



ZEITSCHRIFT DES VEREINS DER PLAKATFREUNDE E.V.

8. JAHRGANG / HEFT 1 / JANUAR 1917

DIE BEZUGSBEDINGUNGEN SIND AUF DER LETZTEN SEITE ANGEZEIGT

Vom Hurrafiſch,

VON NAGELUNGSSTANDBILDERN, NAGELUNGSPLAKATEN UND ANDREN – SCHÖNHEITEN

VON DR. HANS SACHS, BERLIN.

Wir leben in einer „grossen Zeit“. Dieses schon zum Ueberdruss gehörte Wort haben wir geprägt, als am weltgeschichtlichen Horizont die ersten Blitze aufzuckten und das furchtbarste aller Gewitter ankündigten, das je über die kleine Menschheit hereinbrach. Damals fühlten wir mit tiefem ahnungsvollen Erfassen für das ungeheure Geschehen, dass die kommenden Tage uns grosse Dinge schauen lassen würden, von deren Walten Glück oder Untergang für viele Völker dieses Gestirns abhängen würde. „Die Welt ist aus den Fugen!“ konnten wir mit Hamlet ausrufen, und doch wussten wir damals noch nicht, dass gewaltiger und immer gewaltiger das Unwetter wachsen würde, das jetzt die Erde von Pol zu Pol durchtobt. Denn das ist kein Krieg mehr, wie wir ihn bis jetzt verstanden haben, das ist der Titanenkampf der Völker, in dem der Sinn geschichtlichen Werdens von Jahrtausenden entschieden wird. Das ist kein Krieg mehr, bei dem es sich für den einen Staat darum handelt, Vorteile über den andern zu erlangen, das ist der grosse Entscheidungskampf der Völker, bei dem es sich um Ehre und Weltbedeutung der Nationen handelt. Erscheint es im Angesicht dieses Niedagewesenen nicht vermessen, sich um Dinge zu kümmern, die scheinbar weitab von dem Weltgeschehen liegen, um Dinge, die nur kleine oder kleinliche Willensäusserungen dieser grossen Zeit zu sein scheinen? Wir glauben es nicht, und wir wollen uns doch immer das Eine vor Augen halten, dass das, um was wir kämpfen, und um dessentwillen uns dieser Kampf angesagt worden ist, eben unsre Kultur ist, deren Sinn und Daseinsberechtigung

greifbare Gestalt angenommen hat in unsrer Kunst ebenso wie in unsrem Kunstgewerbe, in der Industrie ebenso wie in Handel und Handwerk, und nicht zum wenigsten in unsrer Reklame und Reklamekunst, die vielleicht eine der typischsten Aeusserungen der Volksseele ist. (Denn wie man behauptet, dass ein jedes Volk die Regierung hat, die es verdient, so kann man wohl auch sagen, dass ein jedes Volk die Reklame hat, die es verdient.) — Und wenn wir im Rahmen dieser Zeitschrift, die doch vornehmlich der Kunst in der Reklame gewidmet ist, einmal ein etwas weiter abliegendes Gebiet in den Kreis unsrer Betrachtungen ziehen, so geschieht dies einmal den Zusammenhängen dieses Gebietes mit dem unsrigen zuliebe, aber auch in dem Bewusstsein, dass es auch Sache der Reklame ist, ein Augenmerk auf ihre Umgebung zu haben, die ihr die Grundlage ihres Gestaltens ist. Denn weit weniger als irgend ein anderer darf der in der Reklame Schaffende weltfremd sein; nur wenn er verständnisvoll und kritischen Blickes die Dinge betrachtet, die ihm Anregung sein sollen, kann er sein Wirken auf die Grundlagen stellen, die seinen Schöpfungen den bleibenden Wert sichern. Der Reklamekünstler kann hier oft — wir werden dies gerade im Verlaufe dieser Untersuchung sehen — in eine Zwickmühle geraten, wenn er Unkünstlerischem oder Anfechtbarem den Stempel seiner „anpreisenden“ Kunst leihen soll, aber das darf niemals ausschliessen, dass er sich selbst seinen Blick bewahrt für das, was Gut und Böse unter den Erscheinungen des Tages ist.

An ein Wort, das uns in diesen langen Kriegsmonaten