Originalfarben, die nicht – wie das so oft geschieht – der Verbilligung zuliebe in andre Nüancen umge„modellt“ wurden. Das will sagen, dass fast 70 Farben gedruckt, mehr als drei Monate zur Herstellung des Kataloges verwendet werden mussten. Wer seine Reklame als Plakathersteller heute so grosszügig betreiben kann, muss einen grossen Absatz seiner Waren haben oder auf ihn rechnen. Beides ist hier der Fall. Wie nun steht es mit der künstlerischen Seite des Gebotenen? Da muss man sich erinnern, wie schwer der Berliner Boden zu beackern war, als die Plakatkunst bei uns festen Fuss fasste. Die Firma Weylandt, die schon damals die Plakatdruckerei seit Jahren betrieb, überliess es dem Idealismus anderer, Bahn zu brechen. Erst später folgte sie, die weit ältere, errötend den Spuren ihrer Vorgänger, die mit grösster wirtschaftlicher Not kämpfend, die „Kastanien aus dem Feuer holten“, um endlich mit dem künstlerischen Plakat durchzudringen – künstlerisch in unserm Sinne. Ein Vorwurf soll hierin nicht liegen. Langjährige Beziehungen wiesen ihr den Weg zum Variété, zum Zirkus, zum Cabaret, zum Kino. Als ihre Erzeugnisse hier erst einmal gut eingeführt waren, begann auch sie den Kampf fürs Gute und hat – nach endlosem Bemühen – den Sieg davongetragen. Man kann ihr das heute nicht hoch genug anrechnen. Hier die Schwierigkeit, Besteller altmodischer Gesinnung zu überzeugen, dort die Erwägung, dass unser Volk, die Besucher der Manege und des Panoptikums, in der grossen Mehrzahl rohere, zum mindesten primitivere Sinne haben, an die es zu appellieren gilt, soll die Reklame ihre Wirkung tun. Was haben wir nicht früher alles an Wintergartenplakaten an uns vorüberziehen sehen! (Und sehen es heute noch!) Welche Verhunzungen haben sich nicht die Guilbert, die Cléo, die Saharet an unsern Säulen gefallen lassen müssen! Welch ein Abstand, blättert man die Abbildung des Severinplakates von Usabal, des Roda-Roda-Blattes von Krotowski, des Wiehe-Plakates von Hansen auf! Und mit dieser Verbesserung der Variétéplakate, die wir in Berlin hauptsächlich der Firma Weylandt zu verdanken haben, ging die systematische Bearbeitung der neuen Institute und Vergnügungsstätten, der Cabarets, des Panoptikums Hand in Hand. Alte Bekannte tauchen auf, wir finden die Namen von Lehmann-Steglitz, Leni, Haase, Hansen unter den hier abgebildeten Blättern. Zu ihnen gesellt sich Josef Steiner, der Meister des bizarren, witzigen, durch Buntheit, Tollheit und Mystik an die romantisch-sentimental-farbengierigen Instinkte des kleinen Mannes appellierenden Einfalls. Ich stelle ihn höher noch als der Referent unseres „Berliner Briefes“ auf Seite 42 dieses Heftes und sähe ihn gern einmal auch mit anderen Aufgaben beschäftigt. Eins fällt weniger angenehm auf: die meisten Künstler der Anstalt dürften einen Kursus im Schriftzeichnen nehmen. Sie könnten die Wirkung ihrer Blätter dadurch erheblich steigern. Druck, Anordnung, Ausführung, was der Berliner kurz nennt: Aufmachung des Kataloges zeugen von gutem Geschmack und Verständnis. Wenn noch eine kleine Zahl Blätter, von denen man besser

schweigt, den Weg in dieses Musterbuch gefunden hat, das Interessenten übrigens für den durchaus angemessenen Preis von 3 Mark direkt von der Firma beziehen können, so mag man bedenken, dass hier die Kunstanstalt ihre Ware einer Kundschaft empfehlen will, deren grösserer Teil heute noch Banausen sind. Sie zu ködern, ihnen ihre alten kitschigen, süsslichen Drucke in 15 Farben schmunzelnd vor Augen zu führen und ihnen bei dieser Gelegenheit ganz vorsichtig Blätter mit auf den Schreibtisch zu schieben, an denen sie selbst sehen und lernen, selbst Gefallen finden sollen, ungetrübt von dem Gefühl des „Ueberredetwerdensollens“, das der werbende Reisende der Firma in ihnen auslöst, – das war wohl der leitende Gedanke bei der Herausgabe dieses Kataloges. Hoffen wir, dass in einer zweiten Auflage viele von diesen Blättern durch gute, neuzeitliche Arbeiten derselben Besteller ersetzt sind!

Sachs.



Heimatkalender für das Jahr 1914

– „der ist in tiefster Seele treu,
wer die Heimat so liebt wie du.“ –



Im Zenith des Jahres steht meine Sommerreise und die an der Jahreswende neu erscheinenden Heimatkalender erwecken in mir alte, liebe Erinnerungen, sie beleben neue Hoffnungen und sind so gewissermassen der Schrittmacher für neue Reisepläne. In diesem winkt der Norden, in jenem lockt der Süden – hier breiten sich See und Strand, dort ragen Berg und Tal; bald sind es Städte mit ihrem Leben und Treiben und dazwischen stehen gleichsam als Ruhepunkt ihre Baudenkmäler, bald ist es das Land mit seinen hundertzähligen Reizen. Und dieser Wettbewerb um meine Gunst macht nicht vor dem Heute halt; er eröffnet den Ausblick auf den Wandel der Zeiten; kultur-, welt- und kunstgeschichtliche Erinnerungen tauchen auf, und zwischen allen die Erinnerungen des eigenen Lebens, der Kindheit, des Schaffens, der Ruhe. –

So werte ich den Heimatkalender; – andere deuten ihn vielleicht nur als ein wichtiges Reklamemittel unseres heutigen, raschen Verkehrs. Mag er auch diesen oder noch andere Zwecke verfolgen, es gilt gleich, in jedem Falle schafft er Werte. Die Kalendermacher heissen Herausgeber, Verleger und Drucker, wer aber eigentlich die Kalender zu Heimatkalendern macht, das sind alle die, welche in ihnen durch Wort und Bild das Wesen der Heimat so zu schildern verstehen, dass nicht nur im Landsmann erneut die Liebe zur Heimat entfacht wird, sondern dass auch der Fremde von einem Gefühl der Sehnsucht ergriffen wird. Es führen viele Wege zu diesem Ziel; sie alle liegen in der vorteilhaften Ausnutzung der verfügbaren Kräfte. Es fehlt nirgends an solchen, – sie zu sammeln, soll eine Hauptaufgabe der Kalendermacher sein. Einzelne haben dies vorzüglich verstanden, andere sind auf dem besten Wege, aber leider gibt es auch einige, die das Wesen des Heimatkalenders noch nicht erfasst haben. Der Heimatkalender bedeutet eben eine Kunst für sich. Auch mit bescheidenen Mitteln lässt sich der Heimat ein Denkmal bauen, um mit ihm den Stolz auf der Heimat Eigenart zum Ausdruck zu bringen.