

Hajduk für das K. d. W. in Berlin ähnliche Wege einschlug – für die Inserate des Warenhauses Ury eine grosse Anzahl humoristischer, teils derb komischer Zeichnungen, die sich dem groben Papier und Druck der Tagespresse in ihrer äussersten Beschränkung der Schwarz-Weiss-Mittel vorzüglich anpassten und allem Traditionellen und Trivialen aus dem Wege gingen. Diese kecken figürlichen Improvisationen, die oft zum ausgebotenen Gegenstand nur in loser Beziehung stehen, zwingen selbst dem gleichgültigen und gehetzten Zeitungsleser ein halb unwilliges, halb dankbares Lächeln ab und erreichen auf diesem Umweg ihr propagandistisches Endziel um so sicherer.



Erich Gruner

Abb. 8

Katalogumschlag

Dem Modenhaus Polich dagegen stellt Gruner sein sicheres und feines Gefühl für den Zusammenklang von Ornament, Schrift und Bild zu Verfügung; er ging in diesen hunderten von Ankündigungen meist von der Bildgrenze des Inserates aus und schuf so, seine flüssige und edle Rohrfeder-Antiqua bald nur mit Ornamenten, bald mit figürlichen Kompositionen verbindend, eine grosse Reihe künstlerisch einwandfreier und darum doppelt wirksamer Inserate.

Der gleiche Gegensatz in Aufgabe und Lösung lässt sich an den vielen Plakaten für die erwähnten Unternehmen verfolgen. Das als Beilage wiedergegebene Rattenfänger-Plakat sei als klares Beispiel für die künst-