

Plakat, Gedanke und Kunst

Einiges aus der Plakatpraxis. Propaganda Stuttgart

Das ist nun einmal ein Plakatkatolog mit Worten darin und darum, ja: vielen Worten sogar. Aber die Worte sind in einem schrecklichen Deutsch geformt, die Sätze schwer zu schlucken, klossdick und von fadem Geschmack. Schade. Denn das Bildmaterial ist geschickt ausgewählt und gut reproduziert. So ziemlich alle reklametreibenden Handels- und Industriekreise finden hier Belege und Anregungen. Farbige Tafeln in grosser Zahl unterbrechen die nüchterne Alltäglichkeit der Autotypien. Das Vorlagenmaterial steht nicht durchweg auf der Höhe des uns aus Berliner und Münchener Katalogen Gewohnten, doch hebt es sich allermeist über das Mittelmass und bringt auch einige wirkliche Könnerleistungen.

Die Hauptsache ist: der Katalog will zur Höhe weisen, und darum wünschen wir ihm Verbreitung und Erfolg.

Dr. W. F. Schubert.



München

Sechs bewährte und bekannte Künstler des Plakats: Glass, Heubner, Moos, Preefortius, Schwarzer und Zietara, haben sich zusammengefunden zu einer Arbeitsgemeinschaft, die ein neuartiges Geschäftsprinzip zum Ausgangspunkt nimmt, beileibe aber kein „künstlerisches Programm“ darstellt. Im Gegenteil, die individuellen Nüancen, die die hier vereinigten Künstler bisher in ihren Werken bekundeten, sollen auch künftighin mit allem Nachdruck betont werden, um im Rahmen der Vereinigung, die sich ganz einfach „Die 6“ nennt, ein möglichst mannigfaltiges Bild der künstlerischen Plakatomöglichkeiten aufweisen zu können. Das Arbeitsprinzip der „6“ ist das des friedlichen Wettstreits untereinander. Wendet sich nämlich ein Auftraggeber an die Geschäftsstelle der „6“, so findet sein Auftrag in der Weise seine Erledigung, dass jeder der „6“ für den geforderten Zweck einen Plakatenwurf in kleinem Ausmass fertigt. Dem Besteller stehen also sechs nach Temperament, Ausdeutung der Idee und künstlerischem Charakter durchaus verschiedenartige Lösungen zur Verfügung, von denen er sich diejenige zur Ausführung wählen kann, die seinem Geschmack, der Richtung seines Geschäfts oder seinen propagandistischen Absichten am meisten zusagt, nur ist die Bedingung daran geknüpft, dass die Druckausführung des Plakats den Vereinigten Druckereien und Kunstanstalten (G. Schuh & Cie.), G. m. b. H., München, übertragen wird, da diese Anstalt den Künstlern der „6“ durch ihre Leistungsfähigkeit und mit ihrem guten Ruf dafür garantiert, dass die Originale in mustergültiger Weise reproduziert werden. Bei den Vereinigten Druckereien, München, ist auch die Geschäftsstelle der „6“ etabliert und eine ständige Ausstellung ihrer Arbeiten eingerichtet. Als erste Kollektivleistung haben die „6“ in diesen Tagen die ausserordentlich kraftvollen und frischen, von allen guten Geistern der Plakattmässigkeit erfüllten Plakate für die Propaganda ihrer eigenen Arbeit affichieren lassen.

G. J. Wolf-München.

Die Zeitschrift der Firma

Der moderne Grosskaufmann hat längst eingesehen, dass er mit dem Publikum in steter Fühlung bleiben muss. Dazu hat er die Plakate, dazu schmuggelt er seinen Namen und seine Firma auf Kalendern, Kochbüchern, Wäscheverzeichnissen in das tägliche Leben des Konsumenten, und er liefert die erstaunlichsten Sachen umsonst, wenn man ihm nur gestattet, in einer kleinen Ecke seine Firma einzudrucken. Und nun hat er etwas ganz Neues gefunden, um sich populär zu machen: Eigene Presse im Haus.

Es ist merkwürdig, wie rasch sich diese Firmenzeitschriften gemehrt haben. Sie sind meist die Kinder eines reich ausgestatteten Prospekts; aber während früher das Preisverzeichnis mit einigen kleinen Glossen und vielleicht einem Vorwort versehen war, ist der Text äusserlich die Hauptsache geworden. Ich möchte in folgendem eine kleine Übersicht der wichtigsten Reklameblätter geben, ohne den Anspruch auf Vollständigkeit machen zu wollen. (Das schon deshalb nicht, weil z. B. Cords sich beleidigt fühlte und keine Belege schickte, weil wir von „kleinen“ Zeitschriften geschrieben hatten. Davon später.)

An der Spitze steht ein deutscher Ableger des unübertrefflichen „Bon Ton“. Einen Vergleich darf man nicht anstellen; das Pariser Blatt, herausgegeben von den grössten französischen Schneiderfirmen, kostet pro Nummer 8 Mark und kann sich schon handkolorierte Blätter leisten, die man sich zierlich gerahmt ins Zimmer hängen möchte. Die „Zeitschrift des Herrn“, die der Deutsche Herrmann Hoffmann herausgibt, kostet erst seit kurzer Zeit 50 Pfennige und darf nicht an Bütteln und vorbildlich schönen Druck denken. Ich möchte mich hier darauf beschränken, nur über das graphische Moment zu referieren und muss dann sagen, dass sie bis auf die kleinste Vignette recht geschmackvoll und sauber gemacht ist. Der Satzspiegel ist anständig, die Bilder von Monvel hervorragend wie immer, Gosé und Krotowski halten in den Umschlägen und Zeichnungen gutes Niveau, und wenn eine unangenehme Serie von Dely „Der Flirt des Monats“ nicht wäre, so ist alles Graphische unbedingt zu loben; am meisten ein wundervolles Bild von Albert Bassermann als Snob. Wenn die jungen Mädchen durchaus ein Männerideal haben müssen, dann plädiere ich für dieses.

Wie man so etwas nicht machen soll, zeigt die plumpe Nachahmung „Der Herr“ von Louis Krentz. Der hat seinen öden Schneiderpuppen Köpfe von Heilemann aufmalen lassen, aber das Ganze ist doch nur ein übler Katalog geworden, dessen Titelblatt zum Glück rechtzeitig abstösst.

Eine kleine „Manoli-Post“ gibt die bekannte Zigarettenfirma heraus; dieses Blatt ist aber wohl mehr für die Geschäftsfreunde als für die Öffentlichkeit bestimmt. Es ist hübsch ausgestattet und illustrativ nur insofern bemerkenswert, als Manoli die Bilder von Potentaten nur dann interessiert, wenn der betreffende Herrscher eine Zigarette raucht.

Das Blatt der Firma Adam taugt nicht viel. Deutsch hat es ausgestattet, und wiewohl seine Bilder nicht schlecht sind, ist das Ganze doch zu dürftig und kommt kaum über einen sehr mittelmässig gemachten Prospekt heraus. Das Satzbild der einzelnen Seiten ist schlecht und reichlich ungeschickt.