

wir als wirksam nicht anerkennen. Der Reklamefachmann weiss natürlich vieles, was andere nicht wissen, und es gibt ein grosses Feld, auf dem diese Sonderkenntnisse unentbehrlich sind. Das Preisgericht scheint uns aber dieses Feld nicht zu sein, hier bedarf es vielmehr nur gesunden Urteils und freien Blickes, nicht fachlich vertieften Wissens. —

Nein, etwas anderes hat gefehlt, das ist die Verantwortlichkeit der Preisrichter für das tatsächliche Endergebnis, für den eigentlichen Zweck des Wettbewerbes, der doch letzten Endes in nichts anderem besteht, als in der Erlangung eines Plakates!! Wofür aber sind die Preisrichter verantwortlich? — Nur dafür, dass eine gewisse Geldsumme unter eine Anzahl Künstler verteilt wird, aber nicht dafür, dass der Besteller ein gutes Plakat bekommt! Was die Ausschreibung von den Richtern verlangt hat, das haben sie erfüllt, also in der Ausschreibung selbst liegt der Fehler, den wir suchen! Es hat sich eben nachgerade als unmöglich gezeigt, länger mit dem so oft bekämpften, aber nie ausgerotteten Missbrauch auszukommen, Preis und Ausführung zu trennen. Der von uns unumstösslich befolgte Grundsatz: „Die Ausführung geht mit dem Preise“ hat sich demgegenüber unbedingt als richtig erwiesen. — Wenn das letzte Ausschreiben, als erstes einer langen Reihe, nicht befriedigt hat, so liegen die Gründe dafür ganz wo anders. — Es ist völlig falsch, dagegen einzuwenden, dass es dann noch schlimmer würde, und am Ende der Ausschreiber gezwungen wäre, so etwas an die Säule zu bringen. Nein, die Preisrichter werden gezwungen, vom hohen Olymp herabzusteigen und die Preise denjenigen Arbeiten zu geben, deren Ausführung sie dem Besteller zumuten und empfehlen können. Und wird dann noch der von uns stets eingeschlagene Weg benutzt, mehrere Entwürfe mit gleichen Preisen zu bedenken und dem Besteller die Auswahl unter ihnen zu lassen, dann ist auch der wünschenswerte Spielraum für persönlichen Geschmack und reklametechnische Erwägungen gewahrt, ohne die Gewähr für eine künstlerisch einwandfreie Lösung zu mindern. Dann kommt ein gutes und brauchbares Plakat heraus, und das ist schliesslich die Hauptsache.

Hans Meyer.

Der vom „Verein der Plakaffreunde E. V.“ und dem „Deutschen Werkbunde“ unter- stützte Wettbewerb der „Deutschen Parfümerie-Zeitung“

wurde am 8. Juni 1916 entschieden. Von den Preisrichtern waren anwesend die Herren: Leo Colze, Emil Dralle, August Hajduk, Fritz Hellwag, Dr. Hans Sachs, während Prof. K. Gross und Prof. Emil Orlik entschuldigt waren. Herr Dralle aus Hamburg übernahm als Aeltester der Anwesenden den Vorsitz.

Eingegangen waren im Ganzen 83 Entwürfe, wobei als ein Entwurf manchmal nur eine einzelne Flasche, manchmal ein ganzer Satz von Flasche, Schachtel, Dose usw. eingeliefert worden war. Die Preisrichter begannen, wie üblich, mit der Ausmerzung aller ungeeignet erscheinenden Entwürfe und mussten vor allen Dingen gleich eine grosse Anzahl von plastisch ausgeführten Modellen als unoriginell und ungeeignet beiseitelegen. So blieben nach dem ersten Wahlgange von 83 Entwürfen noch 25 übrig, die in einem zweiten Wahlgange um weitere 14, also auf 11 Entwürfe vermindert wurden.

Unter diesen 11 Arbeiten befanden sich einige recht gute Lösungen, die die Preisrichter rasch aus der Zahl der zurückgebliebenen aussonderten und für die höchsten Preise in Betracht zogen. Eine eingehende Aussprache über die übrigen Entwürfe ergab nachher eine Teilung der Summe von 1000 M in zwei Preise zu je 150 M, drei Preise zu je 100 M, zwei Preise zu je 75 M und fünf Preise zu je 50 M. Darnach erhielten nach Oeffnung der Kennworte folgende Bewerber Preise:

		je 150 Mark:	
Kennwort:	M. M. 7.		Martha Moeschke, Hamburg
„	K. v. J.		Martel Schwichtenberg, Düsseldorf;
		je 100 Mark:	
Kennwort:	B. 108 a b		Walter Irmscher } Schüler der Kunst-
„	B. 108 c e		Veronika Baltzer } gewerbeschule in
			Dresden
„	Mai-März		Hans Sachse, Schüler der Staatl.
			Kunstgewerbeschule in Hamburg;
		je 75 Mark:	
Kennwort:	Klein-Zack		Wilhelm Schnarrenberger,
			München
„	Aroma		Viktor Hugo Sittel, Düsseldorf;
		je 50 Mark:	
Kennwort:	Wien		O. H. W. Hadank, Berlin
„	Quadrate		Horst Rübsam, Kunstgewerbeschüler
			in Dresden
„	Puderquaste		Wilhelm Schnarrenberger,
„	Zäpfelkern		München
„	Blumen		Susanne Schroth, Schülerin der
			Kunstgewerbeschule in Dresden.

An die Preisverteilung schloss sich eine längere Aussprache der Preisrichter an. Es wurde von mehreren Seiten betont, dass mit diesem Wettbewerb natürlich nur ein kleiner Anfang gemacht sei, um auch auf diesem Gebiete zu neuen und guten Lösungen zu gelangen. Auch mit den besten preisgekrönten Arbeiten würde es vorläufig nicht möglich sein, die französische Industrie und ihre Erzeugnisse zu verdrängen, immerhin glauben die Preisrichter in den mit höheren Preisen ausgezeichneten Künstler geeignete Persönlichkeiten gefunden zu haben, mit denen die Parfümerie-Industrie sich jetzt in Verbindung setzen kann, um mit ihnen auf praktischen Grundlagen aufbauend, gemeinsam auf diesem Gebiete weiter arbeiten zu können.

Die ausgesetzten Preise von insgesamt 1000 M hatten natürlich nicht gereicht, um eine grössere Zahl von Künstlern von Ruf und Können zur Teilnahme an dem Wettbewerb zu bewegen, indessen betonte in dankenswerter Weise der anwesende Inhaber der grossen Hamburger Parfümerie, Herr Emil Dralle, dass er durch diesen Wettbewerb viele und neue Anregungen bekommen habe, und dass er nunmehr die deutsche Parfümerie-Industrie selbst beeinflussen wolle, durch ein neues, weit grösseres Preisausschreiben, bei dem mindestens 10 000 M an Preisen zur Verfügung stehen, auf dem begangenen Wege fortzufahren. Es sollen dann den Künstlern bestimmte Anhaltspunkte in gewissen Richtungen gegeben werden, die sich sowohl durch den Wettbewerb, wie durch die persönlichen Aussprache der Preisrichter hier herausgeschält haben.

Besonders begrüsst wurde eine Serie von Flaschen (B 108 a b c e), die mit zwei Preisen zu je 100 M ausgezeichnet wurden, weil hier eine neue, noch nicht dagewesene und von ausländischen Vorbildern durchaus freie Art für die Dekoration von Parfüm-Flaschen vorlag. Abbildungen der preisgekrönten Arbeiten erscheinen in der „Deutschen Parfümerie-Zeitung“, im „Kunstgewerbeblatt“ und im Septemberheft des „Plakats“.

Sachs.