

Plakaffreund und Bugra II. / Von Dr. Otto Pelka, Leipzig

Das nächste Grenzgebiet des Plakates ist die Reklamemarke. Ihr hat man den kleinen Rundbau eingeräumt, den im vorigen Jahre die Karikaturisten inne hatten. Wenn man schon die Überlassung eines ganzen Hauses an diese Abart der Reklame für notwendig hielt, so hätte man wenigstens dafür Sorge tragen müssen, dass der Beschauer auch wirklich einen Eindruck von der der Sache beigemessenen Wichtigkeit bekommt. Dies ist aber ebensowenig der Fall wie das Erkennbarwerden eines Aufstellungsprinzips. Das Einfachste wäre doch wohl gewesen, strenge Zweiteilung durchzuführen zwischen eigentlicher Reklamemarke, d. h. Waren- oder Firmenanpreisung und blosser Sammelmarke. Das Beste indes wäre zweifelsohne gewesen, wenn man die letztere Gattung vollständig weggelassen hätte. Die Ausstellung ist so, wie sie sich repräsentiert, verfehlt: Es ist weder eine konsequente Trennung nach Druckereien noch nach Gegenständen zu bemerken: Den Vorräum nimmt eine Ausstellung der Firma Trenkler & Co. ein, unter deren Erzeugnissen man vergeblich nach vorbildlichen, technisch und künstlerisch bedeutenden Proben sucht. In der Rotunde selbst stammt die Mehrzahl der guten Stücke aus dem Besitz des Buchgewerbe-Museums. Von guten Sachen wären zu erwähnen eine Monatsserie (gedruckt von G. Käsbohrer, München), die Schweizerischen Landschaften von Hofer & Co. in Zürich, die in der Wirkung sehr guten Marken des Langenscheidtschen Verlages und die für die Bleistiftfabrik von A. W. Faber durch Nister hergestellten sowie die für Pelikan-Farben nach Entwürfen von E. W. Baule. Auf der gewohnten technischen Höhe stehen Hollerbaum & Schmidt mit

ihren Marken, die teils nach besonderen Künstlerentwürfen angefertigt sind, teils Verkleinerungen der im gleichen Verlage erschienenen Plakate sind. Durch gute Farbenwirkung zeichnen sich die Marken von Gerstung in Offenbach aus. Weniger künstlerisch als gegenständlich erwähnenswert scheinen mir die Blätter von Paul Neu für einen Enzian-Likör durch ihre bajuvarisch-

derbe Auffassung im Neuruppiner Bilderbogenstil. Ganz ausgezeichnet präsentiert sich in technischer Beziehung und auch durch ihre künstlerischen Mitarbeiter die Firma Oscar Consée in München, die natürlich nicht im Pavillon der Reklamemarke, sondern, um die Übersicht zu erleichtern, in der Halle der Buchdruckereien ausstellt. Sehr lehrreich ist dort eine Gegenüberstellung des offiziellen Druckes der amtlichen Ausstellungsmarke nach dem Tiemannschen Plakat und eines Probe Druckes, den die Firma hergestellt hat. Der Vergleich fällt nicht gerade zugunsten der von der Ausstellung beauftragten Druckerei aus. Sehr entgegenkommend für die Besucher hat sich die Ausstellungsleitung in diesem kleinen Raum dadurch gezeigt, dass sie dem, „den es angeht“, nach diesen geistigen Strapazen Gelegenheit gibt, seine materiellen Be-

dürfnisse zu befriedigen. Der Verkaufsstand einer Kakesfabrik schützt den Verschmachtenden vor dem Hungertode. —

Ein anderer Zweig von Reklamedrucksachen sind die Packungen. Leider ist auch hier, obwohl es sehr nahe lag, eine zusammenhängende Übersicht nicht versucht worden. Nur an einer Stelle, im Hause des Buchgewerblichen Unterrichts, ist eine grössere Anzahl dieser Drucksachen vereinigt. Die Kunstgewerbeschulen in Barmen und Breslau pflegen mit Geschmack und Erfolg dieses Gebiet. Besonders zeigt Barmen Sachen,



A. Mazza

Abb. 34

Druck: Dr. E. Chappuis, Bologna

Plakat