

DAS PLAKAT

JANUAR 1917

Illustration



Bino

ARTHUR COLLIGNON VERLAG BERLIN W 62

Das Plakat

Zeitschrift des Vereins der Plakatsfreunde
E. V.

wird von Dr. Hans Sachs, Berlin-Nikolaasse, im
Auftrage des Vereins der Plakatsfreunde herausgegeben.

Der Jahresbeitrag

des Vereins der Plakatsfreunde beträgt einschließlich der kostenlosen
Zustellung der sechsmal im Jahre erscheinenden Zeitschrift 20 Mark
jährlich. Die im Laufe des Jahres eintretenden Mitglieder erhalten
die bereits erschienenen Hefte des laufenden Jahrganges der Zeit-
schrift nachgeliefert. Zur Anmeldung der Mitgliedschaft genügt
mündliche oder schriftliche Erklärung bei der Geschäftsstelle des
Vereins, Berlin-Charlottenburg 2, Joachimstaler Straße 1.

Nichtmitglieder

können „Das Plakat“ direkt vom Verlage Arthur Collignon,
Berlin W 62, Kurfürstenstraße 108, zum Preise von 25 Mark
jährlich oder 4,50 Mark für das einzelne Heft beziehen.
Außereuropäische Mitglieder werden zur Zeit nicht aufgenommen.
Sie können die Zeitschrift nur durch den Buchhandel beziehen. Alle
Zuschriften sind nur mit der Anschrift: Verein der Plakatsfreunde E. V.,
Berlin-Charlottenburg 2, Joachimstaler Straße 1 zu versehen.
Alle Zahlungen sind an den Verein der Plakatsfreunde E. V.,
Berlin-Charlottenburg 2, Joachimstaler Straße 1 oder auf das
Postcheckkonto Nr. 20928 Berlin NW 7 des Vereins der
Plakatsfreunde E. V., Charlottenburg 2 oder auf das Bankkonto
Deutsche Bank, Depositentasse R, Charlottenburg, zu bewirken.

Sächsische
Landesbibliothek
Dresden

Das Plakat



ZEITSCHRIFT DES VEREINS DER PLAKATFREUNDE E.V.
ACHTER JAHRGANG

1 9 1 7

Sächsische
Landesbibliothek
Dresden

1959 W^e 13



ZEITSCHRIFT DES VEREINS DER PLAKATFREUNDE E.V.

8. JAHRGANG / HEFT 1 / JANUAR 1917

DIE BEZUGSBEDINGUNGEN SIND AUF DER LETZTEN SEITE ANGEGEBEN

Vom Hurrafißch,

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, das 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 Volkseele 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

ungezählte Male in die Augen sprang, wollen wir unsre weiteren Darlegungen anknüpfen, an das Wort: Da kam der Krieg! Jeder, der etwas über den Krieg zu sagen und zu schreiben hatte, der sich bemühte, den Sinn dieses Geschehens zu erfassen, gebrauchte diese Worte. Wie eine Scheidewand ward es aufgerichtet zwischen der faulen Friedenszeit und der grossen Zeit der Erhebung und Begeisterung, die das deutsche Volk in die Höhe riss. Was vor dem Kriege war, die meisten behaupten es wenigstens, war faul und ungesund, aber — da kam der Krieg, dessen läuternde Flamme angeblich dieses Faule und Ungesunde vernichtete. Hätte er doch nur eines wenigstens zuwege gebracht, die Vernichtung des Kitsches aus der deutschen Welt! Doch im Gegenteil, die Kitschfabrikanten, auch eine Art „Hyänen des Schlachtfeldes“, haben es meisterhaft verstanden, sich kriegerischer und vaterländischer Stimmung anzupassen und aus ihr Kapital zu schlagen. Da kam der Krieg — und mit ihm der Hurrakitsch! Auch das ist ein Wort, das einmal ausgesprochen werden muss.

Und doch hätten wir geglaubt, dass es diesmal anders kommen würde. Der Krieg von 1870-71, der für den Hurrakitsch ebenfalls einen fruchtbaren Boden abgab, und die Zeit nach ihm, in der durch das Kriegerdenkmal der Ungeschmack seine offizielle Anerkennung erhielt, dürfen für uns keine Entschuldigung bilden. Denn wir hatten uns doch gerade in den letzten Jahren ein wenig frei gemacht von den Geschmacksverirrungen der achtziger und neunziger Jahre, und das Wort, das Geheimrat Reuleaux 1878 auf der Weltausstellung zu Philadelphia vom deutschen Kunstgewerbe prägte: „Billig und schlecht“, hatte schon längst einen sagenhaften Klang erhalten. Mächtig war die Strömung angeschwollen, die dem Handwerk und der Industrie das künstlerische Gewissen schärfte, Künstler, Handwerker und Industrielle hatten sich zusammengetan zu einem „Deutschen Werkbunde“, dessen Ziel die Veredelung der deutschen gewerblichen und industriellen Arbeit durch die Mitarbeit des Künstlers war, und der unablässig predigte, dass die Ergebnisse dieser Arbeit eine Harmonie von Material, Form und Zweck bilden müssten. Und es gab wohl keinen deutschen Künstler, der sich diesem neuen deutschen Kunstgewerbe nicht willig in die Arme warf: Nur zwei Jahrzehnte ernster Arbeit, und wir hatten genügende und befähigte Kräfte, die dem deutschen Kunstgewerbe eine Weltbedeutung zu sichern begannen. Man muss sich das noch einmal vor Augen halten, um ganz den Rückschlag verstehen zu können, den der Krieg uns hier brachte. Es war wirklich nicht besser als 1870, wir hatten nichts gelernt. Gustav E. Pazaurek, der unermüdliche „Lord Anti-

kitschener“, hat in einer Flugschrift: „Patriotismus, Kunst und Kunsthandwerk“ (die in den von Ernst Jäckh herausgegebenen „Politischen Flugschriften“ bereits Ende 1914 erschien), darüber berichtet. Hier sei nur auf die gedanken- und inhaltsreiche Arbeit kurz hingewiesen. Inzwischen ist manches besser geworden. Unser Kulturstreben hat auch während des Krieges nicht gefeiert, das Schaffen unsrer Künstler, ob sie nun die reine oder die angewandte Kunst übten, ist keineswegs ganz erlahmt. Immerhin, der Hurrakitsch ist geblieben, in mancherlei offenkundiger und verdeckter Gestalt, und er hat sich schmarotzergleich nicht nur der Massenindustrie, sondern auch des Kunstgewerbes und der „höheren“ Kunst bemächtigt. Es ist, wie Hans von Weber, ein anderer Ritter im Kampf gegen allen Ungeschmack, in seinem „Zwiebelfisch“ bemerkt, eine „Verniedlichung des Krieges“ eingetreten. Mit bitterem, aber leider nur zu berechtigtem Spotte meint er: „Wie niedlich ist doch dieser Krieg, wie amüsant und süß wird selbst das Erhabenste, das Schreckvollste, wenn es in die Pfoten der Souvenirhändler und Zuckerbäcker gerät! . . . Was für Höllen müssen in der Welt ausbrechen, bis des Spiessers Gefühllosigkeit, des Alltagsmenschen Gedankenlosigkeit, des Gesellschaftsfatzkes Affigkeit der allereinfachsten Menschlichkeit Platz machen wird. Man sollte endlich einen Antrag an den Bundesrat stellen, dass folgende Gegenstände und Abbildungen den Regierungen der Bundesgenossen geschützt werden: Die Bilder Hindenburgs, Mackensens und Weddigen, der beiden Kaiser, sämtliche Munitionsgegenstände, wie Granaten, Schrapnells, Seeminen, ferner Unterseeboote und geflügelte Worte (keine Parteien mehr, Viel Feind, viel Ehr usw.), namentlich aber die Eisernen Kreuze. Jeder aber, der sie unberechtigt verwendet, soll dann nackt, auf einem Esel sitzend durch die Hauptstrassen seiner Vaterstadt getrieben werden“.

Wenn man aus der Unmasse der patriotischen Geschmacklosigkeiten nur einige herausgreift, dann findet man in der Tat, dass gegen die Erzeuger dieser Dinge kein Wort der Verurteilung zu scharf ist. Schon das berührt uns peinlich, dass jene Leute ihrem Geschäftssinn das patriotische Mäntelchen umhängen, noch schlimmer aber ist es, dass ihnen nichts zu hoch steht, nichts zu heilig ist, dass sich ihre plumpen Hände nicht daran vergreifen. Worte, die wir nur mit Ehrfurcht und Scheu über die Lippen bringen, nennen sie mit brutaler Offenheit beim Namen und zerren sie in den Schmutz herab. Da wird eine „patentamtlich geschützte (?) wirklich interessante Kriegsneuheit“ angeboten, ein Heldengrab darstellend, das zugleich als Photographieständer und als Reliquienkästchen zu benutzen ist. Das Heldengrab als kaufmännisches Spekulationsobjekt!

Wem hierbei nicht die Galle überläuft, dess' Gemüt muss verhärtet sein. Heldengräber und Denkmale zu schaffen, wird die vornehmste und edelste Aufgabe sein, die unsrer bildenden Kunst aus diesem Kriege erblüht. Und es ist nicht mehr als recht und billig, dass sich die Denkmalskunst regt und ihren Anteil haben will an den Geschehnissen der Zeit, wie sie es immer hatte. Sie will aus Stein und Bronze, aus Holz und Mosaik unvergängliche Male schaffen, in denen der Sinn und das Werden dieser Tage seine monumentale Sprache redet. Aber wie gross ist hier wieder die Gefahr, — und sie hat bereits ihre Schatten vorausgeworfen — dass neben dem Hurrakitsch im Kleinen, von dem wir eben sprachen, auch ein Hurrakitsch im Grossen sein hier noch weit schädlicheres Wesen treibt. In den Spuren der siebziger Jahre dürfen aber unsre Bildhauer nicht wieder wandeln. Jene Zeit bedeutet den schlimmsten je erreichten Tiefstand der deutschen Denkmalskunst. Aber was sich nach dem deutsch-französischen Kriege abspielte, jetzt wiederholt sich's wieder. Da will jede Stadt und jedes Städtchen ihr Kriegerdenkmal oder wenigstens ihre Gedenktafel mit den Namen ihrer im Kriege gefallenen Söhne haben. Eine Kommission wird gewählt aus den Reihen der würdigen Stadtväter, die natürlich ihre ganz besonderen Ansichten über die künstlerische Ausgestaltung eines solchen Denkmals hat. Es gibt ja genug Vorbilder von 1870! Irgend ein Mitglied dieser Kommission kennt dann auch irgend einen „Künstler“, ist gar mit einem solchen verwandt, den man dann für fähig und würdig (auch darauf kommt es an) hält, das Werk auszuführen. Aber die Gefahr, die unsrer Denkmalskunst droht, sie kommt nicht nur von den Ortsausschüssen und Ehrenkomitees und von den sogenannten Künstlern, sie kommt auch von der Massenindustrie, die allezeit rührig auch die Denkmalskonjunktur ausnutzen will, und die auch gern die Wahrzeichen der Krieger-ehrung verhurrakitschen möchte. Es ist der sogenannten „Kunstindustrie“ vorbehalten gewesen, selbst die Kriegerdenkmäler zur Dutzendware zu stempeln. — Guss-eiserne Heldendenkmäler mit aufschraubbaren Reitern sind, ich verbürge mich für die Wahrheit, in Berliner Zeitungen im Winter 1914/15 angeboten worden! Man könnte lachen, wenn man nicht die berechtigte Befürchtung hegen müsste, dass von ihnen doch ein paar Dutzend in deutschen Landen zu finden sein werden. Als aufschraubbarer Reiter wird je nach Bedarf die Gestalt des Kaisers, Kronprinzen oder Hindenburgs aufgesetzt, die man in genügender Anzahl „auf Lager“ hält. Eine andre Fabrik liefert gusseiserne Kanonenrohre, Granatennachbildungen und andre Waffenteile und empfiehlt diese Dinge als „würdige“

Einrahmungen für neu zu schaffende Standbilder. Auch die vom „Luftfahrerdank“ verbreitete, als Mittelstück von Schablonendenkmälern gedachte „Nationale Gedenktafel“ „Helm ab zum Gebet“, die der Berliner Bildhauer Georg Marschall verbrochen hat — wir haben uns mit diesem Herrn noch weiter unten zu befassen — reiht sich den gusseisernen Denkmälern würdig an. Wie übel diese ganze Tafel, von der geschmacklosen Idee garnicht zu reden, ist, kann man sich vorstellen, wenn man hört, dass die Königliche Akademie der Künste, die sonst nicht gern aus ihrer Reserve herausgeht, sich genötigt gefühlt hat, durch den Mund ihres Präsidenten Franz Schwechten eine öffentliche geharnischte Warnung durch die Presse zu versenden. Sie warnt darin im Interesse des Ansehens unsrer deutschen Kunst alle Städte und Gemeinden vor dem Ankauf und der Aufstellung „künstlerisch minderwertiger Dutzenddenkmäler“ eindringlichst. Es erscheint ja überhaupt jetzt noch völlig verfrüht, wo die besten, schaffenskräftigsten Künstler noch im Felde stehen, die nicht nur rein ideell, sondern auch materiell ein Anrecht auf Mitarbeit haben, die Aufstellung von Kriegerdenkmälern mit Hochdruck zu betreiben.

Und ist es denn wirklich ein so schöner Gedanke, sich jetzt schon mit Heldenehrungen zu beschäftigen, jetzt, da noch Tausende unsrer Brüder in den Schützengräben liegen, und dem Tode ins Auge sehen müssen, der unerbittlich in jeder nächsten Minute an sie herantreten kann? Ist es für die Krieger wirklich angenehm zu lesen, wie in der Heimat sich alles regt, um ihren Tod zu ehren? Ist es nicht doch ein bischen Gesinnungs-roheit, jetzt schon die Tafeln zu schaffen, mit den Namen der bisher Gefallenen und den Platz für die Namen der vielleicht noch Hinzukommenden — freizulassen? Wie diese Denkmäler auch später zu gestalten sind, ob als Gedächtnismale auf den Friedhöfen und Schlachtfeldern, ob als Kriegerdenkmäler von grossem Format in den Städten oder als Erinnerungstafeln und Erinnerungsräume in Kirchen, — es muss ihnen nicht nur ein vaterländischer, sondern auch ein künstlerischer Gedanke zugrunde liegen. Abgestandene Symbolik oder nichtssagende und zusammengestoppelte Embleme müssen endlich einmal aus dem Gedankenkreis der hier schaffenden Künstler verbannt sein.

Wie ungeheuer gross und schwer der Kampf gegen die drohende Unkunst des vaterländischen Denkmals sein wird, das bewies eine Sitzung, zu der im April vorigen Jahres der „Kulturbund deutscher Gelehrter und Künstler“ seine Kunstkommission zusammengerufen hatte. Ueber das Ziel war man sich einig, über den Weg aber gingen die Meinungen weit auseinander. Grosszügige Werbetätigkeit in Wort und

Schrift zur Einwirkung auf die grossen Massen, Organisation von Ortsausschüssen wurde vorgeschlagen, gesetzgeberische Massnahmen wurden verlangt. Und auch dann bleibt es zweifelhaft, ob dadurch mehr als das Schlimmste verhütet wird.

In einer Dürerbund-Flugschrift fand ich einen Vorschlag, den ich für abwegig halte, und der zeigt, wohin der Uebereifer der von den besten Absichten beseelten Mahner führen kann. Dort wird angeregt, an Stelle von Gedenk- und Aussichtstürmen, um eine Wiederholung von Bismarck-Feuertürmen zu vermeiden, „wehrhafte Sperrfesten“ zu errichten, um unsere Heimat auf alle Zeit vor der Wiederholung feindlicher Verwüstungsgreuel zu schützen. Das aber hiesse doch die Denkmalsfrage auf das militärische Gebiet hinüberleiten. Und unsre Militärbehörden würden es sich wohl verbitten, ihnen vorzuschreiben, wo und wie solche Sperrfesten aufzurichten sind. Ausserdem würden doch hierfür nur die Grenzlande in Betracht kommen, während doch das ganze Deutschland seine Kriegerdenkmäler haben will. Aber wehrhafte Sperrfesten gegen den Ungeschmack – das liesse sich hören.

★

Während so die ganze Frage der Kriegerdenkmäler noch keineswegs spruchreif ist oder sein sollte, liess sich eine bestimmte Art von Kriegswahrzeichen nicht auf die lange Bank schieben, weil sie dem augenblicklichen und dringenden Zwecke des Kriegswohlthuns dienstbar gemacht werden mussten. Das sind die

Nagelungswahrzeichen,

die während dieses Krieges bei uns wie Pilze aus der Erde geschossen sind. Als die „Wohltätigkeitskonzerte der Bildhauerkunst“ kann man sie bezeichnen, denn auch hier gibt der „gütige Spender“ seinen Beitrag für den guten Zweck, nicht ohne eine Gegenleistung zu empfangen, die ihm Herz und Gemüt erfreut. Man schlägt einen Nagel in ein Stück Holz, dem ein Bildhauer vorher eine sinnbildliche Form gegeben hat, bezahlt das Nageln und den Nagel, – die eisernen sind die billigsten, die silbernen sind teurer, und die ganz Reichen können sich sogar einen goldenen leisten, – und hat dann das befriedigende Gefühl, eine symbolische Handlung ausgeführt und ein gutes Werk getan zu haben. Diese Nagelsitte selbst ist Jahrhunderte alt. Die wandernden Schmiedegesellen, so sagt man, pflegten, wenn sie in eine Stadt kamen, einen Nagel in einen Baumstamm zu schlagen; von den Schmiedegesellen mag sich der Brauch auf die Handwerksburschen überhaupt übertragen haben, die wahrscheinlich durch das Nageln andeuten wollten, dass sie sich in das Gastrecht der Stadt begeben hatten. Das bemerkenswerteste Zeugnis der alten Nagelsitte, mit der eine Spende noch

nicht verbunden war, bildet der „Stock im Eisen“, ein über und über mit Nägeln bedeckter Lärchenstamm, der auf dem Stephansplatze in Wien aufgestellt ist. Daher mag es wohl auch geschehen sein, dass von Wien aus die Anregung kam, Nagelungswahrzeichen zu errichten und sie zum Träger der öffentlichen Gebefreudigkeit zu machen. Man bezeichnet den inzwischen verstorbenen Linienschiffsleutnant Graf Hartig als den Wiedererwecker des Nagelungsgedankens, der von vielen Seiten aufgegriffen sich als ein reicher Segensspender in diesem Kriege erwiesen hat.

So weit könnte man den Nagelungswahrzeichen nur wohlwollend, ja mithelfend, sie fördernd gegenüberstehen. Aber auch hier zeigt sich wieder die Unkultur und Grossmannssucht einer Zeit, die den schlichten alten Brauch nicht einfach übernimmt, sondern in ihrem Sinne umkrepeln und modernisieren muss. Einen alten Baumstamm zu benageln, Nägel in eine knorrige Eiche zu treiben, das hätte wenige gereizt, es musste schon ein richtiggehendes riesiges Denkmal sein, das man von oben bis unten behämmern konnte. Ein Denkmal, das dann „für alle Zeiten als ein leuchtendes Wahrzeichen des Opfersinnes deutscher Bürger dasteht“. Aesthetische Rücksichten brauchte man dabei natürlich nicht zu nehmen, künstlerische Fragen nicht erst lange zu erörtern, es handelte sich doch um einen vaterländischen Zweck; und die alte jesuitische Weisheitsregel „Der Zweck heiligt die Mittel“ wurde hier oft genug von ernsthaften Leuten ausgesprochen und bildete in den Tageszeitungen die einzige Kritik von Nagelungsdenkmal-Scheusslichkeiten. Nicht unwichtig erscheint es, darauf hinzuweisen, dass die von vielen Seiten erhobene Forderung, mit den Kriegerdenkmälern bis nach dem Kriege zu warten, durch die Nagelungswahrzeichen einfach illusorisch gemacht wird. – Denn nur wenige begnügen sich, Wahrzeichen kleinen Umfangs zu errichten, wer es sich irgend leisten kann, will ein möglichst grosses Denkmal haben. Und da die meisten Denkmäler eine menschliche Gestalt zum Gegenstand haben, so fragte und überlegte man garnicht lange, sondern hielt den menschlichen Körper, den der Bildhauer nachgebildet hat, für besonders geeignet, mit Nägeln gespickt zu werden, wobei man sich etwas darauf zugute tat, dass das Gesicht und die Hände des Benagelten von den spitzigen Nägeln verschont bleiben sollten. Ich verzichte darauf, unsren Lesern an Hand der einfachsten ästhetischen Gesetze darzulegen, welche Gefühlsroheit dazu gehört, auf einem vom Künstler nachgebildeten Körper, sei er nun der eines Tieres oder eines Menschen, herumzuhämmern und Nägel in ihn zu treiben. Man begnügte sich auch nicht etwa damit, Ritter und Rolande zu eisernen Männern

zu machen, nein, es mussten Männer dieser Zeit sein, Männer, die uns in diesen grossen Tagen besonders nahe stehen, an denen man seine Geschicklichkeit im Nageln erproben wollte.

Der Stadt Berlin, der Hauptstadt des deutschen Reiches, ist es hierbei vorbehalten gewesen, den Vogel der Abgeschmacktheit abzuschliessen. Auch Berlin musste sein Nagelungswahrzeichen haben, und man zerbrach sich nicht lange den Kopf darüber, sondern wählte ohne alle Gewissensbisse und ohne jedes Verantwortlichkeitsgefühl vor der Kritik der Gegenwart und dem Urteile der Nachwelt den Sieger von Tannenberg, den Generalfeldmarschall von Hindenburg zum Modell für das Berliner Riesenhindenburgnagelungdenkmal, das man der braven alten Siegestsäule vor die Nase stellte. Denn ein Riesendenkmal musste es sein, nicht eines, das man in ein paar Monaten benagelt haben würde, denn „Berlin ist ja so gross, so gross“. Und so hat man es denn wirklich fertig gebracht, ein Standbild von einem Umfange zu schaffen, der seine volle Benagelung ohne Mogelei für absehbare Zeiten unmöglich macht. Der „Eiserne Wehrmann“ in Wien mit nur 500000 Nägeln musste unbedingt überflügelt werden, so schuf man einen Kolossalhindenburg, auf dem ein und eine halbe Million eiserner Nägel, nicht gerechnet die silbernen und goldenen Nägel und die goldenen Schildchen am Schwerte, Platz finden konnten; aber nur konnten! Denn obwohl die Berliner und die Bewohner der angrenzenden Vororte scharenweise zu dem Denkmal strömten, obwohl die Berliner Schulen ihm Klasse für Klasse ihren Nagelungsbesuch abstatteten, obwohl die Innungen Gross-Berlins mit Pauken, Trompeten und Fahnen und Ansprachen zu ihm pilgerten, die Studenten in vollem Wicks vor ihm erschienen, allsonntäglich eine Militärkapelle vor dem Denkmal „Reklame bläst“, ist es bis auf den heutigen Tag noch nicht gelungen, einen grösseren Teil des Holzes mit eisernen Nägeln zu bedecken. Und was wird dem nicht alles geboten, der dort für eine Mark dem Hindenburg einen Nagel in die grosse Zehe schlägt! Nicht etwa nur das Recht, den Nagel einzuschlagen, das wäre zu wenig für's Geld, wenn es ja auch der eigentliche Sinn der Sache ist. Nein, etwas viel schöneres wird geboten, man erhält eine Medaille am schwarzweissen Bande! Und neben der Medaille bekommt man noch ein Erinnerungsblatt in die Hand gedrückt, auf dem zu lesen steht, dass sein Inhaber mitgeholfen hat an der Schaffung eines der grössten Kitschwerke des Jahrhunderts. Und wem das noch nicht genügt, der hat das Recht, seinen Namen in ein „eisernes Buch“ einzutragen! Das rührige Komitee, das diesen „Eisernen Hindenburg“ für ewige Zeiten auf dem Ge-

wissen haben wird, hatte alles getan, um dem Denkmal die günstigste Aufnahme im Publikum zu sichern. Die Presse wurde geladen, um das entstehende Werk zu besichtigen. Sie durfte ausplaudern, wieviel Klaffer Holz der Hindenburg schon verschluckt hätte, wieviel Männer Tag und Nacht an Kopf und Körper des Generalfeldmarschalls herummeisselten, wieviel Tausend Kilogramm der Koloss mit und ohne Nägel wiege. Der Mann, der dem Hindenburg das linke Nasenloch ausbohrte, erschien in allen illustrierten Zeitungen und wurde eine europäische Berühmtheit. Und als dann der grosse Tag der Enthüllung herangekommen, fanden sich die Spitzen der Behörden, wurde die Familie Hindenburg bemüht und musste zusehen, wie die Nägel in das Holz jener plumpen Gestalt drangen, die nur eine höchst unzulängliche Nachbildung der kraftvollen Gestalt unsres grossen Feldherrn war. Hindenburg selbst soll an diesem Tage einen feinen Ausspruch getan haben, aus dem es wie lächelndes Verzeihen für die Entwürdigung, die man ihm da antat, klang. „Meine Frau“, so soll er zur Zeit der ersten Nagelung gesagt haben, „wird an diesem grossen Tage eine recht unbehagliche Minute haben, wenn sie mir einen Nagel in den Leib schlagen soll“. Aber er war ja kein Spielverderber, wollte den guten Berlinern den Spass nicht verderben, sonst hätte er wohl gegen dieses Spiel mit seiner Person energisch Verwahrung eingelegt. Um das Mass voll zu machen, hat dieselbe Denkmalskommission, die sich als ein so geschickter Werbefachmann für Massenwanderungen und Massensuggestion erwiesen hatte, die Herstellung des hölzernen Standbildes einem Bildhauer übertragen, dem schon oben erwähnten Georg Marschall, der der an ihn gestellten Aufgabe keineswegs gewachsen war. Dieses Denkmal ist nicht nur eine Geschmacklosigkeit geworden, weil es einen lebenden Grossen zum Nagelungswahrzeichen macht, sondern auch weil es dessen hohe kraftvolle Gestalt in ganz unzulänglicher Weise nachgebildet hat. Irgendein künstlerischer Wert kommt diesem Denkmal überhaupt nicht zu. Auch hier wieder machte man die Erfahrung, dass die Kritik versagte. Nur wenige Stimmen hatten sich vorher erhoben, als es laut wurde, dass man niemand anders als Hindenburg zum „Eisernen Manne“ machen wollte. Als es dann fertig war, erzählten uns die Zeitungen wohl mit einer an Papierverschwendung heranreichenden Langatmigkeit und Wichtigkeit, wie dieser Koloss entstanden war, aber um seine künstlerische Würdigung gingen sie ängstlich herum. Als aber das Kind bereits in den Brunnen gefallen war, raffte sich wieder die Königliche Akademie der Künste zu einem geharnischten Protest auf. Sie liess durch das W. T. B. eine Warnung verbreiten, die unter

deutlicher Anspielung auf den Berliner „Eisernen Hindenburg“, u. a. folgende bemerkenswerte Sätze enthielt: „Es sei hingewiesen auf die bedauerliche Tatsache, dass unter Wiederaufnahme eines alten Handwerksbrauches das Verfahren des Benagelns, wie es bei einfachen Gebilden, wie Türen und Truhen, bei heraldischen Zeichen wie Adlern oder Kreuzen angebracht sein mag, auf die Bildnisse lebender Männer, zu denen das Volk in begeisterter Verehrung und Dankbarkeit aufblickt, übertragen worden ist. Derartige, das ästhetische wie das ethische Gefühl gleich verletzende Bildwerke können, zumal wenn sie in aufdringlich grossem Masstabe ausgeführt werden, weder mit der Absicht, vaterländischer Gesinnung und Heldenverehrung einen volkstümlichen Ausdruck zu geben, noch mit dem Wunsche zu wohltätigen Zwecken grosse Mittel zu gewinnen, hinlänglich gerechtfertigt werden. Aber auch abgesehen von solchen nicht für die Dauer bestimmten Werken macht sich bereits eine rührige Tätigkeit untergeordneter Kräfte bemerkbar, allerlei fragwürdige Entwürfe zu bleibenden Kriegsdenkmälern plastischer und architektonischer Art auf den Markt zu bringen und für fabrikmässig hergestellte Modelle Absatz zu suchen. Es ist deshalb durchaus an der Zeit, gegen solches geschäftsmässige, unsrem Vaterlande zur Unehre gereichende Vorgehen die warnende Stimme zu erheben.“ Und schliesslich, damit das Satyrspiel nicht fehle, erlebte man etwa ein Jahr nach der Aufstellung eine ergötzliche Geschichte. Als geistiger Urheber und Bildner des schlimmen Werks galt – durch die Presse genügend oft betont – Georg Marschall. Nun bezeichnete plötzlich öffentlich ein Berliner Schriftsteller, Dr. Wagner, den Bildhauer Schimmelpfennig, der das Hindenburg-Schwert für Fürstenwalde geschaffen hat, als den eigentlichen Schöpfer des Eisernen Hindenburg in Berlin. Zuerst wurde diese Angabe widerspruchslos hingenommen, bis Marschall in einer Richtigstellung die Erklärung verlangte, dass der Eiserne Hindenburg von ihm entworfen und unter seiner Leitung hergestellt sei. Dr. Wagner wandte sich hierauf an Schimmelpfennig und erhielt von ihm folgende Erklärung: „Das Hilfsmodell zum Eisernen Hindenburg in Berlin in einzehntel Naturgrösse ist ausschliesslich von mir mit ganz geringer, untergeordneter Hilfeleistung des Malers Georg Marschall modelliert worden. Die Ausführung des Originals lag ausschliesslich in meinen Händen, der Kopf in Originalgrösse ist ausschliesslich mein persönliches Werk. Der Maler Marschall hat zwar die Anregung zur Aufstellung einer solchen Benagelungsfigur dem Luftfahrerdank gegeben und den Auftrag entgegengenommen, er war aber absolut unfähig, ein solches Werk zu schaffen. Wenn der „Eiserne Hindenburg“ auch kein Kunstwerk und als Nagelungs-

denkmal eines der am wenigsten geglückten ist, so stellt das Werk doch in Anbetracht der kurzen Herstellungszeit eine grosse technische Leistung dar. Ich würde schon längst mit allen Mitteln eine Klarheit der Autorschaft herbeigeführt haben, wenn es sich um ein Kunstwerk handelte, auf welches ich stolz sein könnte. Zu einem solchen Kunstwerk konnte ich es aber nicht mehr gestalten, da die Auftraggeber auf der Fertigstellung in der bestimmten kurzen Frist um jeden Preis bestanden. Oswald Schimmelpfennig.“

Rasch folgte Marschalls Gegenerklärung: „Der aus einer Holzbildhauerwerkstatt hervorgegangene Bildhauer Oswald Schimmelpfennig, der mit 72 andren Holzbildhauern unter meiner alleinigen Leitung an dem Eisernen Hindenburg arbeitete, hat es schon wiederholt versucht, sich als den Schöpfer des Eisernen Hindenburg auszugeben. Mit demselben Recht könnten sich die anderen 72 Holzbildhauer ebenfalls als Schöpfer des Werkes hinstellen. Der ganze Plan, die Idee und vor allen Dingen der Entwurf für den Eisernen Hindenburg von Berlin stammen lediglich von mir. Dieser Entwurf lag den ministeriellen Behörden, der Stadt Berlin, der Nationalstiftung und dem Luftfahrerdank vor. Einstimmig wurde mir der Auftrag auf diesen Entwurf hin zuteil. Schimmelpfennig hatte vorher weder von meinen Plänen, noch von meinem Entwurf auch nur die geringste Ahnung. – Da grösste Eile geboten war – der Eiserne Hindenburg sollte in fünf Wochen erstehen – so zog ich neben vielen anderen Holzbildhauern auch Herrn Schimmelpfennig gegen Honorar mit heran, mir bei der Ausführung zur Hand zu gehen. Nach meinem Entwurf, der begutachtet war, und worauf ich den Auftrag erhalten hatte, baute ich das Hilfsmodell auf, wobei mir Herr Schimmelpfennig nur geringe Hilfsdienste leistete. Am grossen Kopf des Eisernen Hindenburg haben zehn Holzbildhauer gemeisselt, worunter sich Herr Schimmelpfennig befand, also entsprechen auch hierin die Aussagen des Herrn Schimmelpfennig nicht der Wahrheit. Die Ausführung des Modells lag lediglich in meinen Händen, und unter meiner alleinigen Leitung ist auch dann der Eiserne Hindenburg ausgeführt und aufgestellt worden. Somit bin ich wohl zweifellos der Urheber und Schöpfer des Eisernen Hindenburg. Georg Marschall.“

Und schliesslich liess auch der Berliner Magistrat sich zu dieser Angelegenheit vernehmen: „In der Erklärung des Bildhauers Marschall über die Errichtung des „Eisernen Hindenburg“ findet sich der Satz: Dieser Entwurf lag den ministeriellen Behörden, der Stadt Berlin, der Nationalstiftung und dem Luftfahrerdank vor. Einstimmig wurde mir der Auftrag auf diesen Entwurf hin zuteil. Zur Vermeidung von Missver-

ständnissen in der Öffentlichkeit soll festgestellt werden, dass diese Angabe, soweit die Stadt Berlin in Frage kommt, nicht zutrifft. Der Magistrat war in der Auftragsangelegenheit überhaupt nicht beteiligt. Infolgedessen hat er weder einen Auftrag erteilen, noch seine Zustimmung zu einem solchen aussprechen können.“ Keiner will also nun der Verbrecher sein, der der Stadt Berlin den Hindenburgkoloss eingebrockt haben soll. Schade, dass die Stimme der Königlichen Akademie zu spät erschallt war, hier wie an anderer Stelle. Die Lorbeeren, die Berlin mit seinem „Hindenburg“ geerntet hat, liessen nämlich die Bürger Kiels nicht schlafen. Auch sie wollten ihre eiserne lebende Persönlichkeit haben, und so schufen sie einen „eisernen Tirpitz“, ein ebenfalls künstlerisch minderwertiges Denkmal eines Lotsen, der die Züge des ehemaligen Schöpfers der deutschen Marine, Grossadmirals von Tirpitz, trägt. Damals, im Dezember 1915, hatte sich Franz Schwechten in einem Schreiben an den Oberbürgermeister von Wilhelmshaven gewandt, dem er das Unkünstlerische solcher Benagelungen vorhielt. „Das Beispiel des Hindenburg-Kolosses in Berlin“, so schrieb Schwechten, „sollte allen andren Städten warnend vor Augen stehen. Es ist doppelt traurig, dass gerade die Ereignisse unsrer grossen Zeit einen Niederschlag in so minderwertigen Erzeugnissen untergeordneter künstlerischer Kräfte gefunden haben, und es wäre tief beklagenswert, wenn der Geschmack des Publikums durch Verirrungen noch mehr verirrt und verbildet werden sollte. Wir möchten daher im Interesse des Ansehens unsrer deutschen Kunst und Kultur Euer Hochwohlgeboren und den städtischen Körperschaften dringend ans Herz legen, die Ausführung des Planes der Benagelung einer Tirpitz-Figur zu verhindern.“ Darob grosse Entrüstung unter den Wilhelmshavener Bürgern. Ein Wilhelmshavener Professor schrieb einen empörten „Offenen Brief“ an die Akademie, den ich als ein bemerkenswertes Zeichen der bereits unter den Gebildeten eingetretenen „vaterländischen“ Geschmacksverirrung in der Hauptsache hier folgen lasse. Dieser Herr Professor meinte wörtlich: „Es kommt nämlich in den zahllosen Fällen, in denen in Deutschland neuerdings derartige Nagelungen vorgenommen werden, garnicht darauf an, ob dabei künstlerische Zwecke verfolgt werden, (!?) wenn nur der vaterländische Zweck einer derartigen Sache erreicht wird. Für die Pflege der Kunst wollen wir alle unsre Kraft gern einsetzen, wenn uns die völlige Niederwerfung unsrer Feinde gelungen sein wird, (wenn die Kunst aber dann schon unwiderruflich verdorben ist, Herr Professor?) und die Akademie der Künste mag dann ihres Amtes als Hüterin der Schönheit und des guten Geschmacks in

preussisch-deutschen Landen treu und eifrig walten.“ (Wir andern, Herr Professor, betrachten es einstweilen als unsre Pflicht, auch in ernster Zeit alle unsre Kräfte zur Pflege unsrer Kulturaufgaben einzusetzen). . . . „Wir Wilhelmshavener . . . halten eine fremde Einmischung in diese gegenwärtige, ja gar nicht wesentlich künstlerische, sondern in erster Linie vaterländische und örtliche (!) Angelegenheit . . . für höchst unangebracht, bitten das hiesige Publikum, sich die Freude am Eisernen Seemann durch offiziöse Berliner Aestheten, denen der Sinn für das Volkstümliche und Zeitgemässe abzugehen scheint, nicht vergällen zu lassen und wünschen auf die Gefahr hin, von der Akademie der Künste als Banausen verschrien zu werden, dem Standbild eine recht laut klingende und hell glänzende, lang andauernde und ertragreiche Benagelung.“ „Das hat der Herr sehr schön gesagt, (Gott sei's geklagt) Drum, was der Herr Professor spricht — vergesst mir nicht“ sang einst Otto Erich Hartleben. Was uns aber an der ganzen Sache noch besonders peinlich berührt, ist, dass die Namen von Männern wie Hindenburg und Tirpitz im Mittelpunkte so spitziger Erörterungen stehen. Aber wenn es dabei bliebe, des „eisernen Hindenburgs“ hat sich schon der Berliner Volkswitz bemächtigt. So erzählt man sich, dass in jeder Nacht drei Soldaten angestellt werden, um den Koloss zu benageln, damit seine Holznacktheit wenigstens etwas verdeckt wird, man macht noch andere mehr oder weniger gute Witze, deren Wiedergabe aber unser Heft der Beschlagnahme durch die Zensur ausliefern würde.

Wenn es aber nun wenigstens in Berlin bei diesem einen Denkmal sein Bewenden gehabt hätte! Es war nun einmal da und musste wohl oder übel benagelt werden. Aber da rührten sich auch die andren Berliner Gemeinden, eine jede wollte ihr Nagelungswahrzeichen haben, und so trat, wie stets in Berlin, eine überflüssige Zersplitterung der Kriegswohlthätigkeit ein. Schöneberg bekam auf dem Bayerischen Platz seine „Eiserne Tür“, Neukölln legte sich einen Johanniterritter, Lichtenberg eine Bildsäule zu. Das Rote Kreuz liess sich auf dem Wittenbergplatz ein eigenes Häuschen bauen, das eine wohlthuende Abwechslung der Nagelungssitte bedeutete, weil das Wahrzeichen, das hier einmal ein wirklicher Künstler, Professor Arthur Kampf, geschaffen hat, aus Mosaiksteinen zusammengesetzt wurde.

Mit den eisernen Standbildern Tirpitz' und Hindenburgs scheint übrigens die Unsitte des Benagelns von Denkmälern lebender Persönlichkeiten ihr Ende gefunden zu haben. In Lüttich stellte man zwar einen „Eisernen Emmich“ auf, aber hier handelte es sich

um ein Wappenschild, das benagelt wurde und das in der Mitte das nicht zu benagelnde Reliefbild des inzwischen verstorbenen Eroberers von Lüttich trug.

So einfach wie die Berliner mit dem Eisernen Hindenburg haben es sich aber andere Städte nicht gemacht. Viele waren in arger Verlegenheit, welcher lebenden oder toten Persönlichkeit sie die Ehre zuteil werden lassen sollten, benagelt zu werden. Auf besonders absonderliche Gedanken verfiel man in der „wunderschönen“ Stadt Strassburg. Allen Ernstes schlug man dort vor, ein Nagelungsdenkmal des – grossen Kurfürsten zu errichten, weil dieser einmal, im Winter 1674 bis 1675 in Strassburg Winterquartier bezogen hatte. Auch Friedrich der Grosse wurde in den Kreis der Erwägungen gezogen, weil er vom 20. bis 23. August 1740 im Strassburger „Rabenhof“ gewohnt hatte. Man schlug auch den Kaiser Sigismund vor, der in den Jahren 1411 bis 1418 in Strassburg gewohnt hatte, ferner Ludwig I. von Bayern, der dort das Licht der Welt erblickt hatte und, wie eine Zeitung verriet, „sich noch als König gern Strassburgs erinnerte“. Das Resultat dieser tiefsinnigen Erwägungen war ein – eiserner Bergmann, der als Wahrzeichen der „Industriemonopole“ den Beifall der Gemeinderatsitzung fand. Zu den absonderlichen Blüten, die die Nagelungsmode trieb, gehört auch die grosse Landkarte, die sich das Amt Wanne (bei Crefeld) zulegte, und auf der man, um die ganze Sache möglichst sinnreich zu machen, zunächst die Grenzen der Mark Brandenburg vor 500 Jahren und dann die Grenzen des deutschen Reiches am — 31. Oktober 1915 nageln liess. Zu den Verlegenheitswahrzeichen gehört auch die Dresdner Hindenburgsäule, denen, da ihnen die Berliner den eisernen Hindenburg weggeschnappt hatten, nun nichts andres übrig blieb, als sich mit einer Säule zu begnügen. Den Lüdenscheidern war offenbar die Truhe, die ein sehr gutes Objekt zum Benageln abgibt, zu klein und so beauftragten sie einen Essener Tischlermeister einen eisernen Schrank herzustellen.

Die meisten deutschen Städte aber entdeckten plötzlich ihre Beziehungen zu Rittern und Rolanden der Vorzeit und stellten diese als Nagelungsdenkmäler auf. Das Benageln solcher Ritter ist nicht ganz so unsympathisch, wie das lebender Männer, denn man kann darauf hinweisen, dass durch das Benageln erst die eiserne Rüstung des Ritters entsteht. Es ist auch ein Lichtblick, den man gern erwähnt, dass einige dieser Ritterstandbilder sich vorteilhaft aus der Menge dieser zeitgemässen Wahrzeichen hervorheben, weil sie als Kunstwerke einen bleibenden Wert besitzen. Der „Eiserne Michael“

am Jungfernstieg Hamburgs, den Anton Kling entworfen hat, Stulgarts „Wackerer Schwabe“, ein Werk des Bildhauers Josef Zeitler, Leipzigs „Eiserner Wehrmann“ und vor allem der „Eiserne Wehrmann“ Bruno Mays, der in Frankfurt a. O. aufgestellt ist, und von dem nur Panzer und Schwert benagelt werden dürfen, sind Schöpfungen einer wenn auch nicht überragenden, so doch ausdrucksvollen, würdigen Denkmalkunst. Auch der „Eiserne Goetz von Berlichingen“ den Verwundete eines Offenbacher Lazarets deshalb ausführten, weil ihnen dieser „Ritter mit der eisernen Hand“ ein Sinnbild eisernen Willens war, muss hier als künstlerische Schöpfung genannt werden. Von diesem „Eisernen Goetz“, ebenso wie von dem „Eisernen Georg“ Crefelds, dem „Eisernen Reinoldus“ Dortmunds, dem „Kölschen Boor“ Kölns können sich unsere Leser durch die hier abgebildeten Plakate, die das Wahrzeichen fast naturgetreu wiedergeben, selbst ein Urteil bilden. Darf man es aber sagen, ohne als Norddeutscher allzu bescheiden zu sein, dass die Mehrzahl der guten Nagelungsdenkmäler in Süddeutschland zu finden ist, das von jeher die kulturstärkste Gegend Deutschlands gewesen ist, und in dem man nun und nimmer auf den „Eisernen Hindenburg“ verfallen wäre? Der getreue Chronist, der wenigstens die wichtigsten und absonderlichsten der in Deutschland bis heute entstandenen Nagelungsdenkmäler anführen möchte, so weit dies heute, wo beinahe jede Schulklasse ihr eigenes Wahrzeichen hat, möglich ist, muss auch des mit allem kleinstädtischen Prunk in Itzehoe enthüllten Nagelungs-Denkmal Karls des Grossen Erwähnung tun, der vor elfhundert Jahren dieses Schleswiger Städtchen begründete. Auch Roland der Riese ist zur Nagelungsstatue geworden, aber nicht am Rathaus zu Bremen, allwo er schon steht, sondern am Rathaus zu Aachen. Auch das soll eine mächtige Figur sein, mit einem Sockel, der allerhand symbolische Darstellungen der gegenwärtigen Weltgeschichte enthält, Siegestrophäen mit den zusammengesunkenen Gestalten der von uns überwundenen Länder und Stämme, ein schlafendes Heer, kraftlos und matt, Frankreich als alternden Mann und England sein Wappentier, den Leuen, ängstlich umklammernd; dann auf einer anderen Seite des Sockels Frankreich nochmals, als alterndes Weib, mit dem gallischen Hahn und dem Revanchedolch, Russland als Mann mit struppigem Barte und der Knute und dem Bären, einen Römer, an dessen Lanze ein moderner Italiener vergeblich emporzuklimmen versucht, ein Mutterschwein als Sinnbild Serbiens“ – ein bisschen viel auf einmal. Aber man versichert, – ich entnehme diese Darstellung und Versicherung aus einer Aachener Zeitung – dass diese

Schöpfung des Holzbildhauers Professor Burger einen „neuen, echt deutschen Stil als Ausdruck unsrer grossen Zeit erfunden hat.“

Damit seien die eisernen Männer, die – wir haben es gesehen – wenigstens nicht alle eiserne „Kitschener“ geworden sind, verlassen, und ein kurzer Blick auf einige andere Nagelungsmale geworfen, die in der Wahl ihres Motivs ebenso wenig glücklich gewesen sind, wie Berlin und Wilhelmshaven. Denn ein solches Wahrzeichen bedeutet doch nur dann eine glückliche Lösung, wenn es, ganz abgesehen von seinem sonstigen Aussehen, erst dann seinen ästhetischen Wert erhält, wenn es mit Nägeln voll oder an den richtigen Stellen beschlagen ist. Gegen die eisernen Türen – das 5. Garde-Regiment z. F. in Spandau hat z. B. eine solche auf seinem Kasernenhof aufgestellt – lässt sich daher ebensowenig sagen, wie gegen die „Eisernen Kreuze“, die nur als logische Nagelungswahrzeichen betrachtet werden können, weil die eisernen Nägel dem Mal erst die wahre Vollendung geben. Aber wenn wir einen Adler mit einem Eisenkleid umgeben, dieses Tier, von dem man sagt „non soli cedit“, dessen ganze Triebkraft darauf gerichtet ist, stolz in die Lüfte zu steigen, so kann auch das nur als eine ästhetische Verirrung bezeichnet werden. (Leider hat der vorhin wiedergegebene Aufruf der „Akademie“ die Benagelung von Adlern für zulässig erklärt.) Als zu einer künstlerischen Schöpfung kann man sich zu dem „Adler von Jüterbog“, den Feldgraue erdacht und ausgeführt haben, aber trotz alledem bekennen; weniger gelungen ist der „Eiserne Adler“ Frankfurts a. M. in Linie und Form. Als eine künstlerische Unsitte muss man auch das Benageln von U-Booten und Flugmaschinen bezeichnen. „Cadaver“ hatte ganz recht, als er schrieb (im Novemberheft 1915 des Plakats): „Ein ganzes Flugzeug wurde von oben bis unten benagelt. Jeder einigermaßen vernünftige Mensch muss den Unsinn sehen: Ein Flugzeug! Menschenhirne haben jahrelang daran gearbeitet, um diese Maschine so leicht wie möglich zu machen. . . . Dieses Denkmal, das also, nehmen wir an, den Sieg des Geistes über die bleierne Schwere der Materie verherrlichen soll, zeigt – eine Flugmaschine im schweren eisernen Schuppenkleid.“ Mit den U-Booten ist es genau so. Auch diesen schnellen „Rennern des Meeres“, die nach dem Willen ihres Lenkers bald untertauchen, bald auftauchen können, die das geschmeidigste Fahrzeug sind, das die Schiffbauer erdacht haben, raubt man die Seele, wenn man ihnen einen Eisennagelpanzer gibt, bei dem man das Gefühl hat, als zöge er das Boot auf die Tiefe des Meeres, von wo es sich nicht mehr erheben kann. In Hörnum auf Sylt hat man ein solches U-Boot-Wahrzeichen errichtet, und

man hat geglaubt, hier etwas ganz besonderes geleistet zu haben, Man nahm für das Boot einen Eichenblock, den das Meer angeschwemmt hatte, machte den Sockel aus einer angetriebenen englischen Seemine und stellte beides auf ein Gerüst (den Sockel auf ein Gerüst!) das aus den Grubenhölzern torpedierter Schiffe besteht, deren Trümmer die See an den Sylter Strand geworfen hatte. Und wieder kommt die Kunst zu kurz! Eichen hat man natürlich auch genagelt, in getreuer Anknüpfung an den alten Brauch. Aber anstatt dass man nun einen vorhandenen Stamm nahm – fast jede Stadt hat doch ihre Kaisereiche –, der auf weithin sichtbarem Platze ein städtisches Wahrzeichen bildet, wurde eine solche Eiche konstruiert und stilisiert. Was dabei herausgekommen ist, sehen wir an der Arndt-Eiche Bonns, deren Plakat das ganze Unglück wiedergibt. Dieses Denkmal ist eine glatte Versündigung wider den in die Höhe strebenden, himmelan wachsenden Geist der Eiche. In Halle hat man das stilisierte Relief einer Eiche auf ein Wappenschild gebracht; dem Zweck der Nagelung mag wohl gut gedient sein, wenn die Eicheln für goldene Stiftungen, einige Blätter für silberne Stiftungen, der Rest der Blätter aus Eisen ist. Aber schön ist diese, vom Bildhauer Anton Starck entworfene, auf den Schild gezwängte Eiche mit ihren wulstigen Wurzeln und Aesten auch nicht geworden.

Seltsamerweise hat die volkstümliche „dicke Berta“ nicht eben oft ein Nagelungswahrzeichen abgegeben, in Deutschland wenigstens nicht. Denn der Ruhm der Nagelungsmäler ist weit über unsre Grenzen gedrungen und hat freudigen Widerhall gefunden in fremden Landen, in denen deutsche Herzen an dem Schicksalskampf ihrer alten Heimat Anteil nehmen. So haben deutsche Schützenbrüder in Joinville in Brasilien eine 42 cm-Granate zum Benageln aufgestellt, die in wenigen Monaten eine schöne Summe ergab, die in die alte Heimat floss. Auch in der Türkei hat jetzt der Nagelungsgedanke Fuss gefasst, und vor einigen Monaten ist dort die feierliche Enthüllung des „Mörser in Eisen“ von Stambul erfolgt. Dieser Mörser, eine Spende der Skodawerke, wird zugunsten verarmter Soldatenfamilien benagelt werden. Ein wirklich sinnreiches Nagelungswahrzeichen wurde in Elsfluth im Oldenburgischen in Gestalt eines Ankers geschaffen, wie überhaupt viele Städte ihr Wappen benageln liessen. Das mag je nach dem heraldischen Inhalt der Wappen mehr oder weniger angebracht sein – ein Pelikan oder Löwe sind auch gerade kein gegebenes Nagelobjekt – aber man muss doch einräumen, dass hier weit weniger ästhetische Sünden geschehen können. Ein Stadtwappen wie das Ludwigshafener z. B., das aus Anker, Spaten und Schlüssel besteht, ist zum Nageln wie geschaffen. Gut

in der Form, aber unschön im Gedanken, ist der dem Stadtwappen Düsseldorfs entsprungene, benagelte Löwe, der freilich in diesem Zentrum der Kriegsindustrie viel Geld eingebracht hat.

Blickt man auf die gedrängte Uebersicht, die ich hier von den Nagelungswahrzeichen gab, zurück, so wird man finden, dass von den guten Ausnahmen abgesehen, hier ein Herumtasten und Herumraten nach allen möglichen und unmöglichen Motiven und das Fehlen künstlerischer Leitung und fachmännischen Rates die hervorstechendsten Merkmale der Nagelungsflut gewesen sind. War das Wahrzeichen künstlerisch durchdacht seiner Form nach, so war es meist zum Nageln aesthetisch ungeeignet; liess sich aber gegen das Benageltwerden nichts einwenden, so war es in den meisten Fällen eine unzulängliche, künstlerische Leistung. Nur die wenigsten Wahrzeichen wiesen einen ideellen Zusammenhang zwischen Form und Wahrzeichen auf. Ein allgemeiner Wettbewerb unter den deutschen Bildhauern und Architekten hätte hier sicher vieles verhüten, manches Gute leisten können. Nun hat auch der „Deutsche Werkbund“ einen solchen Wettbewerb ausgeschrieben, aber einmal kam diese Ausschreibung post festum, als schon das schlimmste (siehe „Eiserner Hindenburg“ und Tirpitz) geschehen war – der Werkbund hat während des Krieges überhaupt viel Gemütsruhe an den Tag gelegt –, und dann war das Ergebnis dieses Wettbewerbes ein sehr entmutigendes. Der deutsche Werkbund hat 69 der eingegangenen Entwürfe in einer Schrift herausgegeben, in deren Vorwort wir „Enthüllungen“ finden, die geeignet sind, ein weiteres Licht auf die Planlosigkeit zu werfen, mit der man in Deutschland Nagelungswahrzeichen aufstellte. Der „Deutsche Werkbund“ hatte diesen Wettbewerb ausgeschrieben im Auftrage der „Nationalgabe, Nagelung von Wahrzeichen zu Gunsten der Nationalstiftung für die Hinterbliebenen der im Kriege Gefallenen“, die beabsichtigte, in allen Gauen Deutschlands Wahrzeichen aufzustellen, die zu benageln sind. „Die Nationalgabe hat“, so schreibt der Werkbund im Vorwort dieser Veröffentlichung, „dem uneigennützigem Anerbieten des Deutschen Werkbundes leider ein sehr mangelhaftes Verständnis entgegengebracht. Sie hat aus dem Wettbewerb nur wenige Entwürfe übernommen und diese in ihren Werbeschriften veröffentlicht, zusammen mit zahlreichen Zeichnungen, die sie sich selbst beschafft hatte. Diese von der Nationalgabe beschafften Entwürfe sind von einer, selbst in diesen verwilderten Zeiten ungewöhnlichen Geschmacklosigkeit und stellen genau das dar, was der Deutsche Werkbund zu bekämpfen und zu verhindern beabsichtigt hatte.“ Man kann dem Werkbund

seinen Aerger nicht verdenken und wird auch gern zugeben, dass die Entwürfe, die er der Oeffentlichkeit übergeben hat, Besseres darstellen, als die Mehrzahl der üblichen Wahrzeichen. Aber damit allein ist es nicht getan. Was der Mehrzahl dieser von Malern, Architekten, Bildhauern und Regierungsbaumeistern eingelieferten Entwürfen fehlt, ist das Volkstümliche, das das von der Opferwilligkeit der Menge zeugende Wahrzeichen unbedingt haben muss. Es fehlt der fruchtbringende Gedankenreichtum, fehlt die Rücksichtnahme auf das Volksempfinden, das zwar in diesen Tagen soviel minderwertiges aufgesaugt hat, das aber auch das Echte und Erhabene in sich aufzunehmen weiss. Die Namen bekannter Künstler sind nur recht selten unter den Wettbewerbern zu finden, aber auch diese haben sich ihre Arbeit sehr leicht gemacht. Es mag ganz hübsch sein, wenn F. H. Ehmcke ein im Kreis eingeschlossenes eisernes Kreuz auf eine niedrige Säule setzt und das ganze dann „Stock im Eisen“ nennt, oder C. O. Czeschka nervös-linige Flammensäulen und Flammenbäume stilisiert; aber diese Arbeiten haben nichts seelisch Notwendiges, man spürt an ihnen den kühl konstruierenden Künstler. Der Nagelungs-Säulen sind übrigens recht viele unter diesen Entwürfen, zu den besten gehören die der Holzschnitzschule in Warmbrunn, die man weder preisgekrönt noch in die Veröffentlichung aufgenommen hat; in diesen Säulen spürt man Urwüchsiges und begeisterte Anteilnahme des Künstlers am Werk. Und es hat auch garnichts Banales, wenn da ein „Landwehrtopp“ den Abschluss einer Säule bildet. Ob das Misslingen des Wettbewerbes daran liegt, dass der Werkbund für ihn keine Preise ausgesetzt hat, soll dahingestellt sein. Es ist aber doch recht traurig, dass in der grossen Vereinigung des „Deutschen Werkbundes“ nicht genügend Mittel vorhanden sind, die einem solchen, brennend nötigen Wettbewerb den richtigen Erfolg sicherten.

Schliesslich muss ja auch nicht immer genagelt sein, wie uns ein Beispiel aus Wien beweist. Einen feinen Gedanken, den man allein um der Abwechslung willen, die er bringt, lieb gewinnen muss, hat nämlich das Oesterreichische Kriegsfürsorgeamt in Wien gehabt, als es die Anregung gab, metallene Kränze an das Burgtor zu hängen. Kränze aus Eisen, geflochten dem Andenken an die Toten des grossen Krieges, sind sie nicht ein viel innigeres Wahrzeichen dieser eisernen Zeit, als die massigen, eisernen Männer? Wer einen Verwandten, Bruder, Sohn, den Vater, irgendeinen Teuren im Felde hat, um sein Schicksal bangt, oder ihn vielleicht schon betrauern muss, widmet dem Kämpfer solch ein metallenes Lorbeerblatt und darf für die drei Kronen, die dafür zu entrichten sind, den

Namen seines Lieben in das gestiftete Blättchen eingegraben lassen. Wem an einem bischen eigener Unsterblichkeit liegen sollte, – und hier leidet die hübsche Kranzidee leider schon wieder Schiffbruch, – dem wird auch geholfen: Für die drei Kronen trägt das gestiftete Blatt dann eben den eigenen Namen. Das Geld kommt den Witwen und Waisen der Gefallenen zugute. Aus allen Winkeln und Ländern des Reiches kommt nun der Lorbeer zusammen, und er wuchs in den Strassen der österreichischen Städte so gut wie in den Bauerngehöften, im Adelspalast nicht schlechter als am bürgerlichen Stammtisch, im heimgesuchten Galizien, in Bosnien und im Tschechenland.

Auch eine andere, gedanklich glückliche Art der Wahrzeichen-Stiftung, das Kriegs-Mosaik, hat in Deutschland wenig Anklang gefunden. Das Rote Kreuz ist hier mit seinem Kriegs-Mosaikpavillon in Berlin fast vereinzelt geblieben, nur in Frankfurt a. M. beabsichtigt man das Wappen der Stadt aus Mosaiksteinchen zusammen fügen zu lassen und dieses Wahrzeichen in den „Römer“ zu hängen, und auch die Stadt Sorau besitzt ein Kriegsmosaik, das die Füllung bildet zu dem aus dem 17. Jahrhundert stammenden Rathausportal. Was an dieser Idee so anspricht, ist, dass hier, im Gegensatz zum fertigen, nur noch zu benagelnden Koloss, das nur auf Papier vorgezeichnete Wahrzeichen durch die Zusammenfügung der einzelnen Steinchen zum Bilde überhaupt erst entsteht, dass also jeder einzelne, der hier einen Stein oder eine Mehrheit von Steinen stiftet, Mitarbeiter am Wahrzeichen wird. Wäre das Benageln nicht so zur eingefleischten Sitte geworden, die Kriegsmosaiken hätten sich wohl mehr durchgesetzt, und sie hätten dann zugleich einen kunsterzieherischen Wert gehabt, der Allgemeinheit eine der ältesten, edelsten Kunstübungen, die Vorläuferin der Malerei, näherzubringen. Gegen die Nagelungswahrzeichen wird man immer kunsttechnische Bedenken haben, auch wenn sich gegen ihre Form und Art nichts sagen lässt. Denn noch wissen wir ja garnicht, ob das Holz, aus dem die grossen eisernen Männer geschnitzt sind, auch nur ein Jahrhundert überdauern wird, ob es nicht durch die vielen eingetriebenen Nägel rissig werden wird. Und auch das lässt sich gegen die genagelten Bildwerke sagen, dass man der Kunst des Holzschnitts Gewalt antut, denn die Aussenhaut, auf deren Behandlung es beim Holzschnitt ganz besonders ankommt, wird durch die Nägel völlig verdeckt und unkenntlich gemacht.

Aber das vorzubringen ist jetzt verspätet.

Bedarf es nochmals einer Entschuldigung, wenn hier in grösserer Breite, als sonst bei uns üblich, ein Gebiet besprochen wurde, das nichts mehr mit dem Charakter unsrer Zeitschrift zu tun zu haben scheint? Bedarf

es nach dem oben Gesagten noch einmal der Erklärung, dass eine Besprechung der im Kriege entstandenen Nagelungsplakate nicht an dem den Künstlern gegebenen Stoffe vorbeigehen konnte, ohne den Schein einer allzu harten Kritik auf sich zu laden? Drum sei das bisher Gesagte Erklärung für einen mässigen Durchschnitt der Nagelungsplakate, die hier abgebildet sind – die besten unter ihnen sind farbig wiedergegeben – Entschuldigung für die schlimmsten Entgleisungen (Hindenburg, Arndt-Eiche usw.). Und dennoch – es muss ausgesprochen werden: Die Mehrzahl der künstlerischen, deutschen Kriegsplakate vermochte es weder der Hochstimmung und dem Schwung der kriegserregten ersten Wochen eine plakatismässige Sprache zu leihen, noch sich in der Folgezeit mit den veränderten Bedingungen und dem andersgearteten Stoff abzufinden. Der Sprung, den unsre Reklamekünstler hier zu machen hatten, war natürlich ein weiter. Bis dahin standen sie fast ausschliesslich im Dienste des kaufmännischen Werbewesens u. z. mit Geschick und Geschmack, ideenreich und erfinderisch; jetzt sollten sie sich einer ideellen Sache, die über allem Greifbaren, Sichtbaren stand, hingeben. Der Sprung war gross, auch den Besten unter ihnen ist er, mit ganz verschwindenden Ausnahmen nicht gelungen. Es würde zu weit führen, dies hier ausführlicher zu begründen und zu belegen. Ich behalte mir vor, die Geschichte des Künstlerplakates im Weltkriege an anderer Stelle ausführlich zu behandeln. Dann wird sich, wenn nicht jetzt noch ein Umschwung eintritt, leider erweisen, dass die Kurve des deutschen Künstlerplakates im Kriege eine deutliche Neigung nach unten zeigt.

Ich habe vorhin davon gesprochen, dass sich der Plakatkünstler oft in einer Zwickmühle befindet, wenn er Unkünstlerischem oder scheinbar Anfechtbarem, den Stempel seiner „anpreisenden“ Kunst aufdrücken soll. Bei den Nagelungswahrzeichen lag dieser Fall oft vor. Aber die ästhetischen Bedenken, die sie erregen mussten, durften für den nicht in Betracht kommen, der durch das Plakat diese Wahrzeichen der grossen Masse volkstümlich machen sollte, und dessen Aufgabe es war, die ethische Pflicht der Opferwilligkeit bildhaft zu machen. Man hätte nichts dagegen gehabt, wenn das schlechteste Nagelungswahrzeichen sein schönstes Nagelungsplakat gefunden hätte. Den „eisernen Hindenburg“ freilich konnte wohl kein Plakat retten. Er hat ein Plakat gefunden, das seiner würdig ist, das alles, was uns an diesem Standbild so abstösst, noch mehr in den Vordergrund rückt (Abbildung 10). Nur eines kann uns dabei trösten, dass dieses Hindenburg-Plakat nicht den Weg zu den Litfass-Säulen, diesen Eckensternen des modernen Berlins, gefunden hat, dass es in be-



JULIUS GIPKENS ABBILDUNG 1 PLAKAT
 Druck: Hollerbaum & Schmidt, Berlin



WERNER DETLEV HEUMANN / ABBILDUNG 2 / PLAKAT
 Druck: Dumont Schauberg, Köln



LINA VON SCHAUROTH ABBILDUNG 3 PLAKAT
 Druck: Wüsten & Cie., Frankfurt a. M.



UNGENANNT ABBILDUNG 4 PLAKAT
 Druck: Wagner, Innsbruck



KNUT STRÖM ABBILDUNG 5 PLAKAT
Druck: Graf & Linder, Düsseldorf



CARLO EGLER ABBILDUNG 6 PLAKAT
Druck: Nauck & Hartmann, Berlin



M BERNUTH ABBILDUNG 7 PLAKAT
Druck: J. H. Born, Elberfeld



UNGENANNT ABBILDUNG 8 PLAKAT
Druck: J. Welner, Wien

scheidenem Format auf die Berliner Bahnhöfe beschränkt blieb. An diesem Plakat, das den Namen seines Verfertigers schamhaft verschweigt, ist alles hässlich und schlecht, die Wiedergabe des Standbildes in Rot, die Schrift und die Anordnung des Textes, und die sinnlose Farbigkeit von Rot, Schwarz, Weiss und Grau. Diesem Plakat schadet es auch garnichts mehr, dass auch die Note in „Deutsch“, die man ihm geben muss, „mangelhaft“ lautet. „Nach erfolgter Nagelung findet Ueberreichung der kostenlosen Ehrengabe entsprechend des geschlagenen Nagels . . . statt“, liest man auf ihm. Ich kam gerade auf einen unsrer Wannseebahnhöfe, als ein ABC-Schütze die Fehlerverbesserung dieses Satzes vornahm.

Das andre Berliner Plakat, – es betrifft kein Nagelungszeichen, sondern den Kriegsmosaik-Pavillon am Wittenbergplatz – stammt von Gipkens und muss leider als verfehlt in der bildhaften Umschreibung des Aufrufs an die Wohltätigkeit, bezeichnet werden (Abbildung 1). Die bittend in die Höhe gereckten Hände einer Mutter (sie ist sehr sinnreich durch den Trauring auf der rechten Hand bezeichnet) und eines Kindes, sehen – man findet kein andres Wort dafür – abgehackt aus. Wenn der Künstler wirklich die beiden Hände als Symbol für das Anflehen der Opferwilligkeit nehmen wollte, – an sich wäre das ja noch kein sehr tiefer Gedanke, – dann hätte er irgendwie andeuten müssen, dass diese Hände zu dem übrigen, nicht sichtbaren Körper irgendwelche Beziehungen haben. Der Eindruck der abgehackten Hände wird um so eher vermittelt, als der Trauring auf der einen Hand an die vielen Geschichten denken lässt, die man von den Russen in Ostpreussen hörte, wo sie den Menschen die ringgeschmückten Hände abgeschnitten haben. Auf solche Gedanken kommt man aber nur, wenn der Künstler seiner künstlerischen Absicht nicht die künstlerische Form geben konnte. Das Plakat ist ein Musterbeispiel für das Versagen unsrer namhaftesten Künstler beim Kriegsplakat, seine Entstehung ist charakteristisch: Eine junge Dame, die ehrenamtlich in dem Ausschuss der Mütter- und Kinderfürsorge tätig war, hatte den Auftrag erhalten, möglichst schnell für ein Plakat für das zu errichtende Mosaik, zu sorgen. In ihrer Not wandte sie sich an mich, von dem sie gehört hatte, dass er sich „Reklamebildchen aufhebt“, also davon vielleicht etwas verstehen könnte. Ich empfahl bei reichen Mitteln einen Wettbewerb, bei mageren Vergebung an einen bewährten Plakatkünstler und nannte ihr ein halbes Dutzend von solchen. Eine Weile hörte ich nichts wieder. Dann, nach drei Wochen, als eben das Plakat von Gipkens erschienen war, ein Telephonanruf: „Nun, Herr Doktor, wie gefällt Ihnen unser Plakat?“

Wir haben es also nun einem berühmten Künstler übergeben. Sie finden doch Arthur Kampfs Plakat auch sehr gut?“ Von diesem stammte freilich das Mosaik selbst, aber nicht das Plakat!

Die Mehrzahl der übrigen Nagelungsplakate gilt den „eisernen Männern“ der süddeutschen Städte. Die plakatkünstlerische Aufgabe, die hier zu bewältigen war, muss als eine verhältnismässig einfache bezeichnet werden. Die Denkmäler selbst, wenn sie wuchtig in Linie und Umriss waren, bildeten das beste Hauptstück des Plakats. Es kam nur darauf an, sie wirkungsvoll in die plakatmässige Form zu überschreiben, und Umrahmung und Schrift zum Wahrzeichen in geschmackvollen Einklang zu bringen. Das ist, wie wir sehen, manchem der Plakatkünstler, von denen einige bisher gänzlich unbekannte Grössen waren, auch ganz gut gelungen.

Das von Adrian Boller in Dortmund entworfene Plakat zum „eisernen Reinoldus“, so garnicht plakatmässig gedacht, beweist das am besten (siehe Abbildung 13). Das Denkmal selbst ist fast photographisch getreu wiedergegeben, es scheint überhaupt eine Übertragung der Photographie einfach benutzt zu sein. Aber es steht gut im Raume und tritt gerade nur soweit hervor, um auch die kräftige, schöne Fraktur der beiden Schriftzeilen über und unter ihm zur Geltung kommen zu lassen. Auch der Text

Tretet heran, Kind, Weib, Mann

Wer nur den Hammer schwingen kann

führt eine knappe und eindrucksvolle Sprache, die ihre Absicht nicht verfehlen wird.

Auch in dem von Fritz Franke entworfenen Plakat zum „eisernen Goetz“ von Offenbach ist das Wahrzeichen zu ähnlich guter Wirkung gebracht, in seinen Farben ist es sogar noch besser als das vorhergehende, weil das Denkmal in schwarz-weisser Schattenwirkung auf dem blauen Hintergrunde zusammen mit der schwarzen, guten Fraktur beredt zusammenklingt (siehe Beilage).

Bei dem von Werner Detlev Heumann geschaffenen Plakat zum „Kölsche Boor“ in Köln hätte das ebenso sein können (siehe Abbildung 2). Aber der Künstler hat die markige Gestalt des Kölner Bauern, der populären, aus Karnevalsziügen bekannten Gestalt aus dem Kölner Stadtwappen, um ihre beste Wirkung gebracht, als er ihm das grosse, unentwirrbare Wappen als Hintergrund gab. Diese Mischung von Reichsadler, Rotem Kreuz, Kölner Stadtwappen und den beiden Adlerköpfen, die übrigens aus den Schultern der Figur zu wachsen scheinen, wirkt zu unruhig, um dem Ganzen den einheitlichen Eindruck zu sichern. Das ist schade wegen der kräftigen Linien der Gestalt und wegen der guten und gut angeordneten Schrift.



O. DETERING ABB. 9 PLAKAT
Druck: Dumont Schauberg, Köln

Drei misslungene Nagelungsplakate



UNGENANNT ABBILDUNG 10 PLAKAT
Druck: Hollerbaum & Schmidt, Berlin



CARL STORCK ABB. 11 PLAKAT
Druck: Wüsten & Cie., Frankfurt a. M.

Dagegen gefällt das andere Plakat für denselben Ritter, das von F. Brantzky stammt, mehr (siehe Beilage). Obwohl hier auf die Wiedergabe der ganzen Figur verzichtet worden ist, ist es doch gelungen, die ganze Kraft und Würde des Ritters durch den Kopf auszudrücken. Und wirken auch die Haare zusammen mit dem Rot des Kopfes wie kleine Flammen, so drücken doch auch sie die aus übermenschlicher Kraft kommende Trotzigkeit des

Ritters packend aus. Nur dass das Wörtchen „die“ durch „d.“ abgekürzt ist, will uns nicht als ein glücklicher Griff erscheinen. Für eine solche Abkürzung liegt keine innere Notwendigkeit vor, eine äussere durfte es demnach auch nicht geben. In einen ähnlichen Fehler wie Heumann ist der begabte Erich Wohlfahrt verfallen, als er ein Nagelungsplakat für Königsberg schuf. Unruhige, gegeneinanderstossende gelbe und rote Flächen,



M. AUSTERMANN ABB. 12 PLAKAT
Druck: Bald & Krüger, Hagen

mangelhafte Schrifanordnung bringen das Plakat, das in seiner ersten Skizzierung wohl gut erdacht war, um tiefere Wirkung (siehe Beilage). Der „Eiserne Schwabe“ in Stuttgart hat ein schlechtes Plakat eines Unbekannten gefunden, dagegen der „Eiserne Georg“ in Crefeld ein gutes durch Peter Wolbrandt (siehe Beilage). Die im schwarzen Schattenriss in graublauer Umrahmung gegebene Gestalt von Drachen und Drachentöter hat gute Wirkung. Nur der Schrift hätte man eine bessere Anordnung gewünscht. Das Plakat von Lina von Schauoth zum „Eisernen Michael“ von Homburg kann sich



ADRIAN BOLLER ABBILDUNG 13 PLAKAT
Druck: Fr. W. Ruhfus, Dortmund

mit diesen wohl nicht messen (Abbildung 3). Der Ritter selbst mag zeichnerisch einwandfrei sein, aber der ganzen Arbeit fehlt der künstlerische „Schmiss“, wie ihn einige andere „Eisernen-Männer-Plakate“ trotz der Bemängelungen im Einzelnen aufzuweisen hatten; es ist kühl und nüchtern und fesselt nicht. Auch das Plakat zum „Eisernen Blumenteufel“ — Blumenteufel nennt man die anstelle einer Kokarde das Edelweiss führenden Innsbrucker Jäger — von Wagner in Innsbruck, gehört nicht zu den bestgelungenen (Abbildung 4). Die das Ganze überragende Gestalt des „Blumenteufels“ wird wegen ihrer verschwommenen, weichlichen Farbigkeit um ihre beste Wirkung gebracht. Wie ganz anders wirkt das ungarische Plakat von Basch und Barta auf uns ein! (Siehe Beilage). Es war ein kühner Griff, den die Künstler hier getan haben. Hier ist endlich einmal ein Plakat, das Kraft und Schwung hat, das nicht nur interessiert, das mitreisst. Das ganze Denkmal ist wiedergegeben, Fahnen flattern ihm zu Füßen und erwecken so den Eindruck, als stände dieses Denkmal auf weitem Festplatze, nach dem eine riesige Menschenmenge zu dem grossen Ereignis der Nagelung wallt. Dieses Plakat hat eigentlich für unsre Begriffe nicht viel Plakatmässiges.

Es ist malerisch im besten Sinne und vermeidet doch geschickt die damit sich sofort türmenden Klippen. Und weil diese Künstler ein so sicheres und starkes malerisches Gefühl hatten, konnten sie es wagen, die Flaggen in ihren natürlichen Farben wiederzugeben. Was sonst hässlich wirkt, — nur selten sind Fahnen ein künstlerisch geeigneter Vorwurf, — erhöht hier die festliche Stimmung, die dem Plakatentströmt. Hier fühlt man, die Schöpfer dieses Plakates haben sich nicht, kühl einen Entwurf ausklügelnd, an den Werkstisch gesetzt, sie waren begeistert von ihrer Aufgabe, gaben sich ihr hin, und schufen so ein Werk, in dem das Empfinden der Menge seinen edlen, künst-

lerischen Ausdruck gefunden hat. Ich kenne wenig Kriegsplakate, die so restlos in ihren Bann ziehen. Der reichliche Text ist wohlgeordnet und gut zu lesen; sehr reizvoll sind die beiden Hände im unteren kleinen Oval, die eine bildliche Anweisung zum Einschlagen der Schildchen — der Panzer des Ritters wird hier ausnahmsweise nicht mit Nägeln beschlagen — geben. Ihm reiht sich würdig ein anderes ungarisches Nagelungsplakat von Lani an, das zum Benageln eines eisernen

Mannes in Budapest einlädt. Die hier gegebene Beilage zeigt deutlicher, als langatmige Beschreibung es vermag, seine technischen Vorzüge sowie die von Farbe und Beschriftung. Wie das eben besprochene ist auch dieses ein prachtvolles Beispiel für die „Kriegsgraphik unsrer Verbündeten“. Sie wird in zwei andren Aufsätzen dieses Heftes besprochen, nicht ohne ein nachdenkliches Gefühl meinerseits, mit der Veröffentlichung der ungarischen Kriegsplakate die deutsche Kriegsplakatkunst etwas in das Hinterreffen zu bringen.

Um das Plakat zur „Nagelhilf-Aufführung“ der Düsseldorfer Theater von Knut Ström zu verstehen (Abbildung 5) — die grotesken Masken sehen fast so aus, als machten sie sich über die Nagelungssitte lustig — muss man seinem Zwecke ein wenig nachgehen.

Hier wird also zu einer Theateraufführung eingeladen, deren Ertrag dazu verwendet werden soll, Nägel in das Düsseldorfer Wahrzeichen schlagen zu lassen. Es mutet einigermassen komisch an, dass, um Mittel für das zu nagelnde Wahrzeichen zu erhalten, den Leuten erst ein Vergnügen anderer Art geboten werden muss. Denn das heisst dem Nageln seinen eigentlichen Sinn, seine symbolische Bedeutung nehmen, die nur darin bestehen kann, dass ich durch das Einschlagen eines Nagels selbst das Werk des Kriegswohltuns mitbauen helfe. Wie jener Schmied zu Ruhla mit jedem Hammerschlag, den er auf die Rüstung seines Landgrafen tat, diesen zu



VICTOR SCHUFINSKY

ABBILDUNG 14

PLAKAT

einem harten Manne machen wollte, so soll ich, der ich einen Nagel in ein Wahrzeichen schlage, mir sagen, dass jeder Schlag, den ich auf den Nagel tue, einen Teil des Kriegselends verringern hilft. Alfred Lichtwark hat einmal gesagt: „Es ist ein Verhängnis, dass alle dauernden Einrichtungen, die das Menschengeschlecht in den Dienst des Lebens stellt, die Neigung haben, im Laufe der Zeit sich selber Zweck zu werden.“ Wenn aber Theateraufführungen zum Besten des Nagels veranstaltet werden oder literarische Genüsse geboten werden (Maria Fein und Friedrich Kayssler haben zum Besten des Berliner Kriegsmosaiks Vorlesungen veranstaltet!), dann wird auch das Nageln Selbstzweck und verliert seine ursprüngliche Bedeutung. So ist auch dieses Plakat ein Theaterplakat (nicht einmal ein schlechtes); wollte es ein Nagelungsplakat sein, es müsste mehr Würde haben. Ein Plakat, das ähnlich dem Hindenburg-Plakat garnicht besser sein kann, weil das, was es vertritt, künstlerisch völlig unzulänglich ist, ist das von O. Detering entworfene zur Bonner „Arndt-Eiche“ (siehe Abbildung 9). So ist das Urteil, das wir über dieses Wahrzeichen gefällt haben (Seite 11), auch auf diese, nicht einmal in den Farben schöne Arbeit ohne weiteres zu übertragen.

Eglers Plakat zum Lichtenberger Wahrzeichen ist allein wegen des Fehlers zu beanstanden, der das Schwarz des Schildes einfach aus dem Hintergrunde nimmt, ohne durch eine Kontur die richtige Form des Wappenschildes anzudeuten (Abbildung 6). Man muss erraten, dass hier ein schwarz-weiss-roter Schild gemeint ist, und denkt eher an einen weiss-roten Schild von eigentümlicher Form.

Zugunsten des von Carl Storck geschaffenen Frankfurter Schillerplatz-Plakates lässt sich kaum etwas vorbringen, alles aber dagegen (Abbildung 11). Die Schrift selbst ist hässlich, noch hässlicher aber ist, dass sie quer über den Adler läuft und diesen so zerreisst. Dadurch wird überhaupt ein einheitlicher Gesamteindruck zerstört. Der Text wimmelt von Unschönheiten. Dieses Plakat ist einer der vielen Beweise, dass die Abfassung der für die Öffentlichkeit bestimmten Texte in unberufenen Händen ruht. Wer sich an die Öffentlichkeit wendet, sollte die Verpflichtung fühlen, ein richtiges und sinn-

gemässes Deutsch zu schreiben. Solche Plakate haben dokumentarischen und erzieherischen Wert. Und genau so, wie man es den bildenden Künstlern überträgt, der öffentlichen Ankündigung die künstlerische Form zu geben, sollte man es in die Hände der Schriftsteller legen, für die künstlerische Form der Sprache zu sorgen. Diese Forderung ist nicht minder eindringlich zu erheben bei dem Plakat für die „Kriegshilfe“ Elberfeld von M. Bernuth, das uns gar dichterisch kommt (Abbildung 7). Man scheint sich nicht klar zu sein, dass Gedichte eigentlich von Dichtern zu schreiben sind. Mehr noch als in der gebundenen Rede stören hier Fehler und plumpe Wendungen. Falsch ist es, zu sagen: „Lasset säen eiserne Saat“. Es muss heissen: „Lasset uns säen eiserne Saat!“ Ganz undichterisch ist auch

die Zeile: „Für Familie und Stadt“, das ganze Blatt spricht überhaupt jeder ruhigen und sachlichen Plakatwirkung Hohn. Der unruhige, flammige, auch für sich allein wenig schöne Hintergrund raubt dem Gedicht jede Leserlichkeit. Man versteht kaum, wie ein Künstler so schulmässig gegen die einfachsten ästhetischen Plakatgesetze sündigen konnte. Die pflügende Frau ist zeichnerisch nicht hässlich, zu irgend einem Nagelungswahrzeichen hat sie gar keine Beziehung. Man

fragt sich: Sieht so das Wahrzeichen aus oder säet diese Frau vielleicht die eiserne Saat? Wo aber erst solche Fragen auftauchen, hat sich das Plakat sofort um seine eigentliche Absicht gebracht. Nicht besonders reizvoll, aber auch nicht gerade störend ist das Blatt, mit dem Müller-Ludwig zur Nagelung des Eisernen Kreuzes in Potsdam einlädt. Man muss die Atmosphäre dieser Stadt, den Geschmack seiner Bewohner, die altertümliche Stimmung dieser Residenz kennen, um zu begreifen, dass dieser Künstler, von dem wir Besseres kennen, sich — wohl gezwungen — hier zu einem nüchtern-unmodischen Vorwurfe zwang, der in das Potsdamer Strassenbild hineinpasste. Der heraldisch aufgefasste Ritter hätte freilich erheblich kleiner sein dürfen, denn so denkt man an einen Kampf des heiligen Georg mit dem — eisernen Kreuz (siehe Beilage). Auch über das österreichische Plakat, das zur Stiftung eines Blattes für die Wiener Lorbeerkränze auffordert



MARTIN JACOBY-BOY

ABBILDUNG 15

PLAKAT

Druck: Hollerbaum & Schmidt, Berlin

(Seite 12) und das die Abbildung 8 wiedergibt, lässt sich nicht viel sagen: Es steht jenseits von gut und böse. Mit zwei kleinen Plakaten, die nicht für die Säulen bestimmt sind, sei die Reihe unsrer Nagelungs-Plakate abgeschlossen. Das Blatt von Viktor Schufinsky in Znaïm, einem besonders im Holzschnitt ausgezeichneten leistenden Künstler, das nur auf die Schwarz-Weiss-Wirkung abzielt, ist eine gute, stilvolle Arbeit (Abbildung 14). Wahrzeichen, Umrahmung und Schrift klingen hier gut zusammen. In seiner zurückhaltenden Wirkung hat sich dies Plakat selbst die Grenzen seiner Grösse vorgeschrieben. In mehrfacher Vergrößerung an der Säule würde es sicher einen weniger starken Eindruck machen. Das letzte der Nagelungsplakate, von dem wir zu sprechen haben, ist Jacoby-Boys Schriftplakat, das wir im Novemberheft des „Plakats“ bereits gezeigt haben, das aber jetzt des Zusammenhangs wegen noch einmal wiedergegeben sei (Abbildung 15). Die Schrift ist gute sachliche Arbeit. Die Umrandung gehört zu den Dingen, die man weder loben noch tadeln möchte. Sie passt gut zur Schrift doch fehlt ihr irgend ein belebender Zug. Weit mehr aber lässt sich über Text und Zweck des Plakates sagen. Auch die Worte dieses Plakates sind ein neuer Beweis dafür, dass man vor der Herstellung jedes Plakates erklären müsste: „Unberufenen ist die Abfassung des Textes streng verboten.“ Die Aufforderung: „Eiserne Nägel seien in eiserner Zeit ein Zeichen Eures Opfersinnes!“ ist eine plumpe Wendung, die für den Mann oder die Frau aus dem Volke nicht sofort verständlich ist. Klanglich unschön ist auch die Häufung von fünf „ei's“ in dem kurzen Satze. Auch die Mitteilung, dass man gegen eine Spende von 50 Pf. das Recht erwirbt, einen Nagel zu schlagen, ist wiederum keine ganz klare und zutreffende Erläuterung, denn es handelt sich nicht um eine Spende, sondern um das Einschlagen eines bezahlten Nagels. Ausserdem, verehrter Herr Verfasser dieses sinnreichen Textes, heisst es nicht das Schild, sondern der Schild. Es ist deutscher Sprachgebrauch zu sagen: „das Ladenschild“, aber „der Wappenschild“. Nun ist dieses Plakat aber kein gewöhnliches, sondern es ist ein Wirtshausplakat. Denn das Nageln hat in seinem kurzen Leben bereits so sehr Schule gemacht, dass es nicht nur in die Rathäuser und auf die öffentlichen Plätze, dass es sogar in die rauchgeschwängerten Wirtsstuben gedrungen ist. Ich kann nicht gerade behaupten, dass der Gedanke, dass „ein Teil der Dankesschuld gegen unsre tapferen Toten“, wie man es nennt, gerade hier abgetragen wird, etwas anheimelndes für mich hat. Man kann es sich mit geringer Phantasie leicht vorstellen, wie das Nageln hier betrieben wird.

Eine allgemeine Forderung muss noch erhoben werden, zu der weniger diese Nagelungsplakate als die weitaus überwiegende Mehrzahl der während des Krieges entstandenen Aufrufe zu Spenden und Wohltun Anlass geben. (Wenn wir nur für die Worte „Wohltun“ und „Wohltätigkeit“ einen andern Ausdruck prägen würden! Es liegt soviel Anmassung darin, zu sagen: Ich tue wohl.) Diese Aufrufe haben fast alle den Fehler, dass sie zu viele Worte machen. Die, welche diese Aufrufe erlassen und verfassen, werden natürlich von den besten Absichten geleitet. Wem das Herz voll ist, dem läuft der Mund über. Aber der langatmige Text muss in den meisten Fällen seine Wirkung verfehlen. In der Grosstadt gibt es nur wenige Menschen, die die Zeit haben oder sie sich nehmen, durchzulesen. Und ehe sie damit anfangen, sich durch die Menge der Sätze hindurchzuarbeiten, lassen sie es lieber ganz sein. So werden dem guten Zweck, dem diese Aufrufe und Plakate dienen, sehr viele Summen entzogen. Ein anderer Fehler dieser wortreichen Aufrufe ist es auch dass sie immer dieselben bleiben. Man kennt sie schon vom Ansehen und geht achtlos an ihnen vorüber. Man sollte hier mit Text und Ausführung von Zeit zu Zeit wechseln. Das würde immer wieder die Aufmerksamkeit und Neugier erregen. Auch die Kunst muss bei dem überreichlichen Text zu kurz kommen, der sich gar nicht anders machen lässt, als dass ihn der Drucker aus seinen Setzkästen zusammensetzt. Nur im knappen, vom Schriftkünstler geschriebenen Text lassen sich künstlerische Zwecke erreichen. Aus diesen hier nur angedeuteten Bemängelungen der Werbetätigkeit für das öffentliche Wohlfahrtswesen geht hervor, dass seine Leiter es mit laienhafter Eigenmächtigkeit betreiben. Den Werbefachleuten ist dieses Gebiet so gut wie ganz verschlossen. Es ist eine im Interesse aller Wohlfahrtsvereine zu erhebende dringliche Forderung, dass sie ihre Werbetätigkeit in die Hände der berufenen Werbefachleute legen. Der Grund, weshalb sie das bisher nicht getan haben, wird wohl der sein, dass sie sparen wollen und jede nur mögliche Tätigkeit von Ehrenbeamten ausführen lassen. Aber man spart nicht, wenn man etwas schlecht macht, sondern man schadet dem Zwecke, dem diese Wohltätigkeit zugute kommen soll.

Es ist hiermit wie überall, bei den Wohltätigkeits-Vereinen wie beim Hurrakitsch, beim Hurrakitsch wie bei den Nagelungswahrzeichen: Die Regellosigkeit und die Unzulänglichkeit, mit der das alles behandelt und in die Welt gesetzt wird, rührt nicht daher, weil es uns an Menschen fehlt, die es besser machen können, sondern weil diese, die es verstehen, nicht gefragt und

gehört werden. Es gehört ein recht abgehärtetes Verantwortlichkeitsgefühl dazu, Dinge anzufassen, von denen man keine Ahnung hat, und das auszuführen, was der Fachmann auf Grund seiner Erfahrungen besser machen muss. Ich gab vorhin beim Kriegsmosaikplakat ein Beispiel aus hunderten eigener Erfahrung, kann es mir aber nicht versagen, den Brief eines Künstlers hier auszugsweise wiederzugeben, der schlagend beweist, welchem Verständnis ihrer Besteller unsre Künstler in diesen Kriegsarbeiten gegenüberstehen. Der Künstler schreibt: „Zur Einweihung des Standbildes war seiner Zeit nicht daran gedacht worden, ein Plakat anfertigen zu lassen, oder besser gesagt, das Komitee kannte nicht die dazu notwendigen Vorarbeiten. In zwei Tagen sollte das Plakat in Druck gegeben werden. Die Wünsche des Komitees gingen aber dahin, dass der Eiserne Schmied auf das Plakat sollte, obschon das Standbild erst in roher Gipsform (klein) fertig war. Zuerst gedachte ich das ganze Plakat auf den Stein zu zeichnen, um es in Steindruck herstellen zu lassen. Leider war aber keine Steindruckerei hier, welche über die notwendige grosse Maschine verfügte. Um eine Aetzung machen zu lassen, war keine Zeit und Geld vorhanden. Kosten sollte es überhaupt nichts (Wohltätigkeitsarbeit). Der Auftrag musste aber auch am Platze bleiben. Nun blieb mir nur noch übrig, einen Linoleumschnitt anzufertigen, damit dasselbe mit einer Farbe gedruckt werden konnte. Abwechslung musste durch farbiges Papier gewonnen werden. Leider waren aber auch nicht diejenigen Papiersorten zu haben, welche ich wünschte; infolge des Krieges. Es war mir noch eine Zeit von vielleicht zwei Tagen übrig. Vorarbeiten oder Versuche konnten nicht mehr gemacht werden. Durch den Buchdruck wurde mir der Druck zu scharf und ich wünschte, den Druck nachher zu bürsten, um dadurch die Schnittstriche weicher zu bekommen. Der Drucker folgte aber nicht meinen Anweisungen, weil es ihm zu umständlich sei – Grund: Leutemangel –. Ich teile Ihnen die Umstände mit, damit sie Ihre eventuelle Kritik darnach hoffentlich walten lassen werden. M. Austermann, Maler und Lehrer an der städtischen Malerschule, Hagen i. W.“ Das auf diese Weise entstandene gar nicht so üble Nagelungsplakat (Abbildung 12) ist durch die Art seiner Entstehung reichlich entschuldigt und gerechtfertigt! Das Ausschalten des Fachmannes bei allen künstlerischen Fragen oder seine Herbeiziehung, wenn es zu spät ist, ist kenn-

zeichnend für das Gesellschafts- und Geistesleben unserer Gegenwart. Wäre es anders gewesen, der Hurrakitsch hätte keinen so fruchtbaren Boden finden können, auf dem er nun so üppig wucherte und weiter wuchert. Und wie sonderbar ist dieses Umgehen des künstlerischen Fachmannes! An einem technischen Werk den Techniker auszuschalten, daran würde man nicht denken; der wird gehört und kann seine Stimme voll in die Wagschale werfen. Aber wo es sich um künstlerische Dinge, die höchsten Güter der Menschheit handelt, da triumphiert das Laientum. Nur so konnte es kommen, dass wir trotz aller künstlerischen und kunstgewerblichen Bestrebungen und Erfolge in der Kriegszeit, die allenthalben die ideellen Zügel gelockert hat, so weit von der Kunst abgerückt sind. Aber nicht nur im Kriege, sondern auch vor ihm und, wie es zu befürchten ist, nach ihm geht so dem Volke eine Menge künstlerischer Kraft verloren. Was wir bisher erreicht haben, wird nur von den Wenigsten für ein Lebensbedürfnis gehalten. In das Bewusstsein des ganzen Volkes ist die Notwendigkeit der Veredelung des täglichen Lebens durch die Kunst noch nicht gedrungen. Darf man hier an das Wort eines Engländers erinnern, der William Morris hiess, und dessen Bedeutung für das Kunstgewerbe unsrer Tage nicht mehr hinwegzuleugnen ist, eines Engländers, der in seiner Fähigkeit, sich für das Neue einzusetzen, so gar kein Engländer war? Dieser Morris sagte: „Denn wenn wir aufhören würden, Kunst bei unsren Gebrauchsgegenständen anzuwenden, dann werden es nicht bloss Gebrauchsgegenstände sein, sondern solche, die in sich denselben Schaden tragen wie Bettdecken, behaftet mit Pocken oder mit Scharlach. Jeder Schritt in solchem materiellen Leben würde zum intellektuellen Tod der menschlichen Rasse führen.“ Was Morris von den Gebrauchsgegenständen sagte, gilt nicht nur für diese. Der intellektuelle Tod schleicht sich überall da heran, wo Kunst sein müsste, aber wo sie nicht ist. Wer sein Lebenswerk solcher Aufgabe gewidmet hat, das materielle Leben durch das künstlerische zu veredeln und überhaupt erst lebenswert zu machen, der mag oftmals versucht sein, das Schwert entmutigt in die Scheide zu stecken. Tue es niemand von uns! Es ist eine gute Sache, für die wir kämpfen, und es soll auch in aller Zukunft, und in der friedlichen erst recht, ein frisch-fröhlicher Kampf werden. Aber nur, wer die Kraft in sich fühlt, diesen Kampf durchzuhalten, sei aufgerufen, an ihm teilzunehmen!

Oesterreichische Kriegsgraphik

VON DR. OTTOKAR MASCHA, WIEN.

Im klassischen Altertum war die Skulptur vorherrschend unter den bildenden Künsten, im Mittelalter die Architektur, von da an kam die Malerei immer mehr in den Vordergrund. In der Gegenwart kommt den graphischen Künsten die grösste Bedeutung zu. Warum? In erster Reihe wohl wegen der Erfindung der Photographie und der photographischen Reproduktionstechnik, die in ganz unerhörtem Masse das Interesse der ganzen Menschheit auf die graphischen Künste gelenkt haben. Amateurphotographie und billige Reproduktionen haben dazu beigetragen, dass Millionen und Millionen Menschen, die für „Kunst“ weder Sinn noch Beachtung gehabt hätten, allmählich Interesse und Blick dafür erhalten. Die graphische Kunst ist geradezu ein Volksbildungsmittel geworden – so wie die Zeitung. Seitdem die moderne Malerei immer häufiger auf liebevolle, um nicht zu sagen akademische Durcharbeitung des künstlerischen Stoffes verzichtet, schon beim blossen Skizzieren des künstlerischen Einfalls stehen bleibt, seitdem auf die Handschrift des Künstlers immer mehr Wert gelegt wird, Atelierbilder immer mehr verschwinden, nähert sich selbst die Malerei immer mehr dem Gebiete der graphischen Kunst.

Vor kurzem ist von General-Major Max R. v. Hoen, dem Kommandanten des Kriegspressequartiers, darauf hingewiesen worden, dass die Oberste Heeresleitung in

KRIEGSAUSSTELLUNG K. U. K. KRIEGSPRESSEQUARTIER



VERANSTALTET VOM
**STIERMÄRKISCHEN
KUNSTVEREIN**
GRAZ, LANDESMUSEUM

GEÖFFNET 9-4

EINTRITT K L-

ADAMS

ABBILDUNG 1

PLAKAT

Druck: August Matthey, Graz

voller Würdigung der Bedeutung, die gerade in diesem grossen Kriege der Kunst zukommt, schon von Anfang an sich deren möglichste Förderung angelegen sein liess. Liegt ja doch die Oberste Heeresleitung in den Händen des Erzherzogs Friedrich, des beneidenswerten Besitzers der weltberühmten Kunstsammlung Albertina. Die Ernennung wehrpflichtiger Künstler zu Kriegsmalern, die Aufstellung sogenannter Kunstkolonien und ähnliche kunstfreundliche Massnahmen haben reiche Früchte getragen. Sie werden dies in der Zukunft noch mehr tun, da, wie Hoen richtig bemerkt, das Bild besser auf die Vorstellungsgabe wirkt, als die anschaulichste und breiteste Schilderung. Es muss auch die Seelen jener füllen und heben, die nicht vor dem Feinde stehen und dennoch die Träger des allgemeinen und unbeugsamen Willens zum Siege sein sollen, da das heutige Ringen nicht allein auf dem Schlachtfelde entschieden wird.

Was an deutscher Kriegsgraphik geleistet wurde, ist bekannt, nicht zum geringsten Teile dadurch, dass in Deutschland schon viele allgemeine Ausstellungen von Kriegsgraphik stattgefunden haben, in Berlin, Stuttgart, Leipzig, Frankfurt, auch in der Schweiz. In Oesterreich gab es noch keine solche Ausstellung. Was hier zu sehen war, beschränkte sich auf Originalskizzen und Gemälde aus der Front und auf nicht allzuviel Kunstblätter. Darunter waren die Kunstblätter

Ludwig Hesshaimers, eines aktiven Majors, besonders aufgefallen, welche die Erinnerung an viele österreichische Maler wachgerufen haben. Sie waren alle, geradeso wie er, aus dem österreichischen Offiziersstande hervorgegangen: Canon, Huber, Payer, Hörmann, Myrbach. — Zur allgemeinen Kriegsgraphik muss wohl alles dasjenige gezählt werden, was die verschiedenen Fürsorgestellen zur materiellen Stärkung ihrer Fonds in die Öffentlichkeit gebracht haben. Es ist nicht so leicht, hier alles auseinander zu halten. Denn hier betätigte sich das Kriegsfürsorgeamt, das Kriegspressequartier und der Pressedienst des Kriegsministeriums, der Militär-Witwen- und Waisenfonds, das Kriegshilfsbureau des Ministeriums des Innern, die Kriegsfürsorgeaktion des Ministeriums für öffentliche Arbeiten, das Rote Kreuz, Schwarzgelbe Kreuz und Silberne Kreuz, der Wirtschaftsverband für notleidende Künstler, die allgemeine Kunstfürsorge, das Komitee bildender Künstler im Dienste der Kriegshilfe u. a. — Raum und Zweck dieser Zeitschrift verbieten es, hier auf jene Originalzeichnungen und graphischen Kunstblätter einzugehen, die in verschiedenen Bilderausstellungen öffentlich zu sehen waren und von der Presse auch schon öfters erwähnt worden sind. Was hier als österreichische Kriegsgraphik besprochen wird, umfasst die für die weitesten Kreise bestimmten, in grossen Auflagen auch dahin gelangenden, also volkstümlichen bildlichen Darstellungen, die mit dem Weltkrieg in Zusammenhang stehen, z. B. Gedenk- und Erinnerungsblätter, Kriegsmappen, Kari-

katuren, Postkarten, Vivatbänder, Kriegsplakate, Exlibris und dergleichen.

Zu den bedeutendsten und stimmungsreichsten Gedenk- und Erinnerungsblättern gehört vor allen anderen die von der Gesellschaft für vervielfältigende Kunst als Jahresprämie für ihre Mitglieder gegebene farbige Originallithographie von Albin Egger-

Lienz: „1915“. Wie eine lebend gewordene Horde Golems, wie tierische Automaten, stürmen mit elementarer Gewalt, bewusst-, sinn- und gefühllos vor fanatischer Wut — die Tiroler Landsturmänner direkt aus dem Bilde heraus gegen den italienischen Todfeind.

Die Wirkung des Bildes ist nicht zu beschreiben, sie muss gesehen und gefühlt werden. Bewunderung heischt die Einfachheit der künstlerischen Ausdrucksmittel und die Urwüchsigkeit des Rhythmus, die diese Wirkung auslösen. Gerade entgegengesetzt zu diesem Blatte in der Stimmung steht A. H. Schrams Karpathenwacht, eine grosse farbige Heliogravüre des k. und k. militärgeographischen Instituts, der ein 5 m hohes Ge-

mälde desselben Künstlers als Grundlage gedient hat. Mitten in öder, baumloser Gebirgswüste steht in sternbesäter Nacht, hoheitsvoll und erhaben, ein Schutzengel mit flammendem Schwert, lichtumflossen in schimmernder Wehr. Weit zurückstehend an künstlerischer Wirkung hinter diesen zwei Blättern hat das k. und k. Kriegsfürsorgeamt das Blatt „Bundestreue“ von Robert Löwe herausgegeben, das Portraitbild der beiden Kaiser in voller Gestalt, umjubelt von den Truppen



R. GEYER

ABBILDUNG 2
Druck: Christoph Reissers Söhne, Wien

PLAKAT

beider Reiche, in Farbenautotypie von C. Angerer & Göschl. Bedeutender ist das „Erinnerungsblatt an den Feldzug für Kaiser und Vaterland“ von Wilh. Wodnansky mit der Devise: In der Eintracht liegt die Macht. Eine Marschkolonnen mit grossem Mörser auf dem Schlachtfelde, im Vordergrund gefangene Russen, im Rahmen Soldatentypen und eine Plakette mit dem Bildnis der beiden Kaiser. Von Ludwig Koch stammen drei grosse Blätter. Das erste eine Wiedergabe seines Monumentalgemäldes der beiden Kaiser, umgeben von ihren Heerführern. Das zweite zeigt den Kaiser Franz Joseph, der den Angehörigen der Armee für ihre Treue und ihren Heldenmut dankt. Das dritte ist ein Heldengrab, ein einfaches Holzkreuz mit Lorbeerkranz geschmückt, vor dem Soldatengruppen ihre Andacht verrichten. Ludwig Hesshaimer hat aus seinen stimmungsvollen Bleistiftzeichnungen in Lichtdruck die eine festgehalten, wo ein braver Offiziersdiener das Pferd des gefallenen Hauptmanns und Siegestrophäen aus Russland nach Salzburg heimbringt. Zum Vaterunser hat Karl Alexander Wilke zwei betende Kavalleristen gezeichnet. Wer die Blätter, insbesondere die Exlibris des Marquis F. Bayros und seine prezi-

ösen, überschulden, hochfrisierten Dämchen aus der Zeit Restif de la Bretonnes kennt, wird überrascht sein, wenn er sein inniges Kriegsgedenkblatt sieht „Mit reinen Händen . . .“ Aus dem Stamme einer breiten Eiche wächst in der Art der Rodinschen Abozzi ein Crucifixus heraus, dem ein gepanzerter jugendlicher Ritter das Schwert zum Segnen emporhält. Christus legt seine Dornenkrone auf das Schwert (Originallithographie, Verlag Artur Wolf.) Ein kleines helio-

graviertes Blättchen desselben Verlages von Erhard Amadeus illustriert in moderner Form ein gemütvolles Gedicht „Soldateneinzug“ von Dr. J. Bayer. Ein weich getöntes farbiges Gedenkblatt hat Ferdinand Krus gezeichnet. Es zeigt den Kaiser Franz Joseph zu Pferd, dem mit fliegenden Fahnen alle seine Völker in den Krieg folgen unter dem Motto: „Wenn Kaiser Franz

Joseph aufs Pferd steigt, folgen ihm alle seine Völker.“ Von dem jugendlichen Radierer und Vernis-mou-Künstler Ferdinand Gold, dessen apokalyptische Reiter noch vor dem Kriege so viel Aufsehen erregt hatten, stammen zwei kleine, mit allen Feinheiten des modernen Kupfertiefdrucks ausgeführte Radierungen, eine auffahrende Batterie in so heftiger Bewegung, dass das Vordergespann in der Luft schwebt, als käme da die wilde Jagd herangebraust. Das zweite Blatt zeigt ein totes Pferd, eine abziehende Batterie im Hintergrunde. Leopold Gottlieb von der Polnischen Legion hat das scharf charakteristische Portrait seines Kommandanten grosszügig erfasst und Kameraden von der Polnischen Legion bald als Mandolinenspieler, bald gemütlich mit der Harmonika in den Händen dargestellt. Kriegs- und Lagerszenen in farbigem Linoleumschnitte sind von

dem in Berlin wohnenden Deutschösterreicher Moritz Meltzer. „Bukowina im Kriegsjahre“ und eine lagernde Trainkolonne stammen als Originalradierung und farbige Lithographie von Oswald Roux. Eigenartige stark flächige Schwarzweissstechnik in Hochdruck, vornehmlich in Linoleumschnitt, zeigen Blätter von Prof. Schufinsky und von seiner Schule: eine hoheitsvolle Austria, ein Samariter 1914, Prinz Eugen, ein Widmungsblatt 1914. Wandschmuck für die Schulen, der der



A. KARPELLUS

ABBILDUNG 5

PLAKAT

Druck: J. Welner, Wien

nachkommenden Jugend die Erinnerung an unsere Zeit dauernd in Anschauung erhalten soll, bilden farbige Lithographien von Willy Stieborsky und Norbertina Roth. Dem gleichen Zwecke dienen im Wandtafelwerk der Hof- und Staatsdruckerei Blätter von Karl Sterrer und Karl Pippich „Schützengraben anno domini 1915“ und „Lagerszene“. Sollen hier noch die prächtigen, schon so oft erwähnten Radierungen des in Leipzig wirkenden Wieners Alois Kolb besonders hervorgehoben werden? (Siehe „Das Plakat“, Novemberheft 1915, Seite 133 ff.) Oder das (auf Seite 275 ebenda wiedergegebene) Blatt des leider gefallenen Innsbruckers Hugo Grimm? Nicht zu vergessen zweier innig empfundener Radierungen Ludwig Michaleks aus dem Lazarettleben. An alle diese Einzelblätter schliessen sich noch die vom Pressedienst des k. und k. Kriegsministeriums herausgegebenen Kunstblätter an, die von bekannten Künstlern entworfen, zum billigen Preise von 3 bis 5 Kronen für Zimmerschmuck sehr geeignet sind. Darunter die Porträts des Kaisers und Conrad von Hötzendorfs von Wesemann und Eckhardt, gefangene serbische Komitatschi von Bertold Löffler und weitere Blätter von Wesemann, Zwickle, Tuszynski, Kruis und Hayd.

Die Reihe der Mappenwerke eröffnet A. D. Goltz mit seiner „Belagerung von Antwerpen 1914, Geschosswirkungen der österreichisch-ungarischen 30,5-Motormörser-Batterien“, 12 Kunstblätter in Farbenautotypien nach Originalgemälden, die der Künstler auf Grund

von Studien auf den zerschossenen Forts von Antwerpen hergestellt hat. Das erste Blatt zeigt die unversehrt erhaltene Kathedrale mit der siegreichen deutschen Fahne auf der äussersten Turmspitze. Erschütternd wirken die Bilder der Forts Brochem, Koningshooyt und Kessel, die in Festhaltung des farbigen Lokaltons recht anschaulich zeigen, welche himmelstürmende Gewalt

entfaltet worden ist, um so gewaltige Bollwerke des Feindes zu vernichten. Maler Bruch hat die im Felde gezeichneten Bildnisse der Heerführer in farbigen Lithographien wiedergegeben, Ludwig Koch und Karl Pippich wussten in gut reproduzierten Skizzenbüchern die Kämpfe in Galizien und am Isonzo festzuhalten. Emil Ranzenhofer hat in einem kleinen Album für die Tiroler Standschützen ganz besonders frappante Charakterköpfe von Tiroler bejahrten Kämpfern zusammen zu stellen gewusst. Zu Ludwig Hesshaimers Mappe „1914-15 Heil und Sieg“ könnte die Titelvignette von A. Menzel sein. Luigi Kasimirs bekannte feingestrichelte Technik findet man in diskret farbigen

Radierungen aus Belgien und aus der Bukowina gern wieder. Aehnliche Impressionen enthalten Mappen von Alb. Reich „Mit meinem Korps durch Serbien“, dann von Hanke „Bei der Armee Pflanzer-Baltin“. Drei österreichische Künstler, die in Berlin leben, sind Max Bucherer, Karl Tiemann und Emil Püttner. Die 14 Steinzeichnungen des ersteren „Aus Galizien und Polen“ haben trotz prächtiger Zeichnung schwache Kontrastwirkungen. Intensiver wirken Tiemanns zehn



HEINRICH LEFLER

ABBILDUNG 4
Druck: J. Welner, Wien

PLAKAT

Schwarz-Weiss-Holzschnitte aus Brügge. Emil Püttner aber hat in geistreich hingeworfenen impressionistischen Skizzen unter dem Titel „Europäisches Theater“ Offenbachiaden zum Vorwurf genommen, die in acht handkolorierten Original-Lithographien auf die Kriegslage anspielen, indessen wegen der allzu rudimentären Skizzierung viele Details für den Beschauer verlorengehen lassen. Recht humoristisch wirkt es zum Beispiel, wenn Poincaré, hinter dem sich Marianne versteckt, zum englischen Admiral ruft: „Herr Admiral haben im Rücken ein Loch.“ Oder wenn unter dem Titel „England als der Freund Frankreichs“ ein englischer Soldat in Gegenwart seines betrunkenen Liebchens die Marianne sokrätisch ohrfeigt, dass sie sich mit beiden Händen die Backe halten muss.

Bedeutend wegen der an Rembrandt, Israels und die besten Radierer erinnernden gut studierten Licht- und Schatteneffekten ist Max Pollaks Mappe

„Aus dem Barackenlager Nikolsburg“. Die Radierungen „Kinder“, „Junge Mütter“, „Schlafraum“ sind zweifellos Qualitätswerke.

Die besten österreichischen Kriegskarikaturen findet man wohl in dem bekannten Wiener Witzblatte „Die Muskete“ nach Zeichnungen des bewährten Stabes von Künstlern, zu denen Fritz Schönflug, Karl Josef,

Carl Alexander Wilke, Stieborsky und andere gehören. Anspruchslos, darum aber nicht unbedeutend sind die an jedem Montag in der Zeitschrift „Der Morgen“ erscheinenden Karikaturen von Einer (Pseudonym für den hervorragenden Wiener Zeichner Theo Zasche) und von Rudolf Hermann.

Die Bildpostkarten standen im Anfang des Krieges im Zeichen des Hasses, der höchsten und allgemeinsten Erregung – hier wie überall. Es ist also zu erklären, dass sie nicht immer von gutem Geschmack beherrscht waren und dass Ausschreitungen in Erfindung und Ausführung vorgekommen sind. Wer indessen die auf der Stuttgarter Kriegsgraphikausstellung im Sommer 1915 mit lobenswertem Freimut der massgebenden Kreise, insbesondere der weitblickenden Zensur ausgestellten Postkarten und Karikaturen italienischer und französischer Herkunft gesehen hat (England hat hier eine rühmensewerte Ausnahme gemacht), wird die

in Oesterreich und Deutschland verübten Geschmacklosigkeiten milde beurteilen. Seitdem nun der Krieg aus einem „Ereignis“ in einen „Zustand“ übergegangen ist, hat auch der ursprüngliche glühende Hass vielfach an Siedehitze abgenommen und wird wohl allmählich sich zu jener Temperatur abkühlen, die für den seinerzeitigen Friedensschluss unerlässlich sein wird. Die



**KUNSTAUSSTELLUNG DES
K·U·K·KRIEGSPRESSEQUARTIERS
IN DER KRIEGSAUSSTELLUNG
WIEN KAISERGARTEN 1916**

FERDINAND KRUIS

ABBILDUNG 5
Druck: A. Berger, Wien

PLAKAT



L. TUSZYNSKI

ABBILDUNG 6
Druck: Hermes, Wien

PLAKAT



ROB

ABBILDUNG 7
Druck: Atelier Rob, Wien

PLAKAT



ERWIN PUCHINGER

ABBILDUNG 8
Druck: J. Welner, Wien

PLAKAT



JULIUS KLINGER

ABBILDUNG 9

PLAKAT



OTTOKAR STÁFL ABBILDUNG 10 PLAKAT
Druck: Politiken, Prag

besten Kriegsbildpostkarten sind von dem Kriegshilfsbüro des Ministerium des Innern unter der feinsinnigen Leitung des Eduard Prinzen von Liechtenstein und Mitwirkung des „Komitees bildender Künstler im Dienste der Kriegshilfe“ veranlasst worden. Als ausführende Künstler wären hier zu erwähnen: Anton Karpellus, Wilhelm Dachauer, Roland Strasser, Maximilian Liebenwein, Otto Barth, Valerie Petter, Hermann Grom-Rottmeyer, Alfred Offner, Edith Langer, H. Burger, S. Hruby, J. Mader, K. Hanke und andere.

Inhalt und Wesen des modernen Exlibris dürften wohl wenig beachtet worden sein, als die Künstler Sterrer, Fischer-Köystrand, Alfred Offner und R. Moser den Auftrag erhielten, mehrere solche Blättchen als „Exlibris für Jedermann“ zu zeichnen. Diese Bucheignerzeichen sind recht dekorativ entworfen, entbehren aber natürlich jener persönlichen Note, die

doch stets auf den Bucheigner, seine Geistes- und Gedankenrichtung, auf seine Liebhabereien und Lieblinge hinweist, aber wohl nur in sehr seltenen Ausnahmefällen die Erinnerung an Tod und Elend des Krieges suchen wird. Diese Allerweltextlibris haben tatsächlich auch wenig Erfolg gefunden. Das Gegenteil davon trifft beim Kriegsplakat zu. In Deutschland folgten gleich von Beginn des Krieges gute, kräftige und wirksame Bild-, Sach- und Schriftplakate aufeinander. „Das Plakat“ und die oben erwähnte Ausstellung in Stuttgart haben die Öffentlichkeit mit den namhaftesten Schöpfungen dieser Art bald vertraut gemacht. In Oesterreich brachte zuerst Anton Karpellus ein inniges, pietätvolles Bild zur Ausstellung, „Unser Kaiser“, im Herbst 1914. Seitdem haben die erfolgreichsten Plakatkünstler an dieser suggestivsten Form angewandter Graphik mitgearbeitet. Für den grossen Erfolg der Kriegsanleihen haben die Blätter Erwin Puchingers (siehe Beilage), dann das Blatt mit dem grossen zweiköpfigen Adler (Abbildung 4) gewiss viel beigetragen. Das bunte Blatt Puchingers mit dem kühnen Helden, der vier Waffen gegen sich gerichtet sieht und die erstdüster hinter ihm kauernde Mutter Austria beschützt, erweckt durch die eigentümliche Härte in der



FRANZ WACIK ABBILDUNG 11 PLAKAT
Druck: Paul Gerin, Wien

Komposition und Formgebung die Erinnerung an homerische Kämpfe von reckenhafter Grösse. Vom schweren Wachtdienst im Schnee und Eisfeld auf einsamen verlorenen Gebirgspfaden erzählen die Blätter von Adams (Abbildung 1) und K. Rob (Abbildung 7).

Dass das Kriegs-
pressequartier
des k. und k.
Kriegsminis-
teriums die für
seine Ausstellun-
gen in Wien, Graz,
Innsbruck, Buda-
pest, Agram und
in der Schweiz
bestimmten Pla-
kate ersten Künst-
lern, wie Adams,
Oswald Roux
und Kruis (Ab-
bildungen 1, 5, 8)
anvertraut hat, ist
eine verdienst-
liche, erzieherische
Tat gewesen.

Das tschechische
Blatt der Prager
Kunstanstalt Me-
lantrich für die
vierte Kriegs-
anleihe (siehe Bei-
lage) zeigt einen
jungen kräftigen
Helden, der den
österreichischen
Wappenschild
schützend vor die
Landkarte der
Monarchie hält.
Interessant ist der
Einfall des Künst-
lers, der nur die
Nord- und West-
grenze des Reichs
festhält, die Ost-
und Südgrenze

für ausdehnungsfähig hält. Das Plakat „Der Sammel-
wagen kommt“, so originell es auch wirkt, dürfte
von einem anonym gebliebenen Freunde der
Münchner und Schweizer Plakatkunst entworfen
worden sein, der sich hinter der Handelsfirma einer
reproduzierenden Anstalt zu verstecken für gut fand

Oder musste er das? Leider kommt dies noch
manchmal vor. Monumental wirkt Ferdinand
Andri mit dem Plakat zu Schönherr's Dichtung
„Volk in Not“, eine kräftige Tirolerin in verlorenem
Profil, die, hoch am Felsen auf den Leichen von

Männern ste-
hend, selbst die
Waffe zum Wei-
terkämpfen er-
hoben hat (Ab-
bildung 12). Blät-
ter von Franz
Wacik (Abbil-
dung 11) und Fer-
dinand Kruis
veranschaulichen
den Kampf im
Schützengraben,
ein anonymes
Blatt in Schatten-
rissen denkt an
Kultur und Schule
nach dem Kriege.
Julius Klinger,
der witzigste und
erfolgreichste Pla-
katkünstler Ber-
lins, gegenwärtig
als Angehöriger
des österrei-
chischen Heeresver-
bandes dem k.
und k. Kriegs-
archiv in Wien
zugeteilt, hat hier
zwei geschmack-
volle Kriegspla-
kate gezeichnet,
ein stilisiertes Me-
dusenhaupt für
die I. Kriegs-
Ausstellung im
Künstlerhause
(Abbildung 9),
dann für die von
Frau Anita Mül-



FERDINAND ANDRI

ABBILDUNG 12
Druck: A. Berger, Wien

PLAKAT

ler veranstaltete Kunst der Nadel. Die österreichische
Plakatkunst hat sich im Kriege als aufstrebend und sehr
lebensfähig bewährt und dankt dies vornehmlich der
Wiener Sezession und der Wiener Kunstgewerbeschule.

Vivatbänder und Lesezeichen sind schon in dem
März- und Juliheft 1916 des „Plakats“ besprochen worden.

Ungarische Kriegsplakate

VON PROFESSOR DR. PAUL NADAI, BUDAPEST.

Wenn ein Museum einst die geistigen Produkte sammeln wird, die die Schrapnelle des grossen Weltbrandes aus der ungarischen Seele lösten, wird vor allen andern den Werken zweier Künste der bedeutsamste dokumentarische Wert beizumessen sein: dem ungarischen Soldatenlied und dem ungarischen Kriegsplakat. Beide werden gesammelt und beide werden Nachklänge der Stimmungen von 1914—1916 für unsere Nachfahren sein. Die gesammelte künstlerische Kraft, die in den beiden die echten Stimmungen der Volkseele erfasst, lässt auf ihre tiefe wurzelhafte Einheit schliessen. Die spontanen Stimmungen der Seele stiegen aus den Tiefen des Gemüts empor,

wollten als Töne und Melodien auf Lippen, als Linien und Formen auf Papier und Leinwand Gestalt gewinnen und weiterschwingen in der Atmosphäre der Strasse. Das gelungene Lied wandert in die Weite und bleibt im Gedächtnis haften, bringt die Saiten des Mitempfindens in Schwingung, greift in den Takt des Blutes ein, steigert Lebensgefühl und Lebenslust. Das gute Plakat schmiegt sich der Mauerfläche an, wiederklingt in hundertfachem Rhythmensschlag, packt unser Interesse, impft uns das Wort ein, suggeriert uns den



MICHAEL BIRO

ABBILDUNG 1
Druck: Franklin Társulat, Budapest

PLAKAT

Begriff und schlägt uns ganz in seinen Bann. In Friedenszeiten ist das gute Plakat eine leichte, fröhliche Romanze, in schicksalsschweren Epochen ist es eine wuchtige Ballade aus der Geschichte. Blutige Ausschnitte des Nationalcharakters haften ihr an. Wenn wir jetzt durch unsere Strassen gehen, so sind sie erfüllt von den Klängen des Soldatenliedes, das mit seinen beschwingten Melodien unsere Söhne, unsere Brüder zum Kampfplatz geleitet, und wir fühlen oft, dass an den Mauerflächen Episoden unseres Heldentums dargestellt sind. Ich greife unter vielen anderen das ungarische Kriegsplakat heraus, das Michael Biró für ein Kriegsschauspiel zu wohlthätigem Zweck

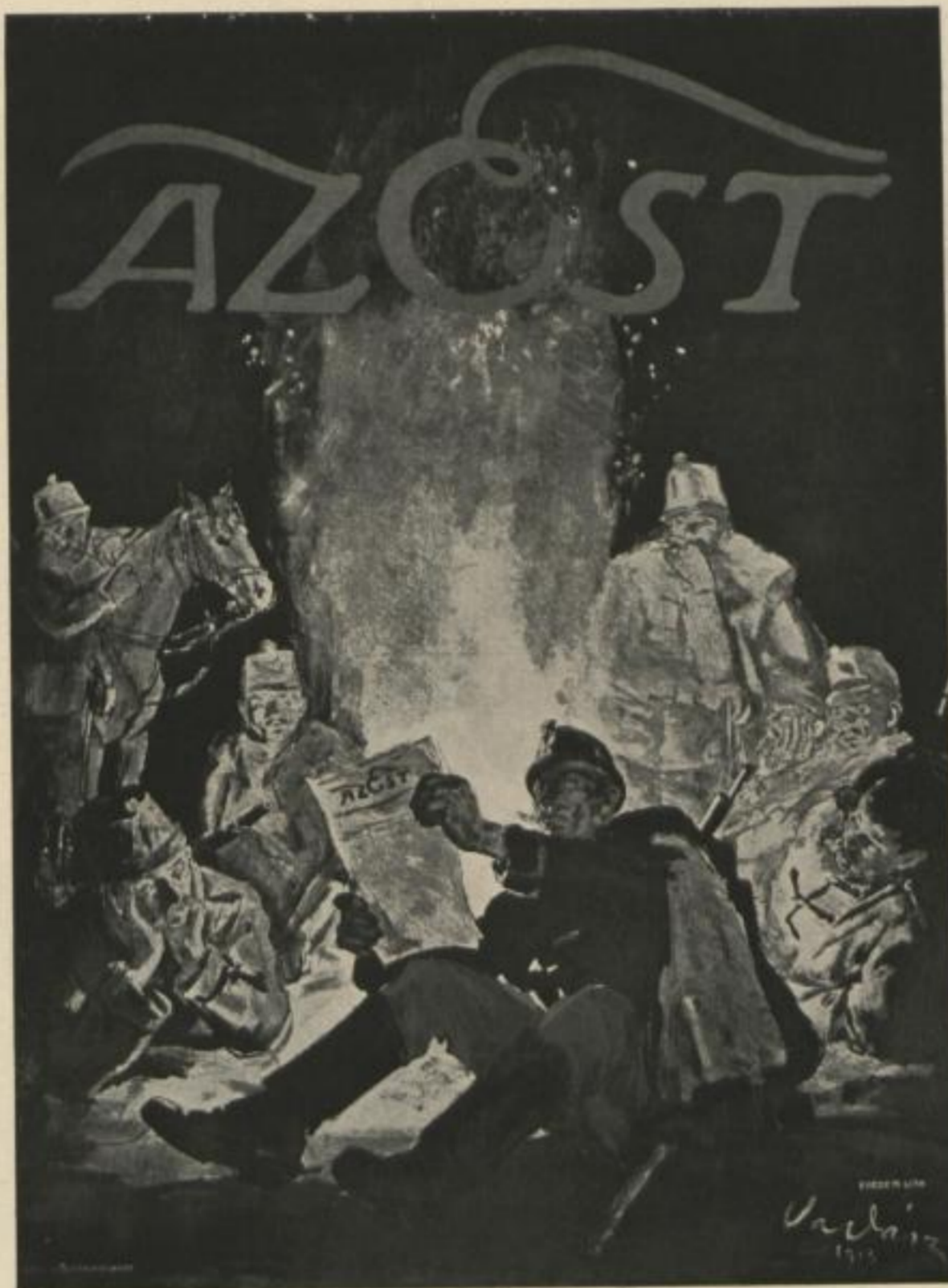
gezeichnet hat. („Zur Front“, Abbildung 1.) Derselbe Biró, der vor kurzem wegen seiner aufreizenden, die Staatsgewalt antastenden Plakate von den Gerichten beinahe verurteilt wurde. In jenen Werken gab er die Verherrlichung des Arbeiters, der mit geballter Faust auf seine Kräfte und Rechte pocht. Heute zeichnet er einen Mann aus der grauen Millionenschar, die mit trotzig-entschlossenem Blick und mit zielbewusstem Geist an die bedrohten Grenzen eilt. Diese von stummer Ergriffenheit durchbebte Gestalt mit ihren gewaltigen

Verhältnissen drückt in ihrer mythischen Einfachheit, in der Sprache der Graphik die einheitliche Stimmung aus, die heute ganz Ungarn erfüllt: Diese Plakate haben dokumentarische Kraft, und wurden sie auch durch den Augenblick, durch Gelegenheiten der kriegsbestimmten Lebensfunktionen ins Dasein gerufen – so künden sie doch für alle Zeiten die stürmischen Empfindungen dieser unserer Zeit. Von den ungarischen Plakaten der Friedenszeit lassen sich die Formen unseres kaufmännischen Verkehrs, die Art unserer Erfindungsgabe, unseres Temperaments, unserer technischen Befähigung ablesen. – Diese, die graphischen Produkte des Krieges, offenbaren tausenderlei Ausbrüche der ungarischen Seele, vom Jubel bis zur tiefen Verdüsterung – es sind beredte Sinnbilder des ungarischen Heldenlebens, vom stummen Ausritt bis zum blutigen Todesstrauss. Es sind eigenartige und nur dem ungarischen Empfinden völlig zugängliche Stimmungen, die diesen Zeichnungen entschweben. Da ist vor allem der ungarische Humor. Der Krieg

fördert ihn in zahllosen Fällen zu Tage: das Lächeln unter Tränen, den ungarischen Humor. Aus orientalischer Gelassenheit, abgeklärter Lebensweisheit, leuchtender Verstandeskraft ist er zusammengesetzt. Im ungarischen Humor ist Melancholie, Herzengüte und Geist. Die ungarische Stimmung hat tausend Farben, und die Farben sind alle rein und ungebrochen. Hier ist Schmerz ohne Sentimentalität, Fröhlichkeit ohne Frivolität – die Gefühle verdichten sich mit unmittelbarer Frische und Wärme zu Worten und zu Taten.

Versuchen wir die Kriegsplakate von dem Gesichtspunkte aus zu betrachten, inwiefern sie die ungarische Seele widerspiegeln. Nicht nach Ideen suche ich in diesen Produkten, sondern ich möchte die charakteristische Tonfarbe ihrer Gefühle und ihrer Vortragsweise festlegen. Ich betrachte sie in ihrer Gesamtheit als das

Kinobild der von Kriegsgetön durchklungenen Grosstadtstrasse; mich interessieren diesmal nicht die Einzelheiten, das individuell - künstlerische Gepräge dieser Werke, sondern das Leben selbst, dessen Ausschnitte sie sind; ich greife die grellsten heraus, denn die negativen Beispiele sind die lehrreichsten. Géza Faragó vertritt eine ältere Etappe der ungarischen Plakatkunst. Er malte zwei Plakate, die in Karnevalsstimmung getaucht sind und zu einem „Grauen Abend“ der Kriegswohltätigkeit einladen. (Abbildung 3 und 4) Es muss anerkannt werden, dass sie formelle Grazie und Schwung haben und auch des Einfalls nicht ermangeln. Doch wir empfinden einen Widerspruch zwischen dem Gegenstand und der Vortragsweise.



N. VADASZ

ABBILDUNG 2
Druck: Seldner, Budapest

PLAKAT

Der Gegenstand ist ein kurzes Aufblitzen der Lebensfreude inmitten des gewaltigen Kampfes. Die Vortragsweise: die aus der französischen Witzblattliteratur sattnam bekannte Erschütterung und Uebermut. (Abbildung 4) Das Plakat hat recht: es drückt seine Bestimmung aus, es illustriert, gibt dekorative Flächen – nur fehlt ihm die innere Moral – es ist der Rest einer Epoche, in der sich die ungarische Grosstadtkunst einen Stimmungsrausch aus französischen Likören holte, da Valloton, Steinlen, Toulouse-Lautrec



GÉZA FARAGO ABBILDUNG 3 PLAKAT
Druck: Seidner, Budapest

und andere von stärkstem Einfluss auf die ungarische Graphik gewesen sind. Im Laufe der Zeiten wandte sich aber die ungarische Dekoration ganz anderen Quellen zu. Unser gesamtes Kunstgewerbe weist einen gewissen Eklektizismus auf, der sich für die Lösungen konstruktiver Aufgaben gerne aus Deutschland ein Beispiel holt, in der ornamentalen Behandlung aber sich vorzugsweise von unserer Rassenkunst beeinflussen lässt.

Die Moral des Kriegsplakats liegt in seiner Aufrichtigkeit, die oft nicht Aufrichtigkeit des Gegenstandes, sondern eine Aufrichtigkeit der Stimmung ist. Ich betrachte den lesenden ungarischen Soldaten, der auf drei ungarischen Plakaten von verschiedenen Gesichtspunkten dargestellt ist. Bei Helbing (Abbildung 5) ist es ein Soldat, der im Schützengraben sein Pfeiflein schmauchend sich in die interessante Lektüre versenkt

(„Bücher ins Feld“), bei Biró (Abbildung 7) liest ein schmucker Artillerist, an seine Kanone gelehnt, die Ankündigung eines weltlichen Wochenblattes, Vadász (Abbildung 2) zeigt uns lesende Soldaten, wie sie von den Flammen des Wachtfeuers beleuchtet bei gemeinsamer Zeitungslektüre Rast halten (das Plakat des volkstümlichen Boulevardblattes „Az Est“). Man mag das erste als unbedeutend bezeichnen, beim zweiten von einer gewissen Eintönigkeit sprechen, und beim dritten die mehr malerische als graphische Behandlungsweise feststellen, doch auch das schwächste der drei Werke weist einen hinreissenden Zug aus der ungarischen Soldatenpsyche auf. Ein kleiner Funken des grossen Feuers glüht in jeder dieser sanften Idyllen des Lagerlebens, und jede führt uns näher zu einer verborgenen Quelle, einem dunkeln Winkel dieses Krieges, in einen geheimen Bezirk, wo uns die Gestalt des zum Selbstbewusstsein erwachenden, nach Bildung dürstenden ungarischen Bauern entgegentritt.

Im Grunde ist das ungarische Kriegsplakat nichts anderes als ein Kapitel des ungarischen politischen Plakats, und deshalb steht die Gestalt des ungarischen Bauern als der plastischsten Verkörperung unserer sozialen Fragen am klarsten im Vordergrund dieser Bilder. Der Erfolg des Krieges ist bei uns nicht nur eine Frage des Fortbestandes unserer Nation: dieser



GÉZA FARAGO ABBILDUNG 4 PLAKAT
Druck: Athenäum, Budapest

Erfolg wird auch den Anfang einer grossen rekonstruktiven, auf die Neugestaltung unserer Verfassung abzielenden Tätigkeit bedeuten. Unsere jungen Graphiker sind alle im Bannkreise dieser Ideen aufgewachsen und können nicht umhin, inmitten der wechselvollen Ereignisse des Krieges und seiner im Lande sich äussernden Symptome, seiner umformenden, neugestaltenden Richtung und Kraft gewahr zu werden. In dieser Beziehung, hauptsächlich die Formensprache anlangend, haben unsere jungen und jüngsten Künstler viel von Michael Biró, dem Grossmeister des ungarischen politischen Plakats gelernt. Die trotzige Einfachheit, das starke Emporrecken des beherrschenden Gedankens bis zum Himmel, die Ausschaltung des Nebensächlichen und die dröhnende Wucht des Vortrags — das alles sind Birósche Züge, die wir an einem grossen Teile der Kriegsplakate beobachten können. Das Filmplakat von Ekes („Wie geben wir unsere Invaliden dem Leben wieder“, Abbildung 8) lässt uns das Sausen der Sense eines dämonischen Mähers vernehmen. Die Bewegungen auf Bort Nyiks Plakat („Az Ujság“, Abbildung 20), die kurze Zusammenfassung des peitschenschwingenden Journalisten, die Verwertung der alten hunnisch-ungarischen Sage: Die mächtige, auf das erdentwachsene Gottesschwert weisende Geste auf Moldováns Plakat (Alles dem Heere, Abbildung 13)



HELBING ABBILDUNG 5 PLAKAT
Druck: J. E. Rigler, Budapest



K. BARTA ABBILDUNG 6 PLAKAT
Druck: Seidner, Budapest

sind Zeugnisse dafür, dass ein einheitlicher Stil der ungarischen Plakatkunst im Entstehen ist, dessen Hauptstärke die Einfühlung in den Affekt, die packende Gestaltung der Raumfrage und ihrer Lösung zu werden verspricht, ein Stil, der Ausrufungszeichen in den Lärm der Strasse donnert, der nicht nach lyrischem oder epischem Ausdruck strebt, sondern sich der Mittel der lebendigen Sprache bedient.

Das ungarische Gemüt ist im allgemeinen widerstrebenden Stimmungen unterworfen. Das Kriegsplakat Andor Székelys von Doba (eines unserer vorzüglichsten Radierer, siehe Beilage), vielleicht seine erste derartige Arbeit (Kunstaussstellung der Pressburger Honveds) ist eine Verherrlichung des sagenverklärten ungarischen Honved. Mit seinen im einzelnen sich verlierenden Feinheiten, seiner allzu üppig quellenden Ornamentik erinnert dieses Werk noch an das graphische Verfahren, das auf den bisherigen Berufskreis des Künstlers zurückgreift, doch stempeln es Schwung und Energie der Linienführung, seine auch vom plakatistischen Standpunkte dankbare Konstruktion zu einem prächtigen Dokument der ungarischen Seelenschilderung. Dieses von edlem Pathos getragene Werk ist ein besseres, getreueres Spiegelbild der Kriegsstimmung, als der theatralisch-steife Händedruck, den wir auf Pólyas Plakat (Bulgarische Mission vom Roten Kreuz, Ab-

bildung 18) sehen oder als die rührselige Stimmung der Film-Revue-Ankündigung, auf der uns Földes, einer der fleissigsten Arbeiter der ungarischen Plakat-Grossindustrie einen betenden Reservisten vorführt (Abbildung 19). Eine ganze Stufenleiter der Stimmungen, von der tiefen Ergriffenheit bis zum fröhlichen Gelächter,

veranschaulichen diese ungarischen Kriegsplakate.

Antal Weiss, einer der begabtesten unter den jungen ungarischen Plakatzeichnern, ist in unserer Sammlung mit zwei Werken vertreten. Das eine stellt den für die Bürgergarde werbenden Tambour dar (Abbildung 17), das andere ist die Ankündigung einer Kino-Komödie mit dem Titel: „Serbien erklärt den Krieg“ (Abbildung 16). Wir sehen hier König Peter auf einem komischen Esel reitend — eine groteske Darstellung von Don Quichottehafter Lustigkeit, aus der uns wahrhaftig die Volksstimmung der ersten Kriegsmonate entgegenlacht, da die tragikomische Gestalt des Serbenkönigs in der lächerlichen Verzerrung einer parodierten südslavischen Ballade sich in der Volksauffassung verkörperte. Dezső Bér, einer der ausgezeichnetsten Künstler der ungarischen Karikaturzeichnung, hat für die Ausstellung seiner

Kriegszeichnungen eine Ankündigung geschaffen, die von wirksamster Komik durchtränkt ist (Abbildung 19). Der Soldat mit seinen Freuden und Leiden, der arbeitende und invalide, bevölkert unsere Mauerflächen, die Illustration der Strasse steht im Dienste seiner Verherrlichung. Und seine Charakteristik wäre nicht vollkommen, wenn das in unseren Volkserzählungen und Sagen untrennbar mit ihm verwachsene Pferd auf diesen Bildern fehlen würde. Das Ross des Krieges ist eine romantische Verkörperung der Treue. Dieses

sagenverklärte Ross mit den schlachtenwitternden Nüstern — ein bedeutungsvoller Bestandteil aller ungarischen Erzählungen von tollkühnen Husarenstücklein — tritt uns in einem Plakate von Horthy entgegen, das zum Besuche der Ausstellung der Kriegsmaler des Pressequartiers einlädt (Abbildung 15)

Wir sehen die stolzerhabene Pose des Colleoni-Rosses, die dem Kriege entsprossene Geschmacklosigkeit der Benagelung mildernd, auf dem Plakate von Basch und Barta. (Das Denkmal der nationalen Opferwilligkeit, siehe Beilage.)

Die Szene, die Figur, die Stärke der Bewegung ist wichtiger als die technische Vollendung. Textanordnung, Massenwirkung, Farbenharmonie, der organische Aufbau des Ganzen erscheinen nicht so belangvoll wie die Fähigkeit, eine eindringliche Impression des grossen Dramas dem Beschauer klarmachen zu können. Die Gewandtheit einer verfeinerten Technik gibt nicht soviel wie das skizzenhaft hingeworfene Erlebnis. Lehrreich ist es, zwei Kriegsplakate von diesem Gesichtspunkte zu vergleichen. Das eine ist ein Werk des ausgezeichneten ungarischen Graphikers Elek Falus (Abbildung 11), der in der Stilisierung unserer

nationalen Ornamentik besticht; sein Plakat der Ausstellung für Kriegshygiene offenbart alle Seiten eines reichen und reifen Talentes. Symbolische Einfachheit, harmonische Uebereinstimmung der Farbenklänge, grosse typographische Lichtwirkung — all dies bietet keinen Ersatz für ein einziges gewaltiges Erlebnis. Als fänden wir in Michael Birós Plakat (Kunstlotterie zu Gunsten der von den Russen verheerten Dörfer) gerade das Gegenteil der erwähnten Eigenschaften (siehe Beilage). Inbezug auf Komposition, organische Einheits-



MICHAEL BÉRO

ABBILDUNG 7
Druck: Radó Jenő Gyula, Budapest

PLAKAT

wirkung, Schönheit der Buchstaben erscheint das Plakat mangelhafter als Birós frühere Werke. Und dennoch: wie die Furie der Kriegsschrecken mit wenigen Farben hier entfesselt wird — das kündigt von stärksten Impressionen. Wir haben die Empfindung, als wäre der Künstler vom Geiste des Delacroix beeinflusst gewesen, — er hat die Hölle der Sünden und menschlichen Leiden durchschritten . . .

In der ungarischen Kriegsplakatkunst äussert sich die energieerfüllte Seele eines Volkes, das mit weitgeöffneten Kinderaugen in die heldenhafte Zeit schaut und mit der Naivität kindlicher Phantasie von seinem heldenhaften Erlebnis erzählt.

★

Wollen wir alle einschlägigen Dokumente namhaft machen, so müssen wir vom Plakat auf ein verwandtes Gebiet der Kriegsgraphik, auf die Titelblattzeichnungen der Kriegsbücher übergehen. Hier haben wir es mit einem anderen Stil und anderen Ausdrucksmitteln zu tun. Dort der laute Strassenruf, hier das intime Anklingen des ersten

Tones für den Leser in der Vertrautheit seines Zimmers. Jener scheut vor dem geräuschvollen Gebahren des Moritatenausrufers nicht zurück, dieser redet leise, oft im Flüstertone der Rührung. Ich nenne nur die besten, um auf die naive, träumerische Grundstimmung hinzuweisen, die der Vortragsweise dieser künstlerischen Kriegsprodukte innewohnt. Zwei Titelblätter von Miklós Vadász („An der Front“, „Von Serajewo bis Lodz“) versetzen uns in diese abgedämpfte Kriegsstimmung. Ein geheimnisvolles Automobil jagt durch

die rotflammende Abenddämmerung. Auf dem Schneefelde liegen Menschen in ihrem Blute, Raben kreischen über ihnen, aus den Buchstaben des Titelwortes sickert Blut. Man hat das Gefühl, als hätte jemand aus dem Fenster eines einsamen polnischen Schlosses lange in den traurigen Abend geschaut und diese schmerzdurch-

belebte Stimmung auf dem Papier festgehalten — es ist wie ein klagendes, tragisches Nocturno, von Verwesungsgerüchen durchweht. Die Musik der Dekadenz auf dem Titelblatte eines Buches. — Einen Gegensatz dazu bildet mit seiner bäuerischen Frische ein Buchtitel von Falus (Ungarn singen). Eine grosse ungarische Trikolore mit Blumen, Bändern, hundert bunten Lappen umwunden. Welche Sehnsucht, welche süsse Volksliederromantik klingt uns aus diesem farbenrauschenden Blatte entgegen! Sie ist ein Stück ungarisches Leben — diese farben-trunkene, in selbstbewusstem Stolze flatternde Fahne; wer sie sieht, dem fallen volksbewegte Gassen, singende Bauernburschen, in den Tod marschierende Achtzehnjährige ein.

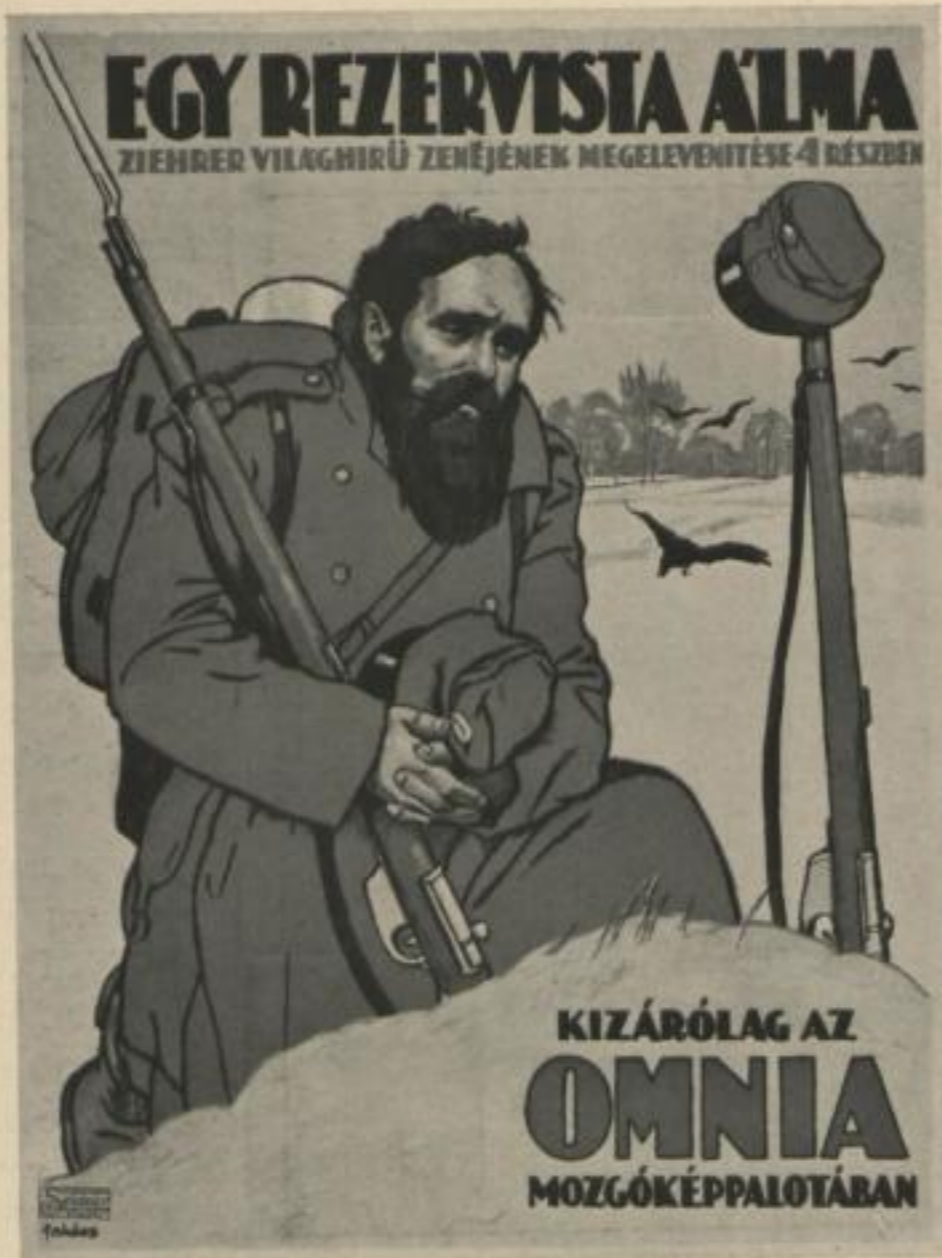


EKES

ABBILDUNG 8
Druck: Kunossy, Budapest

PLAKAT

Wenige Büchertitel haben die Gefühlswelt ihrer Zeit glücklicher ausgedrückt als dieser. Und die Naivität des Humors . . . Avanti . . . der feige italienische Bersaglieri, wie ihn ein trefflicher ungarischer Karikaturist Alfred Feiks an der Front in Trient gesehen und ihn als groteske Marionette auf dem Titelblatt eines Buches über den italienischen Krieg festgehalten hat. Avanti . . . und der schlappe italienische Soldat taumelt zurück mit schlotternden Knien. Der Humor birgt eine Schicksalstragödie, der Held ist ein



FÖLDES

ABBILDUNG 9
Druck: Seldner, Budapest

PLAKAT



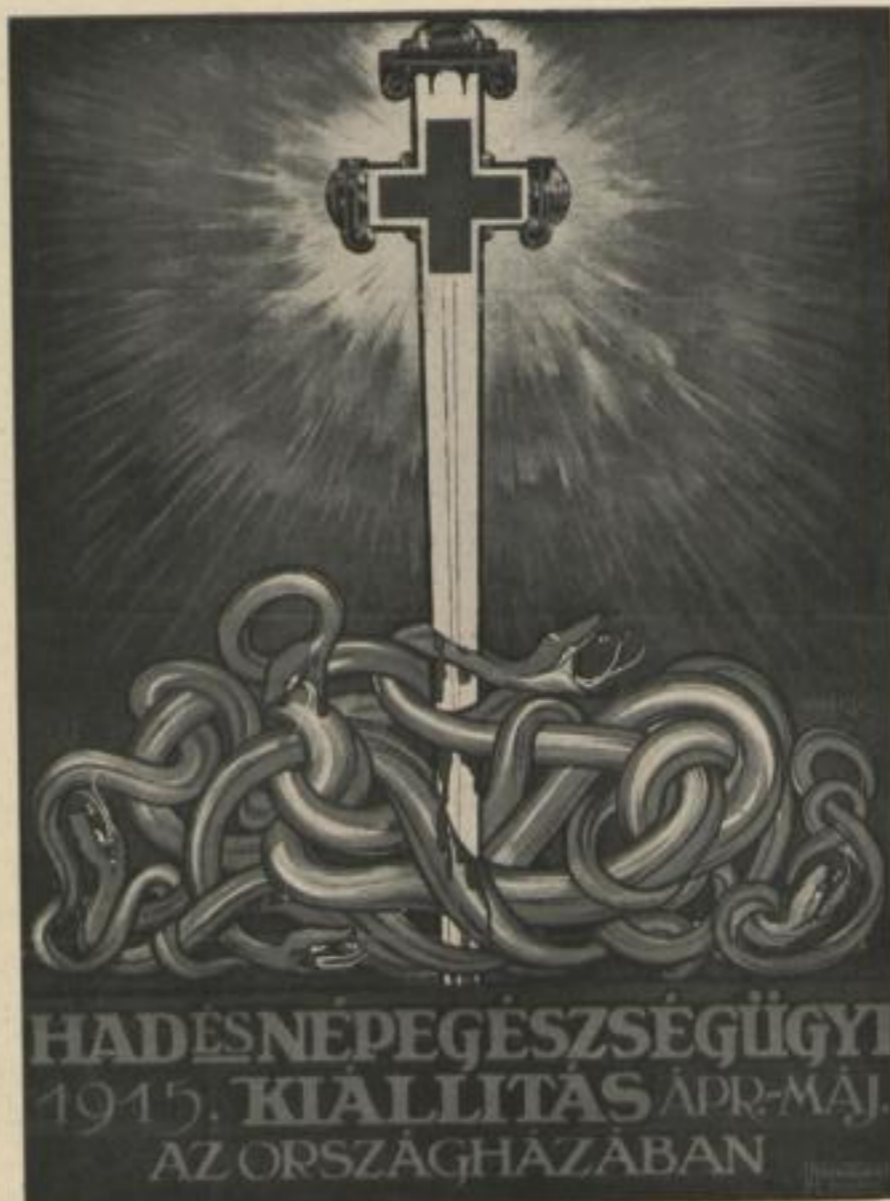
FÖLDES

ABBILDUNG 10
Druck: Seldner, Budapest

PLAKAT

gebrechlicher Gefährte des grauenhaften Puppenspiels. Und eine ähnliche Komik schlägt ihre Kapriolen auch in den übrigen Büchern. Herr Untauglich, der korpulente Drückeberger (Zeichnung von Michael Biró auf dem Titelblatt eines Romans), wie er mit den schwellenden Umrissen seiner Wohlbeleibtheit den Tod von sich fernhält, ist ein Beispiel des zynisch-naiven Humors.

Das ungarische Kriegsplakat und die Entwicklung der ungarischen Kriegsgraphik betrachten, heisst die Einwirkung der Massenpsyche und Künstlerpsyche auf die Ereignisse feststellen: Eine



ELEK FALUS

ABBILDUNG 11
Druck: Athenäum, Budapest

PLAKAT

Werterhöhung unseres graphischen Künstlergewerbes ist von diesem Kriege kaum zu erwarten, der so viele Werte schädigt, von der Schaffenslust bis zur allgemeinen Zugänglichkeit der drucktechnischen Hilfsmittel. Doch man kann die Kriegsgraphik als psychologischen Gradmesser sozialer Erschütterungen bezeichnen, und man kann mit Recht behaupten, dass unser Litographenstein und unsere Farbwalze recht wunderbare Instrumente sind: Sie sprechen auf die stärksten und fernsten Eindrücke an; das Fortissimo und Pianissimo der Ereignisse findet in ihnen Sänger von steter Bereitschaft und innerlicher Einfühlung.

HADIFENYKÉP KIÁLLÍTÁS



**AZ ELESETT HŐSÖK ÖZ-
VEGYEI ES ARVAI JAVÁRA
KÁROLY ISTVAN ES JOZSEF
CS. KIR. FŐHERCEG. ÖFENSÉGEIK
VÉDNÖKSÉGE MELLETT RENDEZI
A HADSEGÉLYEZO HIVATAL
MEGTEKINTHETO A NEMZETI SZALONBAN
OKTOBER 21 - NOVEMBER 12-IG. BELTÉRI 50 Ft.**

BÉLA MOLDOVAN ABBILDUNG 12
Druck: Kunossy, Budapest

PLAKAT

MINDENT A HADSEREGNEK



**MINDENFÉLE SZÖVET-
HULLADÉKOT GYÚJTUNK!**

BÉLA MOLDOVAN ABBILDUNG 13
Druck: Kunossy, Budapest

PLAKAT



LÖVÉSZÁROK



Augusztó főhercegasszony
Károlyi Károly Sándor és az ősi hadvezérek és katonák Hazay Samu
Szerényi Béla és a Berczy bányászok és a Berczy bányászok és a Berczy bányászok

a „Nemzet-háza” (Bokkancsák Ottóval)
a Gyorssegély Augusztó-Alap.

Megtekinthető egész napon át.
Közvetlen villamos megállóhely.

Megnyílik augusztus első napjaiban!

GABOR

ABBILDUNG 14
Druck: Gottlieb, Budapest

PLAKAT



**A CSÁSZ ÉS KIR.
SÁJTÓHADISZÁLLÁS KIÁLLÍTÁSA.**

**A
NEMZETI SZALONBON
V. ERZSÉBET-TÉR.
NYITVA 9-5 IG.**

HORTHY

ABBILDUNG 15
Druck: Seldner, Budapest

PLAKAT



ANTAL WEISS ABBILDUNG 16 PLAKAT
Druck: L. & P. Weiss, Budapest



ANTAL WEISS ABBILDUNG 17 PLAKAT
Druck: Grafikat, Budapest



P. POLYA ABBILDUNG 18 PLAKAT
Druck: Athenaeum, Budapest



DEZSŐ BÉR ABBILDUNG 19 PLAKAT
Druck: Lengyelipót, Budapest



BORT NYIK ABBILDUNG 20 PLAKAT
 Druck: Athenaeum, Budapest



ALEX KONYA ABBILDUNG 21 PLAKAT
 Druck: Athenaeum, Budapest



FÖLDES ABBILDUNG 22 PLAKAT
 Druck: Rado Jenő, Budapest



MICHAEL BIRO ABBILDUNG 23 PLAKAT
 Druck: Legrady, Budapest

1680 = COMÉDIE FRANÇAISE = 1916

MARDI 2 MAI 1916 A 1 H 1/2

“ POUR METZ ”



Composition de LOUIS EDOUARD-FOURNIER

**MATINÉE AU BÉNÉFICE
DES RÉFUGIÉS DE LA LORRAINE**

SOUS LE HAUT PATRONAGE DE :

M. RAYMOND POINCARÉ

PRÉSIDENT DE LA RÉPUBLIQUE

M. ANTONIN DUBOST PRÉSIDENT DU SÉNAT

M. PAUL DESCHANEL PRÉSIDENT

DE LA CHAMBRE DES DÉPUTÉS

M. ARISTIDE BRIAND PRÉSIDENT DU CONSEIL

MINISTRE DES AFFAIRES ÉTRANGÈRES

M. MALVY MINISTRE DE L'INTÉRIEUR

M. PAINLEVÉ MINISTRE DE L'INSTRUCTION PUBLIQUE

DES BEAUX-ARTS & DES INVENTIONS

M. DALIMIER SOUS-SECRETAIRE D'ÉTAT AUX BEAUX-ARTS

COMITÉ LORRAIN

PRÉSIDENT

M. LE GÉNÉRAL FLORENTIN

GRAND CHANCELIER DE LA LÉGIION D'HONNEUR.

MEMBRES

M. M. Maurice BARRÉS, de l'Acad. franc., LEBRUN, Anc. Ministre,

L. MARIN, Fr. De WENDEL : DÉPUTÉS

M. M. LES GÉNÉRAUX

DALSTEIN, FELDMANN, HERMITTE, De LA MOTHE,

De LARDEVELLE, De MAUDRED, PISTOR, POINE, PETZ, THORASSIN.

M. M. Ad. ADERER, Homme de lettres, ANDRÉ, Conseiller à la Cour de

Cassation, BARILLOT, Art. Peintre, BOMPARD, Ambassadeur

de France, CHANSON, COLLIN, COLSON, Membre de l'Institut

Fr. de CUREL, Auteur dramatique, Colonel DEVILLE,

DUFORT, Homme de lettres, Emile FABRE, Administrateur général

de la Comédie Française, E. HANNAUX, Statuaire,

E. HINZELIN, Homme de lettres, Rose MAIZEROY, Femme de lettres

Lucien PALLEZ, Statuaire, Gabriel PIERNE, Compositeur,

O. SAINSERE, Conseiller d'Etat honoraire, Ch. VUILLAUME, Président

des Patriotes de la Moselle, Paul WILMOTH, Vice-Président

de l'Association générale d'Alsace-Lorraine.

La représentation sera spécialement consacrée à des œuvres

d'auteurs et d'artistes méconnus ou se rapportant à Metz, la

Moselle et la Lorraine.

Pour le programme voir le détail aux affiches spéciales.

LOUIS EDOUARD-FOURNIER

ABBILDUNG 1
Druck: J. Lapino, Paris

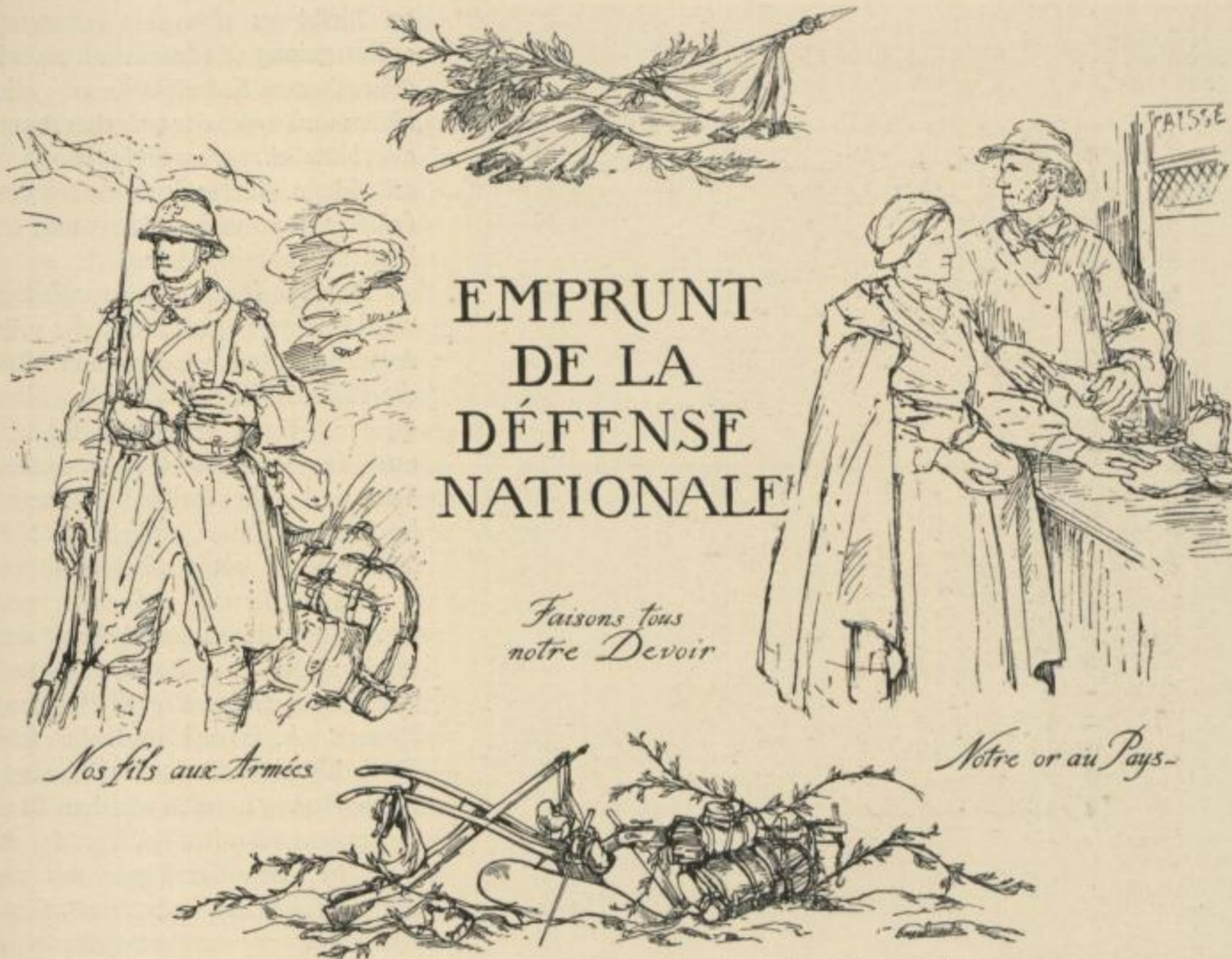
PLAKAT

Kriegsgraphik in Frankreich

VON DR. OTTO GRAUTOFF, BERLIN.

Die lange Dauer dieses Krieges berechtigt Bilanzen zu ziehen. Mag der Krieg für die meisten, vielleicht für alle Völker überraschend gekommen sein und dadurch in die Gewerbe und Industrien Verwirrung getragen haben, so hat doch gerade durch die unerwartete Ausdehnung des Krieges die innere und äussere Politik in jedem Lande den Völkern die Pflicht auferlegt, Gewerbe und Industrie neu zu organisieren und ihnen unter erhöhter Anspannung qualitativ und quantitativ grössere Leistungen abzutrotzen, um trotz des Mangels an Menschen und Material bei den Feinden, bei den Neutralen, ja auch bei den eigenen Staatsbürgern den Glauben zu stärken oder die Ueberzeugung zu erwecken: Es fehlt uns an nichts, es geht uns gut, unsere Leistungen stehen nicht nur auf der alten Höhe, sie sind sogar noch gestiegen.

Den Franzosen fiel diese harte Aufgabe der Kriegszeit besonders schwer, weil wenige Wochen nach Kriegsbeginn zehn ihrer wertvollsten Provinzen in Feindeshand fielen und ihre Landeshauptstadt von den Deutschen bedroht wurde. Dadurch wurden ihrer Industrie nicht nur wichtige Rohmaterialien und eine bedenklich hohe Zahl von Menschenkräften entzogen, sondern die Hauptstadt wurde noch obendrein von einer tiefgreifenden Verwirrung erschüttert. Waren in der ersten Hälfte des August 1914 noch alle Pressen in Betrieb, wurden auch in der zweiten Hälfte des August die meisten im Druck befindlichen Zeitschriften und Kunstblätter noch ausgedruckt, so fehlten am ersten September, als die Deutschen vor Paris erschienen, Musse und Menschen, um angefangene Arbeiten fertigzustellen und zu vertreiben. Von den letzten Augusttagen an blieb alles



EMPRUNT DE LA DÉFENSE NATIONALE

*Faisons tous
notre Devoir*

Nos fils aux Armées

Notre or au Pays

Publiée sous les auspices de l'Union des Sociétés de Préparation Militaire de France

BERNARD NAUDIN

ABBILDUNG 2
Druck: Devambez, Paris

DEVAUBEZ, IMP. PARIS

PLAKAT

liegen. Die Maschinen stockten, Personal für den Vertrieb fehlte. In den Tagen der grössten Angst und Sorge wurden alle Arbeiten, die nicht unmittelbar der Landesverteidigung dienten, eingestellt.

Wenn auch schon vor dem 15. September die militärischen Ereignisse den Franzosen die schwersten Sorgen nahmen, so blieb der Alldruck doch noch über drei Monate auf den Parisern lasten. In dieser Zeit erwies sich die Desorganisation des französischen Buch- und Kunsthandels. Von über hundert medizinischen und juristischen Zeitschriften begannen erst im April 1915 fünf oder sechs wieder zu erscheinen. Ein Verlag, der sechs verschiedene Modezeitschriften verlegt hatte, vereinigte alle zu einer einzigen, deren erste Nummer am 15. April 1915 erschien. Der „Mercure de France“ hatte am 1. September 1914 sein Erscheinen eingestellt und trat ebenfalls erst Ende April wieder auf. Alle Kunstzeitschriften waren von Ende August an von der Bildfläche verschwunden. „L'Art et les Artistes“ gab am 1. Mai eine Sondernummer heraus, der inzwischen noch

weitere sechs Sondernummern gefolgt sind. „La Gazette des Beaux-Arts“ ist sogar erst am 1. Juli 1916 zum ersten Male wieder erschienen. Dagegen sind „Le Rire“, „Le Sourire“ nur vier bis fünf Wochen unterbrochen worden; ihnen trat vom November an eine neue humoristische Wochenschrift unter dem Titel: „A la Bayonette“ an die Seite. Kunstblätter, Radierungen, Lithographien und Bücher über Kunst sind seit dem September 1914 nicht mehr erschienen, sofern sie nicht propagandistische Bedeutung hatten. Nachdem die Franzosen die Ueberzeugung gewonnen hatten, dass ihre Hauptstadt nicht mehr bedroht sei, richtete sich ihr Streben weniger darauf, begonnene Arbeiten in Buch- und Kunstdruck fertigzustellen und die durch die Verwirrung unterbrochenen Friedensarbeiten wieder aufzunehmen, als vielmehr alle Maler, Zeichner, Lithographen und Drucker, soweit sie nicht an der Front standen, für die französische Kulturpropaganda dienstbar zu machen. Sie mobilisierten Künstler und Techniker und stellten ihnen die Aufgabe, durch graphische Darstellungen

EMPRUNT DE LA DÉFENSE NATIONALE



POULBOT

ABBILDUNG 3
Druck: Devambez, Paris

PLAKAT

erstens das französische Volk von der Verworfenheit seiner Feinde zu überzeugen und zu wildem Hass gegen alles Deutsche zu entflammen, zweitens die Neutralen für die französische Sache zu gewinnen und gegen Deutschland einzunehmen.

Diejenigen, die Frankreich schlecht kannten, wurden durch die geistige Disziplin und den organisatorischen Aufschwung, die Frankreich nach seiner anfänglichen Niederlage entwickelte, überrascht. Wenn Frankreich auch seit dem XVII. Jahrhundert mehrfach eine organisatorische Begabung bewiesen hat und in geistigen Dingen disziplinfähiger als Deutschland gelten kann,

so bleibt es doch staunenswert, dass es ihm gelang, so schnell nach einer herein gebrochenen Katastrophe auf allen Gebieten und unter der grössten Ausnutzung aller Mittel eine grosszügige Propaganda zu entwickeln, die das doppelte Ziel verfolgte: Frankreich zu verherrlichen und Deutschland zu brandmarken.

Dabei erfolgte eine sorgfältige Auswahl der geistigen Kräfte, die gründliche Ausnützung aller technischen Mittel und die rücksichtslose Ausbeutung aller Geldquellen. Denn Frankreich fühlte, es gilt auch im geistigen Kampf Leben oder Tod, und daher sollte kein Preis als zu hoch erscheinen, keine technische Schwierigkeit als unüberwindlich gelten.

Die Regierung rief einen amtlichen Propagandadienst ins Leben, der dem Ministerium des Aeusseren unterstellt wurde und in den Pierre Perroy, René Puaux, A. Bréal und die früher in Deutschland ansässigen Haguenin und Marc Henry berufen wurden. Es wurden ausserdem vom Institut, von der Alliance française, von der Ligue des patriotes und zahlreichen anderen Genossenschaften Werbevereine gegründet, die die grossen und vielseitigen Aufgaben unter sich teilten.

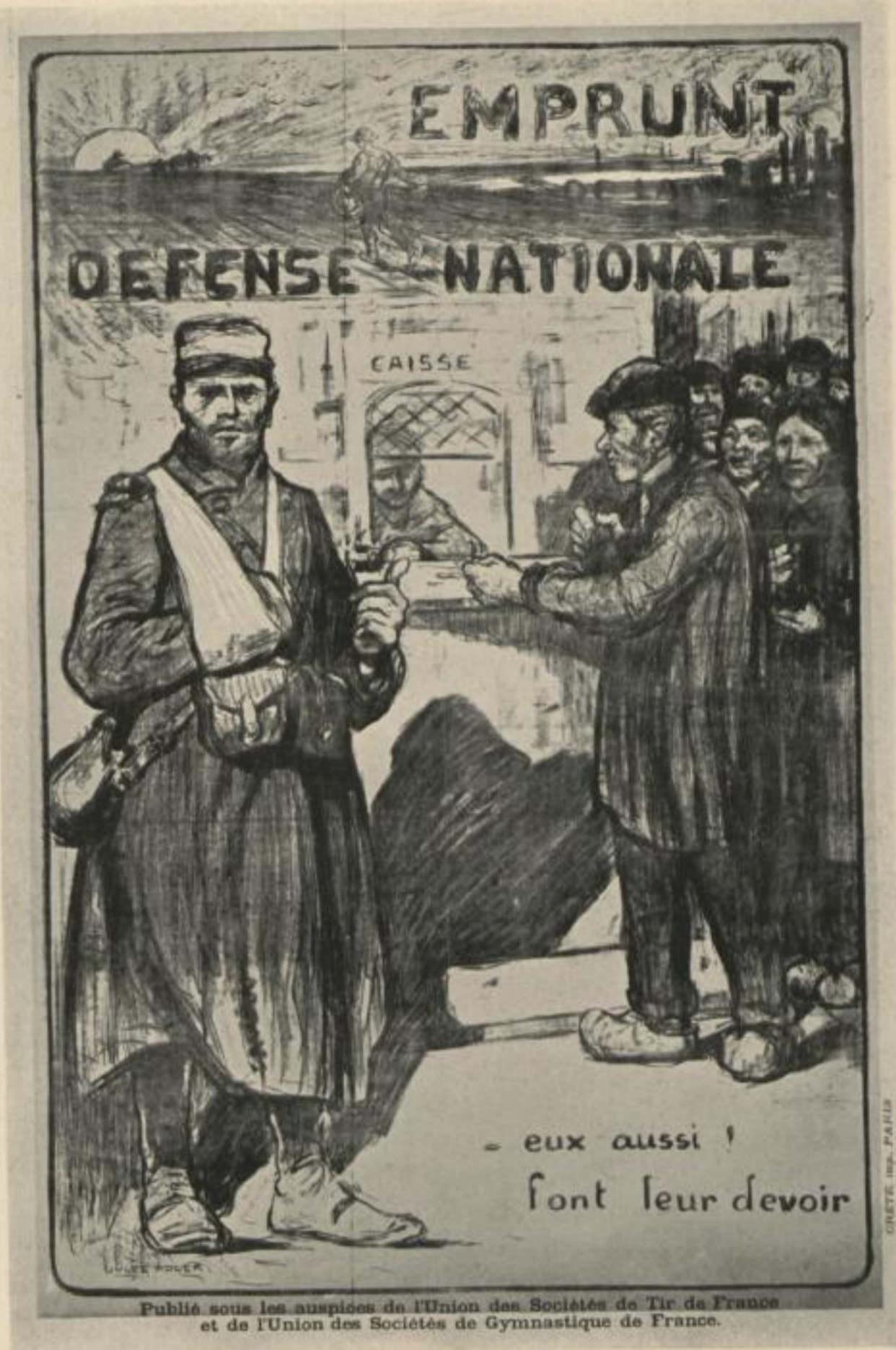
Eine Aufgabe bestand darin, die bestehenden Zeitschriften zu verbreiten, wie „Illustration“, „Monde illustré“, „Rire“, „Sourire“, „A la Bayonette“, neue Zeitschriften zu gründen, wie etwa 50 Schützengrabenzeitungen, ferner „Le Miroir“, „La grande guerre vue par les artistes“, ihnen künstlerisches Material zuzuführen, den Künstlern den Besuch an der Front, den Besuch verwüsteter Dörfer und Städte

zu ermöglichen und ihnen Geldmittel zuzuführen. Weiter galt es, Postkarten und Kunstblätter herzustellen zur Verherrlichung der französischen Tapferkeit, zur Popularisierung der Generäle, Plakate für Wohltätigkeitsfeste, Werbeplakate für die Anleihen, Albums und Postkarten zur Beschimpfung und zur Verunglimpfung der Deutschen.

Alle diese Aufgaben sind in einer erstaunlich kurzen Zeit quantitativ glänzend gelöst worden. Von Mitte Oktober 1914 an wurde ganz Frankreich mit Postkarten überschwemmt, auf denen der Held Joffre, der Retter von Paris, General Galliéni mit Lorbeer-

kränzen und Guirlanden dargestellt sind. Bald darauf erschienen Photographien und Oeldrucke der Generäle und Staatsmänner. Der einfache Soldat wurde sentimental und lustig verherrlicht, wie er von seinen betagten Eltern, von seiner Liebsten Abschied nimmt: *Nous les aurons!* oder *Jusqu'au bout!* Die kleine Ecke des Elsass, die seit Kriegsbeginn von den Franzosen besetzt gehalten wird, wurde propagandistisch ausgeschlachtet. Landschaftsaufnahmen, Truppenumzüge in den Dörfern, Besuche des Präsidenten in den Städten, Empfang einer Abordnung von Kindern im Nationalkostüm beim General, alles das wurde, hundertfältig variiert, auf Postkarten und in illustrierten Zeitschriften dargestellt.

Waren schon im September und Oktober 1914 vereinzelte Postkarten und Kunstblätter erschienen, in denen Deutschland und die Deutschen verunglimpft und verhöhnt wurden, so setzte der eigentliche Vernichtungskampf Frankreichs gegen Deutschland im Bilde erst im November 1914 ein. Die Wiedereroberung gewisser Bezirke Frankreichs Mitte September 1914, die durch die beiden Armeen schwer gelitten hatten, die Beschiessung der Kathedrale von Reims um die gleiche Zeit gaben den äusseren Anlass. Eine Flut von Schmähbildern entstand, die nicht nur in Frankreich, sondern auch in allen neutralen Staaten verbreitet wurden. Jetzt waren die Themen der Postkarten: Kaiser Wilhelm als Kindermörder — der Kaiser als Frauenschänder, — der Kaiser als Kirchenzerstörer mit brennenden Kirchen und blutenden Kindern hinter sich — der Kronprinz als Dieb und Räuber — der Kronprinz und seine Armee im Champagnerausch verlieren die Schlacht an der Marne — der deutsche Soldat, der die Feinde mit Kolbenschlägen und Fusstritten behandelt — deutsche Offiziere hacken einer Französin die Hand ab — deutsche Offiziere treten auf Frauenleibern und dergleichen mehr. Die *Librairie de l'Estampe* gab ein Album heraus, auf dessen Umschlag eine abgehackte, beringte Frauenhand dargestellt ist, von der das Blut heruntertropft; im Inneren des Buches sind eine Anzahl der widerwärtigsten Greuelthaten, die dem Deutschen angedichtet sind, aufgereiht: Deutsche Soldaten, die einen Priester ermorden, Soldaten stecken ein Haus voller Menschen in Brand,



JULES ADLER

ABBILDUNG 4
Druck: Crété, Paris

PLAKAT

Franzosen, von Deutschen gekreuzigt, Vergewaltigungsszenen usw. Der Verlag Ollendorf in Paris gab eine Sammlung heraus: „*La Chasse aux maisons boches*“, „*Made in Germany*“, „*Comment nous avons pris Paris*“, in denen die angebliche Trunksucht, die Spielsucht, die Völlerei der Deutschen grimmig verhöhnt worden ist. Die deutschen Frauen sind dick, formlos, in hässlichen, schlecht sitzenden Kleidern dargestellt. Erzeugnisse dieser Art überstürzten sich. Sie traten nicht vereinzelt auf, sondern wurden systematisch variiert und erschienen fortgesetzt in neuen Zusammenstellungen, in veränderten Gruppierungen, in immer neuer Form.

1916
"LA TRIENNALE"
 EXPOSITION D'ART FRANÇAIS
 AU PROFIT DE LA "FRATERNITÉ DES ARTISTES"



**SALLE DU JEU DE PAUME
 TERRASSE DES TUILERIES**
 DU 2 MARS AU 15 AVRIL 1916
 DE 9 HEURES DU MATIN
 À LA TOMBÉE DU JOUR
VERNISSAGE LE 1^{ER} MARS
COMITÉ:
 M.M. Albert BESNARD, L. BONNIER, L. BOUCHARD,
 Maurice CHABAS, J. CHÉRET, F.R. CARABIN,
 Raphaël COLLIN, F. CORMON, C. COTTET, J. DAMPT,
 A. DÉCHEHAUD, C. DESPIAU, G. DESVALLIÈRES, M^{lle} Hélène DUFAU,
 M.M. FORAIN, FRANTZ-JOURDAIN, Charles GUÉRIN,
 GUIRAND DE SCEVOLA, HARPIGHIES, HENRI-MARTIN,
 F. HUMBERT, R. LALIQUÉ, Ernest LAURENT,
 L. LEGRAND, A. LEPÈRE, LE SIDANER, Maurice DENIS,
 A. MERCIÉ, Charles PLUMET, REHOIR, CRIVAUD, RODIN,
 ESABATTE, STEINLEN, VUILLARD, WILLETTE

PRIX D'ENTRÉE:
 Le jour du vernissage... 5 fr.
 Les autres jours... 1 fr.
 Le dimanche... 0.50

L. LAPINA, Imp. PARIS.

THEOPHILE ALEXANDRE STEINLEN

ABBILDUNG 5
 Druck: J. Lapina, Paris

PLAKAT

Bekanntlich hat die französische Regierung eine Denkschrift über die deutschen Greuelthaten in Frankreich herausgegeben. Der Propagandadienst liess die krassesten Stellen dieser Berichte im Bilde darstellen. Ein völlig unbekannter Künstler, J. G. Doumerge hat vierzig Motive auf den Stein gezeichnet, die so roh, so geschmacklos und so gemein sind, dass es nicht möglich ist, sie in einer deutschen Zeitschrift wiederzugeben. Dem Album sind in einem besonderen Umschlag „5 estampes réservées“ beigelegt, die als Ausdrucksformen der sexuellen Perversität der Franzosen, ihres Sadismus und Masochismus Denkmäler – nicht

und Büchern in Erscheinung tritt. Durchblättert man nun einmal ein zusammenfassendes Buch wie dasjenige Arsène Alexandres „Pendant la Guerre. L'Esprit satirique en France“ (Berger Levrault, Paris und Nancy), in dem ein französischer Kunstschriftsteller diejenigen Zeichnungen und Karikaturen zusammengetragen hat, die er für die Besten hielt, so gibt die Auswahl, was die Einfälle und Motive anbelangt, einen dürftigen Eindruck; meist handelt es sich um widerwärtige Erzeugnisse einer krankhaften Hasshysterie. Blinde Wut hat die Franzosen zu Masslosigkeiten verführt, die die künstlerische Qualität vieler Leistungen auf eine sehr

deutscher, sondern – französischer Greuelthaten sind. Alle Blätter dieses Albums, auf denen die Deutschen grösstenteils als Orang Utangs dargestellt sind, wurden einzeln als Postkarten vervielfältigt und vertrieben und um Weihnachten 1915 von der französischen Presse als „schönstes Neujahrgeschenk für Familien“ empfohlen.

Der in französischen Diensten stehende holländische Zeichner Raemaekers, der vom „Journal“ verpflichtet wurde, täglich eine deutschfeindliche Karikatur zu liefern, hat im Jahre 1915 ebenfalls ein Album zusammengestellt, das inhaltlich und künstlerisch auf der gleichen Stufe steht wie das eben besprochene Buch. Auch er hat die Deutschen mehrfach als Affen gezeichnet, die deutschen Fürsten als Kirchenschänder und Frauenvergewaltiger, die Soldaten als Feiglinge, die immer nur die Hände hochheben und immer „Kamerad! Kamerad!“ rufen oder an eine unschuldige Bürgerwohnung Feuer legen oder Uhren stehlen oder sich am französischen Wein betrinken. Seine Zeichnungen sind zum Teil ebenfalls auf Postkarten vervielfältigt und von den Propagandainstituten in allen Ländern vertrieben worden.

Das ist ein summarischer Ueberblick über die Zeichenkunst Frankreichs, wie sie während des Krieges in Zeitschriften, auf Postkarten, in Einzelblättern in Vierfarbendruck, Oeldruck, Lithographie, in Albums

tiefe Stufe drückten. Immerhin sind ein paar Sachen erwähnenswert. Der dahinjagende deutsche Soldat mit dem losgehenden Gewehr unter dem Arm: „La Brute est lâchée“ und Lucien Métivets Spione sind eindrucksvoll: Eine Reihe von Deutschen als Kellner, Kaufleute, Stromer und Touristen, dahinter als Schatten dieselben Gestalten in ihrer deutschen Uniform. Der Kaiser als Totenkopfhüsar gab Abel Faivre ein schauerliches Motiv. Léandre hat in seinem Blatt „la paix glorieuse“ eine Zeichnung geschaffen, die an Abendmahlszenen der Rembrandtschule erinnert. Das ist aber schon alles. Dann setzen die wüsten Zeichnungen des orgiastischen Hasses ein, in denen auch Willette sich zu widerwärtigen Scheusslichkeiten verstiegen hat. Nur Steinlens sanfterer Gemütsart sind einige zarte Kompositionen von Geiseln, verlassenen Kindern und weinenden Frauen zu danken. Was Réalier-Dumas, Felix Vallotton, Abel Truchet, Henri Vallette, Ed. Touraine, Lechevallier und die vielen anderen leisteten, steht unter allem Durchschnitt, höchstens wäre noch Hermann Paul zu erwähnen, dessen Schwarzweissblätter durch klare Kompositionen und starke Gegensätze von Licht und Schatten eindrucksvoll wirken.

Das grosse Werk: „La grande guerre par les artistes“ im Verlage von Berger-Levrault und Georges Crès in Paris umfasst zwanzig Lieferungen mit je acht farbigen und schwarzen Lithographien, von denen ein grosser Teil wiederum Erzeugnis des fanatischen Hasses ist, ein weiterer Teil dürftige, nichtssagende Studien aus dem Leben an der Front. Einige Blätter von Raemaekers sind nicht talentlos, aber in ihrer Tendenz derartig abstossend, dass nach dem Kriege weder Freund noch Feind diese werden ertragen können. Reizvoll ist eine in Anlehnung an die alten Images d'Epinal entstandene farbige Lithographie von Benito: Die Wiederkehr. Felix Vallottons Holzschnittbildnisse der Führer der Entente sind in ihrer einfachen, derben Manier wirksam, besonders das Portrait Millerands ist gut gelungen, während der Versuch, Kaiser und Kronprinz darzustellen, völlig verfehlt ist, da das

Wesentliche ihrer Züge nicht erfasst worden ist. Eine Lieferung mit acht Lithographien von Hermann Paul ist künstlerisch wertvoll, ebenso eine Zeichnung von dem jüngeren Carlègle und endlich zwei Blätter von Bernard Naudin, dessen Studien, von Rembrandtscher Schlichtheit und Tiefe, in der Auffassung eine ganz seltene Ausdruckskraft in den Linien haben. Alles Uebrige erhebt sich nicht über die künstlerische Belanglosigkeit einer witzigen oder trockenen Illustration.

Immer von neuem und immer wieder vergebens sucht man in dem überreichen Material nach der angewandten Kriegsgraphik, die bewusst ihren Zweck erfüllt.



THÉLOPHIE ALEXANDRE STEINLEN

ABBILDUNG 6
Druck: J. Lapina, Paris

PLAKAT

Office de Renseignements pour les Familles dispersées

créé par le
CONSEIL NATIONAL DES FEMMES FRANÇAISES
27, Avenue de l'Opéra



*Civils ou soldats
français ou belges
qui recherchez l'un
des vôtres, adres-
sez vous à nous.
Déjà un grand
nombre de familles
dispersées ont été
reunies par nos
soins.
Les évacués
ou réfugiés dont
nous pouvons
donner l'adresse
actuelle se com-
tent par centai-
nes de mille.
Il suffit de nous
indiquer par lettre,
bien lisiblement,
le nom, les prénoms,
l'âge, le domicile
avant la guerre de
la personne recherchée.
Écrivez donc à
l'office de renseigne-
ments pour les fa-
milles dispersées
27 Avenue de
l'Opéra Paris*

LES SERVICES DE L'OFFICE SONT GRATUITS

THÉOPHILE ALEXANDRE STEINLEN

ABBILDUNG 7
Druck: Crété, Paris

PLAKAT

Was man findet, sind wirkungslose Skizzen, Studien und Illustrationen, und es ist dabei bemerkenswert, dass auf diesem Gebiet alte, längst bekannte Künstler auftreten. Die heranwachsende Jugend, die vor dem Kriege im Salon des Indépendants und im Herbstsalon um Anerkennung warb und nach Aufgaben verlangte, Matisse, Marquet, van Dongen, Camoin, Herbin, Delaunay, Friesz, Tobeen, André Mare und wie sie alle heissen, fehlen in der Kriegsgraphik. Ob sie im harten Frontdienst stehen, gefallen oder gefangen sind oder etwa aus Abneigung gegen eine propagandistische

Ausbeutung ihrer Kraft sich zurückhalten, wird sich erst feststellen lassen können, wenn wieder Friede ist. Jedenfalls ist die Zufuhr frischer Kraft in der französischen Graphik äusserst gering.

Unter den Büchern, die während des Krieges den französischen Kulturgedanken propagieren sollen, ist mir ein einziges bekannt geworden, das künstlerischen Wert besitzt. Für Frankreich bedauerlich ist, dass die begabte Zeichnerin Charlotte Schaller eine geborene Deutsche ist. Der Text dieses Bilderbuches ist harmlos, kindlich, wenn auch die Deutschen „boches“ genannt und natürlich in dem Kinderspiel besiegt werden. Bobby liest in der Zeitung vom Ausbruch des Krieges, mobilisiert seine Zinnsoldaten, hält Parade über sie ab. Zezette und Jacqueline richten Hospitäl ein. Bobby findet in seinem Spielschrank einen deutschen Spion und wirft ihn in den Kamin, wo er verbrennt. Der deutsche Siebenmeilenstiefel tritt auf und droht alle Zinnsoldaten zu zerstampfen. Die Eroberung des Elsass wird durch einen Rundtanz der Geschwister gefeiert. Im Traum ziehen zahlreiche Regimenter an Bobby vorüber, die am nächsten Tag den Sieg an der Marne erringen. Die Schwestern schreiben Briefe und stricken, und endlich wird in einer farbenfreudigen Apotheose der grosse Sieg gefeiert. Das alles ist in kräftigen, einfachen Zeichnungen in leuchtenden Farben voller Anmut dargestellt, dass es sicher ein französisches Kinderherz zu ergötzen vermag.

Abseits der grossen Propagandainstitute hat der Pariser Buchdrucker und Verleger A. Tolmer auf dem Quai d'Anjou den glücklichen Versuch unternommen, die alten Images d'Epinal *) mit Hilfe junger Kräfte wieder aufleben zu lassen und eine Serie von hundert farbigen Holzschnitten herausgegeben, die unstreitig zum Besten gehören, was Frankreich in der angewandten Kriegsgraphik geleistet hat. Die meisten Blätter sind von dem schon früher genannten, jüngeren Zeichner Benito. Sie sind in ihrer einfachen, volkstümlichen, Darstellung allgemeinverständlich, durch ihre frischen neuartigen Farben und vor allem durch ihre

*) Sie entsprechen unseren Neuruppiner Bilderbogen.

gut abgestimmte Harmonie vorzüglich zum Wandschmuck geeignet; sie werden aber weder in Frankreich selbst noch im Auslande besonders vertrieben, vermutlich weil ihr Mangel an Rohheiten und hysterischen Hassverzerrungen sie den offiziellen Propagandisten als zu zahm erscheinen lässt.

Dürftiger ist die von der Librairie de l'Estampe herausgegebene Sammlung neuer Epinalbilder. Dieser Verlag hat im Gegensatz zu Tolmer nicht verstanden, ernste Künstler für seine Bilderbogen zu verpflichten und ist schon dadurch ins Hintertreffen gelangt. Ausserdem aber begriff er nicht, dass derartige Bilderbogen fürs Volk anders behandelt werden müssen, als angetuschte Illustrationen, dass sie auf derbe Fernwirkung gearbeitet sein sollten, um als Wandschmuck dienen zu können.

Unter den Einzelblättern ist Abel Panns farbige Lithographie „Les Alliés“ eine wohlgelungene Leistung. Um einen stolz und breitbeinig dastehenden Poilu gruppieren sich Engländer, Schotten, Belgier, Marokkaner, Serben, Russen, Australier in ihren bunten Uniformen, die Briten hochnäsiger und grämlicher, die Franzosen in heiterer Laune — ein Gegenstück zu Heilemanns Zeichnung: „Das Völkergemisch der Alliierten“ aus den Lustigen Blättern. Die französische Zeichnung, die im vorigen Jahre in dem Schaufenster jeder Kunsthandlung in der Westschweiz hing, ist so wohl gelungen und ironisiert, das Völkergemisch so zutreffend, dass man dieses Blatt fast auch für unsere Propaganda nutzbar gemacht hätte. Dann hätte man allerdings die davonlaufenden „boches“ im linken unteren Winkel des Blattes entweder abdecken oder durch eine unseren Zwecken entsprechende Zeichnung ersetzen müssen. Dass diese Zeichnung den Propagandazielen Frankreichs nicht ganz entsprach, lässt sich daraus entnehmen, dass das Blatt nach einigen Monaten von Frankreich zurückverlangt und scheinbar vernichtet wurde.

Eine besondere Pflege erfuhren auch die bekannten farbigen Beilagen der illustrierten Zeitschriften Illustration und Monde illustré, die den Sondernummern zu Weihnachten, Ostern und Pfingsten für

POUR LA FRANCE VERSEZ VOTRE OR



L'Or Combat Pour La Victoire

ABEL FAIVRE

ABBILDUNG 8
Druck: Devambe, Paris

PLAKAT

die Abonnenten gratis beigelegt werden. Bildnisse der Heerführer, der sentimentale Abschied eines Poilu von seiner Liebsten, der Urlaub bei seinen alten Eltern, eine Greuelszene, eine zusammengeschossene Kirche, ein Schlachtfeld mit deutschen Leichen, der Sturm eines Infanterieregiments — das sind die Motive für diese Beilagen während des Krieges, und so werden sie zusammengestellt, da Frankreich sich selbst nun einmal nicht zu verherrlichen imstande ist, ohne gleichzeitig Deutschland zu schmähen und zu verleumden.

JOURNÉE DU POILU



31 OCTOBRE
1^{er} NOVEMBRE
1915
ORGANISÉE PAR LE PARLEMENT

CHARLES LÉANDRE

ABBILDUNG 9
Druck: Devambex, Paris

PLAKAT

JOURNÉE DU POILU



25 ET 26
DÉCEMBRE
1915
ORGANISÉE PAR LE PARLEMENT

ADOLPHE WILLETTE

ABBILDUNG 10
Druck: Devambex, Paris

PLAKAT

JOURNÉE DU POILU



25 ET 26
DÉCEMBRE
1915

ORGANISÉE PAR LE PARLEMENT

MAURICE NEUMONT

ABBILDUNG 11
Druck: Devambez, Paris

PLAKAT

JOURNÉE DU POILU



25 ET 26
DÉCEMBRE
1915

ORGANISÉE PAR LE PARLEMENT

THEOPHILE ALEXANDRE STEINLEN
ABBILDUNG 12
Druck: Devambez, Paris

PLAKAT



THEOPHILE ALEXANDRE STEINLEN

ABBILDUNG 13
Druck: Berger-Levrault, Paris

PLAKAT

Die derbsten und rohesten Beschimpfungen Deutschlands im Bilde finden sich in den Sonntagsbeilagen des *Petit Journal* und des *Petit Parisien*, die je eine Million Abonnenten haben und mit ihrer Seichtheit viele Millionen einfacher französischer Bürger und Bauern vergiften. Die Vergiftung ist eine doppelte, erstens durch brutale, grausame, zynische Motive, zweitens durch eine derbe, geschmacklose und unkünstlerische Darstellung. Dass ein Volk sich eine derartige Kost ohne Protest bieten lässt, sagt mehr als alle Kritik über den geistigen Zustand des französischen Volkes und seiner Erzieher. Einmal hat eines dieser

Blätter eine Darstellung von Frau von Hindenburg im Kreise mehrerer Damen ihres Gefolges gebracht, im Begriff, ein Schloss auszurauben, sie unterweist Soldaten, die Garderobe der Schlossherrin in ihre Koffer zu verpacken. Frau von Hindenburg und die übrigen Damen sind auf diesem Blatte als jugendlich-schlank Pariser Modepuppen in Kostümen der letzten Mode dargestellt. Ein belustigendes Dokument aus der feindlichen Propaganda.

Als Kuriosität mag endlich noch erwähnt werden, dass ein unbekannter und unbedeutender Künstler, Vignola mit Namen, Meissonniers Rückzug Napoleons aus Russland parodiert hat in einen Rückzug Wilhelms II. aus Frankreich, der dem Vorbild getreulich nachgebildet ist. Nur dass der Kaiser jene grausamen, grimmigen Züge zeigt, die die Franzosen sich bemühen stets in das Gesicht des Kaisers hineinzuphantasieren.

Als Schlussfolgerung erhellt aus diesem Ueberblick über die Kriegsgraphik Frankreichs, dass die Quantität ausserordentlich gross, der Durchschnitt der Qualität aber sehr gering ist. Die besten Leistungen, vor allem die durch die offiziellen Propagandastellen verwerteten gehören nicht in das Gebiet der angewandten Graphik, sondern sind Zeichnungen, Skizzen, Studien und Blätter rein illustrativen Charakters. Ein völliger Mangel an jungen Talenten, die dekorativen Aufgaben und Flächenschmuck im grossen wie im kleinen gewachsen sind, ist dabei in Erscheinung getreten. Man war gezwungen, im grossen und ganzen die Künstler der älteren Generationen wieder heranzuziehen, um überhaupt irgendwelche Lösungen der notwendigsten Kriegsaufgaben zu finden.



Die Kriegsplakate der Franzosen illustrieren diese Zustände besonders deutlich. Bernard Naudins Plakat für die Nationalanleihe ist aus vier feinen

Strichzeichnungen zusammengestellt, die, jede für sich betrachtet, den Reiz einer feinen Skizze tragen, formell aber nicht untereinander verbunden sind und keine Fernwirkung haben (Abbildung 2). Jules Adlers Entwurf für den gleichen Zweck ist durchgeführt, bleibt aber ganz im Illustrativen haften (Abbildung 4). Die vielen Köpfe verunklaren sich schon in geringer Entfernung, ohne zu jenem Eindruck des Massenandrangs zu werden, der doch erzielt werden wollte. Und die Kopfleiste über dem Kassenschalter ist eben nichts anderes als eine malerisch aufgefasste Kopfleiste, die über einer Buchseite wirksam sein könnte. Auch Lonays Plakat für die Association des Dames françaises stellt eine Genreszene bildmässig mit durchgeführten Einzelheiten dar (Abbildung 40), ebenso Rolls Entwurf für den Journé de l'Orphelinat des Armées, auf dem immerhin die Schattenpartien so kräftig gegeneinander gestellt sind, dass die beschatteten Flächen auffällig wirken (Abbildung 16). Während Rolls den Hintergrund geschickt grün in grau verschwimmen lässt, hat Poulbot in seinem Plakat Exposition des Tableaux de maîtres modernes den Hintergrund mit Soldatengruppen in einem deutschen Gefangenenlager so überladen, dass sie sich schon bei geringerer Entfernung im Plakat verlieren (Abbildung 25). Freilich, der zeichnende Soldat zur Linken ist in grossen, ruhigen Konturen und breiten Flächen wirksam gegeben und leitet mit seinem nach rechts gewandten Blick zu der Gruppe im Hintergrund über. Ganz hilflos sind die Franzosen meistens in der Anordnung der Schrift. Ist sie bei dem oben besprochenen Blatt schon undeutlich, so ist die Schriftanordnung für das Auge noch unübersichtlicher und unfassbarer auf Steinlens Plakat: Les Belges ont faim (Abbildung 6). Auch für dieses Plakat ist eine vergrösserte Zeichnung verwandt, was recht stilwidrig ist. Der starke Ausdruck vieler kleiner Blätter Steinlens verliert sich in dieser Vergrösserung vollständig. Als Zeichnung gelungener, im Ausdruck packender ist Steinlens Entwurf für den Office de Renseignements pour les Familles dispersées (Ab-



SALLE GAVEAU
45-47, Rue de la Boétie
Le Samedi 27 Mai 1916
à 8 heures 1/4

CONCERT DE CHARITÉ
DONNÉ AU BÉNÉFICE
DES MUTILÉS ET DES VEUVES
DES LÉGIONNAIRES JUIFS

PROGRAMME
Affectation de M. Marius MOUTET, Député
M^{lle} Félicia LITVINNE, de l'Opéra
Sofiste de S. M. L'EMPEREUR DE RUSSIE
M^{lle} Gabrielle GILLS M^{lle} Mazy MARQUET
de l'Opéra du Théâtre Sarah Bernhardt
M^{lle} de MAX
de la Comédie Française
M^{lle} Yvonne ASTRUC M^{lle} Lazare LÉVY

AU CHAMP D'HONNEUR
Poème symphonique pour piano et orchestre
Poésie de M. C. VILMAY Musique de M^{lle} Rachael VIGNAL
Orchestration L. A. MARICHEL
accompagnés par l'Hubert et l'Orchestre des CONCERTS ROUGES
Les sédatants: M^{lle} SORIA et M. BREMONT, de l'Opéra

COMITÉ DE PATRONAGE
M^{lle} Marius MOUTET, Député, Président
Membres: Madame la Doctoresse MARCUS - M. Victor BASCH
Professeur à la Sorbonne, Vice-Président de la Ligue des Droits de l'Homme
Armand MAYER (O. N.) - Jacques MEYER - LANDSMANN
SÉGAL - SCHAPIRO - CHERCHEVSKY - Charles MAPOU

PRIX DES PLACES: LOGES DE FACE: 4 Places 100 Fr. - LOGES DE CÔTÉS: 6 Places 120 Fr.
ORCHESTRE: 20 Fr. - 1^{re} BALCON: 10 Fr. - 2^e BALCON: Face 5 Fr. - CÔTÉS: 3 Fr. -
On trouve des billets à la SALLE GAVEAU et chez les MEMBRES DU COMITÉ
Trésorier: M^{lle} LANDSMANN, 62, Rue Lafayette, PARIS


ABEL PANN

ABBILDUNG 14
Druck: H. Chochoin, Paris

PLAKAT

bildung 7). Hier aber steht der Beschauer hilflos vor der Schrift wie vor einer Wirrnis. Nur mühsam gelingt es dem suchenden Auge, den Zusammenhang der Buchstaben zu enträtseln. Dasselbe trifft für Forains Le bon Feu zu (Abb. 27). Allein die wirksame, auf den ersten Blick verständliche und einprägsame Zeichnung gibt dem Betrachter den Schlüssel zu dem unübersichtlichen Text, so dass er sich die Lektüre der Schriftreihen ersparen kann. Der zusammengekauerte Mann, die in armselige Kleider gehüllte Frau, der kahle, Raum vermittelnd eindrucksvoll Kälte, Frost und Not. Die gleichen Vorzüge und die gleichen Schwächen hat Forains Plakat:

LE VÊTEMENT DU PRISONNIER DE GUERRE

ŒUVRE RATTACHÉE A LA  FRANÇAISE

SIEGE DE L'ŒUVRE: 63, Avenue des Champs-Élysées, PARIS

L'œuvre vient d'être fondée sous le nom de :

LE VÊTEMENT DU PRISONNIER DE GUERRE

Son but est de venir les prisonniers français et belges, militaires ou civils internés en Allemagne.

Il fait aux prisonniers militaires des vêtements chauds contre les rigueurs du froid ; un grand nombre d'entre eux, captifs depuis l'été, se trouvent être trop légèrement vêtus.

Quant aux prisonniers civils, pris « tels quels » et transportés dans les régions envahies françaises et belges, souffrent particulièrement du manque de vêtements. Il y a parmi eux des femmes, des enfants, des vieillards.

Aussi adressons-nous au pressant appel à toutes les bonnes volontés, à tous les cœurs charitables.

Nous espérons que chacun voudra bien nous aider dans cette œuvre de pitié, soit par des **Donations**, si minimes soient-elles, soit par des **Donc en nature** — Châleux, Tricot, Gants, Caleçons, Chaussettes, Mouchoirs, Cache-nez, Tabac, Chocolat, etc. — les uns et les autres seront acceptés avec la plus grande reconnaissance.

LES DONC : soit en espèces, soit en nature, sont reçus AU SIEGE DE L'ŒUVRE, 63, Avenue des Champs-Élysées.



JEAN LOUIS FORAIN

ABBILDUNG 15
Druck: F. Champenois, Paris

PLAKAT



MAURICE ROMBERG

ABBILDUNG 16
Druck: F. Champenois, Paris

PLAKAT

Le vêtement du prisonnier de guerre (Abbildung 15). Eine nüchterne Typenfolge, langweilig aufgereiht, die wiederum durch eine meisterhafte, skizzenhafte Zeichnung gut erläutert ist. Die gefesselte Frauengestalt, die Louis Edouard-Fournier als Allegorie von Metz darstellte, ist ein gut erfundenes Motiv (Abbildung 1). Die Wirkung aber auch dieses Blattes würde stärker sein, wenn es weniger bildhaft durchgeführt, in grossen, einfachen Linien mit stark gegeneinander-gestellten Flächen gehalten wäre. Auch das sentimentale

Motiv, das Roger Bréval für das Oeuvre du soldat ardennais erfand, ist eine bildhafte Komposition, der der Text angefügt worden ist (Abbildung 19), während Lonay in seinem Plakat La Journée du Poilu wenigstens einmal den Versuch machte, die Schrift mit der Zeichnung zu verbinden (Abbildung 38). Maurice Romberg begriff ebenfalls die Notwendigkeit, Schrift und Zeichnung zusammenschliessen und versuchte sie formell zu verbinden. Ist der Gesichtsausdruck der drei Köpfe auf einem Plakat allzu pathetisch, so ist in diesem Blatt doch immerhin durch lebhaftere, breite Farbflächen eine starke, weithin rufende Fernwirkung erreicht worden (Abbildung 18). Da alle französischen Zeichner in ihren Plakatentwürfen die Schrift entweder ganz vernachlässigten und deren Anordnung dem Drucker überliessen, der seinerseits banale Typen langweilig hinter- und untereinander aufreichte oder selbst die Schrift unübersichtlich auf eine Seite des Entwurfes klemmte, so sahen sich die französischen Propagandaausschüsse gezwungen, um eine übersichtlichere und leichter fassbare Wirkung zu erzielen, den Künstlern Schemen vorzuschreiben, in denen der Raum für die Schrift und für die Zeichnung von vornherein abgeteilt wurde. Diese Kasten (siehe Abbildung 9 bis 12 und 39) haben den weiteren Vorteil, dass durch die Linienumrahmung Zeichnung und Schrift wenigstens äusserlich zusammengehalten werden. Das ist für Künstler, die nicht geübt sind, die Typen in den Text so zu verweben, dass eine einheitliche, auf den ersten Blick erkennbare Wanddekoration entsteht, ein wertvolles Hilfsmittel, wenn es uns auch vielleicht als eine Art Eselsbrücke erscheinen mag. Die auf Grund dieser Kastenordnung entstandenen Plakate von Willette, Neumont, Steinlen, Léandre und Poulbot sind unstrittig am klarsten, übersichtlichsten und einprägsamsten, nicht zum mindesten, weil der

Freiraum zwischen Schrift und Zeichnung und der kurze Text dem Auge wohltut. Freilich, eine endgültige Lösung ist auch hier nicht erreicht. Man braucht nur die Schrift abzudecken, und man hat wiederum eine Künstlersteinzeichnung, zu der man die Beschriftung nicht im geringsten vermisst. Immerhin gehören diese Blätter zu dem Schönsten, was in Frankreich während des Krieges auf dem Gebiete der Graphik erschienen ist. Bezeichnend aber ist — um es noch einmal zu wiederholen — dass diese Plakate von Künstlern der

älteren Generation stammen, die schon den biblischen Jahren sich nähern.

Als Plakate, in denen Bildwirkung ganz vermieden wurde, die ganz auf dekorative Wirkung gestellt sind, wäre Jeanniots Entwurf für Léon Daudets albernem Spionageroman (Abbildung 35), Poulbots Plakat für den Journée du Poilu (Abbildung 39) und Guy Arnoux's Plakat Le Gala des Marins de France (Abbildung 28) zu nennen. Vor allem das letzte ist in der summarischen Flächenbehandlung, in den festen Konturen und in der Strichführung an Wolken und Hintergrund gut gelungen.

Endlich geben wir hier noch eine Zeichnung von Neumont wieder, die dieser für das Plakat entwarf, das die Pariser zu einem Fest zu Ehren des holländischen Malers Raemaekers zusammenrufen sollte (Abbildung 34). Dass keine der Pariserinnen gegen diese Unflätigkeit Protest erhoben hat, ist ein Beweis dafür, dass der Krieg die Pariser Gesellschaft in bedenklicher Weise verroht. Die Zeichnungen von Raemaekers, die er im Laufe des Krieges geschaffen hat, sind ja bekannt; sie sind von der gleichen Gemeinheit, von der gleichen Geschmacklosigkeit, in dem gleichen Gassenjungenstil gehalten, so dass der Vorstand des Vereins der Plakattreue diesen feindseligen Neutralen, der bis dahin Mitglied des Vereins gewesen war, aus seinem Verein ausschloss. Die Pariser dagegen haben sich an jenem Festtage, für den das Plakat bestimmt war, alle Widerlichkeiten, die Raemaekers's Zeichenstift erfunden hat, in Lichtbildern vorführen lassen und ihm Beifall geklatscht. Raemaekers

ist aber durchaus nicht der einzige, der sich in Plakaten, graphischen Flugblättern und Postkarten Rohheiten und hysterische Phantasieen hat zu Schulden kommen lassen. Die Pariser Mauern waren zeitweise mit so anstößigen Scheusslichkeiten beklebt, dass die Stadtverwaltung im Juli 1916 sich gezwungen sah, eine Zensur über die Maueranschläge zu verfügen. Trotzdem Paris zur Zeit völlig deutschenrein ist, musste das geschehen. Das ist die schlagendste Widerlegung der törichten Behauptung der französischen



LA JOURNÉE SERBE
23 JUIN 1916
ANNIVERSAIRE DE LA BATAILLE DE KOSSOVO

D. CHARLES FOUQUEROY

ABBILDUNG 17

PLAKAT

Druck: Devambez, Paris

Presse, dass alle unzünftigen Drucksachen aus Deutschland stammen. Kürzlich behauptete L'Homme enchainé, dass in Deutschland 50 Verlagsanstalten, 8000 Buchhändler und 50000 Verkäufer von der Herstellung und dem Vertrieb obszöner Bilder leben. Mit derartigen, aus der Luft gegriffenen Anschuldigungen hetzen die Verantwortlichen in Frankreich das Volk gegen uns auf, und nach dem gleichen Schema wird, wenn einmal von deutscher Zeichenkunst, von deutschen Karikaturen und von deutscher Plakatkunst gesprochen

ŒUVRE DU SOLDAT ARDENNAIS

25 Rue de Prony PARIS



Les Vies des Soldats

1916

JEUDI 11 MAI 1916

DE 2 H A 6 H

■ SALLE DES INGÉNIEURS CIVILS DE FRANCE ■

19 Rue Blanche

SOUS LE PATRONAGE DE M. LE DUC DE LORRAINE

VENTE DE CHARITÉ AVEC MATINÉE ARTISTIQUE

SOUS LA PRÉSIDENCE DE M. THÉODORE DUBOIS

Au Profit des Soldats des ARDENNES (seul département complètement envahi)



Œuvre du Soldat Belge

SOUS LE PATRONAGE DE M. LE DUC DE LORRAINE

SAR de Duchesse de Vendôme

Président: Le Duc de Lorraine

APPEL À LA GÉNÉROSITÉ

DES ALLIÉS ET AMIS

EN FAVEUR DES SOLDATS BELGES

Sous le patronage de M. le Duc de Lorraine

les DONS sont acceptés en Nature

ou en Argent avec RECONNAISSANCE

AU SIÈGE DE L'ŒUVRE

25 Avenue de l'Alma

1916 - Le Gérant: M. PERRET, 112, Rue de Valenciennes

MAURICE ROMBERG

ABBILDUNG 18

PLAKAT

Druck: Champenols, Paris

ROGER DREVAL

ABBILDUNG 19

PLAKAT

Druck: Lafontaine, Paris



JOURNÉE SERBE

25 JUN 1916

P. MOURGUE

ABBILDUNG 20

PLAKAT

Druck: Chambrelent, Paris



UNBEKANNT

ABBILDUNG 21
Druck: Petit Parisien

PLAKAT



E. FRIAND

ABBILDUNG 22
Druck: Berger-Levrault, Nancy

PLAKAT

wird, alles, was während des Krieges bei uns in der Graphik entstanden ist, roh, hässlich, hassverzerrt genannt. Nicht nur die Leser dieser Zeitschrift haben einen besseren Begriff von den graphischen Künsten in Deutschland, sondern jeder, der mit sehenden Augen durch die Strassen geht, kann sich davon überzeugen, dass die deutsche Plakatkunst sich zu einer achtungswerten Höhe entwickelt hat.

Man könnte nun vielleicht noch zu der Annahme versucht sein, dass die Franzosen eine andere Auffassung vom Plakat haben, dass sie das Plakat nicht flächenhaft und dekorativ behandeln wollen. Diese Annahme scheint mir nicht zutreffend. Deutschland hat ein ganzes Geschlecht von Plakatkünstlern. Finetti, Glass, Heubner, Heine, Hohlwein, Klinger, Scheurich, Schwarzer, Stern und wie sie alle heissen, haben in jahrelangem Bemühen alle Erfordernisse, Gesetze, Wirkungsmöglichkeiten und Ausdrucksformen des Plakates studiert und sind langsam zur Beherrschung seiner Ansprüche und Ausdrucksmöglichkeiten herangereift. Die französischen Plakatkünstler sind Maler, Schüler der Ecole des Beaux-Arts, der Académie Jullian, der Académie moderne, die zufällig oder nebenbei einmal Plakate entwerfen. Diejenigen Plakatkünstler aber, die die Ecole des arts décoratifs besucht haben, fanden dort nicht Gelegenheit, sich mit den Plakatproblemen zu beschäftigen, denn diese Schule ist derart

verknöchert, dass selbst Franzosen wie Frantz Jourdain, Roger Marx, Carabin Gallé über ihre Rückständigkeit und Unzulänglichkeit öffentlich Klage geführt haben. Die Methoden dieser Bildungsanstalt sind seit 1870 nicht nur nicht reformiert, sondern sie sind weiter verknöchert. Untergebracht ist diese Schule in luft- und lichtlosen Räumen, wo die Schüler im Halbdunkel mässige Gipsmodelle nachzuzeichnen haben. Die Ecole d'Estienne, die eigentliche Buchgewerbeschule Frankreichs, wird ebenfalls von veralteten Methoden beherrscht, die den Anforderungen unserer Zeit keineswegs mehr entsprechen.

Wer etwa glaubt, dass ein Ausländer diese Zustände vorurteilsvoll und zu schwarz schildert, dem sei das vor drei Monaten erschienene Buch von Maurice Vachon „La guerre artistique avec l'Allemagne“ empfohlen, in dem ein eingeborener Franzose mitten im Kriege die schärfsten Verurteilungen von Franzosen über die kunstgewerbliche Erziehung der heranwachsenden Jugend zusammengetragen hat. Vachon kommt, wenn auch widerwillig, zu dem Urteil, dass Deutschland auf allen Gebieten des Kunstgewerbes und besonders auch auf dem Gebiet der Ausbildung Frankreich weit überlegen ist. Und er hat Recht: Gerade die gründlichen und straffen Erziehungsmethoden haben den Deutschen nach hartem Ringen zu grossen Erfolgen auch in der Plakatkunst geführt.



C. HAUBOS

ABBILDUNG 23
Druck: Crété, Paris

PLAKAT



C. HAUBOS

ABBILDUNG 24
Druck: Crété, Paris

PLAKAT



POULBOT

ABBILDUNG 25
Druck: Devambez, Paris

PLAKAT

L'ALARME

Président d'Honneur
M. RAYMOND POINCARÉ

Société Française d'Action
CONTRE L'ALCOOLISME



AUX FRANÇAISES ET AUX JEUNES FRANÇAIS

L'Alcool est votre ennemi plus redoutable que l'Allemagne...
Il a existé à la France depuis 2500 ans, hommes et en armes, bien plus que la guerre actuelle.
L'Alcool dans le palais royal, véritable poison, a détruit l'empire.
Les hommes vieillissent vite. Ils perdent le goût de leur vie normale et sont la proie facile d'infirmités et de maladies multiples.
Les "PETITS VERRES" des parents se transmettent en GRANDES TAREES héréditaires chez les descendants. La France leur doit encore deux cent mille fois le double de pertes annuelles sans compter des goûteurs, des conseils avec l'âge et la plupart des crimes.
L'alcoolisme diminue des deux tiers notre production nationale, aggrave le chèque de la vie et la mort.
À l'instar du Kaiser criminel, l'alcoolisme dévaste et ruine la France, à la plus grande joie de l'Allemagne.
Mères, jeunes gens, jeunes filles, épouses, agissez contre l'alcoolisme en faveur des idées et des morts glorieux pour la Patrie.
Vous accomplirez ainsi une tâche grandiose, égale celle de vos héroïques aïeules.

L'ALARME, Siège Social: PARIS, 45, rue Jacob

ABEL FAIVRE

ABBILDUNG 26
Druck: Devambez, Paris

PLAKAT



J. L. FORAIN

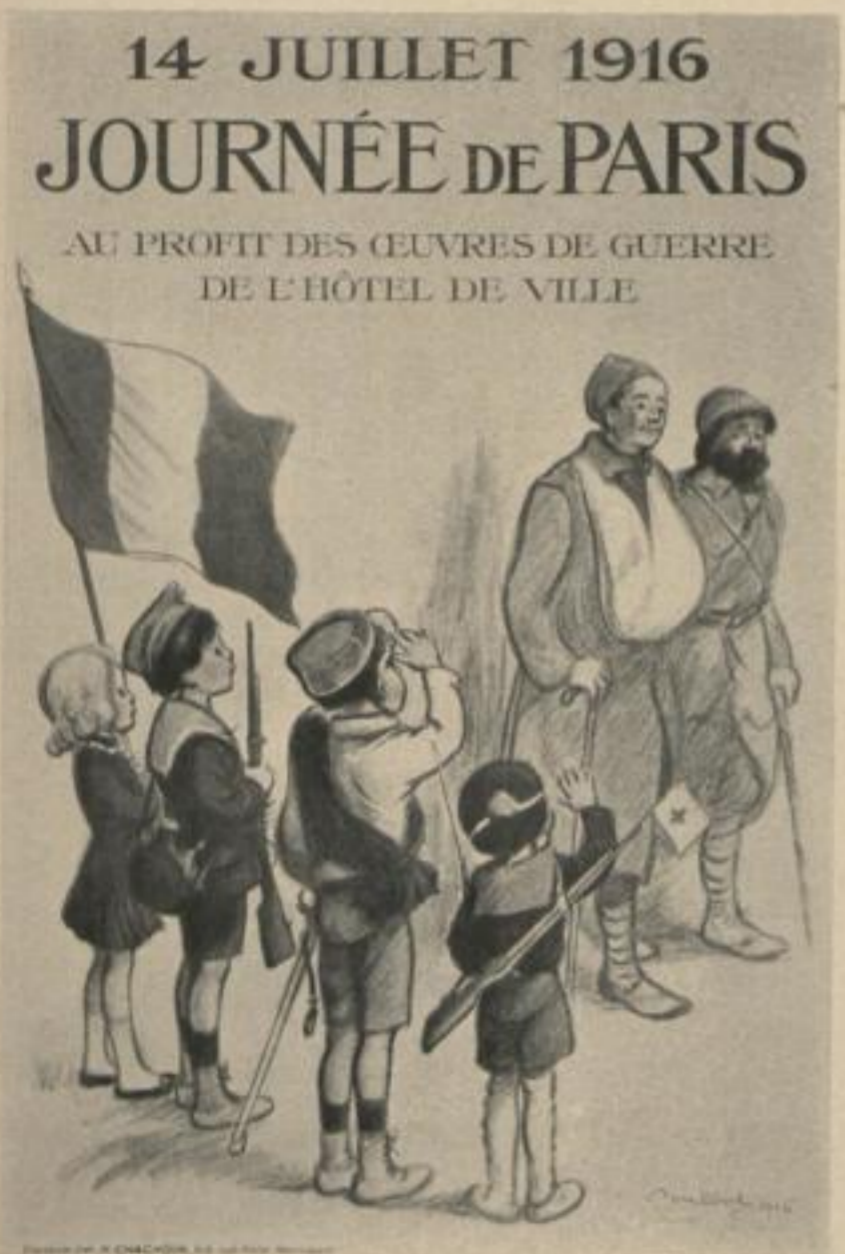
ABBILDUNG 27
Druck: F. Champenois, Paris

PLAKAT



Le GALA des MARINS de FRANCE
 sera donné le **MERCREDI 24 MAI 1916 à 2 Heures**
 à la **COMÉDIE FRANÇAISE**
 sous le Haut Patronage de
 M. le Ministre de la Marine et M. le Sous Secrétaire d'Etat des Beaux-Arts
 ET AU BÉNÉFICE DE L'ŒUVRE DU
"SOUVENIR DE FRANCE A SES MARINS"

GUY ARNOUX ABBILDUNG 28 PLAKAT
 Druck: Les Images de France, Paris



14 JUILLET 1916
JOURNÉE DE PARIS
 AU PROFIT DES ŒUVRES DE GUERRE
 DE L'HÔTEL DE VILLE

POULBOT ABBILDUNG 29 PLAKAT
 Druck: H. Chachoin, Paris



LE JOURNAL
 publie
CEUX DE LA REVANCHE
Les poilus
 de la **9^{ème}**
 Grand Roman vécu de la Guerre
 PAR **Arnould GALOPIN**

MAITRE JEAN ABBILDUNG 30 PLAKAT
 Druck: G. Dupuy, Paris



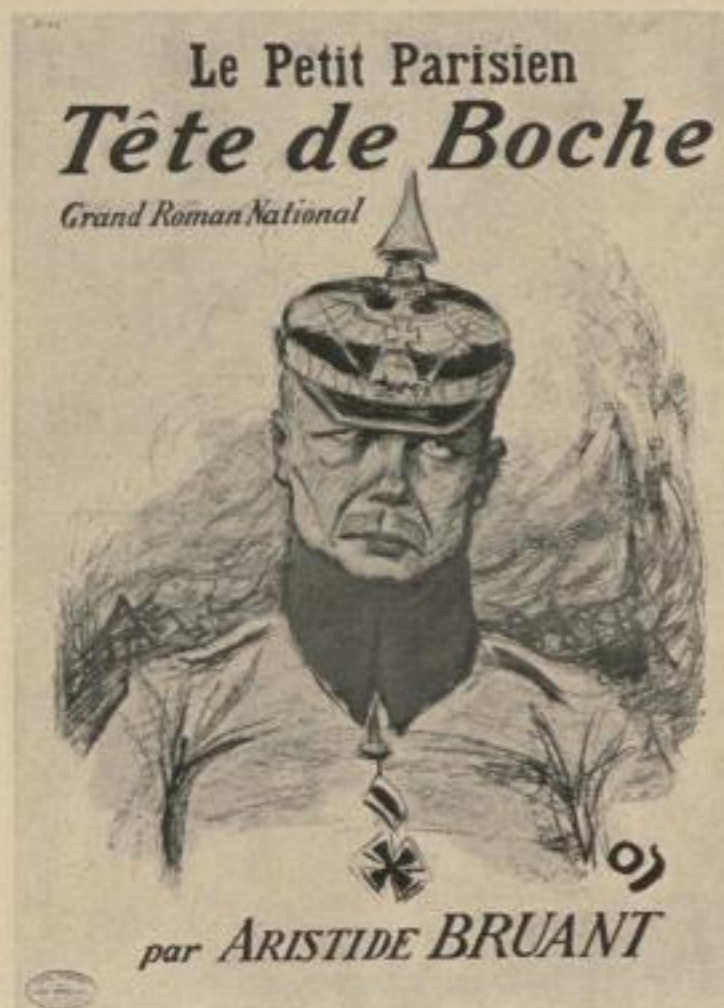
POUR LE FOYER DU SOLDAT AVEUGLE
 Président d'Honneur: M. Léon Bourgeois
 Exposition de Tableaux et Objets d'Arts offerts
 par les Artistes et vendus au profit de l'Association
 "POUR LE FOYER DU SOLDAT AVEUGLE"
 dans les Galeries
Georges BERNHEIM
 40 Rue La Boétie
 du 10 Mai au 1^{er} Juin
 tous les Jours de 10 H⁰⁰ à 18 H⁰⁰ (Dimanches et fêtes compris)
 BUT: offrir une allocation annuelle et renouvelable aux Soldats Aveugles rentrés dans leur foyer incapables de travailler ou à ceux dont le travail mérite d'être encouragé.

LÉVI-DHURMER ABBILDUNG 31 PLAKAT
 Druck: L. Marotte, Paris



LA ROUTE DU 75
 1914-1915
 ROMAN DE GUERRE ET D'ESPIONNAGE
 que publie
L'Information
 PAR **PAUL D'IVOI**
 GRAND JOURNAL POLITIQUE, FINANCIER & LITTÉRAIRE
 17^{ème} Année
 Correspondants dans tous les Pays
 PARIS - 10, PLACE DE LA BOURSE.

JOSÉ ROY ABBILDUNG 32 PLAKAT
 Druck: Imprimerie spéciale, Paris



O. S.

ABBILDUNG 33

PLAKAT

Die Abbildungen 33 bis 36 zeigen, bis zu welchem Grade sich Gemeinheit und Gehässigkeit, die in kaum glaublichen Mengen die Zeitschriften und Zeitungen der Franzosen füllen, dort auch öffentlich auf die Strasse wagen dürfen, ohne dass die Behörde dagegen einschreitet.

SALLE DU TROCADERO
JEUDI 24 FÉVRIER 1916 A 2 H 1/2 PRÉCISES
GRANDE MATINÉE ARTISTIQUE
EN L'HONNEUR DE RAEMAEKERS
AU PROFIT DES ŒUVRES DE GUERRE FRANCO-HOLLANDAISES
ORGANISÉE SUR L'INITIATIVE DU RAPPÉL ET SOUS LE PATRONAGE DES PRÉSIDENTS
DU SÉNAT, DE LA CHAMBRE, DU CONSEIL DES MINISTRES ET DU CONSEIL MUNICIPAL

PROJECTIONS DES ŒUVRES DE RAEMAEKERS
COMMENTÉES PAR MM. GRAND-CARTERET ET FUNCK-BRENTANO

PARTIE DE CONCERT AVEC LE CONCOURS DE
M. J. BOURDON ET DUO DE CORNETS MM. CHARLES ET JEAN DE COBERT
M. PAULIE LECONTE ET MOYENNE DE LA CHAMBRE FRANÇAISE, M. O. DUBIN DE LA CHAMBRE
M. MARTHA DE VILLERS DE LA NAVIÈRE LEROUX ET LES ARTISTES HOLLANDAIS
MM. HOLLMAN, H. ALBERS, J. FREDER, DAVID ILTZ
ET DE LA MUSIQUE DE LA GARDE RÉPUBLICAINE
REPERAUX ET SONNERIES DE L'ARMÉE FRANÇAISE

PREMIÈRES PLACES 10 FRANCS A SOCIÉTÉ 20 FRANCS DROIT A DES ŒUVRES D'ART
ORCHESTRE ET CHŒUR - 47 - BALCON 27 - AMPHITHÉÂTRE 27 - TRIBUNE 17
ON PEUT ÊTRE SANS AUGMENTATION DE PRIX AU TROCADERO - A L'AGENCE DES THÉÂTRES, 26 AVENUE DE CONNOR
CHÉ D'ORAND, 6 PLACE DE LA MADEIRA ET AUX AGENS DE PARIS, 127, RUE MONTMARTRE

MAURICE NEUMONT

ABBILDUNG 34

Druck: H. Châtelain, Paris

PLAKAT

à partir du 10 Avril, lire dans
L'ACTION FRANÇAISE
JOURNAL QUOTIDIEN

La VERMINE du
MONDE 5^{Ces}



Roman (inédit)
de l'Espionnage Allemand
par **LÉON DAUDET**

JEANNIOT

ABBILDUNG 35
Druck: Imprimerie Chaux, Paris

PLAKAT

POULBOT

LE JOURNAL



PUBLIERA:
LE 28 JUIN

Bochemar
GRAND ROMAN
INÉDIT DE **LÉON SAZIE**

ABBILDUNG 36
Druck: G. Dupuy, Paris

PLAKAT

Union des Familles Françaises et Alliées

SOUS LE HAUT PATRONAGE DE MONSEIGNEUR LE PRÉSIDENT DE LA RÉPUBLIQUE
9, RUE LAFITTE, 9, PARIS

AIDE AUX MÈRES VEUVES ET ORPHELINS
DES SOLDATS MORTS AU CHAMP D'HONNEUR



FRÈRES ET SŒURS DE GUERRE

GERMAINE LEMAIRE ABBILDUNG 37 PLAKAT
Druck: Devambez, Paris

JOURNÉE DU POILU



Pour un papa vivante en commission, s'il vous plaît.

25 ET 26
DÉCEMBRE
1915

ORGANISÉE PAR LE PARLEMENT

POULBOT ABBILDUNG 39 PLAKAT
Druck: Devambez, Paris



J. LONAY ABBILDUNG 38 PLAKAT
Druck: J. Lapina, Paris

ASSOCIATION DES DAMES FRANÇAISES
CROIX ROUGE FRANÇAISE

*Aidez-nous à soigner nos blessés
Achetez les timbres
à l'effigie
de nos Généraux*



LE CARNET DE 20 TIMBRES: 1 Fr.

EN VENTE: AU SIÈGE SOCIAL, 12 RUE SAILLON, PARIS, DAN'S LES COMITÉS DE PROVINCE, DAN'S LES BUREAUX DE TABAC.

J. LONAY ABBILDUNG 40 PLAKAT
Druck: J. Lapina, Paris

Kleine Mitteilungen

KRIEGSGRAPHIK

Das vorliegende Heft ist diesmal wieder ausschliesslich der Kriegsgraphik gewidmet; es erschien dem Herausgeber angezeigt, einmal deutsche, österreichische, ungarische und französische Plakatkunst während des Weltkrieges einander gegenüber zu stellen, nachdem das Novemberheft 1915 des „Plakats“ schon einmal Aufsätze über deutsche und englische Plakate, sowie historische Rückblicke auf frühere Militärgraphik gebracht hat. Das Abbildungsmaterial für die vorliegende Nummer zusammenzubringen, war, wie ohne weiteres zu ersehen ist, keine geringe Mühe. Um allen schon an den Herausgeber herantretenden und nach Erscheinen dieses Heftes wohl noch zahlreicher herantretenden Anfragen von vornherein eine Antwort zu geben, so sei bemerkt, dass fast alle Original-Plakate, die auf den Seiten 1-64 wiedergegeben sind, sich im Besitze des Herausgebers befinden und weder verkäuflich sind, noch im Tauschwege abgegeben werden. Eine Ausnahme macht das Blatt von Abbildung 9 auf Seite 27, das Herr Dr. Ottokar Mascha, Wien freundlichst hergeliehen hat, ferner die Blätter von Abbildung 21 auf Seite 55, 30 und 32 auf Seite 57, die der Weltkriegsbücherei in Berlin gehören und das Blatt von Abbildung 33 auf Seite 58, das Herr Professor Dr. Gustav Pazaurek aus dem Stuttgarter Landesgewerbemuseum freundlichst zur Verfügung gestellt hat.

Es ist dem Herausgeber eine angenehme Pflicht, an dieser Stelle allen denjenigen zu danken, die ihn bei der mühseligen und beschwerlichen Erlangung ausländischer Blätter besonders unterstützt und zur Vermehrung seiner eigenen Sammlungen einerseits, zur Anregung unserer Leser andererseits, beigetragen haben. Für die Besorgung der französischen Blätter schuldet der Herausgeber besonderen Dank der Weltkriegsbücherei in Berlin, über die im vorigen Hefte unserer Zeitschrift berichtet wurde, sowie Herrn Ulrich Gutersohn in Luzern, für die Besorgung der englischen wiederum diesen beiden Stellen, ferner Herrn Herman Scheffauer in Berlin, Herrn G. J. van Sierenberg de Boer in Rotterdam, für die österreichischen, Herrn Dr. Ottokar Mascha und Herrn K. K. Sektionsrat Dr. Emil Edlen von Horrak, beide in Wien, für die ungarischen Herrn Alexander Konya, Herrn Ernst Vidor und Herrn Béla Zwack, beide in Budapest. Daneben sei allen Künstlern, Kunstanstalten und Besitzern von Plakaten für die bereitwillige Ueberlassung ihres Materials gedankt. Leider ist ja noch immer nicht ein Ende des Krieges abzusehen, und so wird der Stoff an Kriegsgraphik immer reichhaltiger und umfangreicher, sodass schon das nächste Heft wiederum Arbeiten der Kriegsgraphik wird veröffentlichen können. Auch der Wunsch des Herausgebers ist es, trotz der Fülle des interessanten Stoffes, diesen bald durch Arbeiten des Friedens wieder ablösen zu können. Sachs.

BERICHTIGUNG

Zu dem in der vorigen Nummer unserer Zeitschrift erschienenen Aufsatz „Drucksachen der Lebensmittelversorgung“ von Heinrich Inheim erhalten wir von unserem Mitgliede, Herrn J. Morier, folgende Richtigstellung: „Der Verfasser bemerkt ganz am Anfang, dass die schweizerischen Brief-

marken nach seinem Wissen nach Ferd. Hodler's Zeichnungen angefertigt sind. Dies trifft zu für die Banknoten von 50 und 100 Franken. (Die von 1000 Franken sind von Eug. Burnand). Für die Briefmarken sind die Zeichnungen meines Wissens nach Albert Welti, Böcklin's Schüler, wenigstens die 5-cts-Marke mit Tell's Bub. Hodler hat in der Tat eine Briefmarke entworfen mit dem Tell, die aber nicht zur Ausführung kam“.

AUKTION LAUTREC'SCHER PLAKATE

In dem bekannten Buch- und Kunst-Antiquariat von Max Perl in Berlin fand im Oktober eine Versteigerung moderner Graphik und Handzeichnungen aus dem Besitze eines Münchener Kunstfreundes statt. Unter den versteigerten Arbeiten befanden sich diesmal eine grössere Anzahl Plakate von Toulouse-Lautrec, die ziemlich hoch bezahlt wurden, da die Werke dieses französischen Künstlers immer höher bewertet werden. Bei dem Interesse, das unsere sammelnden Mitglieder diesen Arbeiten entgegenbringen, seien die Blätter und die von ihnen erzielten Preise hier aufgeführt:

Jeane Avril, singend	32— M.	L'Artisan Moderne	50— M.
Jeane Avril, tanzend	50— „	Photographe Sescou	10— „
La Dépêche	20— „	Troupe de Mlle.	
Elles	36— „	Eglantine	13— „
H. Lautrec		May Belfort	200— „
2e tirage a 30	45— „	Divan Japonais	15— „
The Chap Book	25— „	Catalogue d'affiches	
Salon des Cent	9— „	artistiques, Umschlag	15— „

EIN DEUTSCHES HANDELSMUSEUM

Im Deutschen Buchgewerbehaus fand eine Versammlung statt, die von dem Direktorium der Weltausstellung für Buchgewerbe und Graphik Leipzig 1914 einberufen worden war, und von Vertretern aller Kreise des Buchgewerbes, des Buchhandels, der Wissenschaft und Kunst besucht wurde, die das schöne Werk der Bugra geschaffen hatten. Die Versammlung beschäftigte sich mit der Frage, wie die durch die Bugra geschaffenen kulturellen Werte und Bestrebungen künftig zu erhalten und nutzbar zu machen seien. Den einleitenden Vortrag hielt der Vorsitzende des Deutschen Buchgewerbevereins, Geh. Hofrat Dr. Ludwig Volkmann, zurzeit Mitglied der politischen Abteilung bei dem Generalgouverneur in Belgien. Er schlug zur Vertiefung der Werke der Bugra eine Organisation aus einer wissenschaftlichen, einer literarischen, einer künstlerischen und einer technisch-gewerblichen Gruppe vor, zu denen Vertreter der Universität, die Deutsche Bücherei, künstlerische und gewerbliche Verbände gehören sollten. Der Syndikus der Handelskammer, Justizrat Dr. Wendlandt, berichtete über den Plan eines Deutschen Handelsmuseums, das aus der Sonderausstellung „Der Kaufmann“ in Leipzig entstehen soll. Universitätsprofessor Dr. Walter Goetz teilte mit, dass die Schätze der von seinem Vorgänger Professor Lamprecht geschaffenen Halle der Kultur im Institut für Kultur- und Universalgeschichte aufbewahrt würden, und dass das Bedürfnis nach ihrer Wiederaufstellung dringend vorhanden sei. Die Versammlung erklärte sich grundsätzlich mit dem Plan, den Dr. Volkmann entwickelt hatte, einverstanden. Zur Vorbereitung der Organisation wurde ein Ausschuss gewählt, dem der Buchhändler Arndt Meyer, Professor Dr. Goetz, der Buchgewerbekünstler Professor Tiemann, der Direktor des Schriftmuseums Professor Dr. Schramm und der Verwaltungsdirektor im Buchgewerbeverein, Fiedler, angehören.

Unser Wettbewerb um 3 Plakate für die Optimit-Gesellschaft.

Die Preise sind folgendermassen verteilt worden:

1. Plakat für „Pneu-Optimit“

Ausführung u. 500 Mark: Lt. d. R. Otto Arpke aus Berlin, z. Zt. Insterburg. Kennwort: Violett.

300 Mark: Georg Hoffmann, Stuttgart. Kw.: Bahu u. Starkfarbig.

200 Mark: Louis Wöhner, Hannover. Kennw.: Der Dieb.

Mitgliedschaft f. 1917: Dora Mönkemeyer-Corty, Dresden-Plauen. Kennwort: Blitz.

Dgl.: Carl Patzak, Lelpka (Böhmen). Kw.: Du bist mein Wien.

Dgl.: Franz Paul Glass, München. Kennwort: Merkurius.

Dgl.: Otto Lietz, München. Kennwort: Sausewichte.

2. Plakat für „Kautschuk-Absätze Optimit“

Ausführung und 500 Mark: Jupp Wiertz und Karl Hentze, Berlin. Kennwort: Patschi.

300 Mark: Carl Gadau, Berlin-Südende. Kw.: Intermezzo.

100 Mark: Georg Hertling, Dresden. Kw.: Die grüne Raupe.

Mitgliedschaft f. 1917: A. Karpellus, Wien. Kennw.: Durch.

Dgl.: Carl Gadau, Berlin-Südende. Kennwort: Hesperus.

Dgl.: Josef Sztanek, Budapest. Kennwort: Hungaria.

Dgl.: Joseph Mages, München. Kennwort: 100.

3. Plakat für „Gummimäntel Optimit“

Ausführung und 500 Mark: Otto Lietz, München. Kennwort: Mantelbübchen.

300 Mark: W. H. Deffke, Berlin. Kennwort: Po – mit – i.

200 Mark: Karl Sigrist, Stuttgart. Kennwort: Sinflut.

100 Mark: Jupp Wiertz, Berlin. Kennwort: Ach Gott, ach Gott.

Mitgliedschaft f. 1917: Ernst Zscherper, Mannheim. Kw. Dreizack.

Dgl.: D. Mönkemeyer-Corty, Dresden-Plauen. Kw.: Extrablatt.

Dgl.: Georg Hoffmann, Stuttgart. Kennwort: Fernwirkung.

Dgl.: E. Paul Weise, Deuben b. Dresden. Kennwort: Hagel.

Von den Preisträgern sind nicht Mitglieder Carl Patzak, Georg Hertling und E. Paul Weise. Nur die beiden ersten hatten der Teilnahmebedingung durch Beifügung eines ausgeführten Plakaldrucks entsprochen, während dem letztgenannten, der die Berechtigung zur Teilnahme nicht erworben hatte, der zugesprochene Preis wieder aberkannt werden musste.

An diesem Plakatwettbewerb haben sich 168 Einsender mit zusammen 411 Arbeiten beteiligt, von denen 163 auf Gummireifen, 129 auf den Absatz und 119 auf den Mantel entfallen. Unter den 168 Einsendern mögen 30 Nichtmitglieder gewesen sein, soweit das nach der Schwere und dem Umfang des Begleitumschlages zu schätzen war, der bei Nichtmitgliedern bestimmungsgemäss ein gedrucktes Plakat als „Befähigungsnachweis“ des Verfassers enthalten sollte.

Das Preisgericht trat am 22. Oktober 1916, vormittags 10 Uhr, im Architektenhaus in Berlin zusammen. Anwesend waren die Herren Dr. Hans Sachs, Ernst Friedmann, Ludwig Hohlwein, Ernst Marx, Hans Meyer, Paul Scheurich und Geheimrat Walter von Zur Westen. Entschuldigt waren Herr Conrad Tiring und Herr Rudolf Bleistein.

Der erste Eindruck, den die Preisrichter bei flüchtigem Ueberschauen der aufgehängten Arbeiten gewannen, und der sich — wie vorweg bemerkt sei — bei eingehender Beschäftigung mit ihnen nur befestigte, war der eines guten Durchschnitts, von dem sich einerseits eine erfreuliche Menge weit höherstehender Arbeiten, andererseits aber auch böse Stümpereien in einer von früheren Wettbewerben nicht gewohnten Zahl abhoben. Ob dies vermehrte Auftreten unzulänglicher Arbeiten mit der Zulassung von Nichtmitgliedern zusammenhängt, lässt sich nicht entscheiden, immerhin gibt es zu denken, dass von den 21 Preisen nur 3, also der siebente Teil, an Nichtmitglieder entfiel, während diese wenigstens ein Fünftel der Wettbewerbsarbeiten beigesteuert hatten. Im Vergleich der drei gestellten Aufgaben wurde die interessante Feststellung gemacht, dass die offenbar leichteste, das Plakat für den Regenmantel, den höchsten durchschnittlichen Wert bei der kleinsten Zahl der Arbeiten erreichte, die schwerste, für die Luftreifen, dagegen die geringste Durchschnittshöhe, aber die grösste Zahl von Einsendungen aufwies. Dieser scheinbare Widerspruch erklärt sich wohl daraus, dass der Versuch an der leichtesten Aufgabe meist auf den ersten Hieb „sitzt“ und der Künstler sich mit der einen Lösung zufrieden geben kann, während er vor der schweren Aufgabe immer wieder von Neuem ansetzt, zwischen den gefundenen und wieder verworfenen Lösungen nicht mehr zu entscheiden vermag und sich schliesslich zur Ausarbeitung mehrerer Versuche entschliesst. Und — eine ganz folgerichtige Erscheinung: Die schwerste Aufgabe ergab trotz geringstem Durchschnittswert und höchster Einsendungszahl das überzeugendste Ergebnis, während bei der leichtesten, trotz hohem Wert und geringerer Beteiligung, die Preisrichter eine viel schwerere Arbeit hatten und sich nur mit Mühe einigen konnten.

Das Preisgericht begann seine Tätigkeit mit den in grösster Anzahl vorliegenden Entwürfen für den Luftreifen. Von den 163 Arbeiten wurden zwei vorweg ausgeschieden, weil die eine im Querformat, die andere ohne Kennwortumschlag eingeliefert war. Von den übrigen 161 Arbeiten wurden im ersten Wahlgang 145 ausgeschieden. Die hiernach verbliebenen 16 Arbeiten trugen folgende Kennworte: Bahu, Berlin, Blitz, Brabant, Der Dieb, Doppeladler, Dryade, Du bist mein Wien, Im Fluge, Merkur, Merkur Schwarzgelb, Mit ohne, Sausewichte, Schwarzgelb König der Reifen, Starkfarbig, Violett. Im zweiten Wahlgang schieden weitere 11 Arbeiten aus, sodass nur die 5 Arbeiten: Violett, Starkfarbig, Der Dieb, Bahu und Du bist mein Wien zur engsten Wahl übrigblieben. Auf diese Reihenfolge einigten sich die Preisrichter ohne Mühe und sprachen insbesondere der ersten Arbeit den Ausführungspreis von 500 Mark einstimmig zu. Die reizvolle Fleckwirkung, die trotz der zarten Farben auch in der Entfernung nicht verblasste, machte den Entwurf

äusserst anziehend, und die geschickte Herausarbeitung der Reifen aus der Wagenmasse hob ihn über die Menge der andern Arbeiten, die den naheliegenden Fehler nicht zu vermeiden gewusst hatten, Automobil- oder Fahrradplakate statt Reifenplakate zu geben. — Damit ist übrigens ziemlich alles berichtet, was diese Gruppe an eigenartigen Gedanken ergeben hat. Der Stoff schien darin spröde zu sein und die Darstellungen kamen, soweit sie nicht reine Schriftplakate waren, meist über das mehr oder weniger verbrämte Sachplakat nicht hinaus. Nur hier und da schwenkte ein allzu bekanntes, mehr oder weniger kariertes Männchen den Reifen in der Hand, machte aber damit noch kein „Reifenplakat“, denn man hätte ihm, ohne der Wirkung oder dem Gedanken zu schaden, statt dessen einen Gummiabsatz oder einen Regenmantel, eine Zigarette oder sonst etwas in das Händchen drücken können! Eine besondere Anerkennung holte sich der Entwurf Sausewichte, weil der Verfasser einmal eine neue Lösung zur Darstellung von Teufelchen gefunden hatte — offenbar auf „kledsographischem“ Wege —, was besonders gegenüber dem Entwurfe Der Dieb hervortrat, der sich bezüglich dieser Darstellung in den bewährten, aber ausgefahrenen Gleisen Th. Th. Heines bewegte. Natürlich musste vor dem blossen guten Einfall die Gesamtwirkung in erster Reihe entscheidend bleiben, deshalb konnte dieser Vergleich die Bevorzugung des Entwurfs Der Dieb nicht hindern. — Die Entscheidung über die weiteren Preise in dieser Gruppe wurde noch zurückgestellt, weil die Verteilung der dafür ausgesetzten Summe in der Ausschreibung nicht geregelt, sondern dem Ermessen der Preisrichter überlassen war. So wollte man erst auch in den andern Gruppen eine Uebersicht gewinnen und wandte sich zunächst diesen zu.

Von den 129 Arbeiten für Gummiabsätze musste vorweg wieder eine ausscheiden, weil sie Querformat hatte. Von den übrigen 128 fielen im ersten Wahlgang 106. Die verbliebenen 22 Arbeiten trugen folgende Kennworte: 100, Als ob Du schwebst, Amor, Die grüne Raupe, Doppelgänger, Dornauszieher, Drei Farben, Durch, Feudal, Freiersmann Hesperius, Hungaria, Im Zimmer, Intermezzo, Patschi, Reptil, Rosen, Rutscher, Siebenmeilenstiefel, Stab, Wohin, Zu Zweien. — Nach dem zweiten Wahlgang blieben nur noch die vier Arbeiten Patschi, Intermezzo, Die grüne Raupe und 100 in der engsten Wahl. Unter diesen Arbeiten endgültig zu entscheiden, wurde den Preisrichtern diesmal erheblich schwerer. Die Prüfung der Einsendungen hatte sie überzeugt, dass auch diese Aufgabe nicht leicht gewesen war. Für ein reines Sachplakat bot ein Stiefelabsatz einen allzu undankbaren, ja geradezu unschönen Vorwurf, und allen Versuchen, menschliche Gestalten zu verwenden, stand das Bedenken gegenüber, dass der Gummiabsatz, den sie trügen, doch einen gar zu winzigen Teil von ihnen ausmachte. Um so günstiger war der Stoff der Erfindung eigenartiger oder witziger Gedanken. Mehrfach fanden sich Tiere,

eine Maus, ein Tiger usw., als Sinnbilder des leisen Ganges. Unterhaltsam, wenn auch etwas süsslich, war das zierliche Füsschen des Entwurfs Durch, das das ausgespannte Papier zu durchbrechen schien. Sehr komisch wirkte der griechische Krieger im Entwurf Hungaria, dessen arme Füsse offenbar darunter leiden mussten, dass es zur Zeit der „rotfigurigen Vasen“ noch keine Kautschukabsätze „Optimit“ gab. Am durchschlagendsten war der Einfall mit dem klassischen Dornauszieher, der sich gegen eine Wiederholung seines Missgeschicks durch die empfohlenen Absätze schützt. Leider war gerade dieser Entwurf in der Ausführung völlig missglückt, ganz „ungekonnt“, und auch bei den andern genannten stand die Form hinter dem Gedanken erheblich zurück. Das grössere Können verrieten doch wieder die zum Sachplakat neigenden Versuche, unter denen der Entwurf Hesperius an erster Stelle gestanden hätte, wenn er nicht durch den ganz misslungenen Schriftstreifen verdorben worden wäre. Fast einwandfrei erschien Die grüne Raupe. Das war Plakatwirkung, das war ein Stiefelabsatz! Das war auch ein Gedanke — der Raupe hat der weiche Absatz nicht geschadet —, und doch: So eine Raupe ist ein gar zu garstiges Ding, und die Arbeit wirkt dadurch, so hoch sie künstlerisch steht, doch zu unerfreulich und abstossend, als dass man sie ausgeführt wünschte. So machte ihr schliesslich noch die Arbeit Intermezzo den zweiten Platz streitig, die einer der wenigen figürlichen Versuche war, der neben einer künstlerischen Gesamthaltung auch den Absatz zur genügenden Geltung gebracht hatte. Aber am schlagendsten erwies sich gegenüber allen andern doch der Entwurf „Patschi“, der die erkannten Bedenken, sowohl gegen das figürliche, wie gegen das Sachplakat, zu umgehen gewusst hatte. Eine Menge einzelner Schuhe, an denen der Absatz gross genug zur Hervorhebung ist, in reizvoller Unordnung zerstreut, dazu in geschicktem Farben- und Stimmungsgegensatz der rote Stuhl mit dem Kätzchen, — alles zusammen gab schliesslich dieser Lösung in der einstimmigen Ansicht der Preisrichter den Vorzug.

Das Preisgericht wandte sich nunmehr den 119 Arbeiten für die Gummimäntel zu. Eine Arbeit wurde vorweg ausgeschieden, weil sie ohne Kennwortumschlag eingelefert war. Von den übrigen 118 Arbeiten wurden im ersten Wahlgang 90 ausgeschieden. Die hiernach verbliebenen 28 Arbeiten trugen folgende Kennworte: Ach Gott ach Gott, Bambus, Die rosa Wolke, Dreizack, Eleazar, Eins-zwei-drei, Extrablatt, Fernwirkung, Hagel, Herr Lehrer, Hoppla, Isolde, Kröte, Li-Bes-Perchen, Liebe, Mantelbübchen, Nepomuk Zawadil, Otto, Pech, Po-mit-i, Prima, Sintflut, Sturm I, Sturm II, Titan, Treffer, Wolken, Zweibund. Im zweiten Wahlgang schieden weitere 17 Arbeiten aus, sodass für eine engere Wahl noch 11 Arbeiten übrigblieben, und zwar: Ach Gott ach Gott, Die rosa Wolke, Eleazar, Fernwirkung, Hagel, Li-Bes-Perchen, Mantelbübchen, Po-mit-i, Prima, Sintflut,

Treffer. Nach dem dritten Wahlgang blieben schliesslich für die engste Wahl die vier Arbeiten Mantelbübchen, Po-mit-i, Sintflut und Ach Gott ach Gott.

Schon die Tatsache, dass hier ein Wahlgang mehr nötig wurde, zeigt, wie schwer diesmal den Preisrichtern ihr Amt gemacht war. Die Aufgabe war ja zweifellos die leichteste, und es schien kaum eine andere Lösung denkbar, als eine figürliche. Es blieb nur die Wahl, ob man Weiblein oder Männlein oder beides in Sturm und Regen darstellen wollte. So etwas „liegt“ jedem Künstler, und so fanden sich unter der Gesamtheit der Einsendungen viel mehr gute Arbeiten, als in den beiden andern Gruppen. Auch hier fehlten natürlich einige bewusst abweichende Versuche nicht. Schriftplakate waren, wie auch für die andern Aufgaben, nur in sehr geringer Zahl und dann fast ausschliesslich in denkbar schwächster Form vertreten, — ein Zeichen, dass die Mehrzahl der Bewerber richtig gefühlt hatte, dass diese Aufgaben überhaupt kein Feld dafür boten. Zur sinnbildlichen Umschreibung erschien der Stoff auch nicht sehr geeignet. Der Entwurf Dreizack hat mit diesem Zeichen Neptuns einen auch künstlerisch hochstehenden Versuch gemacht, und ein anderer war, allerdings ohne guten Erfolg, bestrebt, nichts als eine regnende Wolke zu bringen. Wie der Regen dargestellt wurde, war überhaupt lehrreich zu vergleichen. Die beste Lösung zeigte der Entwurf Hagel, der leider mit der schlecht sitzenden Schrift alles wieder verdarb, und der Entwurf Po-mit-i mit seinen fabelhaft wirkenden drei dicken Strichen. Eigene Wege ging auch der Verfasser der Sintflut, der den äusserst komischen Einfall hatte, Noah zu zeigen, wie er im Gummimantel der Sintflut trotzt. Die Arbeit war auch künstlerisch so gelungen, dass sie noch in der dritten, engsten Wahl verblieben war, und nur das Gutachten des Drucksachverständigen im Preisgericht entschied dann gegen sie: Sie war mit drei Farben nicht auszuführen, da der graue Papierton druckfachmännisch mit als „Farbe“ gerechnet werden muss. Derselbe Einwand wurde gegen die Arbeit Ach Gott ach Gott erhoben, die ebenfalls zur letzten Wahl stand. Der an japanische Vorbilder erinnernde abgeschattete Hintergrund war zwar in der Urzeichnung mit einer Farbe hergestellt, im Druckverfahren sind aber dazu wenigstens zwei, besser aber drei verschiedene Grau nötig, wenn die gewollte Wirkung auch nur annähernd erreicht werden soll. — So verblieben für die Bestimmung zur Ausführung nur Po-mit-i und Mantelbübchen. Po-mit-i erschien künstlerisch höherstehend. Der Gedanke, „Mann im Regen“, war auf eine letzte, erschöpfende Formel gebracht, die Plakatwirkung war schlagend, und auch die Beschränkung auf zwei Farben konnte nur für die Arbeit sprechen. Aber das Plakat war herb, seine Schönheit war nicht Jedermann zugänglich. Mantelbübchen war gefälliger, amüsanter, bestechender! Zwar hatte man schon oft solche Hoteljungen im Plakat verwandt gesehen, aber vielleicht noch

selten so vorzüglich! — Das Für und Wider wurde von den Preisrichtern mit grösster Lebhaftigkeit erörtert, schliesslich aber siegte der Entwurf Mantelbübchen.

Den Preisrichtern blieb nun die Aufgabe, über die 1500 Mark für Nebenpreise und über die zehn Trostpreise ganz nach eigenem Ermessen zu verfügen. Zunächst erschien es nur gerecht, in jeder der drei Gruppen dem Entwurf, der dem preisgekrönten am nächsten gestanden hatte, einen überall gleich hohen Preis zuzuerkennen und es erhielten demnach der Entwurf Bahu — gleichzeitig für den offenbar vom selben Verfasser stammenden Entwurf Starkfarbig — aus der Reifengruppe, Intermezzo aus der Absatzgruppe und Po-mit-i aus der Mantelgruppe je 300 Mark. Darüber hinaus aber konnte bei der Verschiedenheit der künstlerischen Werte die Gleichmässigkeit nicht aufrechterhalten werden. Die Gruppe Mäntel hatte bessere Arbeiten in engster Wahl gesehen als die andern, und so einigte man sich nach längerem Ueberlegen dahin, hier zwei weitere Preise zu verteilen, nämlich 200 Mark für Sintflut und 100 Mark für Ach Gott ach Gott, während von den Absätzen nur noch Die grüne Raupe 100 Mark und von den Reifen Der Dieb 200 Mark erhielten. — Die Trostpreise fielen natürlich zunächst den noch nicht berücksichtigten, in engster Wahl gewesenen Arbeiten zu, nächst dem solchen, die trotz künstlerischer Mängel wegen ihres Gedankens oder gelungener Einzelheiten Anerkennung verdienten. Diese, nämlich Hungaria, Durch und Hesperius, empfahl man der Firma auch zum Ankauf, die sie in abgeänderter oder völlig neuer Gestalt vielleicht später zu Anzeigen verwenden könnte. Die gleiche Empfehlung gab man dem Dornauszieher, ohne ihn aber bei seinen erheblichen künstlerischen Mängeln eines Trostpreises wert zu finden. — Aus billigen Erwägungen gelangte man zur Zuerkennung von vier Trostpreisen für jede Gruppe, also von zwölf im Ganzen, statt der ausgesetzten zehn, womit die im Preisgericht vertretenen Vorstandsmitglieder des Vereins der Plakatreunde gern einverstanden waren.

Unter allgemeiner Spannung wurden die Namen der Preisträger ermittelt, wobei sich mancher lehrreiche Aufschluss, manche Ueberraschung, auch manche Bestätigung unausgesprochen gebliebener Vermutungen ergab. —

Ein letzter Blick auf das Ergebnis ihrer fast vierstündigen, nicht immer leichten Arbeit gab den Preisrichtern übereinstimmend die frohe Ueberzeugung, dass der Wettbewerb seinen wirklichen Zweck, der ausschreibenden Firma drei gute und brauchbare Plakate zu verschaffen, aufs Beste erfüllt hatte. Von Neuem hatte sich gezeigt, dass die entschlossene, rückhaltlose Bestimmung der Ausschreibung: „Die beste Arbeit wird ausgeführt!“ nur zum Segen gediehen war. Sie hatte den Richtern ihren Weg gezeigt, hatte sie Verantwortlichkeit gelehrt und sie an dem „Grau aller Theorie“ vorbei zu „des Lebens goldnem Baum“ geleitet! —

Hans Meyer.

Ein Preis von 500 Mark



Otto Lietz, München

Ein Preis von 500 Mark



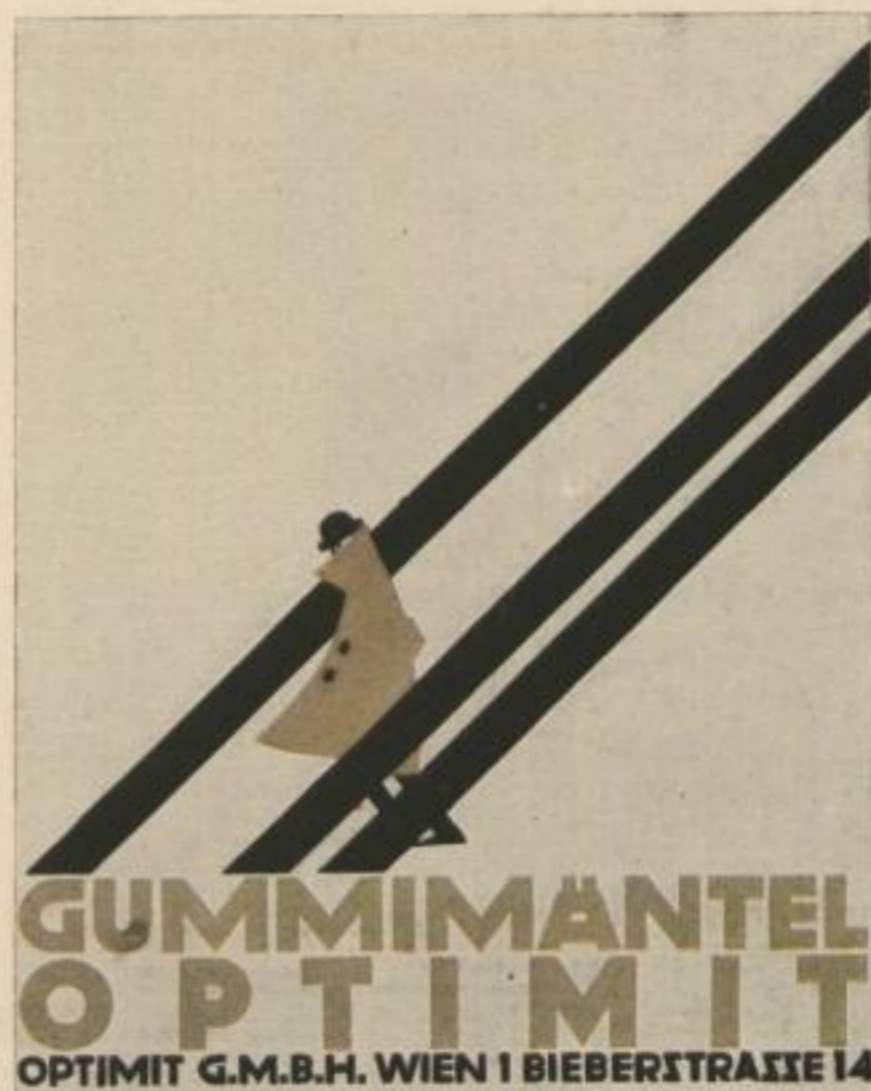
Otto Arpke, Berlin

Ein Preis von 500 Mark



Jupp Wiertz und Karl Hentze, Berlin

Ein Preis von 300 Mark



W. H. Deffke, Berlin

Ein Preis von 300 Mark



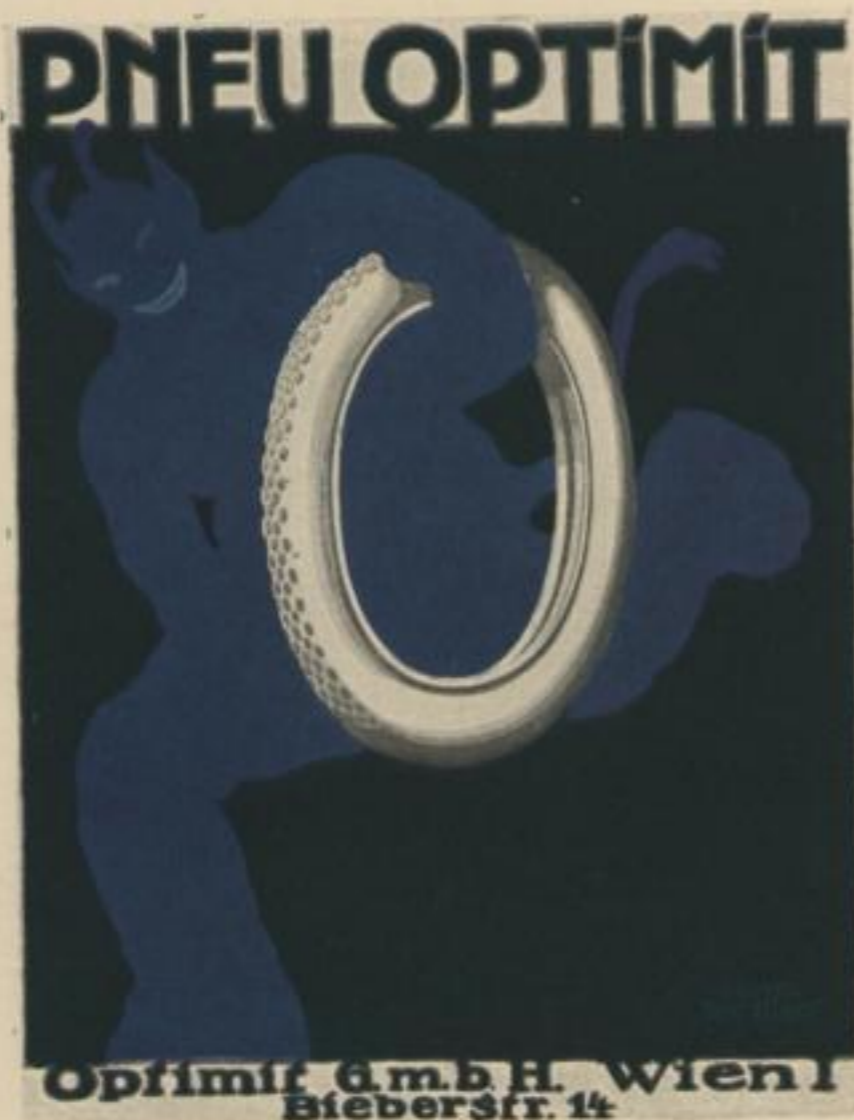
Carl Gadou, Berlin-Südende

Ein Preis von 200 Mark



Carl Sigrist, Stuttgart

Ein Preis von 200 Mark



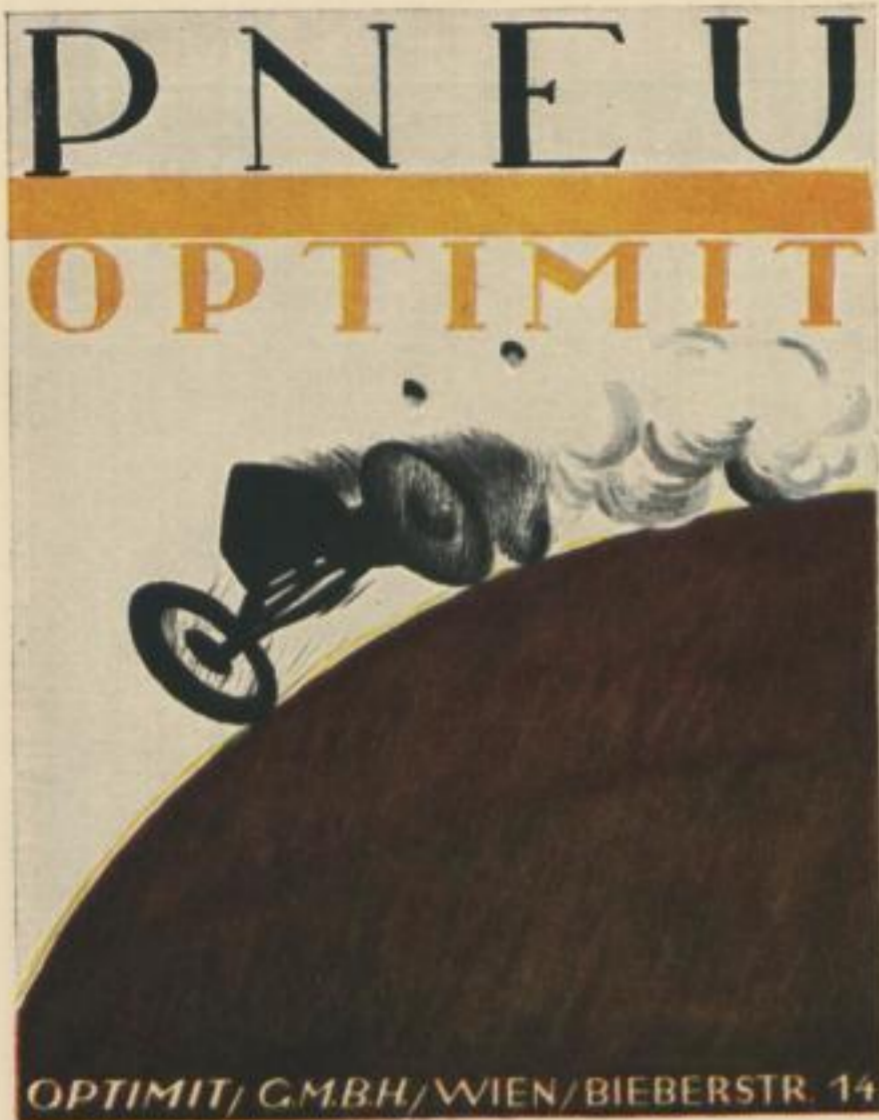
Louis Wöhner, Hannover

Ein Preis von 300 Mark



Georg Hoffmann, Stuttgart

Ein Trostpreis



Dore Mönkemeyer-Corty, Dresden

Ein Preis von 100 Mark



Georg Hertling, Dresden

Ein Trostpreis



Dore Mönkemeyer-Corty, Dresden

Ein Preis von 100 Mark



Jupp Wiertz, Berlin

Wettbewerb der Zigarettenfabrik Manoli in Berlin. August 1916



Erich Lüdtké. Ein zweiter Preis von 300 Mark



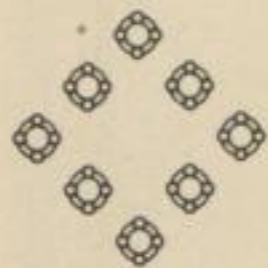
*Liebe Leute! In dem Kampf gegen
 eine Rumpelkammer über uns
 kriegt, so bitte ich Sie, mir solche
 Manoli Zigaretten zu schicken.*

W. Tews. Ein vierter Preis von 100 Mark



SCHICKT MANOLI/ZIGARETTEN
 UND DIE MANOLI/POST INS FELD

Paul Raikowski. Ein fünfter Preis von 50 Mark



Paul Plontke. Ein dritter

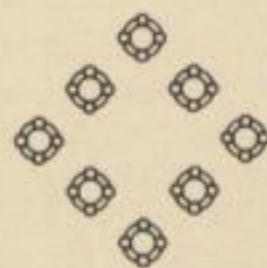


Walenty Zietara. Ein zweiter Preis von 300 Mark

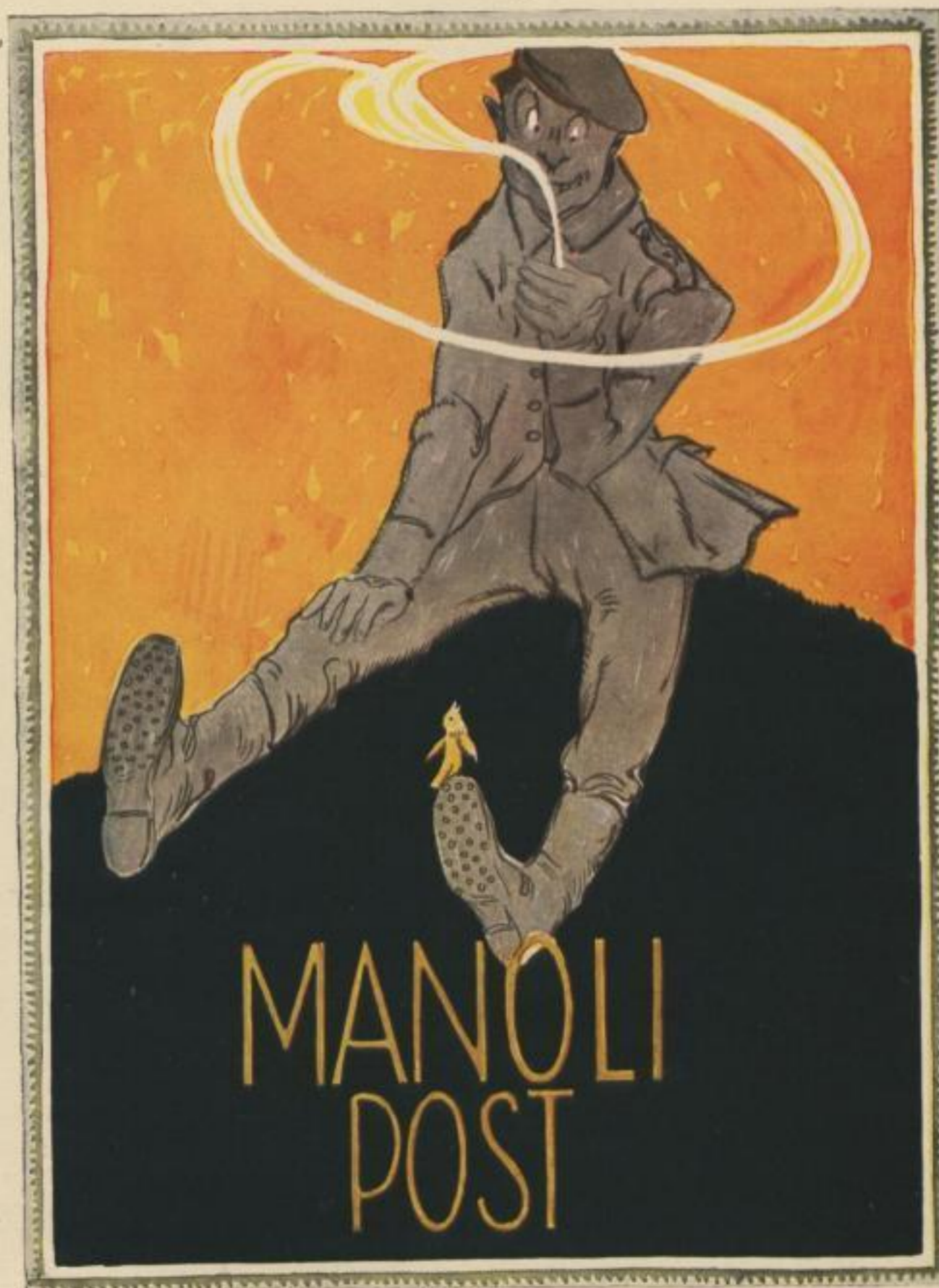
Die Zigarettenfabrik Manoli zu Berlin, bekannt durch die Großzügigkeit ihrer Reklame und – von kleinen gelegentlichen Entgleisungen im Kriege abgesehen – durch die stets gute und geschmackvolle Ausstattung ihrer Werbemittel, bekannt auch durch eine offene Hand für unsere Künstler, was an dieser Stelle gern hervorgehoben sei, hatte diesmal einen Wettbewerb unter dem Namen „Manoli an der Front“ veranstaltet, der die Erlangung von originellen photographischen Aufnahmen sowie von Zeichnungen und Karikaturen, die den Verbrauch von Manoli-Zigaretten oder die Verbreitung der Manoli-Post im Felde darstellen sollten, bezweckte. Alle Angehörigen des deutschen Heeres und der Marine waren teilnahmeberechtigt; die Namen Bernhard, Scheurich und Hermann Schmidt unter den Preisrichtern bürgten für ein gutes Gelingen. An Preisen waren 3000 Mark in bar sowie 40000 Zigaretten im Werte von 2000 Mark ausgesetzt. Es sei gleich hinzugefügt, daß diese Summe infolge des guten Ergebnisses noch um weitere 650 Mark erhöht wurde. Die Mehrzahl der Einsendungen entsprach in künstlerischer Beziehung den gehegten Erwartungen. Aus der Front und dem Gebiete unmittelbar hinter der Front waren Zeichnungen gekommen, die oft unter den schwierigsten Verhältnissen oder mit



Preis von 200 Mark



den einfachsten Hilfsmitteln zustande gekommen waren. Ernste und heitere Szenen, in denen die Manoli-Zigarette die Hauptrolle spielte, waren dargestellt, und wenn an dieser Stelle nur 7 unter den preisgekrönten Arbeiten wiedergegeben werden können, so soll damit nicht gesagt sein, daß nicht unter den anderen Arbeiten ebenso interessante und eigenartige Lösungen zu finden waren. Im ganzen waren 454 Zeichnungen und Bilder eingegangen, von denen rund $\frac{2}{3}$ Zeichnungen, $\frac{1}{3}$ Photographien waren. Da von letzteren 20 den Bedingungen nicht entsprachen, so hatten die Preisrichter über 434 Einsendungen zu entscheiden. Der Beschluß der Preisrichter lautete dahin, daß ein Preis von 500 Mark, zwei zu je 300 Mark, zwei zu je 200 Mark, 5 zu je 100 Mark und 25 zu je 50 Mark verteilt wurden, zusammen 3250 Mark. Ferner wurden 200 Trostpreise, bestehend in je 200 Stück Manoli Rumpler-Taube-Zigaretten, verteilt, in einem Werte von insgesamt 2400 Mark. Die Firma Manoli hatte nach der Mitgliederliste des Vereins der Plakatsfreunde an alle im Felde stehenden Mitglieder ihre Bedingungen verschickt, und es darf zu unserer Freude festgestellt werden, daß unter den ersten 20 Preisträgern sich 17 Mitglieder unseres Vereins befinden. Die Namen der ersten



Berthold Clauss. Ein vierter Preis von 100 Mark

5 Preisträger seien hier besonders genannt, u. z. in der Reihenfolge ihrer Preise. Es waren: Hugo Frank, Erich Lüdtkke, Fritz Heubner, Paul Plontke, Walenty Zietara.

Das genaue Ergebnis des Wettbewerbsausfalles sowie Abbildungen von 20 preisgekrönten Arbeiten veröffent-

lichte das September-Oktoberheft 1915/16 der Manoli-Post, dieser schon im dritten Jahrgang erscheinenden kleinen Zeitschrift, die besonders im Kriege die Verbindung zwischen Herstellern und Verkäufern einerseits, der Manoli-Raucher andererseits aufrecht erhält.

Sachs.



Walenty Zietara. Ein dritter Preis von 200 Mark

Besprechungen und Berichte

BERICHTIGUNG

Das auf Seite 18 dieses Heftes erwähnte Nagelungsplakat von Lani (Beilage zwischen Seite 12 und 13) ist nicht für Budapest, sondern für Herrmannstadt (Siebenbürgen) entstanden. Sachs.

KRIEGSSAMMLER-ZEITUNG

Neuheiten- und Tauschanzeigen für Kriegssammler, Museen und Bibliotheken. Herausgeber Gustav Walter, Wien-Kritzendorf, Hauptstrasse 106.

Diese Zeitung, die am 1. Oktober 1916 zum ersten Mal erschien, umfasst einen umfangreichen Stoff. Ihr Erscheinen entspricht einem dringend gewordenen Bedürfnis. Sie will der grossen Gemeinde der Sammler von Kriegsdokumenten aller Art Nachrichten bringen, Neuerscheinungen melden, Tausch vermitteln, neue Verbindungen anbahnen. Ihre Tätigkeit wird mit Beendigung des Krieges nicht erlöschen, denn noch viele Jahre im Frieden wird für die Kriegssammler reiche Betätigung gegeben sein, um den Stoff zu sammeln, den dieser Krieg in einer Fülle schuf, wie keiner vorher.

Die ersten beiden Nummern behandeln falsches und echtes Notgeld, Czernowitzer Stadtgeld, Kriegsmedaillen, Kriegszeitungen, Kriegsplakate, Kriegsvolkslieder, Lebensmittelkarten, Münzen. Der Stoff ist noch ein wenig ungliedert und ungleichmässig behandelt; der Herausgeber schwankt scheinbar noch hin und her zwischen dem Bestreben, kleine anregende Aufsätze über Sammelgebiete zu bringen oder nur eine Art Registratur der Erscheinungen zu geben. Nur der letzte Weg scheint gangbar zu sein. Das beweist zum Beispiel ein inhaltlich ganz unzulänglicher Aufsatz über Kriegsleiheplakate. Ein „Katalog von Gegenständen der Kriegssammlungen in Einzelheften“ zu sein — das bleibe das Programm der neuen kleinen Zeitschrift. Ein im Verhältnis zur Grösse des Blattes schon umfangreicher Anzeigenteil von Sammlern, die Verbindungen suchen und Tauschangebote machen, zeigt, wie gross das Bedürfnis nach dieser Zeitschrift war. Sie kündigt ferner an, dass sie eine „Vereinigung von Kriegssammlern“ in Wien ins Leben rufen will, für die sich schon 40 Teilnehmer gemeldet haben. Die Gesellschaft soll später nach Gruppen eingeteilt werden, sodass solche für Plakatsammler, Notgeldsammler, Markensammler usw. geschaffen werden. Die Zeitschrift soll monatlich erscheinen und jährlich nur 4 Mark kosten, was ihrer Verbreitung sicher förderlich sein wird. Unsern Lesern sei empfohlen, sich Probenummern zur Ansicht kommen zu lassen. Sachs.

REKLAME-PRAXIS,

ein Lehr- und Nachschlagebuch, herausgegeben von Ost-Petersen, München 1916/17. — In 16 monatlichen Lieferungen für je 3 Mark. — Erste Lieferung „ABC“ bis „Amerikanische Reklame“.

Ost-Petersen unternimmt mit diesem Werk etwas in zweifacher Hinsicht Neues. Einmal ist es das erste Mal, dass ein Buch über Reklame in derartigem Umfang und mit

einer derartigen Fülle des Stoffes erscheint, so dass es überhaupt als das erste Lehrbuch der Reklame bezeichnet werden darf, sodann ist der Gedanke neu, den Stoff nicht im sachlichen Zusammenhang, sondern in einzelnen, alphabetisch geordneten Aufsätzen zu behandeln.

Soweit man von der vorliegenden ersten auf die kommenden fünfzehn Lieferungen schliessen darf, ist der Verfasser der grossen Aufgabe, die er sich gestellt hat, durchaus gewachsen. Er und seine Mitarbeiter verfügen nicht nur über ein reiches Wissen, sondern bieten es auch rückhaltlos und mit sicherem Gefühl für das Wesentliche dar. Ein Aufsatz wie der über „Amerikanische Reklame“ ist ausgezeichnet und bietet eine Fülle von Aufschlüssen, die sich nicht in allgemeinen Hinweisen erschöpfen, sondern zum Beispiel in dem Verzeichnis der gelesenen Zeitungen mit Angabe der Anzeigenpreise dem unmittelbaren Gebrauch dienen. Auch der Aufsatz „Affiche“ ist vorzüglich und bringt genaue Angaben über Herstellung und Kosten. Für uns besonders erfreulich ist, dass überall der Wert geschmackvoller Aufmachung und anständiger Druck-sachen betont wird — so in dem Aufsatz „(schriftliche) Akquisition“ — und dass auch die begleitenden Abbildungen — so bei „Akzidenz“ und „Affiche“ — mit sicherem Geschmack gewählt sind.

Gegenüber dem hohen Wert des Inhalts im einzelnen treten die Bedenken zurück, die man gegen seine Darbietung in alphabetischer Reihenfolge hegen muss. Ein „Nachschlagebuch“ kann zwar die jeweils gesuchte „Auskunft“ geben, aber schwerlich ein Lehrbuch werden, wenn nicht allerlei allgemeine Ratschläge und Ermahnungen bei jedem Aufsatz bis zum Ueberdross wiederholt werden, oder wenn — das Buch nicht doch von A bis Z durchgelesen wird. Tatsächlich scheint der Verfasser damit zu rechnen, denn er beginnt mit einem an sich überflüssigen Aufsatz „ABC“, den sicher niemand nachschlagen würde und den er zu einigen allgemeingehaltenen, wohlklingenden Einleitungsworten benutzt. Auch den folgenden, ersten sachlichen Aufsatz „Ablegemappe“ beginnt er mit einer reichlich langen Ermahnung zur Ordnung im Büro im allgemeinen und leitet dann erst zum eigentlichen Gegenstand über mit den Sätzen: „... Unser Werk könnte die Reihenfolge seiner Abhandlungen kaum besser beginnen, als dass es mit diesen Ausführungen, wie wir sie hier unserem Thema vorausgeschickt haben, den Kaufmann von vornherein aufs eindringlichste ermahnt, allen solchen Kleinigkeiten... seine volle Beachtung zuzuwenden...“ usw. Da diese Ermahnungen „von vornherein“ gegeben werden, also offenbar nicht wiederholt werden sollen, so muss man schon das Buch von vorn an durchlesen, — womit es aufhört, „Nachschlagebuch“ zu sein.

In der Wahl der Stichwörter mag wohl eine gewisse Willkür und damit Unsicherheit nie ganz zu vermeiden sein, die Hauptsache bleibt dann nur, dass ein reichlicher und wohldurchdachter Gebrauch von den „Verweisungen“ gemacht wird. Beispielsweise soll eine Art „Abzahlungsgeschäfte“ nicht unter diesem Aufsatz, sondern als „Versandgeschäft“ besprochen werden, nebenher werden aber auch die Ausdrücke „Kreditgeschäft“ und „Teilzahlung“ gebraucht. Die weiteren Lieferungen werden zu zeigen haben, dass in jedem Falle der Nachschlagende das Gesuchte findet oder auf den Weg gewiesen wird. — Dass unter „Affiche“ im Gegensatz zum „Plakat“ ein im Buchdruck hergestellter

Anschlagzettel zu verstehen sei, wird wohl in Fachkreisen heute nicht mehr überall zugegeben werden. Auch hier werden an einigen Stellen Wegweiser nötig werden. —

Wie weit die Bedenken gegen eine Verbindung von Lehr- und Nachschlagebuch gerechtfertigt sind, werden die künftigen Lieferungen ergeben. Schon jetzt aber scheint es sicher, dass der Inhalt im einzelnen höchst wertvoll ist und dass das Werk unbedingt die wärmste Empfehlung verdient. Kurz vor Schluss des Heftes erschien die zweite Lieferung, die auf den Seiten 40 bis 80 die Aufsätze „Anastatisches Druckverfahren“ bis „Automobilindustrie“ bringt. Auch hier finden sich neben guten Textbeiträgen genaue Zahlenangaben, wie zu den Aufsätzen „Anzeigentarife“, „Auf-
lage“, „Autographie“ und andere, sowie geschmackvoll gewählte Abbildungsbeispiele, so bei den Aufsätzen „Ansichtskarte“, „Aufklebeadresse“ und andern. Die Lieferung bestätigt die an die erste geknüpften Erwartungen und befestigt den gewonnenen günstigen Eindruck. Hans Meyer.

EIN BEITRAG ZUR WERBELEHRE

Eine Unternehmung, die durchschnittlich mit 95 Prozent Verlust ihrer Anlagegelder arbeitet, würde unseren wirtschaftlichen Erwerbssinn arg enttäuschen und bald alles Vertrauen verlieren.

Trotz dieser jedem gesunden Menschenverstande möglichen Einsicht lassen wir jedoch auch heute noch — nach Jahrzehnten überaus günstiger Entwicklung des deutschen Wirtschaftslebens — einen Teil aller unserer Unternehmungen, die Werbearbeit, mit einem so geringen Gewinn und einem so erschreckend hohen Verluste wirken, dass wir es gemeinhin schon als erstaunlich gute Leistung ansehen, wenn irgend welche abgeschlossene einmalige Werbung knapp 5 Prozent Erfolg hatte. — Obwohl der deutsche Kaufmann sonst doch zweifellos gut zu rechnen versteht.

Wer das Wesen der Werbearbeit begriffen hat, muss zugestehen, dass es sich hier um eine ganz und gar unwirtschaftliche Vergeudung von Gütern handelt, deren Erhaltung den Wohlstand des einzelnen sowohl als den der Gesamtheit zu fördern vermöchte.

Das wird teilweise auch zugestanden; — darüber hinaus besteht aber doch unverminderte Gleichgültigkeit dieser so wichtigen Angelegenheit gegenüber, und nur ganz vereinzelt wird Ursache und Wirkung der Werbearbeit untersucht.

Beachten wir deshalb doch folgendes: „Schon die Annahme, dass die Menschen denken, ist ein weit verbreiteter Irrtum“ sagt unser bedeutendster Psychologe, Wilhelm Wundt; wir können ihnen — den Menschen — deshalb verstandesmäßig im allgemeinen gar nicht beikommen. Oft wollen sie den klar zutage tretenden Vorteil, z. B. bei Anpreisung einer Ware, nicht sehen. Sie können es auch gar nicht, weil sie zu sehr in alten Anschauungen, in Erfahrungen nur über Dinge, die bisher an sie herantraten oder an sie herangebracht wurden, verstrickt sind. Wir müssen uns daher an ihr Gefühl wenden und so einen Umweg zu ihrem den Vorteil dieser oder jener vielleicht neuen Sache begreifenden Verstande einschlagen. Dazu hilft uns der Blickfang, den wir unserem werbenden Angebote als oft wesentlichsten Teil aufsetzen, und der dann als Störer unserer Ruhe in der neuzeitlichen Geschäftswerbung wirkt. Denn dieser Blickfang drängt sich zwischen unsere Gedanken, meist dann, wenn wir mit ganz anderem beschäftigt sind, lenkt uns da-

von ab, hilft oder zwingt das Bewusstsein mit dem zu beschäftigen, was in diesem Augenblicke draussen vorgeht, und ist uns unerträglich, wurde er in ein unpassendes Kleid gezwängt. Andererseits — d. h. wurde für ihn die geeignete Form gefunden — ist er dem mündlichen Vertreter der Werbung vergleichbar, der von Anfang an vertrauenerweckend auftritt, weil er in uns angenehme Bilder und Gedanken weckt, und dann erst in der freilich schwierigsten Bewältigung seiner Aufgabe die Brücke zu den wirklichen Dingen schlägt, mit anderen Worten, dann erst seinen eigentlichen Zweck verfolgt. — Ueberall, wo wir die Gefühlsregungen im Menschen in einer uns günstigsten Weise erobert haben, dürfen wir dann auch ungestraft seine für gewöhnlich vorhandene Denkrätigkeit überfallen, ja wir dürfen selbst mit einem Hauche zudringlich erscheinen, wenn wir in allem die gute, die geschmackvolle Form wahren. — Darauf kommt es vor allem an! — Der Blickfang muss daher immer inneren Zusammenhang mit den anzubietenden Waren haben, am besten muss er selbst Sachteil dieser Waren sein. Er muss zugleich so beschaffen sein, dass es uns gewissermassen glückt, die Aufmerksamkeit des Kunden zu erschleichen.

Man erinnere sich des Bernhard'schen Plakates für Ranniger's Handschuhe. Der Hauptbestandteil der Werbezeichnung ist zugleich die Ware selbst, ebenso, wie in vielen anderen Entwürfen — für die „Klein Adler“-Schreibmaschine und andere — dieses Künstlers. Bei allen diesen wird der Blick des Werbestück-Empfängers oder -Betrachters sofort auf die Ware selbst gelenkt, schlägt also gewiss den kürzesten Weg ein, um den so umworbenen Käufer von dem Wichtigsten ohne alle Umschweife und am verständlichsten zu unterrichten, dabei ihm die Vorteile, die sich bei dieser Sache auch für ihn ergeben, klar vor Augen führend.

Der Blickfang ist stets ein nützlicher Erfolgshelfer, wenn er werbegerecht die Gefahr meidet, unrichtig angewandt oder dem Angebote nur lose angefügt zu sein. Diese Gefahr ist, wie schon oben gesagt, eine leider bis heute keineswegs überwundene, wohl, weil sie mit der Entwicklung des Reklamewesens eng verknüpft ist. Wer geschichtliche Betrachtungen anstellt, wird feststellen, dass die ältere Kundenwerbung, etwa im letzten Drittel des vorigen Jahrhunderts, fast ausnahmslos den schlechten Blickfang bevorzugte, ihn allzu einseitig, eben nicht gerade glücklich ausbildete. Wieviel schlechte Witze haben erhalten müssen, vielleicht nur mit dem Erfolge, dass sich der ungeschulte Draufgänger an seiner Idee berauschte. Der Werbsachen-Empfänger aber blieb kalt, wenn er nicht gar innerliche Abwehr fühlte. — Ueberall da, wo der Blickfang angebracht erscheint, — und das wird an vielen Stellen der Werbearbeit eines Unternehmens zutreffen, — darf er nicht nur lose aufgesetzt sein, er darf nicht „abbrechen“. Vielmehr muss er neben seiner Hauptaufgabe, die Aufmerksamkeit des möglichen Käufers zu erregen, diesen auch nahezu unauffällig dazu überleiten, das eigentliche Warenangebot aufzunehmen.

Wer nun gibt uns die besten Vorbilder des richtigen Blickfangs? — Ohne allen Zweifel die besten unserer Plakataler. Die oben angeführten Beispiele des einen Künstlers schon beweisen das. — Sie sind genötigt, ihr Angebot bzw. das der ihnen hierzu Auftrag erteilenden Firma und dergleichen in die denkbar kürzeste Form zu drängen. Freilich haben sie hierbei meist den Vorteil, grosse Flächen und mancherlei Farben ausnützen zu können. Wie oft aber ist man mit Recht erstaunt, selbst da, wo man den Schwarz-

Weiss-Druck ihrer Arbeiten sieht, wie sie durch äusserst sparsame Verwendung dieser Mittel in rein sachlicher Betonung der Ware eine geradezu verblüffend einfache und stärkste Wirkung erzielen.

Durch ihre Beispiele müssen wir uns beeinflussen lassen, dann werden wir zur durchdachten Ausbildung des Blickfanges kommen, der in sachlicher Verschmelzung mit der angebotenen Ware bis in das Bewusstsein des Betrachters vorzudringen vermag und im Bedarfsfalle den Kaufentschluss fördern hilft.

Darüber hinaus müssen wir aber auch noch anderes anstreben.

Dieses eine Beispiel, das uns zeigte, dass wir erst in wenigen Fällen und fast nur in bezug auf einen Teil unserer Werbearbeit: dem Blickfang – den seelenkundlichen Grundlagen dieser aufspüren, lässt uns deutlich den Ueberblick gewinnen, welche Unsumme von Arbeit zu leisten sein wird, um volle Klarheit zu erlangen bei unserer Werbearbeit.

Gewiss haben wir bisher ein werbetechnisches und künstlerisches Können in der Bewältigung der kundenwerblichen Aufgaben entwickelt, das der Probe in jeder Beziehung standhält. Ja, deutsche Werbearbeit wird nachgerade führend in weltmarktlicher Beziehung, wie wir es in den letzten Jahren vor dem Kriege oft bestätigt hörten.

Ein gutes Stück Wegs werden wir hierin gefördert durch ein Buch, das die Kriegszeit zeitigte. Es ist die neueste Veröffentlichung des Werbeanwalts Weidenmüller-Berlin, der sie „Kurzer Grundriss der Werbelehre“ (erschienen zum Preise von M 3,- für das gebundene Exemplar bei J. C. König & Ebhardt, Hannover) nennt, in der aber doch mehr steckt.

Es lässt sich nicht umgehen, die Hauptteile der Inhaltsübersicht des Buches anzugeben; das Buch muss jeder selbst lesen und sich mit ihm auseinandersetzen. Jeder Versuch, es bei einer Erwähnung wie hier etwa auszuschöpfen, wäre fruchtloser Anfang und kein Ende. Liegt sein wahrer Wert doch darin, dass es nahezu mit jedem Abschnitte Anregungen bringt, die eine gesonderte Behandlung bedürfen.

In einer Einleitung, drei Hauptteilen und einem Schlussworte wird ungefähr folgendes vorgetragen:

1. Die Ausarbeitung des Angebotes und seine innere Abstimmung,
2. Die Ausstreuung in bezug auf die Zielung und auf die Streuwege,
3. Die Werbeleitung.

Schon diese Stoffgliederung lässt uns schwer erkennen, was uns geboten wird. – Nimmt man das Buch nun zur Hand, so erfahren wir, wie so ganz anders als a. a. O. hier die Behandlung der Werbefragen verläuft. Jeder Satz gibt uns zu denken, immer erhalten wir Anregungen. Hinzu kommt die reinliche und vorbildlich klare Sprache des Verfassers, der mit oft wenigen, aber ungewöhnlichen Gedankenreichtum offenbarenden Worten sein Ziel erreicht, uns von der zwingenden Beweiskraft für die Richtigkeit des aufgeführten Baues dieser Werbelehre zu überzeugen.

Weidenmüller sättigt uns mit „begrifflichem Fachwissen“; daneben behandelt er auch ausreichend die Werbekenntnisse und Fertigkeiten. – Als wichtigsten Teil seiner Schrift möchten wir aber vor allem seine Ausführungen über den inneren Angebotsvorgang bezeichnen, denn Klarheit darüber wird uns am ehesten fördern, wie wir es weiter oben an dem einen Beispiele darzulegen versuchten. –

Das Buch wird von vielen in die Hand genommen, aber nicht von allen verarbeitet werden. Das ist von vornherein bedauerlich, weil es mit zur Grundlage für den künftigen wirtschaftlichen Aufstieg unseres Volkes, unseren Handels gehört. Wir täuschen uns schwerlich in der Annahme, dass dieser Krieg, wie bei uns, auch bei unseren jetzigen Feinden Kräfte weckt, die die Ertüchtigung der einzelnen fördert, sodass ein ungemein scharfer Wettbewerb auf dem Weltmarkte eintreten wird. Verfügen wir zu dieser Zeit über ein ausreichendes Wissen über unsere Werbearbeit, so wird uns neben der anerkannten sonstigen Befähigung der Platz für deutsche Arbeit in der Welt nicht streitig gemacht werden können. – Wenn Edison kurz vor dem Kriege nach seiner Rückkehr von einem Besuche in Deutschland seinen Landsleuten verriet, dass er um Chemnitz herum mehr Schornsteine als in ganz Frankreich gezählt habe, so soll uns die Pflicht zum unverminderten gleichen Vorwärtstreben gerade solche Bücher, wie das hier angezeigte, willkommen heissen. Helfen sie uns doch, von dem Fluche der bisherigen Werbearbeit, durchschnittlich mit 95 % Verlust arbeiten zu müssen, frei zu werden.

Rosenburg.

DIE WERBUNG FÜR DIE FÜNFTE KRIEGS-ANLEIHE.

Mit der grosszügigen Werbung, die durch Plakate und Zeitungsanzeigen für die fünfte deutsche Kriegs-anleihe getrieben wurde, scheint in Deutschland so etwas wie eine neue Epoche für die Reklame gekommen zu sein. Denn hier diente sie zum ersten Male nach dem Muster kaufmännischer Werbung für eine staatliche Angelegenheit. Wenn man sich vor Augen hält, dass dieses Ereignis, mit dem in die Zurückhaltung unserer amtlichen Stellen gegenüber der Reklame Bresche geschlagen wurde, nur in den ungewöhnlichen Zeiten des Krieges möglich war, so wird unsere Freude an ihm doch nicht vermindert; ja, sie wird noch erhöht durch die Tatsache, dass hier die besten reklamekünstlerischen Mittel in Bewegung gesetzt wurden. Dafür bürgte auch Lucian Bernhards Name, der jetzt den feldgrauen Rock tragend, zur Reichsbank „abkommandiert“ war, um hier nicht nur als Reklamekünstler zu wirken, sondern auch die gewiss nicht leichte Aufgabe eines Reklamefachmanns zu erfüllen. Es war selbstverständlich, daß Bernhard bei den Plakaten nur die Gattung des „Schriftplakates“ gewählt hat und ebenso, daß er für sie die „deutsche Fraktur“ nahm. Und diese Fraktur erhielt in ihrer kernigen Wucht auf dem weissen, rotumranderten Grunde eine ganz ungewöhnliche Leuchtkraft. (Siehe die Beilage.) Die Zeitungsanzeigen der Kriegs-anleihe bildeten in ihrer typographischen Wirkung einen Lichtblick inmitten des meist von gutem Geschmack unberührten Anzeigenteils der Zeitungen. Aber auch der Inhalt dieser Anzeigen war bemerkenswert, in seiner eindringlichen Sachlichkeit. Wenn wir uns hier mit diesem kurzen allgemeinen Hinweisen begnügen, so geschieht es deshalb, weil wir im kommenden Heft auf die Werbung für die fünfte Kriegs-anleihe noch ausführlicher zurückkommen wollen und zugleich zeigen wollen, was Bernhard und andere Plakatkünstler, die im Felde stehen, neben ihrer kriegerischen, auch an künstlerischer Tätigkeit leisten konnten.

Ernst Besser.

Wettbewerbe.

Hamburg. Die Firma C. Hedrich Aktiengesellschaft, Hamburg-Altona, Dampfmühlenwerke und Nahrungsmittelfabrik, veranstaltete einen Wettbewerb zur Erlangung von Packungen für sechs verschiedene Erzeugnisse ihrer Fabrikate. An Preisen standen 4500 Mark zur Verfügung. Die Einlieferungsfrist ist am 20. 11. 16 abgelaufen. Die Bedingungen hatte der Verein der Plakatifreunde E. V. für die Firma ausgearbeitet. Der Erfolg scheint nicht den gehegten Erwartungen entsprochen zu haben. Wenigstens fanden sich unter den 18 Preisträgern — im ganzen waren 2607 Arbeiten eingegangen — nur 3 von altbewährtem Rufe — Franz Paul Glass, Hugo Frank und Wilhelmwerk. Preisrichter waren Professor R. Bosselt, Professor C. O. Czeschka, Dr. W. Niemeyer, Professor Dr. G. Pazaurek, Paul Scheurich und zwei Mitglieder der Firma. (Siehe auch unser Märzheft.)

★

Nürnberg. Die Firma Robert Pfaller, Nürnberg veranstaltete einen Wettbewerb zur Erlangung einer farbigen Zeichnung für Beutel-Packungen. Die Bedingungen waren so zusammengestellt, daß Künstler von Ruf es verschmähen mußten, sich an dem Wettbewerb zu beteiligen. Unsere, dem Veranstalter zur Verfügung gestellte Hilfe wurde mit ungezogenen, beleidigenden und unsachlichen Entgegnungen abgelehnt. Der Erfolg dürfte der Veranstaltung entsprochen haben, denn die ausschreibende Firma hob zwar hervor, dass nicht weniger als 1789 Entwürfe eingegangen wären, aber unter den-Preisträgern befand sich nicht ein einziger, dessen Namen man jemals unter der grossen Schar unserer Graphiker gefunden hätte. Ja, die Firma musste in ihrem Protokoll zugeben, dass sämtliche Einsender besonderen Wert auf das Beiwerk, d. h. die Ausschmückung legten, jedoch die Hauptforderung: eigenartige, klare Schrift wenig oder garnicht berücksichtigten!! Vielleicht zieht die Firma beim nächsten Wettbewerb doch einmal Sachverständige hinzu? (Siehe auch unser Märzheft.)

★

München. Im Wettbewerb des „Münchner Bundes“ zur Erlangung von Illustrationen und Kopfleisten für die illustrierte Monatschrift „Unser Vaterland“ erhielt bei den Illustrationen den ersten Preis von 500 Mark Joseph Gangl, die zwei zweiten Preise von je 250 Mark Paul Plontke in Wölfelsgrund in Schlesien und W. Zietara in München. Im Preisausschreiben für Kopfleisten und Schlußstücke erhielt den ersten Preis von 100 Mark Georg Hoffmann in Stuttgart, die zwei zweiten Preise von je 75 Mark Dore Mönkemeyer in Dresden und W. Zietara in München.

★

Stuttgart. Das Königliche Landsgewerbe-Museum in Stuttgart veranstaltet auf Veranlassung des „Vereins für Kriegerheimstätten E. V.“ unter den Württembergischen Künstlern ein Preisausschreiben für einen Plakatentwurf. Da der Wettbewerb bereits am 15. 12. 16 abgelaufen und durch die Beschränkung auf württembergische Künstler das Interesse nur ein beschränktes war, genügt es an dieser Stelle darauf hinzuweisen, daß an Preisen 800 Mark zur Verfügung standen und daß das Preisgericht, wie es mit Rücksicht auf den Veranstalter nicht anders zu erwarten war, sachgemäß und die Interessen aller Kreise wärend, zusammengesetzt war. Die Hauptpreise fielen bei 100 Einsendungen an Karl Pillich, Stuttgart, M. Fork, Reutlingen, Eugen Fischer, Schwäbisch-Gmünd, Georg Hoffmann jr., Stuttgart.

Bereinsnachrichten.

Diesem Heft liegt eine Plakalliste bei.

Am 6. September fand eine **Vorstands- und Ausschusssitzung** statt, an der die Herren: Sachs, Bleistein, Friedmann, Heiman, Keune, Tauber, teilnahmen. Nach kurzem Bericht und nach Erörterung einiger Fragen der inneren Tätigkeit des Vereins wurde der Antrag des Vorsitzenden, den Jahresbeitrag von 15 auf 20 Mark zu erhöhen, eingehend beraten und in Anbetracht der ständigen Steigerung aller Kosten und Ausgaben trotz guter augenblicklicher Geldverhältnisse des Vereins einstimmig gutgeheissen. Es wurde beschlossen, eine ausserordentliche Mitgliederversammlung einzuberufen, die endgültig über diese Satzungsänderung beschliessen solle.

Die **ausserordentliche Mitgliederversammlung** fand am 17. Oktober in den Räumen des Zahnärzthauses statt, das für die künftigen Sitzungen an die Stelle der bisherigen, jetzt für Kriegszwecke belegten Räume des Papierhauses treten soll. Es waren 18 Mitglieder anwesend. Nach der Feststellung, dass die Einladung zu dieser Versammlung durch Belegen in das zehn Tage vorher erschienene September/November-Heft allen Mitgliedern ordnungsgemäss zugegangen war, begründete der Vorsitzende eingehend den Antrag auf Erhöhung des Beitrages. Unter den Gründen, die dafür massgebend waren, nannte er den Ablauf langfristiger, bis Ende 1916 gillig gewesener Verträge, die wesentliche Erhöhung der Preise für Papier, Druck, Aetzungen, Beilagen und Buchbinderarbeit, die Erhöhung der Postgebühren und die steigenden Unkosten der Geschäftsstelle, das Fehlen von Anzeigenaufträgen usw. Bei gleichem Beitrage hätten die Leistungen unbedingt in Zukunft verkleinert werden müssen. Selbst sehr angesehene Zeitschriften bringen jetzt ständig Doppelnummern oder stark verringerte Hefte heraus, was auf den Mitgliederbestand immer nur ungünstig einwirken kann. Der Befürchtung, dass zahlreiche Mitglieder infolge der Erhöhung abspringen würden, sei dadurch zu begegnen, dass in Zukunft Teilzahlungen möglich sein sollten. Dies sollte jedoch nicht in die Satzungen aufgenommen. Eine Erhöhung des Beitrages von 15 auf 20 Mark gewährleiste aber nicht nur ein Durchhalten der bisherigen Leistungen, sondern noch eine weitere Steigerung, die gerade in Hinsicht auf das Zurückgehen von Zeitschriften mit gleichen Bestrebungen, die das Plakat allmählich schon weit hinter sich gelassen hätte, anzustreben sei. Aber auch das neutrale und später das feindliche Ausland sollen sehen, dass auch in diesen scheinbar unbedeutenden Zweigen angewandter Kunst alte Ziele verfolgt und neue Wege begangen werden. Dass dieser Eindruck schon jetzt gross ist, beweisen zahlreiche Neuanmeldungen aus der Schweiz und skandinavischen Ländern. In der anschliessenden kurzen Erörterung sprach nur ein Mitglied gegen die Erhöhung; in der Abstimmung wurden zwei Stimmenhaltungen festgestellt, während alle übrigen für die Erhöhung eintraten, die somit rechtsgiltig beschlossen wurde. Ein Bericht des Vorsitzenden über schwebende Wettbewerbsangelegenheiten sowie über die Mitgliederbewegung schloss sich an.

Unterdessen waren etwa 30 Gäste und weitere Mitglieder erschienen, sodass der Vorsitzende im Beisein von etwa 80 Besuchern seinen angekündigten Vortrag über die Kriegsplakate aller kriegführenden Länder halten konnte. Er zeigte an der Hand von etwa 300 Plakaten, die aus Deutschland, Oesterreich, Ungarn, England, Frankreich, Russland, Italien, der Schweiz und Holland stammten, dass diese Blätter ausserordentlich interessante Streiflichter auf die Psychologie und das Kunstempfinden dieser Völker werfen,

und dass der Ausspruch: „Jedes Volk hat die Reklame, die es verdient“, angesichts des Gezeigten seine volle Berechtigung hat. Erst um 11 Uhr wurde die Sitzung geschlossen.

Mitte Dezember erging an alle Mitglieder die Einladung zur

Hauptversammlung

gleichzeitig die Aufforderung zur Zahlung des neuen Jahresbeitrages, ein Neudruck der Satzungen sowie eine Einbanddeckenbestellung. Diese Versammlung fand am 6. Januar 1917 statt. Diesmal hatte Herr Geheimrat Dr. Peter Jessen, der Direktor der Bibliothek des Königlichen Kunstgewerbe-Museums, den schönen Saal der Lipperheide-Bibliothek in zuvorkommendster Weise zur Verfügung gestellt, da im Anschluss hieran ein Vortragsabend im grossen Hörsaal der Anstalt stattfinden sollte. Die Versammlung war von 23 Mitgliedern besucht. Der unterzeichnete Vorsitzende Dr. Hans Sachs begrüßte die Erschienenen und stellte zunächst fest, dass die Einladungen satzungsgemäss an alle Mitglieder, auch die im Felde stehenden, abgesandt waren. Der angegebenen Tagesordnung entsprechend begann er mit dem Bericht über das abgelaufene Vereinsjahr. Wie im vorigen Jahre, so kann auch diesmal mit Genugtuung auf das abgelaufene Jahr zurückgeblückt werden. Auch diesmal hat der Verein erfreuliche Weiterentwicklung genommen, die angesichts des Ernstes des dritten Kriegsjahres gar nicht hoch genug bewertet werden kann. Zum ersten Male konnte der Vorsitzende in dem Jahresabschluss derer dankbar gedenken, die durch die Erwerbung der lebenslänglichen Mitgliedschaft ein über das gewöhnliche Mass hinausgehendes Interesse für den Verein und seine idealen Ziele an den Tag gelegt hatten. Bisher haben im ganzen folgende 13 Herren diesen Schritt getan: Kuno Bergmann, Berlin, Rudolf Bleistein, Berlin, Max Dobriner, Gumbinnen, Richard Doetsch-Benziger, Basel, Arthur Ellinger, Frankfurt a/M., Paul Graupe, Berlin, Dr. Richard Hessberg, Essen a. d. Ruhr, Walter Metzberg, Berlin, Hans Meyer, Berlin, Kurt Proskauer, Breslau, Dr. Hans Sachs, Nikolassee, Wilhelm von Scheffer, Boyadel, Ernst Unger, Stuttgart. Am 6. Januar 1917 meldete auch noch die Gussstahlfabrik Friedrich Krupp in Essen ihre lebenslängliche Mitgliedschaft an. Aber auch die ständig wachsende Zahl der Mitglieder, namentlich auch aus neutralen Ländern, beweist, welche Bedeutung man unseren Bestrebungen und unserer Arbeit in weiten Kreisen beimisst, und der sich stetig steigende Absatz durch den Buchhandel zeigt, dass wir auch mit unserer Zeitschrift auf dem rechten Wege sind. Trotz zahlreicher weiterer Einberufungen, trotz wirtschaftlicher Nöte bei einem grossen Teile unserer Mitglieder, trotz des vorläufigen Verlustes aller amerikanischen Mitglieder, deren Zahl im Jahre 1914 schon 378 betragen hatte, haben wir wiederum die Zahl unserer Mitglieder vermehrt. Die Mitgliederzahl hatte am 1. Januar 1916 5 Ehrenmitglieder und 1552 ordentliche Mitglieder betragen. Zu ihnen traten im Laufe des Jahres 5 Ehrenmitglieder, von denen 2 bisher ordentliche Mitglieder waren und 513 neue ordentliche Mitglieder. Es schieden 400 Mitglieder aus, davon 9 durch den Tod, 117 durch freiwilligen Austritt, 1 durch Ausschliessung und 273 durch Streichung. Von diesen waren 28 Mitglieder, die ihren Beitrag nicht bezahlten, 7 feindliche Ausländer und 238 Amerikaner, denen gegenüber wir unsere Pflichten (Zusendung der Zeitschrift) infolge der kriegerischen Verhältnisse seit 1 1/2 Jahren nicht mehr erfüllen konnten. Diesmal wurden 107 Feldzugsteilnehmer, die seit Kriegsbeginn ihren Beitrag nicht entrichtet haben, weiter in die Mitgliederzahl eingerechnet.

Wir schliessen daher das Jahr 1916 mit einem Bestand von 10 Ehrenmitgliedern und 1663 ordentlichen Mitgliedern, darunter 13 lebenslänglichen ab.

Wie sehr gerade unsre im Felde stehenden Mitglieder an unserm Verein hängen und wie dankbare Leser der Zeitschrift sie sind, geht

deutlich aus den zahlreichen Feldbriefen hervor, aus denen im Märzheft wieder kleine Auszüge veröffentlicht werden sollen. Von Interesse sind die Zahlen, die für den Mitgliederzuwachs aus den einzelnen Ländern genannt werden können. Danach meldeten sich 1916 neu an aus Deutschland 410, aus Oesterreich-Ungarn 50, aus der Schweiz 23, aus Holland 9 und aus den skandinavischen Ländern 21.

Im April 1916, das zweite Mal seit Bestehen unseres Vereins, sah sich der Vorstand genötigt, von dem ihm nach § 4c der Satzungen zustehenden Rechte des Ausschlusses eines Mitgliedes Gebrauch zu machen. Es geschah dies nach gemeinsamem Beschluss von Vorstand und Ausschuss und betraf den holländischen Zeichner Raemaekers, der das deutsche Nationalgefühl durch seine gehässigen deutschfeindlichen Zeichnungen aufs schwerste verletzt hatte. Es wurde ihm von dem Beschluss Kenntnis gegeben, und der für das Jahr 1916 schon bezahlte Mitgliedsbeitrag zurückgesandt.

Unterdessen war am 15. November der unterzeichnete Vorsitzende wiederum militärisch eingezogen worden, doch liess er auch jetzt den Verein nicht völlig verwaist zurück, denn er blieb als garnisondienstfähig in Sold in der Mark, konnte von dort aus sämtliche Arbeiten des Vereins weiterleiten und sie durch gelegentliche persönliche Anwesenheit in Berlin auf Sonntagsurlaub fördern, sodass der Betrieb der Geschäftsstelle, die weiter durch die seit Jahren bewährte Sekretärin, Fräulein Gertrud Eggert, verwaltet wurde, nicht einen Augenblick unterbrochen zu werden brauchte. Am 15. Dezember konnte er wieder ganz nach Berlin zurückkehren. Von den übrigen Vorstandsmitgliedern war der Schriftführer Rudolf Bleistein während des ganzen Jahres im Felde, während der Kassenführer Hans Meyer wenigstens die letzten drei Monate wieder in einer märkischen Garnison war und teils von dort aus, teils durch sonntägliche Zusammenkünfte mit dem Vorsitzenden diesen in verschiedenen Vereinsarbeiten wirksam unterstützen konnte. Am 17. Dezember konnte sogar infolge zufälliger Anwesenheit aller drei Vorstandsmitglieder in Berlin wieder eine Vorstandssitzung stattfinden. Die Ausschussmitglieder Walter Bloch, und Norbert Joseph blieben ständig eingezogen, sodass der Vorsitzende ausser der Schriftleitung der Zeitschrift der Verwaltung der Kasse und aller übrigen Vereinsgeschäfte auch die Leitung der Plakatabteilung in Händen hatte. In allen rechtlichen Fragen erfreute er sich wieder der tatkräftigen Hilfe unseres Ausschussmitgliedes Rechtsanwalts Dr. Ernst Tauber.

Dankbar gedachte auch der Vorsitzende der aufopfernden Mitarbeit unseres Schweizer Vertrauensmannes, Direktor Vogelsang von der Allgemeinen Plakatgesellschaft in Zürich, der alle Angelegenheiten des Vereins für seine Schweizer Mitglieder bearbeitete, Versand der Zeitschrift, Einziehung der Beiträge usw. Auf Antrag des Vorstandes beschloss die Versammlung einstimmig die Ueberreichung eines Ehrengeschenkes, mit dessen Besorgung der Vorsitzende betraut wurde.

Die ständig steigende Mitgliederzahl, die immer grösser werdende Inanspruchnahme unserer Geschäftsstelle machten insofern eine Erweiterung dieser notwendig, als eine zweite ständige Sekretärin angestellt werden musste, die, anstelle des früher stundenweise beschäftigten Expedienten, vollauf beschäftigt werden konnte. Im allgemeinen wurde jedoch auch in diesem Jahre sparsam gewirtschaftet und nicht dringende Ausgaben vermieden, wenn auch eine gegen das Vorjahr freiere Entfaltung in der Werbetätigkeit und in anderen Kosten verursachenden Betätigungen des Vereins geboten erschien. Hierüber wird beim Kassenbericht noch zu sprechen sein. Die immer umfangreicher werdende Kartothek, Bibliothek, Lichtbildersammlung usw. machten die Anschaffung eines Schrankes notwendig, der diese Sachen wohlgeordnet aufnehmen konnte.

Das grösste Interesse beansprucht wieder die Zeitschrift des Vereins. Schon in der ausserordentlichen Mitgliederversammlung vom 17. Oktober war ja ausführlich dargelegt worden,

welche Schwierigkeiten im Berichtsjahre zu überwinden waren, um die Zeitschrift nach ihrem Umfange wenigstens auf der gleichen Höhe zu halten, inhaltlich auf noch grössere zu bringen, als bisher. Der Vorsitzende glaubt dieses Ziel erreicht zu haben. Der Umfang ist, an der Zahl der Seiten gemessen, gleich geblieben, an der der Abbildungen und farbigen Beilagen gemessen, wieder gewachsen. Die Beilagenhefte „Kunst, Politik und Reklame“ und „Werbemittel für Tabakwaren“ trugen nicht weniger dazu bei, uns neue Freunde zu werben als das Januarheft, dessen kostspieliger Druck in Gold und drei weiteren Farben allgemein als eine besondere Kriegsleistung angesehen wurde. Neu eingeführt wurde als ständige Spalte eine Berichterstattung „Aus anderen Blättern“, der sich vom neuen Jahre an eine solche über den „Briefwechsel des Vereins“ anschliessen soll, aus dem allerlei, was in irgend einer Beziehung Interesse für die Mitglieder haben kann, mitgeteilt werden soll. Mehr noch als bisher wurde den Grenzgebieten künstlerischer Reklame Beachtung geschenkt — Architektur, Graphik, Mode, Reklametechnik usw.

Besondere Schwierigkeiten bot in diesem Jahre die Beschaffung der Beilagen. Kleinere Betriebe lagen infolge Arbeitermangel u. dgl. ganz still, grössere hatten mit denselben Schwierigkeiten zu kämpfen oder waren mit Arbeiten überhäuft. Es muss daher besonders anerkannt und hervorgehoben werden, dass Firmen wie Dumont Schauberg in Köln, Emil Hochdanz in Stuttgart, Hollerbaum & Schmidt in Berlin, Julius Jahl in Mannheim, Richard Labisch & Cie in Berlin, Nauck & Hartmann in Berlin, Schupp & Nierth in Dresden und andere, die nicht alle aufgezählt werden können, auch in diesen schweren Zeiten der Material- und Lohnsteigerung uns jede nur mögliche Unterstützung durch kostenlose Lieferung farbiger Beilagen angedeihen liessen.

Der buchhändlerische Vertrieb war mit Beginn des Jahres 1916 an den Verlag Arthur Collignon in Berlin übergegangen. Bei ihm gestaltete sich der Absatz von Abonnements und Einzelheften äusserst rege, wie bei der Kassenübersicht deutlich zum Ausdruck kommen wird. Auch kaufte er den gesamten Restbestand unserer noch vorhandenen Hefte und Jahrgänge zu annehmbarem Preise an. Durch Anzeigen usw. tat er das seinige zur Weiterverbreitung des „Plakats“.

Neben der Herausgabe der Zeitschrift war es im Berichtsjahre hauptsächlich die Veranstaltung von Wettbewerben, die uns in Anspruch nahm, gleichzeitig aber sich wieder als ausgezeichnetes Mittel zur Mitgliederwerbung und Verbreitung unserer Ziele erwies. Nicht weniger als dreimal wurde uns im Jahre 1916 von Kaufleuten oder Verlegern der Auftrag zuteil, ihnen durch einen Wettbewerb geeignete Entwürfe zu verschaffen, ein viertes Mal beteiligten wir uns mit der Stiftung von Preisen an einem solchen Wettbewerb. Dem Wettbewerb für ein Plakat für eine politische Zeitschrift in Weimar folgte einer für Parfümeriepackungen, ein weiterer für einen Zeitungskopf und schliesslich wieder ein Plakat für Gummierzeugnisse. Man hat uns mehrfach angegriffen, weil wir diese Wettbewerbe fast stets nur auf unsere Mitglieder beschränkten. Die Gründe, warum wir das taten, hat Hans Meyer ausführlich in seiner Besprechung des verfehlten A. E. G.-Wettbewerbes*) dargelegt. Hier sei nur nochmals betont, dass der Erfolg uns recht gegeben hat: Fast in allen Fällen konnten dem Auftraggeber wirklich gute und brauchbare Arbeiten als preisgekrönte überreicht werden. Wo einmal der Erfolg nicht gut war, lagen die Gründe in der Schwierigkeit der Aufgabe und der dieser nicht entsprechenden Höhe der Preise. Der Verein stiftete in allen Fällen Zusatzpreise. Hierfür wurden Teile der Kriegsspende verwendet, die der Vorstand nicht besser verwerten zu können glaubte, als durch diese Gelegenheit den jüngeren, vom

*) Juliheft 1916.

Kriege besonders stark betroffenen Künstlern Mittel zuzuweisen. Wie schon erwähnt, haben diese Wettbewerbe sich als ausgezeichnetes Mittel zur Mitgliederwerbung erwiesen. Lässt sich auch nicht in jedem einzelnen Falle nachweisen, welcher Grund jemanden bewog Mitglied unseres Vereins zu werden, so haben wir doch in über 100 Fällen zweifelsfrei feststellen können, dass der Wunsch, sich an diesen Wettbewerben beteiligen zu können, der unmittelbare Anlass zur Anmeldung gewesen war. Erfreulicher noch als diese Tatsache darf ja von uns verbucht werden — und dies sei denen, die uns so oft angreifen, besonders gern mitgeteilt — dass von diesen 100 sich nur 3 für das folgende Jahr wieder abgemeldet haben, die übrigen 97 haben auch an unserer Zeitschrift so viel Gefallen gefunden, dass sie dem „zwangsweisen“ Eintritt anlässlich ihrer Wettbewerbsbeteiligung gern nachträglich ein freiwilliges Verbleiben im V. d. P. folgen lassen.

Weitere Werbetätigkeit wurde im Berichtsjahre wiederum durch Anzeigen ausgeübt. Mit der „Hilfe“ wurde ein Anzeigentauschabkommen geschlossen, die „Deutsche Politik“ brachte zum Dank für unsere Mitarbeit an ihrem Wettbewerb entgegenkommenderweise drei ganzseitige Anzeigen unseres Vereins mit wechselndem Text, im „Berliner Tageblatt“ zeigten wir die letzte Wettbewerbsveranstaltung an usw. In der Schweiz eröffnete unser bewährter Vertrauensmann, Herr Direktor C. Vogelsang in Zürich, einen förmlichen Werbefeldzug bei allen grossen Firmen, die noch nicht Mitglieder unseres Vereins sind, und schliesslich muss die Versendung zahlreich verlangter Probehefte usw. unter das Kapitel „Werbetätigkeit“ eingereiht werden. Aus vielen Krankenhäusern im Heimatgebiet, Lazaretten in der Etappe, Kasinos und Unterständen an der Front gingen uns Bitten zu, die kahlen Wände durch Plakate und Beilagen zu schmücken, die flauere Stimmung durch Farben zu beleben, den Gesunden oder Verletzten Anregung und Abwechslung durch unsere Hefte zu bieten. Es bedarf kaum der besonderen Erwähnung, dass diesen Bitten in weitestem Masse entsprochen und viel Dank damit geerntet wurde. Auch wurde unsere Zeitschrift mehrfach an Lazarettschulen zum Unterricht für Kriegsbeschädigte zur Verfügung gestellt.

Der Weiterverbreitung unserer Bestrebungen galten auch die Ausstellungen, die wir zur Belebung des Absatzes unter den Buchhändlern veranstalteten. Hier wurde nur die Zeitschrift selbst, Beilagen, Umschläge, Originale, Drucksachen des Vereins usw. ausgestellt. Ueber die erste derartige Veranstaltung bei der Buchhandlung Reuss und Pollack in Berlin berichtet das Juli- und das September-Novemberheft 1916; es folgten ebensolche Veranstaltungen in Stockholm und Hamburg; der Erfolg konnte in der Anmeldung neuer Mitglieder und im Verkauf von Heften leicht zahlenmässig festgestellt werden. Er stärkte ausser dem moralischen Erfolge unsere Kasse fast um 200 Mark. Im Kassenbericht kommt diese Summe nicht gesondert zum Ausdruck.

Die Arbeiten, die anlässlich unserer Wettbewerbe eingegangen waren, wurden, wie üblich, in Stuttgart und Hannover ausgestellt. Mittelbar dienten der Werbetätigkeit auch Sitzungen, die sich durch besondere Vorführungen auszeichneten und zahlreiche Gäste anzogen. Erinnerung sei an die vorige Hauptversammlung (Ausstellung von Wettbewerbsarbeiten*) sowie an den „Geselligen Arbeitsabend“ vom 15. März**) und an die Sitzung vom 17. Oktober (Ausstellung von Kriegsplakaten***).

Uebersaus häufig wurde die Tätigkeit der Auskunftsstelle des Vereins in Anspruch genommen. Es lässt sich kaum zahlenmässig nachweisen, wie oft mittel- oder unmittelbare Anfragen, Empfehlungen von Künstlern oder Kunstanstalten, jetzige oder spätere Aufträge zur Folge hatten. Eine Berliner und eine Züricher Weltfirma veranstalteten engere Wettbewerbe unter 6 bzw. 15 von uns

*) Januarheft 1916, Seite 78. **) Maiheft 1916, Seite 158. ***) Seite 76.

vorgeschlagenen Künstlern, eine Dresdner, eine Leipziger und eine Budapester Firma wollen dies im neuen Jahre tun, eine Hamburger liess sich von uns genaue Wettbewerbsbedingungen ausarbeiten, um uns zum Schluss mitzuteilen: „es ginge auch ohne uns“; Plagiat- und Rechtsfragen wurden uns zur Begutachtung vorgelegt, Plagiate zahlreich eingesandt, damit wir als bekannte Schützer künstlerisch-geistigen Eigentums die Verfolgung übernehmen, kurz, immer mehr entwickelt sich unser Verein zu einer massgeblichen Stelle für alle das Gebiet der Reklamekunst betreffenden Angelegenheiten.

Die Plakatabteilung arbeitete rege weiter. In zwei Plakatalisten (Januar und Juli 1916) wurden 116 verschiedene Plakate angeboten. Bestellungen gingen im ganzen 144 ein, die zusammen 984 Vorzugs- und 753 Verkaufsplakate ergaben. Der Kassenbericht weist einen guten Ueberschuss dieser Abteilung auf. Besonderes Interesse fanden Kriegsplakate, die meist zugunsten wohltätiger Zwecke ohne jeden Zwischenverdienst vertrieben wurden. Hier konnten wir noch ausserdem 220 Mark an die betreffenden Wohltätigkeitskassen überweisen.

Besondere Aufmerksamkeit wurde auch in diesem Jahre der Plakatsammlung des Vereins gewidmet. Durch Ankauf und Schenkungen gingen ältere wie neuere Blätter, diesmal auch viele Kriegsplakate, ein, die sorgfältig verzeichnet und eingeordnet wurden und heute schon ein, wenigstens für die deutsche Plakatkunst, gutes Bild abgeben. Die Zahl wurde im Berichtsjahre von 500 auf 850 vermehrt, von denen ein erheblicher Teil aufgezogen, also ausstellungsbereit ist.

An den Sitzungen der Reklamedeputation der Aeltesten der Kaufmannschaft, sowie denen des Vereins Deutscher Reklamefachleute zu Berlin nahm der Vorsitzende als Vertreter des Vereins fast regelmässig teil. Im letzteren hielt er einen Vortrag; über die Tätigkeit der genannten Deputation wurde mehrfach im „Plakat“ berichtet. Das Märzheft soll weiteren Bericht hierüber geben. Dagegen löste sich der Ausschuss für gute deutsche Werbesprache nach dem Ausscheiden der Vertreter des „Vereins der Plakatkreunde“ und des „Vereins Deutscher Reklamefachleute“ sang- und klanglos auf.*)

Schliesslich wurde der Bericht der Ortsgruppe Hannover vorgelegt.**)

Den Bericht über die Kassenverhältnisse musste wiederum der Vorsitzende anstelle des im Felde stehenden Kassensführers erteilen. Er stellte fest, dass die Vermögensverhältnisse sich trotz aller Schwierigkeiten und erhöhten Ausgaben weiter in so erfreulicher Weise entwickelt hatten, wie im vorigen Jahre, ja es gereichte ihm zu besonderer Freude, mitteilen zu können, dass der Verein zum ersten Male ein nennenswertes Vermögen anlegen konnte, für dessen Grundstock die von 13 lebenslänglichen Mitgliedern eingegangene Summe zum allergrössten Teil verwandt wurde. Wir kauften, damit gleichzeitig einem vaterländischen Gebote folgend, für 2000 Mark 5% Kriegsanleihe, deren Veräusserung hoffentlich niemals nötig sein wird. Das Vermögen hatte Anfang des Jahres 242,82 Mark betragen. Zu diesem trat in diesem Jahre ein weiterer Ueberschuss von 1555,45 Mark, sodass sich einschliesslich der Wertpapiere das Vermögen des Vereins am 1. Januar 1917 auf 3798,27 Mark belief. Nicht mit eingerechnet sind hier die ziemlich erheblichen Vermögenswerte des Vereins, die nach einer neuen Bewertung wiederum etwa 5000 Mark betragen dürften. Hierin sind enthalten die noch bei uns oder bei unserm Verleger vorhandenen Hefte, die Sammlung von Plakaten und Lichtbildern, die Einrichtung der Geschäftsstelle usw.

Zur Erläuterung der einzelnen Posten wurde auf den vorgelegten Kassenbericht verwiesen. Die Zahl der eingegangenen Mit-

gliedsbeiträge entspricht auch diesmal nicht der angegebenen Mitgliederzahl, weil, wie schon erwähnt, noch weitere 107 Mitglieder, die z. Z. Soldaten sind, ihren Beitrag für die Jahre 1915 und 1916 nicht entrichtet haben. Wir haben diesen Posten nicht einmal mehr als voraussichtlichen Aussenstand mit aufgenommen, weil natürlich keinerlei Zwang auf die Mitglieder ausgeübt werden soll, wenn sie später die rückständigen Beiträge garnicht mehr entrichten.

Der Verkauf der Zeitschrift durch den Buchhandel zeigt einen ganz erheblichen Zuwachs gegen früher. In der aufgeführten Summe sind enthalten die Restabrechnung unsres früheren Verlages für 1915, die laufenden Abonnements unsres jetzigen Verlages von 1916 sowie die von diesem für unsre älteren Resibestände gezahlte Ankaufsumme.

Die Kriegsspende weist auch in diesem Jahre einen Nachtrag auf. Sie ergab in den Jahren 1914 bis 1916 zusammen 2218,53 Mark, die im wesentlichen für Preise von Wettbewerben ansgegeben wurden. Daneben wurden direkte Unterstützungen von in Not geratenen Künstlern u. s. w. aus dieser Spende ausgezahlt.

Unter den Ausgaben des Kassenberichtes sind die Posten für die Herstellung der Zeitschrift erheblich gewachsen. Auch die Honorare für Schriftsteller sind gestiegen, da grundsätzlich jetzt für jeden gelieferten Aufsatz die übliche Vergütung bezahlt wird.

In dem Posten „Beilagen“ sind ausser allen einzelnen farbigen Tafeln auch stets die Beilagenhefte inbegriffen, mit Ausnahme der in ihnen abgedruckten Aetzungen, deren Kosten zusammen mit den für die Herstellung der Haupthefte hergestellten Aetzungen aufgeführt werden.

Die Prüfung der Kasse und Bücher konnte nur der eine der gewählten Kassensprüfer, Herr Ludwig Nürnberg vornehmen, und zwar am 3. Januar 1917, da Herr Hermann Weber durch militärischen Dienst daran verhindert war. Herr Nürnberg, der infolge Zivildienstpflicht nicht an der Hauptversammlung teilnehmen konnte, hatte einen schriftlichen Antrag eingereicht, demzufolge er Kasse und Bücher in bester Ordnung vorgefunden hatte und somit Entlastung beantragte, die einstimmig genehmigt wurde. Für die Neuwahl des Vorstandes und Ausschusses übernahm Herr Georg Wagner vom Verein deutscher Reklamefachleute den Vorsitz; der bisherige Vorstand und Ausschuss wurden einstimmig wiedergewählt. Schliesslich war ein Antrag des Ausschusses eingegangen, der eine Neuregelung des Gehaltes für den Herausgeber „des Plakats“ bezweckte. In geheimer Sitzung, d. h. in Abwesenheit des Unterzeichneten wurde ausführlich hierüber gesprochen, eine Beschlussfassung jedoch einer besonders einzuberufenden ausserordentlichen Mitgliederversammlung vorbehalten. Einladungen hierfür sollen dem Januarheft 1917 beigelegt werden.

Damit schloss der offizielle Teil der Sitzung. Die Anwesenden begaben sich in den im selben Hause befindlichen grossen Hörsaal des Kgl. Kunstgewerbe-Museums, in dem der Unterzeichnete seinen angekündigten Vortrag über die „Entwicklung des deutschen Künstlerplakates vor und im Weltkriege“ halten sollte. Die Veranstaltung war gemeinsam mit dem Verein für deutsches Kunstgewerbe erfolgt, an über 1000 Personen waren Einzelinladungen verschickt worden. Der Vortrag war von über 450 Personen besucht. Mit Hilfe von 120 farbigen Lichtbildern wurden die Zuhörer durch die Geschichte der Plakatkunst von ihren ersten Anfängen im Jahre 1894 bis zur letzten Gegenwart geführt. Die Wände des Saales schmückte eine kleine Ausstellung von Künstlerplakaten kriegführender und neutraler Länder aus Sammlungen des Unterzeichneten, die trotz des beschränkten Raumes eine gute Vergleichsübersicht über den augenblicklichen Stand der Plakatkunst in Deutschland, Oesterreich, Ungarn, Holland, England, Frankreich, und Italien vermittelte.

Dr. Hans Sachs.

*) September-November-Heft 1916, Seite 210. **) Seite 80.

Kassen-Bericht

EINNAHMEN

AUSGABEN

Mitgliedsbeiträge:

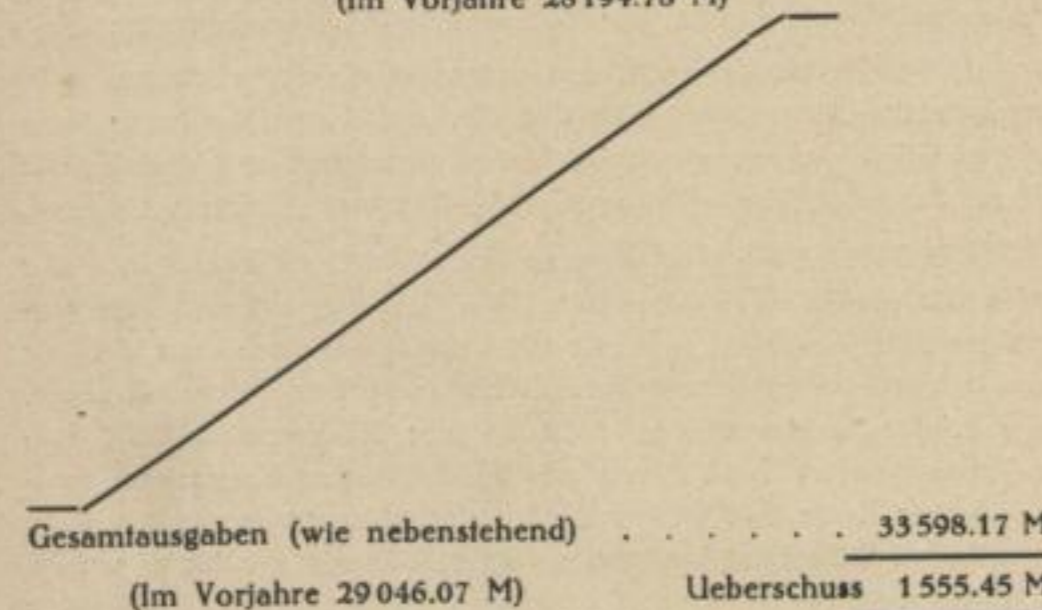
13 lebenslängliche Beiträge zu 150 M	1950.— M
14 $\frac{2}{3}$ Beiträge von 1915 zu 15 „	220.— „
1543 Beiträge von 1916 zu 15 „	<u>23145.— „</u> 25315.— M

Zeitschrift:

Verkauf durch den Verein	1781.70 M
Verkauf durch den Buchhandel	<u>6809.53 „</u> 8591.23 M
Anzeigen	75.15 „ 8666.38 M

Plakatverkauf (Gewinn)	438.27 „
Einbanddecken (Gewinn)	342.27 „
Bank- und Stückzinsen	100.35 „
Kriegsspende	291.35 „

Gesamteinnahmen: 35 153.62 M
(Im Vorjahre 28 194.78 M)



Zeitschrift: Satz und Druck . . .	6704.50 M
Papier	2595.65 „
Aetzungen	2160.50 „
Beilagen	2129.05 „
Umschläge	333.30 „
Buchbinder	<u>1497.80 „</u> 15420.80 M
Gehälter: Herausgeber	2600.— M
Schriftsteller	<u>1308.60 „</u> 3908.60 M
Verpackung	407.75 M
Versand	<u>1476.60 „</u> 1884.35 M 21 213.75 M

Sammlungen	167.15 „
Kriegsspende: Unterstützungen	220.47 M
Wettbewerbe	<u>871.53 „</u> 1092.— „
Werbetätigkeit	406.29 „
Ortsgruppen	155.— „

Allgemeine Unkosten:

Angestellte	3538.— M
Geschäftsstelle	1936.15 „
Portokosten für Verwaltung und	
Schriftleitung	1045.73 „
Anschaffungen, Schreibwaren	709.05 „
Gericht und Anwalt	81.45 „
Beiträge an Vereine	89.50 „
Sitzungen	230.95 „
Drucksachen	692.90 „
Verschiedenes	<u>312.25 „</u> 8635.98 „

Ankauf von Wertpapieren	1928.— „
Gesamtausgaben	<u>33 598.17 M</u>

Das Vermögen betrug Anfang 1916	242.82 M
Der Ueberschuss 1916 beträgt	1555.45 „
An Wertpapieren (5 0/0 Kriegsanleihe) wurden gekauft für	2000.— „
Das Vermögen beträgt am Schlusse des Jahres 1916:	<u>3798.27 M</u>

Dieser Vermögensbestand wird folgendermassen belegt:

Barbestand	202.35 M	Vorausgezählte Beiträge	
Postscheckkonto	3804.65 „	für 1917	4839.— M
Bankkonto	2530.32 „	Vermögen	3798.27 „
Guthaben lt. Hauptbuch	99.95 „		
Wertpapiere	2000.— „		
	<u>8637.27 M</u>		<u>8637.27 M</u>

Bericht der Ortsgruppe Hannover.

Die Ortsgruppe hielt im Jahre 1916 sechs Monatsversammlungen ab, die trotz der Kriegszeit und trotz weiterer Einberufungen von Mitgliedern rege besucht waren. Besondere Veranstaltungen unterblieben jedoch mit Rücksicht auf den Krieg. Die Zahl der Mitglieder ist trotz des Krieges etwas grösser als vor einem Jahre. Sie beträgt am 31. Dezember 1916: 58. Einen schweren Verlust hat die Ortsgruppe zu beklagen gehabt. Am 3. November 1916 starb unerwartet unser Mitglied Herr Ludwig Kuse, Prokurist

der Firma Kusedruck. Sein Andenken ist mit dem Gedeihen der Ortsgruppe innig verknüpft, verdanken wir doch dem Verstorbenen in erster Linie, dass seit dem Bestehen der Ortsgruppe die Drucksachen für den eigenen Bedarf in so mustergültiger Weise hergestellt wurden. Uebrigens haben wir in Herrn Kuse einen unserer Gründer und ein bei allen durch offenes Wesen beliebtes, stets für die Interessen des Vereins eintretendes Mitglied verloren.
Dr. Brinckmann.

Die Bezugsbedingungen des „Plakats“ stehen auf der zweiten Umschlagseite.



Offenbach am Main-

Spende einen Nagel für den
Eisernen Mann!

Sächs.
Landes-
Bibl.



DER
"KÖLSCHE BOOR"
IN EISEN AM
GUERZENICH

SPENDET NÄGEL FÜR D. WITWEN
UND WAISEN UNSERER HELDEN!

Nachdruck verboten.

Entwurf F. Brantzky.

Druck M. DuMont Schauberg, Köln.





Einweihung
am 21. Oktober
am Paradeplatz
Nagelarten im Vorverkauf
an den mit Plakaten gekenn-
zeichneten Stellen.

Der eiserne Wehrmann

Königsberg 1915

Die Nagelung ist zum Besten der Hinterbliebenen gefallener
Krieger des Ersten Armeekorps (Ostpreuß.) bestimmt.

Erich Wohlfahrt

Nagelungs-Plakat

Druck von H. M. Dobrin & Sohn, Berlin

Sächs.
Landes-
Bibl.

A NEMZETI ALDOZATKÉSZSÉG SZOBRA



**AUGUSZTA KIR-HERCEGNŐ, KÁROLY ISTVÁN KIR-HERCEG Ö FENSÉGEIK VÉDNÖKSÉGE,
GRÓFTISZA ISTVÁN MINISZTERELNÖK, CSERNOCH JÁNOS BIBOROS HERCEGPRIMÁS ES BARÓ HAZAI SAMU
MONYÉDELMI MINISZTER DISZELNÖKSÉGE ALATT AZ ELESETT HŐSOK ÖZVEGYEI ÁRVAI ÉS A HÁBORU ROKKANTJAI JAVARA
MEGALKOTJUK A NEMZETI ALDOZATKÉSZSÉG SZOBROT.
A SZOBOR FAVAZAT A MAGYAR NEMZET BORITJA BE AZ 'ALDOZATKÉSZSÉG FÉMPIKKELYEIVEL.
VÁLTUK MEG MINDANNYIAN LEGALABB 2 KORONÁVAL A NEVÜNKKEL ELLÁTOTT FÉMPIKKELYT A NEMZETI
ALDOZATKÉSZSÉG SZOBRA VÉGREHAJTÓ BIZOTTSÁGANÁL, BUDAPEST KÉPVISELŐHÁZ, TELEFON: 46-99.
A VÉGREHAJTÓ BIZOTTSÁG:**

KIRCHNER HERMANN
 V. VRABÉLY ÁRMÁND M. HOROSZY GEZA
 A. ÁGAI YILMOSE K. KOVÁCS ISTVÁN
 W. WILCZEK FRIGYES



LÖNYAY SÁNDORNÉ
 A. BASCH ÁRPAD W. WILCZEK FRIGYESNÉ
 R. RONA JÓZSEF SZ. SZÁVOZD RICHARD
 B. BALLA JENŐ

ÁRPAD BASCH & ERNŐ BARTA :
 UNGARISCHES KRIEGSPAKAT FÜR DIE NAGELUNG EINES REITERSTANDBILDES,
 DRUCK: SEIDNER, BUDAPEST.
 REPRODUKTION: REKLAMEVERLAG ERNST MARX, BERLIN W. 8.

A NEMZETI ALDOZATKÉSZÉSG AZ OBRA



A NEMZETI ALDOZATKÉSZÉSG
A NEMZETI ALDOZATKÉSZÉSG
A NEMZETI ALDOZATKÉSZÉSG
A NEMZETI ALDOZATKÉSZÉSG
A NEMZETI ALDOZATKÉSZÉSG



ÁRPAK HAZA ÉS ÉRŐ BARTAI
DR. SZILVÉNYI FERENC
DR. SZILVÉNYI FERENC
DR. SZILVÉNYI FERENC



1915

O · S · T · A · S SIBIIAN IN FIER

Acesta-i anul crunt de-oțel!
Se luptă-ai noștri 'n câmp cu zel
Cu hoarde până 'n dinți armate
In ploi de gloanțe și granate...
Mulți sunt răniți, mulți cad și mor,
Dar ei salvează țara lor!
Cum răsplătim pe-acești eroi?
Un cui le-aducem, jereță noi,
Un preț, ce-l dăm cu mic, cu mare
La invalizi drept alinare...
Dându-și bogați - săraci obolul,
Ostașu 'n fier va fi simbolul.



L. & F. Weiß, Budapest.

57. 1/2
London
BBL



Entwurf: Müller-Ludwig

Druck und Reproduktion: Robert Müller, Potsdam

Handwritten text, possibly a title or page number, located at the top of the page.

Handwritten text, possibly a date or author's name, located at the bottom of the page.



Handwritten text, possibly a signature or a name, located on the right side of the illustration.



Vzpomente svých bratří v poli!
Sběrna v Praze na Radnici
Staroměstské č. tel. 85

M. SVABINSKY:
TSCHHECHISCHES KRIEGSPAKAT FÜR EINE AUSSTELLUNG.
DRUCK: UNIE, PRAG.
REPRODUKTION: REKLAMEVERLAG ERNST MARX, BERLIN W. 8.



Sachs.
Landes-
Bibl.

Stadtmuseum
St. Gallen
Kunstmuseum
St. Gallen

ZEICHNET



5½% dritte
**KRIEGS-
ANLEIHE**

Erwin Puchinger / Plakat
Druck: J. Weiner, Wien.



Rich.
Lambert
1811



**ČTVRTÁ
DANĚPROSTÁ
5 1/2% RAKOUSKÁ
VÁLEČNÁ PŮJČKA**

**I. ČTYŘICETILETÁ DANĚ-
PROSTÁ 5 1/2% UMORI-
TELNÁ STÁT. PŮJČKA**

**II. DANĚPROSTÉ 5 1/2%
DNE 1. ČERVNA R. 1923
SPLATNÉ STÁTNI PO-
KLADNIČNÍ POUKÁZKY**

PŘIHLÁŠKY A INFORMACE ZDE.

107

Sachs.
London.
1881.



**ZEICHNET
DIE VIERTE
KRIEGSANLEIHE
ANMELDUNGEN HIER**

HANUŠ SVOBODA/PLAKAT.

DRUCK VON „MELANTRICH“ PRAG.



Sächs.
Landes-
Bibl.

SECHS
DIE VIERTE
KRIEGS
SELBST

VERLAG VON ...



**A POZSONYI
HONVEDKERÜLET
BEVONULT
MŰVÉSZEINEK**

**AUSSTELLUNG
DER ZUM HONVED
DISTRICT EINGERÜCKTEN
KÜNSTLER**

KIÁLLITÁSA

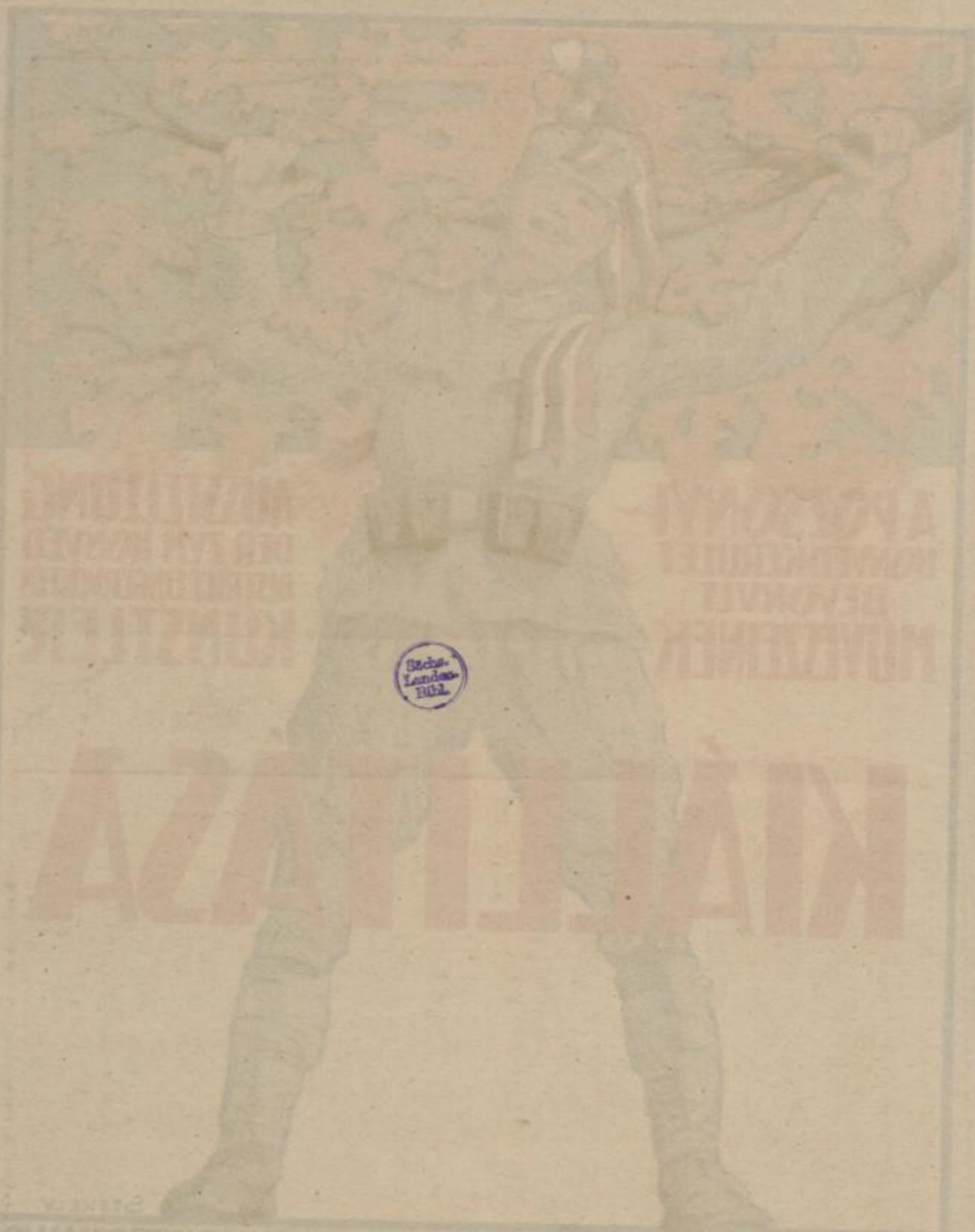
SZÉKELY

**A MEGYEHÁZ NAGYTERMÉBEN
MEGNYITÁS 1916 FEBRUÁR 20
NYITVA REGGELTŐL ESTIG. NAPONTA
SÉTÁHANGVERSENY. BELEPTI DÍJ 1 K.**

**IM POZSONYER COMITATSHAVS
ERÖFFNÜNG d. 20 FEBRUÁR 1916
DEN GANZEN TAG OFFEN. TÄGLICH
KONZERTE. EINTRITT 1 K.**

SZÉKELY:

UNGARISCHES KRIEGSPAKAT FÜR EINE AUSSTELLUNG EINGEZOGENER KÜNSTLER.
DRUCK: WAHRINGER CITRON & TSA. BUDAPEST.
REPRODUKTION: REKLAMEVERLAG ERNST MARX, BERLIN W. 8.



MAILED
BY THE
POST OFFICE
ON 12/12/18

A FREE
POSTAGE
STAMP
IS REQUIRED

Stech.
London
1918

MAIL

IN POST OFFICE COMPARTMENTS
FOR THE DELIVERY OF
LETTERS AND PARCELS
ON 12/12/18

UNIVERSITY PRESS, LTD., 100, BROADWAY, LONDON, E.C. 4, ENGLAND



MŰVÉSZ-SORSJÁTÉK
AZ OROSZDULTA SÁROSI FALVAK
FÖLÉPÍTÉSÉRE.
KIALLITÁSA:
A VÁROSLIGETI SZÉPMŰ-
VÉSZETI MUZEUMBAN.
NYITVA MINDEN NAP.
BELEPŐDIJ 40 FILLÉR.
SORSJEGYÁRA 5 KOR.

FRANKLIN TARSULAT
BUDAPEST

MICHAEL BIRÓ:

UNGARISCHES KRIEGSPAKAT FÜR EINE SAMMLUNG NACH DEM RUSSENEINFALL IM SÄROSER KOMITAT.
DRUCK: FRANKLIN TARSULAT, BUDAPEST.
REPRODUKTION: REKLAMEVERLAG ERNST MARX, BERLIN W. 8.



Edith
London
1881

WEST-20R2JATEK
A PRODIGE...
KIA...
A...
WEST...
NATIVE...
W...
S...
S...

MICHAEL ERIC
UNIVERSITY OF...
DR. PHILIP...
REPRODUCTION...
ERNEST...
W...



A MI JÓBARÁTAINK VIII.



A MI JÓBARÁTAINK IX.

DEZSÓ BÉR / KARIKATURENPOSTKARTEN
Druck und Verlag: Isidor Kner, Buchdruckerei, Gyoma (Ungarn)

State
London
1844

SEPTEMBER / OKTOBER 1916 /



M A N O L I / P O S T

Kennwort: Der 17. August. Verfasser: Hugo Frank, z. Z. Stuttgart. Ein erster Preis von 500 Mark

Offsetdruck in 4 Farben von Gebr. Feyl, Berlin

Sächs.
Landes-
Bibl.

Zeichnungen auf die
Kriegsanleihe
werden hier angenommen

Schluss: Donnerstag, den 5. Oktober, 1 Uhr

Schluss

der Zeichnung auf
Kriegsanleihe:

Donnerstag

5. Oktober

mittags

1 Uhr

Erklärung auf die
Ritterzeit
von dem H. H. H. H.

Erklärung auf die
Ritterzeit

London
1811

Erklärung
auf die
Ritterzeit
von dem H. H. H. H.
H. H. H. H.
H. H. H. H.

Verlag von H. H. H. H.
H. H. H. H. H. H. H. H. H. H.

Aus der Werbearbeit der Feinmechanik

Nach Erzeugnissen der deutschen Feinmechanik hat auch während des Weltkrieges zumeist eine rege Nachfrage geherrscht. Nicht zuletzt ist dies ein Erfolg der unermüdblichen Empfehlungsarbeit gewesen, die auch in dieser Zeit nicht aussetzte.

Vor allem hat die Aktiengesellschaft vorm. Seidel & Naumann / Dresden (B. d. P. und D. W. B.) ihre bekannten Erzeugnisse stets erneut angeboten, wenn gleich ihr große bisherige Absatzgebiete im Auslande verschlossen waren. Immer wieder erschienen in den deutschen Tageszeitungen und Fachblättern ihre Anzeigen für Naumann-Nähmaschinen, Germania-Fahrräder, Ideal- und Erika-Schreibmaschinen sowie S u N-Rechenmaschinen. Neue Werbeblätter wurden der Öffentlichkeit unterbreitet und haben für die Förderung des Absatzes gewirkt. Alle diese Maßnahmen fanden auch in den Kreisen der Werbefachleute besondere Aufmerksamkeit.

Diese Werbemittel sind durchweg auf Sachlichkeit gestimmt. Auf den Krieg ist nur insoweit durch Wort und Bild Bezug genommen worden, als über den Wert der Erzeugnisse für Heer und Flotte, sowie über die dort gewonnenen Erfahrungen zu berichten gewesen ist. Die anzubietende Ware ist deutlich kenntlich gemacht, die Beschreibung knapp und klar gewählt. Auf reichen Schmuck hat man, dem Ernste der Zeit gemäß, verzichtet. Im übrigen ist der Grundzug der Werbearbeit des Hauses Seidel & Naumann am besten mit den Worten „gut deutsch“ bezeichnet. Gut deutsch in der Sprache, in Form und Schrift. Gediegen in der Aufmachung. Fast alle Drucksachen, auch die für den inneren Verkehr, sind seit Kriegsbeginn in Bernhard-Fraktur gefertigt worden. Auch ein trefflicher Künstler einer eigenen deutschen Schrift wurde von Seidel & Naumann in dem Graphiker Albert Casagrande / Dresden (B. d. R.) herangezogen.

Herr Casagrande hat seine erste Ausbildung auf der Kunstgewerbeschule in Stuttgart, seiner Heimat, genossen und alsdann, während seiner Wanderjahre, in Kunstanstalten Deutschlands und der Schweiz Gelegenheit gehabt, sich auf allen Gebieten der Gebrauchsgraphik zu betätigen, wobei er früh eigene Wege ging. Jetzt hat er sich in Dresden als freier Werbekünstler niedergelassen. Binnen Jahresfrist schuf er allein für Seidel & Naumann viel Schönes und Edles, wovon die auf den nachstehenden Seiten abgedruckten Anzeigen einige Proben bieten. Auch Preisbuchumschläge, Innenzeichnungen, viel beachtete Ehrentafeln für die im Weltkriege gefallenen Beamten und Arbeiter des Hauses Seidel & Naumann und anderes sind unter seinen Händen entstanden. Schwere, schlichte Sachlichkeit, auch, wo angebracht, Zierlichkeit, neben peinlicher Ausführung können als Kennzeichen aller dieser Arbeiten gelten.

Naumann Nähmaschinen



sind echt
deutsch
nähen · sticken · stopfen
unbedingt
zuverlässig

Geidel & Naumann
A. S. Dresden



sind schnell
dauerhaft
zuverlässig
laufen
leicht

Geidel & Naumann
Dresden

Ideal B



Die deutsche Schreibmaschine

schöne Form · schön
Schrift · leichter An-
schlag · zweckmäßig
u. dauerhaft gebaut
leistungsfähig und
bewährt

Geidel & Naumann
Dresden



Rechen- Maschine vor allem zum Zusammenzählen

klein handlich
* dauerhaft *
Preis Mf 150
Geidel & Naumann
Dresden

Die Schreibmaschine



Ideal B

ein
deutsches Erzeugnis
seit vielen Jahren eingeführt
und vortrefflich bewährt
bei Behörden, Heer, Flotte,
Handel und Industrie.

Geidel & Naumann Dresden



Deutsche Wertarbeit

Leistungsfähig
zuverlässig
seit Jahren bewährt



Geidel & Naumann Dresden

Naumann

sind gediegene
deutsche Erzeugnisse
nähen / sticken / stopfen /

Geidel & Naumann
H. G. / Dresden



Nähmaschinen



Germania Fahrräder

sind schnell, dauerhaft,
zuverlässig,
laufen leicht

Geidel & Naumann Dresden



Die Erika Schreibmaschine

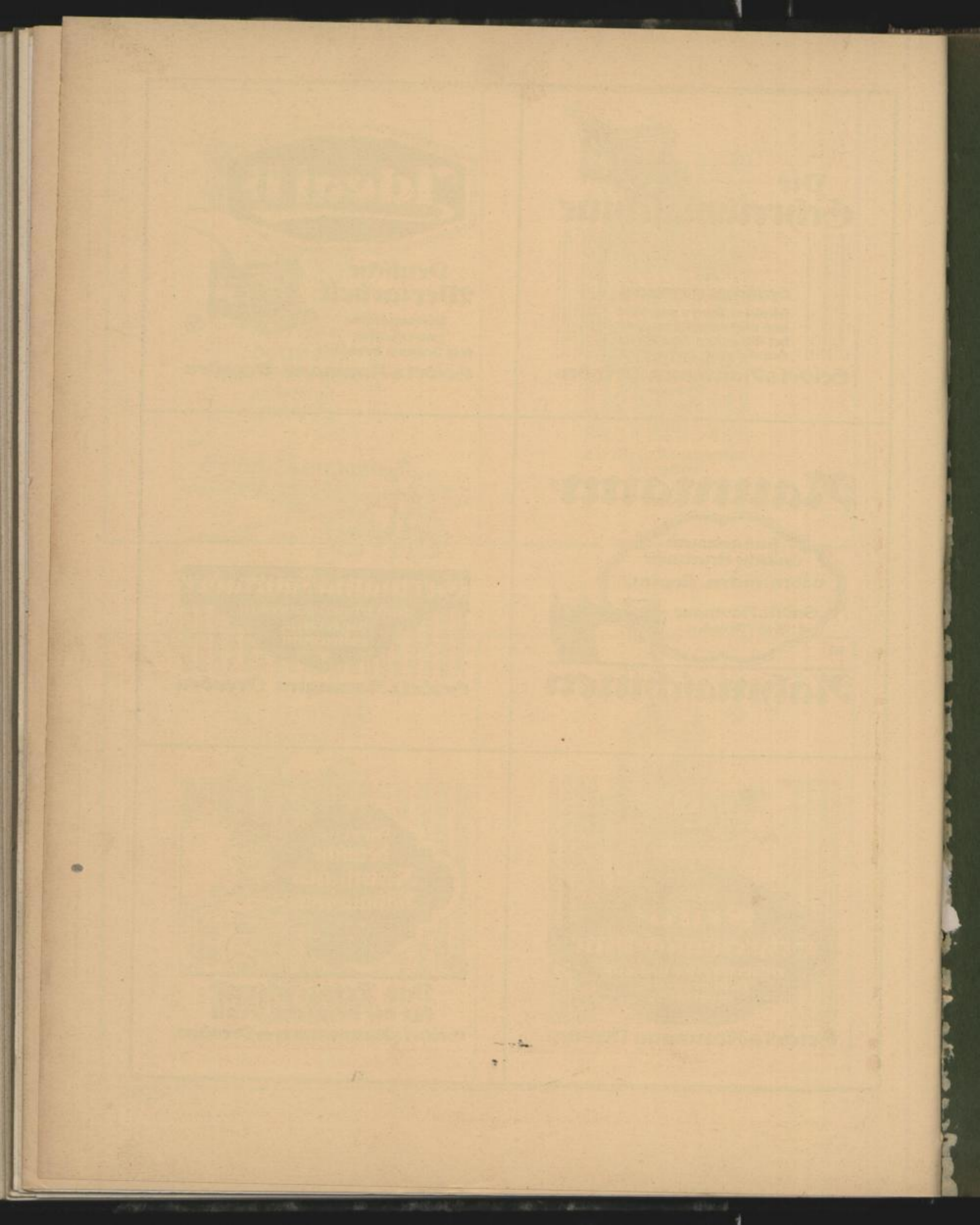
ein wertvolles Geschenk
fein handlich
zuverlässig

Geidel & Naumann Dresden



Das Festgeschenk
für die deutsche Frau

Geidel & Naumann H. G. Dresden



Oktober

6	1	8	15	22	29
M	2	9	16	23	30
D	3	10	17	24	31
M	4	11	18	25	
D	5	12	19	26	
F	6	13	20	27	
6	7	14	21	28	

Selmar Bayer, Berlin, SO, 36
 Buch- und Steindruckerei
 Lithographische Kunstanstalt
 Fernspr: Mpl. 8983, 9622

Weihnachts-Kataloge, Plakate, Prospekte, Preislisten.
 Für einheitliche Ausführung sachgemäße Beratung

August

6		6	13	20	27
M		7	14	21	28
D	1	8	15	22	29
M	2	9	16	23	30
D	3	10	17	24	31
F	4	11	18	25	
6	5	12	19	26	

Selmar Bayer, Berlin, SO, 36
 Buch- und Steindruckerei
 Lithographische Kunstanstalt
 Fernspr: Mpl. 8983, 9622

Briefbogen, Formulare, Rechnungen, Reklame-Postkarten

Bitte Rückseite beachten!

Geschäfts- und Werbedruckfachen

vom Briefbogen bis zum Plakat

in einheitlicher künstlerischer Ausführung

Selmar Bayer * Berlin **SO 36**

Buch- und Steindruckerei — Lithographische Kunstanstalt
Reichenberger Str. 79, 80 * Fernspr. Nyl. 8983, 9622

ÄLTERE HEFTE UND JAHRGÄNGE

des »Plakats« werden immer seltener und sind nur in beschränktem Umfange vorrätig. Die vollständigen Jahrgänge 1910-12 sind überhaupt vergriffen, es können aus diesen Jahren nur noch einzelne Hefte zum Preise von 5.- bis 15.- M abgegeben werden.

Letztes vollständiges
Exemplar des Jahrgangs

1913
in Einzelheften
50.- M

Jahrgang 1915, lose, 30.- M,
Jahrgang 1914, lose und ohne
die Reklamemarken-Beilage
des Maiheftes, 35.- M,
(zum Teil ohne Umschlag
des Januarheftes)

Letztes vollständiges
Exemplar des Jahrgangs

1914
in Einzelheften
50.- M

Anfragen oder Bestellungen an jede bessere Buchhandlung oder an den Verlag
ARTHUR COLLIGNON, BERLIN W 62, KURFÜRSTEN-STRASSE 108
Ältere Jahrgänge und Hefte werden vom Verlag zu guten Preisen zurückgekauft.

Mitteilungen des Vereins der Plakatsfreunde 1910

gesucht / Angebote unter B. M. an die Geschäftsstelle des Vereins erbeten.

Papierhaus Berth. Siegismund Inh. Metzner, Berlin SW 68

BSB

PAPIERE

*Apart, bewährt
und preiswert*



*Proben jederzeit
bereitwilligst*

**AKTIENGESELLSCHAFT
FÜR KUNSTDRUCK
NIEDERSEDLITZ b. DRESDEN**

**PLAKATE, KALENDER,
KATALOG-UMSCHLÄGE, POSTKARTEN,
ETIKETTEN, REKLAMEKARTEN-SERIEN,
FALTSCHACHTELN, VERPACKUNGEN
ALLER ART UND SONSTIGE REKLAME-
DRUCKARBEITEN NACH ENTWÜRFEN
ERSTER KÜNSTLER**