

zu übernehmen. Bezeichnend ist es, dass z. B. das Plakat der Wiener ersten internationalen Ausstellung 1882 von Hans Makart dessen Namen nicht aufweist, so dass diese Autorschaft in verhältnismässig wenigen Jahren so vollständig in Vergessenheit geraten konnte, dass sie kürzlich von dem bekannten österreichischen Plakatspezialisten Ottokar Mascha nach nicht geringen Mühen erst entdeckt werden musste. Unter solchen Verhältnissen hatten die Künstler, sofern sie sich überhaupt herabliessen, ihr Können anonymen Blättern zur Verfügung zu stellen, natürlich wenig Veranlassung, sich besonders anzustrengen.

Wenn das Ausland – Frankreich, Amerika und England – auf diesem Gebiete keinen Wandel geschaffen hätte, stände unsre Gebrauchsgraphik heute sicherlich nicht an der Spitze. Von Haus aus ist der Deutsche zum Unterschied von dem phrasenliebenden Romanen oder von dem geschäftsgerissenen Engländer der alten oder neuen Welt sicherlich kein Freund der Reklame jeder Art; er ist der Mann der ernsten Arbeit und hasst das marktschreierische Wesen, wo er es findet. Er ist aber auch der Mann der Organisation, und seitdem er sich überzeugt hat, dass auch das gediegenste Erzeugnis ohne entsprechende Anpreisung den internationalen Wettbewerb nicht aushalten kann, hat er auch die ganze geschäftliche Werbetätigkeit gehoben und systematisiert und künstlerisch veredelt. Und wenn sich die Franzosen nicht scheuten, grossprecherische, in allen Regenbogenfarben schillernde Ankündigungen auch der untergeordnetsten Singspielhöhlen mit dem vollen Namen ihrer Künstler zu zeichnen, so hatte er wahrlich auch keinen Grund mehr, selbst bei den solidesten Geschäftsaaffichen seinen Namen zu unterdrücken. Jetzt erst begann sich die Gebrauchsgraphik künstlerisch zu heben und hatte bald – obwohl das ursprüngliche Misstrauen gegen die Reklame immer noch nicht ganz überwunden ist – unsre heutigen Gegner an selbständigen, ideenreichen Leistungen überflügelt.

Es ist dies zunächst das Verdienst einer Gruppe jüngerer deutscher Künstler, die sich in überraschend kurzer Zeit so glücklich in solche neue Forderungen des Tages einzuleben wussten, ferner einiger hochstehenden Kunstverlaganstalten, die sich auf ein ehrliches Zusammenarbeiten mit den Künstlern – zunächst nicht ohne erhebliche materielle Opfer, bald aber mit sieghaftem Erfolge – eingestellt haben. Mancher ehemals sehr angesehenen Druckerei mit weitverzweigter guter Kundschaft ging diese Bewegung zunächst sehr „gegen den Strich“. War es doch ungleich bequemer gewesen, die Bestellungen mit den eigenen Kräften nach Schema F zu erledigen und einer mehr oder weniger bekleideten, weiblichen Allegorie von stereotyper Haltung bald eine Tischlampe, bald eine Frotteerbürste oder ein Haarwasser in die Hand zu drücken. Wozu sollte man das unangenehme Risiko auf sich nehmen, sich in einem jeden einzelnen Fall erst mit den Launen irgend eines Künstlers abmühen zu müssen. Und wenn auch die meist jüngeren Zeichner zunächst kein unerschwingliches Honorar verlangten – auch heute sind die Plakatenwürfe selbst anerkannter Sonderkünstler in der Regel verhältnismässig billig – die Musterzeichner des eigenen Betriebes erhielten für ihre Kompositionen (nicht selten in der ursprünglichen Bedeutung des Wortes) doch immer eine noch geringere Entschädigung. Als aber der allgemeine Fortschritt mit dem bequemen alten Schlendrian doch auf-

räumte, und die etwas konservativen Druckanstalten sich doch entschliessen mussten, eine Verbindung mit tüchtigeren Spezialkünstlern anzubahnen, sei es dass sie diese dauernd gewannen oder aber nur vorübergehend, ging ihr Streben wenigstens dahin, die frühere Anonymität möglichst beizubehalten, um billigere Arbeitskräfte zu haben. Glaubten doch manche, einen Zeichner, den sie sich vielleicht erst herangezogen, wohl gar überhaupt „entdeckt“ hatten, vor der ganzen Konkurrenz völlig geheimhalten zu können, um sich ihn nicht abspenstig machen zu lassen; zum mindesten waren sie aber überzeugt, dass eine beständige Nennung seines Namens „ihren“ Künstler vorzeitig berühmt, daher eingebildet mache und ihn nur zu erhöhten materiellen Ansprüchen oder auch zur Flucht zur Konkurrenz veranlassen könnte.

So oft man auch solche Anschauungen auf dem oder jenem kunstindustriellen Gebiete noch zu hören bekommen kann, so unberechtigt und kurzfristig sind sie. Die Gerechtigkeit und der Anstand verlangt eben – daran sollte man festhalten – eine vollwertige Entlohnung einer jeden Arbeit. Und gerade, weil das geldliche Äquivalent manchmal vielleicht nicht sehr reichlich ist, so muss eine moralische Förderung ergänzend hinzutreten. Wenn einer nun etwas Tüchtiges leistet, ist es ungerecht und unanständig, ihn dafür nach der einen oder andern Seite zu unterdrücken oder gar auszubeuten. Ist es nicht vielmehr ratsam, an den Vortellen, die man durch solche Mitarbeit erzielt, auch den Künstler teilnehmen zu lassen, um ihn noch um so fester an das Unternehmen zu fesseln? Oder glaubt man eine wirklich brauchbare Kraft für die ganze Lebenszeit bei Wasser und Brot von der Aussenwelt absperrern zu können, in der Zeit der allgemeinen Freizügigkeit, die obendrein dem leichtbeweglichen Künstlervölklein besonders im Blute liegt? Wie viel Ärger und Verbitterung, Zerwürfnisse und sogar Rechtsstreitigkeiten für beide Teile könnten vermieden werden, wenn beide zu einander dauernd dankbares, auf gerechte Erfüllung der beiderseitigen Verpflichtungen gegründetes Vertrauen gefasst hätten, und wie würde das wohlthuend auf die Ergebnisse der Arbeit zurückwirken?

Aber die Absicht, die Rechte des künstlerischen Mitarbeiters zu verkürzen, sein geistiges Eigentum unter den Tisch fallen zu lassen, ist nicht nur ungerecht und unanständig, sie ist auch im höchsten Grade unklug. Dass die Schaffenskraft bei unwürdiger Behandlung bedeutend leiden muss, liegt auf der Hand. Durch die Namensnennung befriedigt aber der Druckereibesitzer nicht nur eine gerechte Forderung des entwerfenden Künstlers, er schafft sich selbst nicht unwesentliche Vorteile, die die früher gestreiften, befürchteten geschäftlichen Nachteile wieder wettmachen: Der Name eines guten Künstlers ist an und für sich die beste Reklame für das eigene Geschäft, und diesen Namen durch Hervorhebung bei jeder Gelegenheit immer populärer zu machen, ist keineswegs für den Künstler allein angenehm, sondern mindestens ebenso nützlich für die grosszügig denkende Firma, die ja stets in einem Atemzug mit „ihrem“ Künstler zusammen genannt wird; sie kann ihn geradezu als Vorspann für ihr eigenes Renommee gebrauchen. Die Kunstgewerbemuseen und ersten Ausstellungen unterstützen ein solches Zusammenarbeiten, das für die Qualitätssteigerung unerlässlich