

ergab sich für den sogenannten Reklamekünstler, der ein Egoist allerreinster Klasse ist, der Weg, der ihn zu schnelleren und leichteren Erfolgen führt. Eine wahre Epidemie ist unter ihnen ausgebrochen, die Sucht aufzufallen, und ja nichts anderes, als originelles zu bringen. Der Reklamekünstler rechnet geradezu mit der Verständnislosigkeit des Publikums und versucht dasselbe durch Bluff zu täuschen, was ihm auch vollkommen gelingt. Aber welches sind die

**BLUFF** Mittel, womit er sich als eigenartig, originell und witzig (der neue Ausdruck) ausgibt? Es ist die ganze Wust von Geschmacklosigkeiten der 80 er Jahre. Die ganze Richtung dieser Art von Schaffenden, die nur auf äusseren klingenden Erfolg zugeschnitten ist, spricht allen Gesetzen, zu denen wir uns durch jene erste böse Zeit hindurchgerungen haben – Hohn! Alle Lächerlichkeiten und Geschmacklosigkeiten jener Zeit, die ich nochmals ins Gedächtnis zurückrufe, sind ohne Ausnahme zurückgekommen und machen sich dermassen breit, dass alles Anständige (da es fast immer bescheiden ist) vollständig beiseite geschoben wird. Gebogene Schriften, solche mit Licht und Schatten, überklebten Ornamenten, welche Kringeln, Kämmen und anderen lieblichen Dingen ähnlicher sind als jenen klassischen Zeichen der Trajanssäule. Schriften, die über Figuren fortlaufen, oder Figuren, die mit den

Füssen in der Schrift stehen, sind wieder Selbstverständlichkeiten geworden. Auf einzelnen Arbeiten 10 verschiedene Schriftarten, z. B. ein Plakat von einem Berliner Künstler für ein Konzert in Brüssel, also deutsche Kunst im Auslande, sind nicht etwa Ausnahmen. Die beliebte Sperrung, Worte von 6 Buchstaben über die ganze Buchseite gezerrt – und was dergleichen Geschmacklosigkeiten mehr sind – feiern Triumphe. Es ist kein Zweifel, dass durch diese Art des Schaffens, die mit Kunst doch wahrlich nichts gemein hat, und allen guten Arbeiten entgegenwirkt, der Laie (das Publikum) vollständig verwirrt werden muss.

Wenn der auf diesem mit Blümchen bestreutem Pfade Wandelnde ein selbständig und frei Schaffender ist, so hat er die Verantwortung (dieses Wort ist den Herren wohl ein Fremdwort) mit sich selbst auszumachen, – aber die Graphiker sind fast ausnahmslos Lehrer. Soll der Lehrer nicht das Vorbild seiner Schüler sein? Und hat ein Vorbild noch Daseinsberechtigung, wenn der

**KÜNSTLER-LEHRER** Zweck, (in unserem Falle die Erziehung zum guten Geschmack, wovon nach unendlichen Ermahnungen und Büchern nur noch herzlich wenig zu verspüren) verfehlt ist? Ich beziehe mich auf ein Mahnwort Muthesius in der Schriftausstellung 1912, welcher die Gefahr erkannte, und die Lehrer an die guten Vorbilder erinnerte. Da ein Künstler-Lehrer dieser Richtung mit all seiner Zerfahrenheit und Spielerei doch unmittelbar auf die Schüler wirkt, und seine Arbeiten von diesen noch empfänglichen jungen Menschen als Evangelium aufgefasst werden, so ist das Ergebnis – wir sehen es täglich – ein Feuerwerk ohne Gleichen. Die Feuerwerker aber sind die kommende Generation des in der Kultur einzig dastehenden deutschen Vaterlandes! –

Wie aber finden wir einen **AUSWEG** aus der Gasse der Geschmacklosigkeiten auf dem Gebiete der Reklame. Es wäre verfehlt, einen Ruf an die Künstler zu richten, die sich in diesem Sammelsurium von Ge-

schmacklosigkeiten scheinbar recht wohl fühlen. Wie bei allen Aufträgen, so auch in der Reklame leitet der Auftraggeber die ersten Schritte für das Zustandekommen der Arbeit ein. Er wäre also die Persönlichkeit, welche den klaren Blick haben sollte, um all den Torheiten der sogenannten Reklamekünstler entgegenzuwirken. Aber die wenigen Geschäftsleute, die nicht durch die ganze Richtung verwirrt worden sind, werden nur seltene Ausnahmen sein. Hat ein Geschäftsmann einen Auftrag für einen Entwurf zu vergeben, gleich ob es sich um ein Plakat oder um ein Signet handelt, (der gleiche Ernst jedem Auftrag gegenüber, ob klein oder gross, ist eine

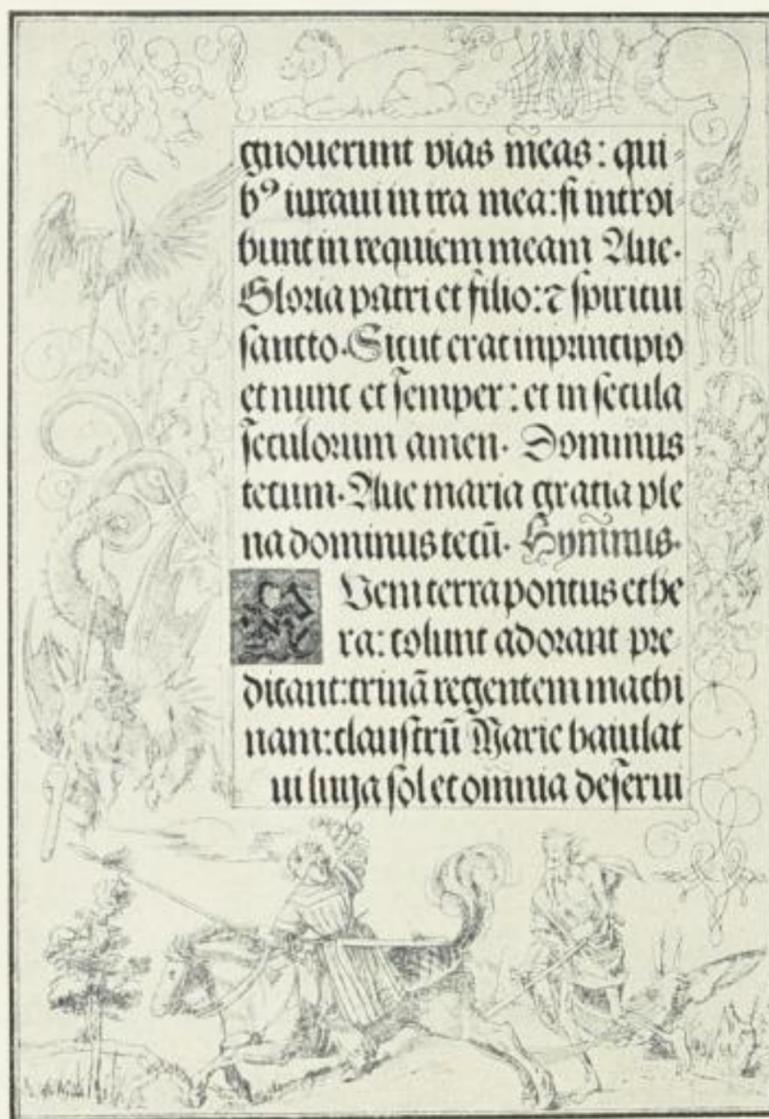


ABBILDUNG 3  
Seite aus dem Gebelbuch Kaiser Maximilian's von Dürer,  
geschrieben um 1514