

Farben wirken, die Linien arbeiten, die Ideen rufen an. Und wenn dazwischen auch der Name des Künstlers ertönt – gut – der Erfolg wird die Künstler anspornen – für den Kaufmann weiter zu schaffen und zu wirken.

Und weil ich dabei bin: noch ein Wort zum Grenzgebiet dieses Themas.

Die Unterschrift eines Künstlers, die ein Programm bedeutet, ist sein Eigentum, durch Arbeit und Können rechtlich und moralisch erworben. In letzter Zeit ist es nun üblich geworden, mit diesem Eigentum – sagen wir: nicht ganz einwandfrei umzugehen. Ich gehöre wahrhaftig nicht zu den Plagiat-Schnüfflern, die überall Nachahmungen sehen und Imitationen verfolgen. Aber ein Künstler wie Hohlwein oder Deutsch hat doch wahrhaftig ein Recht, zu fordern, dass man seinen Namen, sein Signum ehrt, es nicht nachahmt, es, in täuschend ähnlicher Ausführung, unter „Arbeiten“ setzt, die nur Arbeit und gar keine Kunst sind.

Ein Mann wie Ludwig Töpfer ist kein schlechter Psychologe, wenn er unter irgend eine Handwerksarbeit sein Signum setzt, das dem von Ludwig Hohlwein genau nachgeahmt ist, und zwar in der Anordnung des ganzen Rahmens, der Verteilung der Worte, dem Platze des Signums. Er rechnet mit der Oberflächlichkeit des Beschauenden. Das äussere Gepräge, die Raumverteilung, die Striche sind vorhanden. Ludwig heisst er, durch Gottes Zufall, auch – also nützt ers gründlich aus.

Oder wenn Herr Müller den Namen Deutsch imitiert mit seinem kuriosen Auf- und Abtakt im D und im h.

Die Floskel wird nachgeahmt, die Buchstabenstellung – der Kaufmann hat sich vielleicht nicht gründlich erkundigt, wie der Künstler hiess, dessen Plakat bei der Konkurrenz-

firma ihm so ausserordentlich gefallen hat – er hat nur eine vage Vorstellung der äusseren Physiognomie der Unterschrift. Kommt Herr Müller nun zufällig mit seinem Plakat, dann hat er gewonnenes Spiel. Das wäre an

und für sich nicht so schlimm, wenn Herr Müller nicht Erzeugnisse auf den Markt brächte, die Herrn Deutsch in den Verdacht bringen, ein Patzer zu sein. Dagegen muss sich ein grosszügiger Künstler energisch wehren. Noch energischer muss Front gemacht werden gegen Kunstanstalten, die, wohlwissend, dass der erste Blick des verstehenden Beschauers oft dem Künstlernamen gilt, ihre Firma signumartig setzen – natürlich nach bekannten und berühmten Mustern und so eine auch dem Kaufmann unwillkommene Täuschung hervorrufen. Es kann nicht genug betont werden: der Künstler, der schöpferische Werte zeugt, hat ein Recht darauf, mit der Wucht und der Wirkung seines Namens zu rechnen. Jede Nachahmung, jede Ausnützung seiner Wirkungskraft

ist unmoralisch, unfair, unanständig. Das Schmücken mit fremden Federn ist eines vornehmen Menschen unwürdig. Und es gehört zur Aufgabe des modernen Kaufmanns, scharf zwischen Deutsch und Müller zu unterscheiden. Gewiss: er wird auch manchmal Handwerksarbeit brauchen – auch die Müllers sollen und wollen leben. Aber sie sollen gleich als Müller auftreten, als „Arbeiter“, nicht als Künstler.

Also: auch von diesem Gesichtspunkt aus kanns nützlich sein, wenn das Signum des Künstlers weiterhin im Vordergrund steht, wenn der Kaufmann weiss und erkennt, dass der wahrhafte Künstler seiner Ware, seinen

Bestrebungen nicht nur mit dem Plakat, sondern auch mit seinem anerkannten, durch strenge Zucht und wertvolle Arbeit erworbenen Namen Nutzen schafft.



Max Liebermann Abb. 12 Titelzeichnung  
Druck: M. W. Lassally, Berlin



Julius Klöpper Abb. 13 Wohlfahrtsmarke