

geschmückt wird. Die Farbe ist bei ihm wesentliches Reklamemittel. Nicht ohne Humor ist der Jünger Merkurs auf dem Plakat „Haushaltwoche“ (Abb. 7), dessen ultramarineblaue Existenz durch den braunen Hintergrund angenehm gedämpft wird. Sein letztes Plakat für eine billige Woche bei Tietz „Die große Leistung“ besteht eigentlich nur aus dem einen schwarzen Riesenwürfel stemmenden rosigen Farbfleck des Athleten. Diese beiden Farbflecke lassen beim Beschauen eine sinnliche Vorstellung entstehen, bei der das Denkbild mit dem Plakatbild und dem vom Kaufmann beabsichtigten billigen Verkauf wie durch Zauber miteinander verknüpft wird. Sobald das erste Glied dieser Gedankenreihe auftritt, das Plakat, erscheinen auch die anderen und zwingen zum letzten Schritt, der die Wirkung des Plakates ist, dem Einkauf. Mehr will der Kaufmann nicht, als daß das Plakat wie ein Alp sich dem Kunden aufdrängt, von dem er sich nur durch den Kauf erlösen kann. Uzarskis Plakatschrift hat auf diesem Blatt ihre Vollendung erreicht. Schrift und Bild sind bei ihm stets so getrennt, daß sie doch ein Ganzes bilden und keines das andere unterdrückt. Vorbildlich sind die drei von Uzarski besorgten geschmackvollen Agenden des Hauses Tietz „Rheinische Erzähler“ (1913), „Ein Jahr Weltkrieg“ (1915) und „Ein Jahrhundert deutsche Männer“ (1916). Für die ganzseitigen Illustrationen der Agenda 1915 wählte er mit der typographischen Eigenheit des Buches am besten zusammenklingende Steindrucke. Durch farbigen Aufdruck sind sie leider arg entstellt. Ein gewisses Streben nach Volkstümlichkeit lassen die „Rheinischen

Erzähler“ erkennen, ohne indes ganz vom Aesthetentum fortzukommen. Umsomehr ist ihm dies geglückt in der neuesten Agenda. Schon der Umschlag kündigt den geschmacksicheren Buchkünstler an. Die schwarzen und farbigen Steinzeichnungen sind von köstlicher Frische, der Druck technisch einwandfrei. Die Kalendarien und Anzeigenteile bei allen drei Agenden fallen nicht aus dem Rahmen und stören glücklicherweise nicht den Gesamteindruck. Für den Geist, der in der deutschen Kaufmannschaft trotz schwerer Zeiten steckt, legen diese hübschen Bücher beredtes Zeugnis ab. Idealisierend und realistisch zugleich muß die echte Modezeichnung sein. Daß Uzarski dies mit seinem künstlerischen Willen zu vereinbaren versteht, beweisen zahlreiche elegante Anzeigenentwürfe und entzückende kleinere Werbedrucksachen. Die beiliegende Feldpostkarte für Günther & Wagner ist für die verhaltene Farbtechnik seiner Aquarellierung bezeichnend. Als Exlibriskünstler hat Uzarski neben Wolbrandt und anderen rheinischen Künstlern vor nicht langer Zeit in der Exlibriszeitschrift eingehende Würdigung erfahren.

Guten Plakatstil besitzt Ludwig ten Hompel. Er stammt aus dem rheinischen Industriebezirk und scheint sein Auge in den modernen Zyklopenwerkstätten geschult zu haben. In plastischer Klarheit treten die hämmernden Riesen auf dem Blatt für die Stahlgroßhandlung Gottschalk hervor (Abb. 10). Auch die Farbe holt heraus, was möglich ist, um ein schwer darstellbares glühendes Stück Schmiedeeisen darzustellen. Man glaubt, in der technischen Behandlung noch einen Anklang an seinen Lehrer Corinth zu finden, dem



Abb. 11 JOSEF URBACH / Plakat
Druck: E. Fandreyer, Neuß