



WELAMSON

**DAS \* P L A K A T**  
**SEPTEMBER \* NOVEMBER 1917**

ARTHUR COLLIGNON \* VERLAG \* BERLIN W 62

---

ZEITSCHRIFT DES VEREINS DER PLAKATFREUNDE E. V.

# Das Plakat

HERAUSGEBER: DR. HANS SACHS, BERLIN-NIKOLASSEE

---

Der Jahresbeitrag des Vereins der Plakatsfreunde beträgt einschließlich der kostenlosen Zustellung der sechsmal im Jahre erscheinenden Zeitschrift 20 M. jährlich. Die im Laufe des Jahres eintretenden Mitglieder erhalten die bereits erschienenen Hefte des laufenden Jahrganges der Zeitschrift 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, auch nimmt jede deutsche Postanstalt Bestellungen zum Preise von 25 Mark jährlich entgegen. 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 1 des Vereins der Plakatsfreunde E. V., Berlin-Charlottenburg 2 oder auf das Bankkonto des Vereins: Deutsche Bank, Depositenkasse R, Charlottenburg, zu bewirken.

---

## INHALTS-VERZEICHNIS / SEPT.-NOV. 1917 / VIII. JAHRG.

### Aufsätze

- Schwedische Plakatkunst.  
Von Dr. Gregor Paulsson, Stockholm.  
Mit 53, meist mehrfarbigen Abbildungen . . . . . 233
- Die Reklame im Lichte deutscher Zeitschriften.  
Von Ernst Collin, Berlin-Steglitz . . . . . 242
- Bahnbrecher der deutschen Plakatkunst:  
2. Thomas Theodor Heine.  
Von Professor Dr. Joseph Popp, München.  
Mit 17 Abb. und einer farbigen Beilage . . . . . 265
- Magda Koll's Plakatkunst.  
Von Sophie Dorothea Gallwitz, Bremen.  
Mit 5 z. T. farbigen Abb. und 2 farb. Beilagen 273
- Schlusswort zur juristischen Seite der  
Plagiatfrage.  
Von Dr. Walther Sachs, z. Z. im Felde . . . . . 276
- William Hogarth und Francesco Bartolozzi  
als Gebrauchsgraphiker.  
Von Geh. Reg. Rat Walter von Zur Westen,  
Berlin. Mit 17 Abbildungen . . . . . 278

### Besprechungen und Berichte

- Musée de la guerre.  
Von Dr. Hans Sachs, Berlin . . . . . 289
- Wettbewerb für ein bayrisches Opfertags-  
plakat. Von Heinrich Jost, München. . . . . 289
- Kriegsgraphik in Mappen (Michael Biro, Victor  
Schufinsky). Von Heinrich Inheim, Berlin. . . . . 290
- Deutsche und Schwedische Buchkunst.  
Von Hugo Lagerström, Stockholm . . . . . 291
- Ein „Preisanschreiben“  
Von Hans Meyer, z. Z. im Felde . . . . . 292
- Oesterreichische Kriegsgraphik.  
Von Heinrich Inheim, Berlin. . . . . 293
- Der psychologische Werbefachmann.  
Von Bernhard Schüler, Berlin . . . . . 294
- Nochmals: Drucksachen der Lebensmittel-  
versorgung. Von Heinrich Inheim, Berlin. . . . . 294
- Ausstellungskataloge Ehmeke, Pirchan,  
Prectorius.  
Von Dr. F. Rud. Uebe, z. Z. im Felde . . . . . 295
- Kleine Mitteilungen . . . . . 296
-

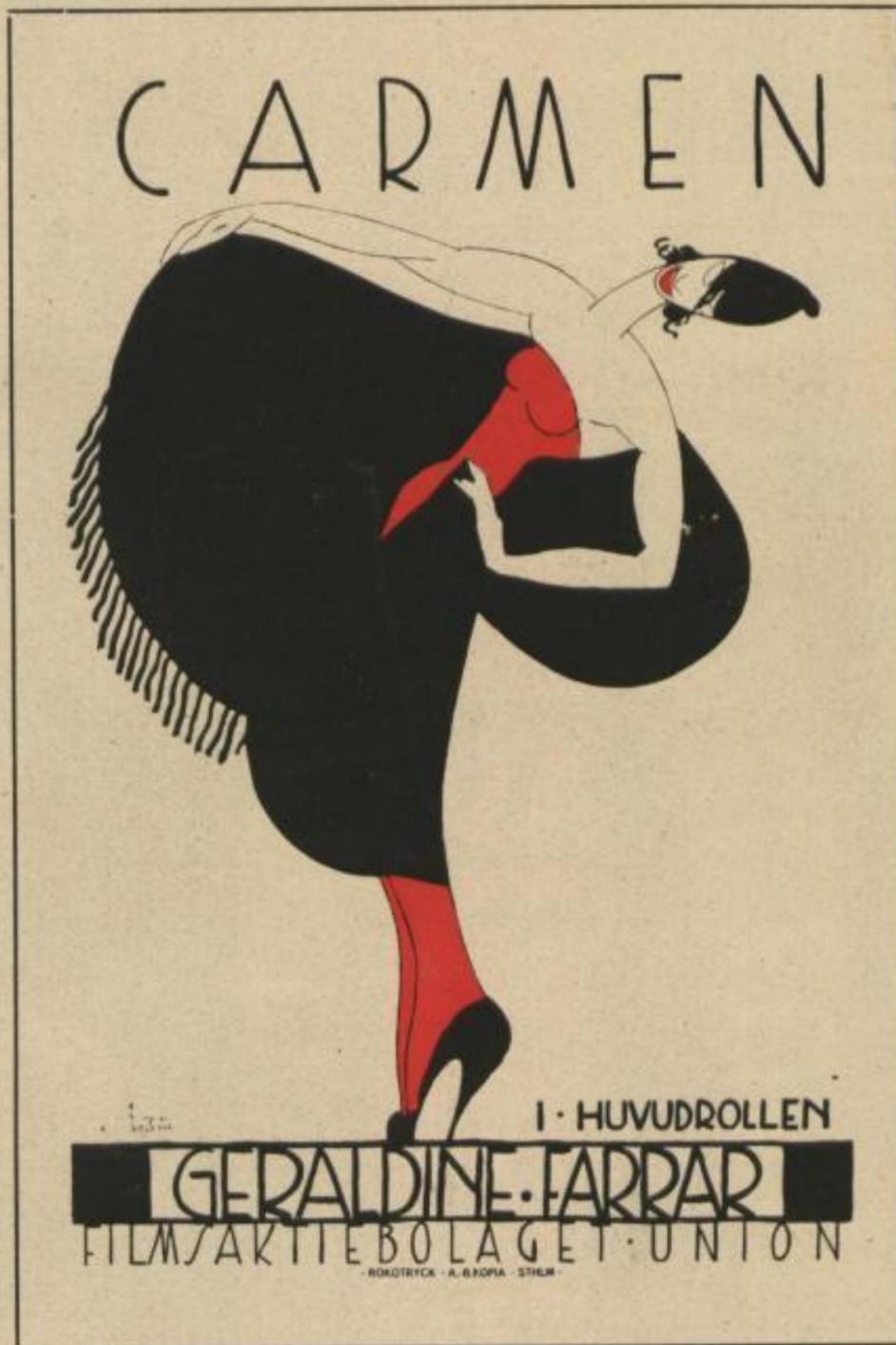


8. JAHRGANG / HEFT 5/6 / SEPT.-NOV. 1917 |

# Schwedische Plakatkunst

VON DR. GREGOR PAULSSON, STOCKHOLM  
DIREKTOR DES KUPFERSTICHKABINETTS IM NATIONALMUSEUM.

Die moderne schwedische Plakatkunst ist jung, jünger als die deutsche. Aber sie hatte einen Vorgänger in den neunziger Jahren, denn die Neuromantik dieser Zeit hatte ein ziemlich lebhaftes Interesse für dekorative Kunst auch in Schweden. Die Frühlingwinde der modernen dekorativen Kunst, die damals den Kontinent durchwühlten, kamen auch zu uns. Einige junge Künstler und Architekten fingen damals mit Wohn- und Möbelreformen an, das Interesse dehnte sich schließlich auch auf das Plakat aus. Richard Bergh, Nils Kreuger, Albert Engström u. a., waren die ersten Mitarbeiter in einem Unternehmen „Konstnärliga affischer“ (Künstlerische Plakate), das von einer großen Reproduktionsanstalt, Generalstabens litografiska Anstalt, geleitet wurde. Die unmittelbarste dekorative



Ab. 1 ALBERT ENGSTRÖM / Plakat  
Druck: A. B. Kopla, Stockholm

Begabung war wohl Nils Kreuger. Er war Maler aber seine Bilder hatten immer einen dekorativen Stil, dem er sein ganzes Leben treu gewesen ist; er hat auch später ab und zu Plakate, Buchumschläge u. dergl. entworfen. Von Richard Bergh, dem jetzigen Oberdirektor des schwedischen Nationalmuseums wird hier ein Plakat für die Stockholmer Ausstellung (1897), abgebildet (Abb. 2) typisch für die Auffassung der ganzen Zeit. Das charakteristische ist die Zusammenstellung von Panorama und Symbol. Ein Totalbild der Ausstellung, eine Aussicht über die Stadt oder ein Genrebild (die Plakate für Norrköping Abb. 3 und 4), also eigentlich ein gewöhnliches Gemälde. Das, was das ganze zum Plakat machen sollte, das Symbol, oder wie man es sonst nennen soll, ist immer die schwedische Flagge, die in



Abb. 2 RICHARD BERGH / Plakat 1897  
 Druck: Centraltryckeriet, Stockholm



Abb. 3 G. ANKARCROON / Plakat 1906  
 Druck: Centraltryckeriet, Stockholm



Abb. 4 ALBERT ENGSTRÖM / Plakat 1906  
 Druck: Lithogr. Aktie-Bolaget, Norrköping



Abb. 5 ALBERT ENGSTRÖM / Plakat 1900  
 Druck: Gen. Stab. Lith.-Anstalt, Stockholm

frohen Schwingungen in der frischen Sommerbrise weht. Dann kommen das Stadtwappen, Handwerkerjünglinge, Räder, Kugel und verschiedene Werkzeuge hinzu, und es wird daraus ein Plakat! Die Dinge sind zu bekannt, um wieder erwähnt zu werden. Wie alles das auch genannt sein mag, Plakatkunst im modernen Sinne war es nicht.

Die Bewegung der neunziger Jahre schief bald wieder ein. Die Ursachen waren wohl die, daß weder die Künstler noch die Zeit für eine dekorative Kunst reif waren. Die Maler waren noch im Grunde reine Naturalisten, und was an ihren Arbeiten dekorativ war, war nicht Form, sondern Inhalt: Literatur. Eine Ausnahme bildete jedoch das Plakat von Albert Engström „Profva Stora Bryggeriets öl!“ (Probiert das Bier der Großen Brauerei! Abb. 5). Hier merken wir zum ersten Male einen Geist im Sinne des modernen Plakats. Die Elemente sind da: eine kurze, suggestive Schrift einerseits, eine großzügige, mit wenigen Mitteln entstandene Darstellung andererseits. Albert Engström war lange Zeit der größte Karikaturist Schwedens, auch aus seinem Plakat strömt Humor und gute Laune, wie die Seeleute aus dem stürmischen Biermeer sich einen guten Trunk holen.

Dieses Plakat könnte mit den großen Illustratoren der neunziger Jahre verglichen werden. Um so merkwürdiger ist es dann, daß derselbe Mann 1906 ein so nichtssagendes Ding wie das Norrköpingplakat mit seinem diplomenhaften, wenig dekorativen Charakter

machen konnte (Abb. 4). Er steht aber hierin nicht allein, das Plakat für die olympischen Spiele 1912, von Olle Hjörtzberg, einem begabten Künstler der mittleren, akademischen Generation, der doch gute dekorative Malereien gemacht hat kann nicht als gelungen betrachtet werden (Abb. 39). Aus den vielen fahnenschwingenden Jünglingen wird eine Kakophonie von Farben und Linien, die gegen die Forderungen, die wir Modernen aufgestellt haben, laut lärmern.

Das war die alte Kunst! Da sie nicht bedeutend ist, braucht sie nicht mit vielen Worten erörtert zu werden.

Die neue schwedische Plakatkunst fängt als Bewegung mit dem Jahre 1913 an, obwohl vereinzelte gute Dinge schon vorher erschienen waren. Aber in diesem Jahre entstand auch im Publikum das Interesse für das Plakat durch einen Wettbewerb, der von der großen Stockholmer Zeitung Svenska Dagbladet veranstaltet wurde und eine große Zahl von Künstlern versammelte; zwar fehlten einige der besten Zeichner, aber das Interesse war wenigstens da. Den ersten Preis bekam Lydia Skottsberg

(Abb. 17). Bald nachher kam eine Ausstellung des schwedischen Zeichnerbunds mit dem hier abgebildeten Plakate von Eigil Schwab, (Abb. 10), und damit war in Schweden die neue Aera eingeleitet.

Die neue schwedische Plakatkunst zeigt große Verwandtschaft mit der deutschen, die Anregung mag wohl auch von dieser gekommen sein. Die deutsche und schwedische Plakatkunst haben beide dieselben



Abb. 6 EIGIL SCHWAB / Plakat  
Druck: A. B. Kopla, Stockholm



Abb. 7 EIGIL SCHWAB / Plakat  
 Druck: A. B. Kopla, Stockholm



Abb. 8 EIGIL SCHWAB / Plakat  
 Druck: A. B. Kopla, Stockholm



**KARIKATYR**  
**UTSTÄLLN.** REGERINGSGAT. 9  
 ENTRÉ 50 öre~

Abb. 9 EIGIL SCHWAB / Plakat  
 Druck: A. B. Kopla, Stockholm



Abb. 10 EIGIL SCHWAB / Plakat  
 Druck: A. B. Kopla, Stockholm

Hauptmerkmale. Große Flächen, einfache Linienführung, klare Farben, deutliche suggestive Schrift. Das Hauptgewicht liegt auf der leichten Fablichkeit des Ganzen, nicht auf der Feinheit der Einzelheiten. Dabei ein eindringlicher Inhalt, klare Symbole, falls solche vorkommen. Nicht nur durch die Form, sondern auch durch den einfachen, aber überraschenden Inhalt soll das Plakat auf das Publikum wirken. Aber ich brauche in dieser Zeitschrift keine Aesthetik des Plakats zu schreiben. Nur ist ein wichtiger Unterschied zwischen der schwedischen und deutschen Plakatkunst hervorzuheben. Während die deutsche Plakatkunst hauptsächlich für Handel und Industrie arbeitet und davon wohl auch ihren großen Erfolg und eigenartigen Charakter bezogen hat, während sie sich also in den Dienst der modernen produktiven Gesellschaft stellen können, steht die schwedische Kunst noch auf der alten Stufe der Vergnügungsplakate. Es gibt ja Ausnahmen, sie sind aber nur vereinzelt. Unter den hier abgebildeten Plakaten sind nur zwei für Industrie oder Handel gemacht: Herzogs von Leon Welamson

(Abb. 25) und Nordiska Kompaniet von Greta Sellberg-Welamson (Abb. 45); vier sind für Zeitungen oder Bücher: Stockholmstidningen vom Welamson (Abb. 23). Konsumentbladet von demselben (Abb. 22), August Strindbergs Samlade Dikter von Axel Törnermann, Abb. 16 und 38), und das oben erwähnte Plakat für Svenska Dagbladet (Abb. 17). Alle anderen sind für Maskenbälle, Theater, Wohltätigkeitslotterien, Kinos, Festspiele, Ausstellungen u. dergl. gemacht, alles Dinge, die meistens auf der freudigen Seite des Lebens liegen. Diese einseitige Vorstellung vom Gebiet der Plakatkunst, die aber nicht den Künstlern zur Last gelegt werden kann, sondern den Unternehmern, ist wohl als ein Erbe aus den Tagen anzusehen, da die französischen Maler des Montmartre, Chéret, Willette und wie sie alle hießen, durch ihre Plakate ihren Spaß mit der bürgerliche Welt machten. Damit hängt übrigens auch zusammen, daß in Schweden die Buchkunst nur in den sehr teuren oder sehr billigen Büchern vorkommt. Die teuren Prachtwerke oder die Bücher, die an der Grenze der Schundliteratur stehen, werden mit

Illustrationen oder feinen Umschlägen versehen. Erst in letzter Zeit wurden für billige Bücher gute Umschläge von guten Künstlern entworfen. Die große Menge der schönliterarischen Bücher wurde aber mit wenigen Ausnahmen vernachlässigt. Also: Dinge, die ernst genommen werden wollen, gute Literatur, Handel, Industrie, fragen nicht nach der Kunst, sie beharren in konservativer Selbstzufriedenheit; die Dinge aber, die meist für das Vergnügen da sind, Feste, reine Vergnügungsliteratur wissen besseres, sie haben die suggestive Kraft der Kunst auf das Publikum gefunden. Nun glaube ich freilich, daß es nicht allzulange dauern wird, bis wir in Schweden das Band zwischen Kunst und Industrie fest zugezogen haben. Die Zeichen sind da. Da werden auch für die Plakatkunst, die, obwohl künstlerisch sich bemühend, ein hartes Dasein fristet, bessere Zeiten kommen.

Bisher wurden allgemeine Voraussetzungen dargelegt, und wir können nunmehr an die einzelnen Künstler herangehen. Unter ihnen steht der schon genannte E. Schwab in erster Reihe (Abb. 6-12, 40, 41, 43). Seine Plakate, die meistens einem Volkstheater - Unternehmen gelten, sind ausgezeichnet durch ihre breite, packende Darstellungsart, das gerade aufdringliche in Form und Inhalt, den schnellen Rhythmus ihrer Linien, die kräftigen Farben, wobei das schwarze die ausschlaggebende Rolle spielt. Die meisten seiner Plakate sind nur zweifarbig, wodurch der Künstler gezwungen wird, die Darstellung auf wenige aber um so charakteristischere Akzente zu vereinfachen. Die Farben sind niemals leuchtend, das reine Zinnober ist das bunteste, was er hat, falls man von sehr wenigen

Ausnahmen absieht. In vielen Plakaten wird daher das koloristische Spiel zwischen reinem schwarz und weiß gespielt, die Farbe kommt nur als Ergänzung zu. Die Schrift ist bei Schwab immer sehr gut, sie zieht aller Augen an und macht sie gierig zu sehen, was los ist. Und es ist wahrhaftig immer etwas los in seinen Plakaten. Die Leute und Tiere beharren nicht in geruhigem Dasein, sondern sind immer in

einer spannenden oder burlesken Situation wiedergegeben. Schwab zeichnete übrigens auch für die deutsche Automobilmarke Mercedes ein ausgezeichnetes Plakat (Abb. 41).

Im Gegensatz zu ihm besticht durch ruhige Linien und bunte Farben Wilhelm Kåge. (Abb. 13, 14, 35, 42, 44, 49, 50). Kåge ist wohl derjenige unter den schwedischen Künstlern, dem wir die meisten Plakate zu verdanken haben. Sein Stil ist ruhiger als der Schwabs. Sein Kolorit ist oft sehr heiß, wie die Luft in den Bällen und Theatern, für die er zeichnet. Er hat besonders ein sehr warmes Blau und ein Rotviolett, die er feinsinnig anwendet, und wodurch er blühende Effekte erreicht. Legte Schwab das Hauptgewicht auf das Schwarz, so ist bei Kåge das eben genannte Blau

oder das Rot oder ein scharfes Grün, aber beinahe niemals Schwarz die farbige Dominante. Die Farbestimmung wird also in die Höhe gepreßt, vereindringlicht. Dabei sind die Klänge oft wirklich überraschend; die im Original um Haaresbreite komplementären Farben blau und warmgelb (Abb. 13) erzielen mit dem weiß der Gesichter und dem schwarz des Hutes und Atelierdaches eine prächtige Wirkung. Durch die schräge Einstellung des Daches und die in einem



Abb. 11 EIGIL SCHWAB / Plakat  
Druck: A. B. Kopla, Stockholm

spitzen Winkel zusammenlaufenden Gesichter des in Untersicht gesehenen Menschenpaares ist auch der Rhythmus der Flächensilhouetten ein sehr nachhaltiger. Es ist eine Vereinfachung und Modernisierung der Wirkungsmittel der oberitalienischen Quattrocentoporträts. Grünweiß, lilaorange, violett, blaugold, blaurotviolett dürften mit schwarz und weiß zusammen die häufigsten Farbenakkorde Kåges sein. Sie nehmen sich immer gut aus im Straßengewimmel, stimmen zu Freude und Heiterkeit. Es ist ja nicht alles Gold, was er macht, aber als Hauptteil darf man sagen, daß Kåge ein sehr guter Plakatkünstler ist. Sein Handwerk ist vielleicht deutsch oder von Deutschen angeregt, es wäre wohl ohne die deutsche Plakatkunst nicht denkbar. Sein Stil ist aber persönlich und originell.

Leon Welamson macht unter den Schweden den Eindruck des größten Könners (Abb. 22–25, 28 und Umschlag). Wie Schwab mißt er dem Schwarz eine bedeutende Rolle zu, vom Schwarz kommt das feste Gefüge. Welamsons Plakate sind nämlich sehr fest aufgebaut; kein leichtes Spiel wie bei Kåge, kein packender Rhythmus wie bei Schwab. Was er macht, ist solide, und der gewöhnlich mitspielende Humor von biederer Art. Die Flächen stehen fest gegen einander, die Linien sind bestimmt, das ganze hat ein geschlossenes, einheitliches Gepräge; man merkt, daß hier für den Druck gearbeitet ist. Er „geometrisiert“ seine Linien, er hat denkbar einfache Kurven wie z. B. auf dem Plakat „Landstorm och Skytte“ (Abb. 28), wo die Hauptlinien Zirkelsegmente sind. In diesem Blatte sind die beiden eigentlichen Farben warm, das kalte

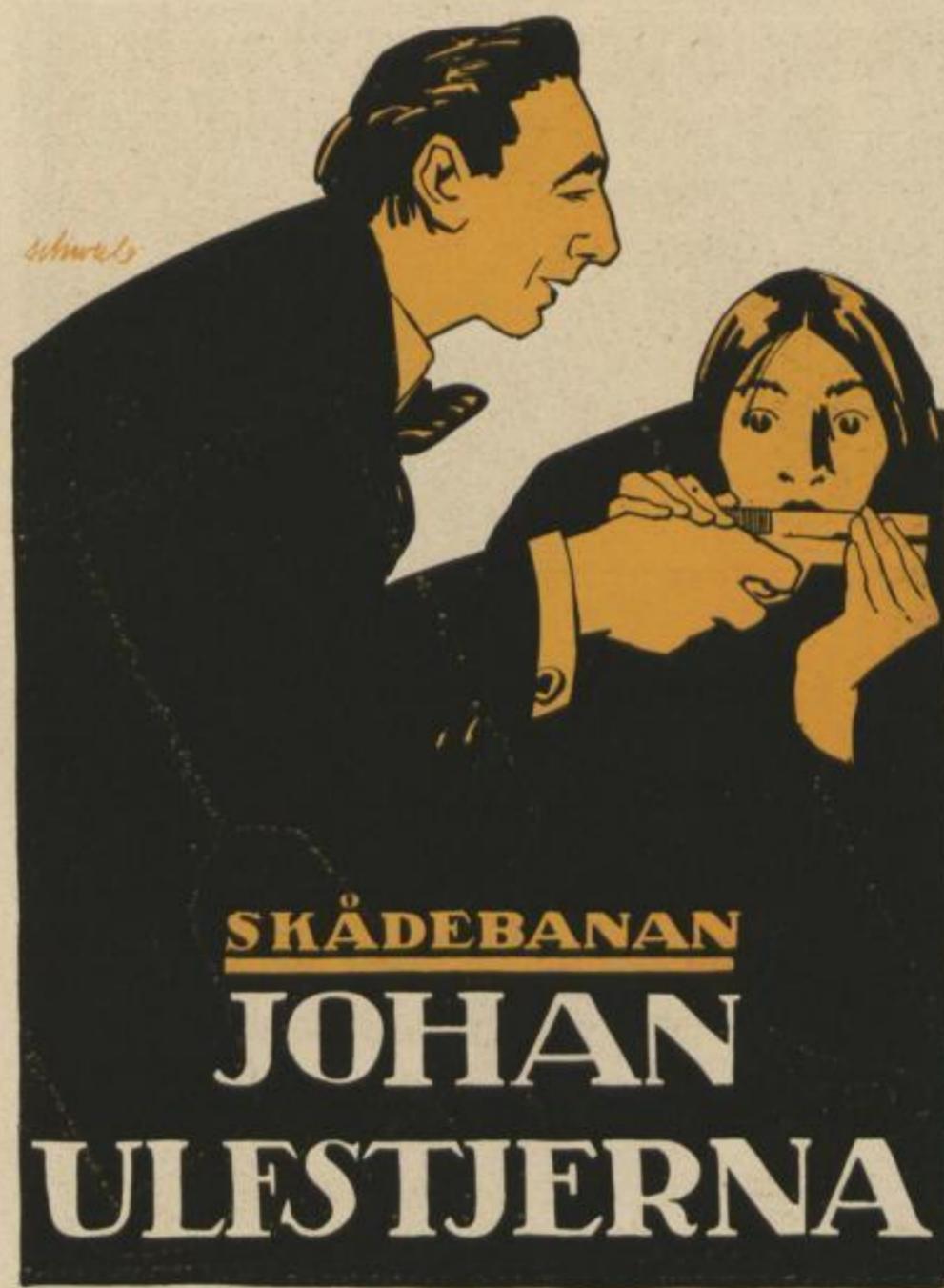
Gegengewicht ist also weiß und schwarz, was aber nicht einen vollgültigen Gegensatz zu den Farben ausmacht. Daher das ein bischen stumpfe des Kolorits, im Gegensatz zu dem Kåges. Auf dem Umschlage dieses Heftes hat Welamson das schwüle Grün benutzt, um dadurch eine andere Stimmung zu bekommen, und doch ist wieder das schwarz sehr wichtig. Die Schrift ist bei Welamson immer sehr gut. Zunächst macht er davon einen

ausgiebigen dekorativen Gebrauch, sie geht als künstlerisches Flächenelement mit dem Bilde zusammen. Außerdem ist sie typographisch durchgearbeitet und leicht lesbar. Das Plakat für Herzog zeigt, was man mit der Schrift alles machen kann (Abb. 25).

Mit diesem Künstler geht Frau Sellberg-Welamson zusammen, wie es sich ja bei einem Ehepaare gebührt. Ihr hier abgebildetes Plakat macht freilich ohne die Farben nicht den richtigen Eindruck, ist aber in Grau und Rot ein Plakat mit guter Reklamewirkung. Das Format ist nicht groß, was besonders erwähnt werden soll. (Abb. 45).

Das sind etwa die eigentlichen Plakatkünstler Schwedens. Die anderen unten erwähnten Künstler können in zwei Gruppen

eingeteilt werden: die Illustratoren, die ab und zu gern ein Plakat machen, und die Maler, die ganz zufällig in dieser Kunst tätig waren. Diese bilden zusammen einen bunten Haufen, wie ja vorauszusehen war. Es sind die Leute, die durch ihr völliges Unvermögen ein Plakat zu machen, der Plakatkunst den größten Schaden zufügen, da, Gott weiß warum, die schlechten Sachen ja immer die guten zurückdrängen. Dieses Urteil ist glücklicherweise nicht generell. So hat der Maler Ernst



ROKOTRYCK - A. B. KOPRA - STHLM.

Abb. 12 EIGIL SCHWAB / Plakat  
Druck: A. B. Kopla, Stockholm

Norlind ein Plakat für die Baltische Ausstellung in Malmö 1914 gezeichnet (Abb. 26), das m. E. nur einen Fehler hat, nämlich einen zu schwer zu deutenden Inhalt. Der Maler Axel Törneman, der eine bestimmte dekorative Bedeutung besitzt, hat auch einige Plakate gemacht (Abb. 16 u. 38), die besten konnten leider hier nicht abgebildet werden. Törnemans Stil ist groß, er paßt mit dem, was wir gewöhnlich nordisch nennen, gut zusammen. Es soll auch zuletzt der Maler Einar Forseth genannt werden, der in letzter Zeit angefangen hat, sich der Plakat-kunst zu widmen (Abb. 47 und 48). Er gehört entschieden den Expressionisten an, und hat dekorative Entwürfe gemacht, die den Drang der jüngsten Generation, solche Aufgaben zu bekommen, wirklich rechtfertigen. Sein Plakat zu „Gröna Lunds tivoli“ führt einen neuen Stil in die schwedische Plakat-kunst ein. Der Stil ist leichter geworden, er hat nicht mehr die vollen farbigen Flächen, das plakathafte im gewöhnlichen Sinn. Forseth baut mit mehr bildmäßigen Mitteln, er hält sich nicht so genau an die Fläche, sondern stellt verschiedene Pläne gegeneinander, so daß

eine Raum- oder Reliefwirkung aufkommt. Es liegt auf der Hand, daß – ohne irgend etwas gegen den „alten Stil“ zu sagen – dieser expressionistische, bildmäßige Stil, oder wie man ihn nennen soll, neue Möglichkeiten für das Plakat enthält. Nur muß man sich hüten, denselben Fehler wie die alten Leute zu begehen und Bilder statt Plakate zu malen. Ich glaube aber nicht, daß es dahin kommen wird. Es ist jetzt eine andere,

bewußtere Kunst an der Arbeit, als in den neunziger Jahren.

Noch eine andere gute Eigenschaft hat dieser neue Stil, wenn man ihn in Beziehung zu der technischen Herstellung der Plakate setzt. Die allermeisten schwedischen Plakate werden in vorzüglicher Art und mit großem Verständnis von der Firma A. B. Kopia (Ingenieur Lindh) in sog. Rokodruck, einem lithographischen Ver-

fahren, hergestellt. Die Technik gestattet einen freieren Vortrag als der der großen Flächen; man kann damit z. B. Kreidestriche und ähnliches gut reproduzieren. Durch den gewöhnlichen Druck können ja nur gleichtonige Flächen gedruckt werden, falls man nicht zum häßlichen Raster oder der groben Phototypie greifen will. Eine photolithographische Technik gestattet beinahe denselben freien Vortrag, wie die Zeichnung. Es ist dann Zeit, ihre Möglichkeiten auszunutzen.

Ich sagte, daß die Maler mit einigen Ausnahmen schlechte Plakat-künstler waren. Für die Illustratoren kann der Satz umgedreht werden, d. h. nicht alle Zeichner können ein Plakat machen. Freilich sind das die schlechten Zeichner. Aber in sich

hat ja die Zeichnung nichts, was auf das Plakat führt, der Weg dahin ist lang und nicht gerade. Einige von diesen Künstlern sollen genannt werden.

Einar Nerman ist unter den schwedischen Zeichnern der eleganteste (Abb. 27 und 53). Fein, ja überfein liebt er es, nach Biedermeier-Art die wohlgekleideten präziösen Herren und Damen in den mondbeleuchteten Kabinetts und Gartenlauben darzustellen.



Abb. 13 WILHELM KÄGE / Plakat  
Druck: A. B. Kopia, Stockholm

Seine Form ist leicht wie ein Atemhauch. In seinen ersten Jahren hatte er aber derbere Manieren. Mit spitzigem Witz zeichnete er groteske Karikaturen des Bühnenvolkes, und keine noch so weltberühmte Diva war seinem bösen Zeichenstifte zu erhaben. Wahrscheinlich sind seine Plakate aus einer glücklichen Ehe zwischen diesen beiden Veranlagungen hervorgegangen.

Wenigstens das Plakat Ronny Johansson (Abb. 53) ist ein ausgezeichnetes Beispiel dieser bestimmten Raffiniertheit. Das ist Tanz und ein Plakat über Tanz! Das andere hier abgebildete Plakat (Abb. 27) zu „Svenska Teaterförbundets maskerad“ ist eigentlich eine vergrößerte Illustration und mit seiner Zusammenstellung von Gelb und Weiß nicht dekorativ.

Torsten Schonberg ist schon länger auf unserem Gebiete tätig. Die hier abgebildeten Plakate (Abb. 31 und 32) geben von seiner Art eine gute Vorstellung. Er liebt besonders einen patriotischen Inhalt, die Plakate nähern sich dem alten, mehr gemalten Stil.

Yngve Berg hat nur ein Plakat gezeichnet, und das wurde von der Polizei verboten! (Abb. 30)

Glücklicherweise steht es unter den schwedischen Plakaten in dieser Eigenschaft allein da. Das Plakat ist wahrhaft ein reizendes Ding, mit Farbenstimmung von weiß, rot und blau, nebst einem bischen schwarz. Trägt das lächerliche Unglück daran Schuld, daß dieser begabte Künstler keine weiteren Plakate gemacht hat, so ist es wirklich schade, denn er hatte die besten Voraussetzungen. Der feine Vorgang mit dem kleinen Modell-

weib, das dem hungernden Künstler die warme Suppe reicht, sollte doch keinen Mensch ärgern.

John Bauer ist ein Künstler der Märchenillustrationen. Sein hier gezeigtes Plakat (Abb. 51) ist zart, aber doch gut dekorativ und hatte seiner Zeit eine gute Wirkung in der Straße, hauptsächlich durch die vornehme und feine Linienführung in Mantegnas Art, die ihre Wirkung nie verfehlt.

Die Plakate von Engström (Abb. 33 und 34), Lindroth (Abb. 18), Jungstedt (Abb. 19 u. 21), Stenström (Abb. 36), Strååt (Abb. 37), Brandtberg (Abb. 46), sind meines Wissens nur Zufallsplakate.

Damit wäre der Bericht über die moderne schwedische Plakatkunst beendet. Sie darf als eine Bewegung angesehen werden, die am Anfange ihre Entwicklung steht. Wenn sie erst einmal durch das Entgegenkommen der Besteller aus Industrie und Handel ein größeres Wirkungsfeld bekommen haben wird, darf man hoffen, daß ihre Ausbreitung rasche Fortschritte machen wird. Denn man muß noch daran denken, daß Schweden trotz des scheinbar üppigen hier gezeigten Materials noch kein halbes Dutzend

eigentliche Plakatkünstler besitzt. Aber da sie alle der jungen Generation angehören so ist es keine allzu kühne Hoffnung, an eine gute Zukunft zu glauben. Die Kunst wird aber auch dann ihren anfänglichen Anreger, die neue deutsche Plakatkunst, in dankbarer Erinnerung behalten. Vielleicht waren sogar die Wege parallel und oft miteinander verbunden.

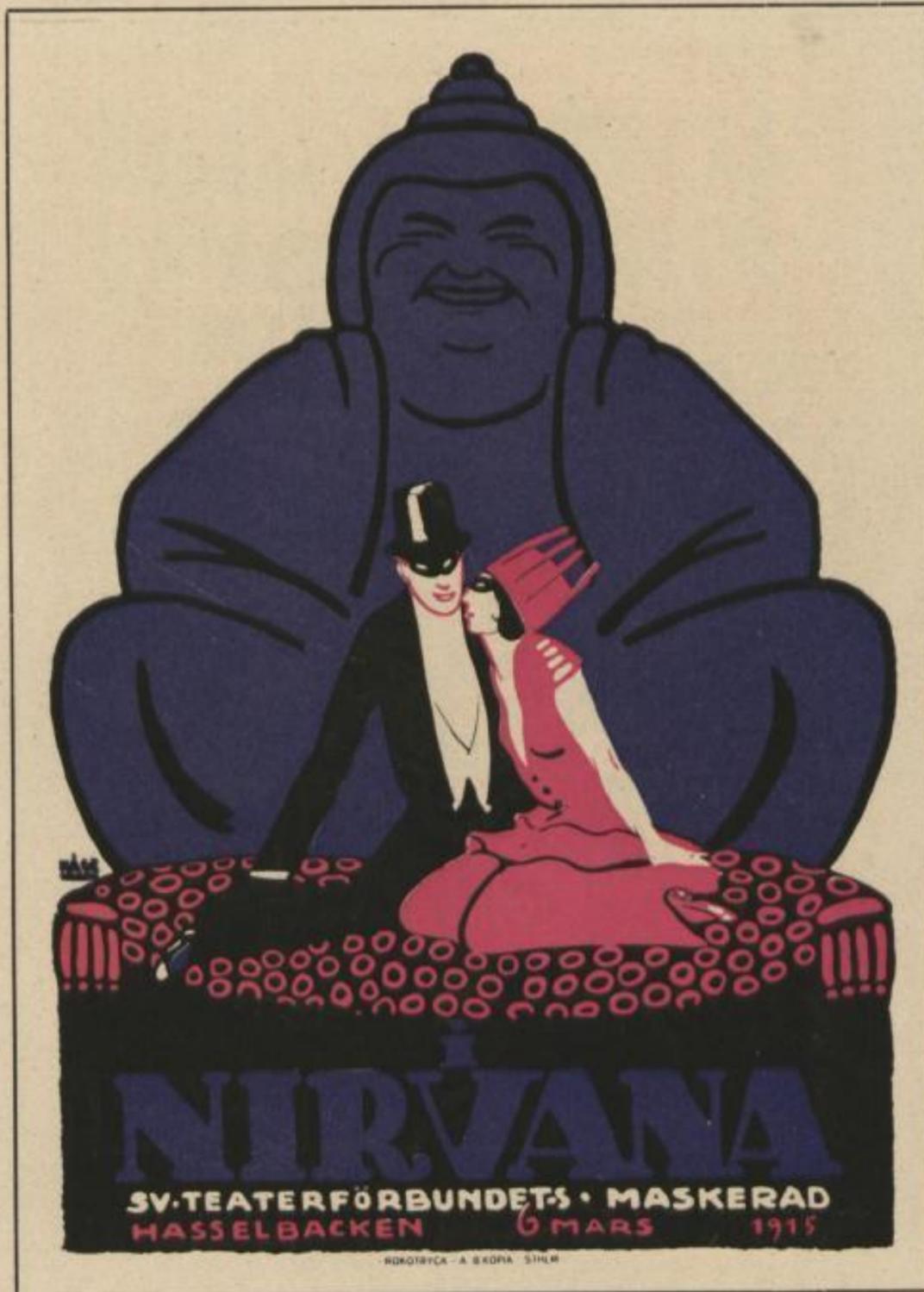


Abb. 14 WILHELM KÄGE / Plakat  
Druck: A. B. Koppe, Stockholm

# Die Reklame im Lichte deutscher Zeitschriften.

Von ERNST COLLIN, BERLIN-STEGLITZ.

Dem Thema „Von der Reklame und ihren Feinden“, das ich im Märzhefte des „Plakats“ in meinem Berichte „Aus anderen Blättern“ angeschnitten habe, das andre gegenüberzustellen „Von der künstlerischen Reklame und ihren Freunden“, ist für den Plakatsfreund gewiß nicht ohne Reiz. Aber die Aufgabe ist nicht eben dankbar und nicht allzu ergiebig. Es ergeht der Reklame ungefähr so, wie dem Spion, von dem Friedrich der Große einmal sagte, daß man ihn gebraucht, aber daß man die Kanaille verachtet. Kommt noch hinzu, daß die Stellung der Gegenwart gegenüber der Reklame noch keineswegs geklärt ist. Die Sucht, jede Erscheinung des Lebens zu kodifizieren, hat bei der Reklame und besonders bei der künstlerischen so gut wie versagt. Man weiß nicht so recht, was man mit ihr anfangen soll. Sie ist so vielgestaltig, verändert so oft ihr Gesicht, daß sie uns, wenn wir uns der Mühe unterziehen, sie theoretisch zu erfassen, ständig entgleitet. Das Wort, daß alle Theorie grau, und nur des Lebens goldener Baum grün sei, paßt vielleicht auf nichts besser, als auf die künstlerische Reklame. — Wer die deutschen Zeitschriften der Kunst, des Kunstgewerbes und des Buchgewerbes durchblättert, findet darin manche Aufsätze von do-

kumentarisch erschöpfender Bedeutung. Der Ton, der durch diese Zeitschriften geht, ist immer der einer wissenschaftlichen Ernsthaftigkeit. Im Allgemeinen wäre etwas weniger Trockenheit und etwas mehr Lebendigkeit wohl angebracht; trotzdem freut man sich, daß alle diese Zeitschriften bemüht sind ihr fachwissenschaftliches Niveau hochzuhalten und im Einzelnen wie im Allgemeinen Erschöpfendes

und Grundlegendes zu bieten. Natürlich gibt es auch hier Abstufungen, die durch den Kreis der Mitarbeiter bedingt sind. — So ließen denn die mannigfachen inneren Beziehungen, die die Freunde

des künstlerischen Plakats zu den schönen und angewandten Künsten, zum kunsthandwerklichen Buchgewerbe und nicht zuletzt zum Werbewesen überhaupt haben, in dem Herausgeber dieser Zeitschrift den Wunsch regen, den Lesern des „Plakats“ — wie es in den folgenden Zeilen geschehen soll — einmal einen Ueberblick über das Wesen einiger der wichtigsten deutschen Zeitschriften und ihre Stellungnahme zum künstlerischen Werbewesen zu geben. (Es ist selbstverständlich und für die allgemeine Beurteilung wohl auch genügend, daß immer nur die jüngsten Jahrgänge der hier angeführten Zeitschriften berücksichtigt werden konnten.) Die Ausbeute aus diesen Blättern auf dem Gebiete der künstlerischen Reklame ist, wie schon angedeutet, eben nur gering. Und doch würde eine größere Berücksichtigung der Reklamekunst manchen von ihnen viel von ihrer Eintönigkeit nehmen, einer Eintönigkeit, die weniger die einzelnen Aufsätze betrifft, als ein gewisses starres Festhalten an den einmal vorgeschriebenen Aufgaben



Abb. 15 LANGE / Plakat  
Druck: A. B. Kopla, Stockholm

und Zielen. Doch hierüber sei des Näheren besser von Fall zu Fall gesprochen.

Als die mit voller Berechtigung führende deutsche Kunstzeitschrift darf die von Karl Scheffler geleitete „Kunst und Künstler“ (im Verlage Bruno Cassirers) angesprochen werden.

Sie ist vor allem diejenige Zeitschrift, der die Persönlichkeit ihres Schriftleiters einen markigen Stempel ausdrückt. Unter den deutschen Kunstzeitschriften ist Karl Scheffler gewiß einer der feinsten Köpfe, und es schadet auch nichts, daß man aus jedem der von ihm niedergeschriebenen Worte heraus hört, wie sehr er sich seiner Bedeutung, — oder soll man besser sagen: seiner Mission? — bewußt ist, weil hinter jedem dieser Worte die Persönlichkeit steht. Wissenschaftliche Aufsätze wechseln mit kritischen ab, und auch die

Kritik der Kunstschöpfungen der Gegenwart steht auf einer merklich hohen wissenschaftlichen Warte. Daß in einer solchen der „reinen“ Kunst gewidmeten Zeitschrift die künstlerische Reklame recht kurz kommt, darf nicht wundernehmen. Wenn aber (wie ich bereits in meiner Besprechung „Aus anderen Blättern“ im Januarheft 1917 des „Plakats“ erwähnt habe), dort ein auf dem Gebiete der Reklame- und buchgewerblichen Kunst so bewährter Mann wie Prectorius eine verständnisvolle Würdigung gefunden hat, so zeigt das nicht etwa, daß „Kunst und Künstler“ nunmehr die Reklamekunst in ihre Spalten aufnehmen wollen, — was wir gewiß nur begrüßen würden, — sondern daß eben die in der Reklamekunst schaffenden Künstler vielfach so hart an der „reinen“ Kunst vorbeistreichen, daß hier eine reinliche Scheidung nur noch schwer möglich ist. Würden unsere Kunstzeitschriften diesen Umstand, der gewiß der kunstöffentlichen Beachtung wert ist, berücksichtigen, so würden sie ihre Reserviertheit gegenüber der Reklamekunst bald fallen lassen. — Daß ein Mann wie Scheffler, der ja vom Kunstgewerbe kam, an der Ästhetik des Alltags nicht vorübergeht und ihre Wichtigkeit erkennt, beweist seine Äußerung im Oktoberheft 1916 von „Kunst und Künstler“, in dem er unter der Spitzmarke „Ankündigungen des Berliner Magistrats“ schreibt: „Der Magistrat hat im Krieg, wo er vielerlei an den Anschlagssäulen mitzuteilen hat, die Form seiner Plakate verbessert. Im Gegensatz zu den früher gebräuchlichen Drucksachen, sind die Plakate jetzt von einer schönen Klarheit und Uebersichtlichkeit. Die Plakate

sind gleich weit entfernt von kunstgewerblicher Affektiertheit (darin scheint so etwas wie ein Vorwurf gegen das künstlerische Plakat zu liegen. D. Verf.) und von bürokratischer Gleichgültigkeit. Es handelt sich nur um etwas Nebensächliches (? D. Verf.), aber es ist doch erfreulich. Und es wäre noch erfreulicher, wenn in dieser Weise weiter verbessert würde. Der Gelegenheiten sind noch unendlich viele“.

Nächst „Kunst und Künstler“ muß die vom Hofrat Alexander

Koch in Darmstadt herausgegebene und von ihm verlegte „Kunst und Dekoration“ genannt werden. Sie gehört unstreitig zu den kunstverzierendsten deutschen Zeitschriften. Man hört aus jedem ihrer Beiträge heraus, daß sie auf einen Leserkreis von Laien eingestellt ist, der wohl künstlerische Neigungen besitzt, dem aber die Zeitschrift dazu dient, diese Neigungen zu pflegen und weiterzubilden. Der Inhalt dieser Zeitschrift, die sich im Untertitel „Illustrierte Monatschrift für moderne Malerei, Plastik, Architektur, Wohnungskunst und künstlerische Frauenarbeiten“ nennt, muß natürlich sehr reichhaltig sein. Selbstverständlich paßt in diesen Rahmen auch das Kunstgewerbe, das wohl in dem Worte „Wohnungskunst“ mitinbegriffen ist. Umso sonderbarer muß es berühren, daß für dieses Blatt, das zur Geschmackskultur gerade der Gebildeten sein Teil beitragen will und sein gut Teil beigetragen hat, die künstlerische Reklame kaum zu bestehen scheint.

Und gerade der Hofrat Koch ist ein Mann, der sich seiner Verantwortung als Herausgeber einer Kunstzeitschrift wohl bewußt ist. Es sind nicht nur für seine Zeitschrift beachtenswerte Worte, die er im 6. Heft des Jahrganges 1914 niederschrieb: „Die Kunstzeitschriften dagegen arbeiten im innigsten Zusammenhange mit dem Volke. Sie sind auf das verständnisvolle Mitgehen der Leser durchaus angewiesen. Freilich werden sie oft zu deren Führern, vermitteln ihnen aus deren besserer Einsicht heraus Erkenntnisse, die dem Laien vorher nicht geläufig waren. Aber das Volk trägt sie und erhält sie, und so spiegeln sie seinen



Abb. 16 AXEL TÖRNEMAN / Plakat  
Druck: Centraltryckeriet, Stockholm

Geschmack wesentlich genauer wieder, als die Produktion des Ateliers. Sie stehen zwischen beiden und sind ebenso sehr Organe des Kunstwillens, der im Volke verbreitet ist, wie des Kunstwillens, der sich in der Stille der Ateliers auswirkt." Sollte man von einem solchen „Organ des Kunstwillens“ nicht verlangen können, daß es „aus einer besseren Einsicht heraus“ die Plakat- und Reklamekunst dem Laien geläufig mache? Diese Forderung liegt umso näher, als in der „Kunst und Dekoration“ doch auch diejenigen Künstler Berücksichtigung finden, die nicht nur nebenbei in der Reklame wirken. So finden wir – ich führe nur aus den jüngsten Jahrgängen an – im Maiheft 1916 Porzellanarbeiten Paul Scheurichs besprochen: „Paul Scheurich hat uns schon mancherlei Vergnügen bereitet, er ist Meisterjongleur und Oberfeuerwerker der attackierenden Graphik, des Plakats, der Annonce, der Geschäftskarte, des Buchtitels“, sagt Robert Breuer sehr hübsch von ihm (wobei wir allerdings die „Hochnäsigkeit“ des „reinen“ Kunstkritikers gegenüber der Reklamekunst herausfühlen). Ferner werden in einem sehr verständnisvollen Aufsatz des ständigen Mitarbeiters dieser Zeitschrift, A. Jaumann, im 1. Heft 1916 unter dem Titel „Die Kunst am Kurfürstendamm“ die von Lucian Bernhard geschaffenen Kaffeehäuser und Geschäftseinrichtungen (Kaffee Kurfürstendamm, Prinzess-Kaffee, Buchladen Kurfürstendamm und Zigarrenladen Geber) einer Besprechung unterzogen. Im Januarheft 1917 finden wir aus der Feder Moritz Heimanns eine allerdings stark enthusiastische Kritik des Malers E. R. Weiß, – und gerade der Fall Weiß sollte dem Herausgeber der „Kunst und Dekoration“ zu überlegen geben, ob es nicht für das Verständnis dieser im Kunstleben der Gegenwart gewiß auffallenden Persönlichkeit unumgänglich notwendig wäre, auch ihre Bedeutung und ihr Schaffen auf den Nebengebieten der Kunst kritisch zu beleuchten. Platz dafür sollte vorhanden sein, ist doch der künstlerischen Bildnisphotographie in der „K. u. D.“ ein breiter Raum zugeteilt, werden doch auch

alle Neuheiten von „künstlerischen“ Puppen eingehend behandelt, wird auch gelegentlich die „Kunst des Tischdeckens“ gründlich untersucht, oder werden sogar Ratsschläge über die geschmackvolle Aufstellung von – Spalierobst gegeben. Alles das paßt gewiß in den Rahmen dieser Zeitschrift hinein, man kann den Begriff der Geschmackskultur garnicht weit genug auffassen, und gerade deshalb wiederhole ich als ein „ceterum censeo“ die Forderung nach Berücksichtigung der künstlerischen Reklame und bedaure umso

heftiger die von Dr. Lübbecke im Oktoberheft gegen die „Maßlose Reklame“ gerichtete Attacke, auf die ich bereits näher eingegangen bin. (Aus anderen Blättern, Märzheft 1917). Nicht verschwiegen soll werden, daß sich im Jahrgang 1913 (Heft 9) ein von Paul Mahlsberg verfaßter Aufsatz befindet, „Vom Plakat als Erzieher des Kunstsinnes“, ein Aufsatz, dessen Absicht im Titel ausgesprochen ist, und der heute noch lesens- und beachtenswert ist. Leider ist er gerade an der Stelle, an der er sich befindet, auf keinen fruchtbaren Boden gefallen. Derselbe Jahrgang (Heft 2) enthält auch das Ergebnis des Wettbewerbes für ein Inserat der „K. u. D.“, sowie eine Besprechung des Plakatwettbewerbes des deutschen Werkbundes von Dr. G. E. Lütthgen. Dies sei nur angeführt, damit ich mir nicht den Vorwurf oberflächlicher Durchsicht dieser letzten Jahrgänge zuziehe, einen Vorwurf, der auch dann nicht begründet wäre, wenn ich eine oder die andre auf die Reklame bezügliche Arbeit übersehen haben sollte. Das April-Maiheft

1917 brachte schließlich eine Besprechung des Hedrichschen Packungenwettbewerbes unseligen Andenkens aus der Feder von Pazaurek, dessen gewandte und sachkundige Schreibweise selbst aus dieser reichlich verunglückten Angelegenheit etwas herauszuholen vermochte. Wenigstens überzeugen die beigegebenen Abbildungen nicht vom guten Erfolge dieses Wettbewerbes.

★  
Noch ein kurzes Wort über die typographische Ausstattung der beiden soeben gewürdigten Zeitschriften. Denn ich

# SVENSKAN DAGBLADET NATIONELLT·KULTURELLT LEDANDE.



Ojämförlikt största spridning öfver hela landet

A. BÖRTZELLS TR. A. B. STOCKHOLM

Abb. 17 LYDIA SKOTTSBERG / Plakat  
Druck: A. Börtzells Tr. A. B., Stockholm

glaube, daß ich das an einer Stelle, an der auf die Aufmachung eine kaum noch zu übertreffende Sorgfalt gelegt wird, mit besonderem Recht tun kann. Beide Zeitschriften machen einen vornehmen und höchst würdigen Eindruck, der allein schon durch das Kunst- druckpapier und die technisch vorzügliche Wiedergabe der Abbildungen bedingt ist. Freilich liegt in diesem konservativen Festhalten, an der sich ständig gleichbleibenden Ausstattung etwas Starres, Un- lebendiges. „Kunst und Künstler“ werden von einem „schmissigen“ Umschlag voll pridelnden Farbenreizes geschmückt, den Mag Enevogt geschaffen hat; zu dem oft von modernster Kunst ange- füllten Inhalt von „Kunst und Dekoration“ bildet E. Pfeiffers altertümlich- münchenerische Zeichnung einen eigentümlichen Gegen- satz.

Zu den guten deutschen Kunstzeitschriften gehört auch die im Verlage F. Bruckmann N. O. in München erscheinende „Kunst für Alle“, deren Inhalt auf einer erfreulichen wissenschaftlichen und kri- tischen Höhe steht. Ueber die künstlerische Reklame findet man hier aber nichts; daß auch die mit dieser Zeitschrift zusammenhän- gende „dekorative Kunst“ – beide sind in der „Kunst“ in gemeinsamen Hefen ver- einigt – von reklamegra- phischer Kunst garnichts zu wissen scheint, ist recht be- dauerlich. Eine feine Wür- digung des graphischen Schaffens Emil Orlik's enthält der im Dezemberheft 1916 erschienene Aufsatz von Hans Wolf. Ein Aufsatz von Richard Braungart über Kün- stler-Eglibris im Mai- heft 1917 wirkt nur als Verlegenheitsfüllsel.

Daß aber in der führenden kunstgewerblichen Zeitschrift Deutschlands, dem von Friß Hellwag, Zehlendorf trefflich geleiteten „Kunstgewerbeblatt“ (Verlag E. A. Seemann, Leipzig), dem Organ mehrerer deutscher Kunstgewerbe-Vereine, die Kunst der angewandten Graphik und der Reklame ihrer Bedeutung gemäß erkannt und gewürdigt wird, wollen wir mit besonderer Genugtuung anmerken, ebenso daß dem im Kunstgewerbe Schaffenden

wie dessen Freunden dieses Blatt eine Fülle wertvoller Anregungen vermittelt. So befindet sich im Februarheft 1917 ein sehr fesselnder Aufsatz über den Leipziger Künstler Erich Bruner (mit Ab- bildungen Brunerscher Plakate und Inserate) von Dr. Julius Zeitler, dem bekannten Leipziger Schriftsteller und Verleger. Zeitler sagt darin treffende Worte über das Dekorative und kommt auch auf den Zusammenhang der angewandten Graphik mit der Innenausstattung und mit den Werken der Baukunst zu sprechen. „Es ist“, so meint Zeitler, „dasselbe Prinzip, das sich an der künstlerischen Ge- schäftsdrucksache aus- wirkt, wie am Land- haus, am Kaufhaus, und am Botschafts- gebäude.“ Ueber den im Januarheft 1917 erschie- nenen Aufsatz Dr. Friß Hoebers über Emil Preetorius habe ich hier bereits gesprochen („Aus anderen Blättern“, März 1917). Wenn ich damals bedauerte, daß ein in diesem Aufsatz enthaltener Ausfall gegen die Reklame in einem Blatt erschien, das die Interessen des deutschen Kunstgewerbes vertritt, so möchte ich meine Bemerkung dahin einschränken, daß der Schriftleiter hieran sicherlich unschuldig war und die betreffenden Worte nur hat durchgehen lassen, um an der Hoeberschen Arbeit nichts zu ändern. Angesichts anderer ver- ständnisvoller Aufsätze über Reklamekunst in demselben Blatte wird man das ruhig annehmen dürfen, zumal wenn man hört, wie feine und den Kern der Sache treffende Gedanken der Leiter des „Kunstgewerbe- blattes“ selbst über Reklame-

kunst hegt. („Ästhetik und Reklame“, aus einem Referat, gehalten im Reklame-Ausschuß des Ältesten-Kollegiums der Kor- poration der Kaufmannschaft von Berlin, von Friß Hellwag, Dezember 1915). Was Hellwag hier über die Kunst des Plakats und des Schaufensters sagt, wirkt in jeder Zeile erfrischend, und die ästhetische Begriffsbestimmung bleibt niemals im Abstrakten stecken, sondern verdichtet sich zum Weisen bestimmter Wege und zu einer klaren Erfassung des Wesens des guten Schaufensters und des künstlerischen Plakats. Auch über die Erziehung des



Abb. 18 PER LINDROTH / Plakat  
Druck: A. B. Kopla, Stockholm

Kaufmanns, der sich dagegen sträubt, „daß eine vollendete Formgebung nicht nur ein Gewand, sondern ein Gesichtsausdruck, eine Physiognomie der Ware ist, die aus inneren Notwendigkeiten heraus entstanden, den wahren Charakter offenbart“, wird Zutreffendes gesagt. — Ueber „Kunstgewerbliche Symbolik“ schrieb Hugo Hillig eine längere Arbeit von besonderer Bedeutung für die im Kunstgewerbe Schaffenden (März, Mai, Novemberheft 1916 sowie Januar-, Aprilheft 1917). Für die Anbringung von Künstlermarken und Fabrikzeichen auf den Erzeugnissen des Kunstgewerbes trat Gustav E. Pazaurek in einem sehr beachtenswerten Aufsatz ein (August 1916). Von einem Zwang zu ihrer Anbringung will Pazaurek nichts wissen im Hinblick auf den kommenden Wirtschaftskrieg nach dem Kriege, da eine allzu große Aufrichtigkeit uns in den uns wenig wohlgesinnten Ländern nur Schaden zufügen könnte.

Zu den erlesensten Genüssen, die der Gang durch den Kunstzeitschriftenwald bereitet, gehört unstreitig die Betrachtung der „Graphischen Künste“, jener Vereinszeitschrift der „Gesellschaft für vervielfältigende Künste“ zu Wien, der die Reichsdeutschen auf demselben Gebiete nichts Gleiches an die Seite zu stellen haben. Der Sammelname Zeitschrift kann eigentlich die Bedeutung dieses Blattes nicht erschöpfen; hier wird mit jedem Jahrgang ein Sammelwerk über die graphische Kunst geboten, das für Künstler und Kunstfreund gleiche dokumentarische Bedeutung besitzt. Der in jeder Beziehung wertvollen Würdigung graphischer Künstler steht die gediegene Wiedergabe eines jeden graphischen Blattes würdig zur Seite, die des Originals Eigenart voll erkennen läßt. Zwei die Plakatsfreunde angehende Aufsätze finden wir im Jahrgang 1915, — dem siebenunddreißigsten! Einen Aufsatz über das „Exlibris“ schrieb Felix Braun (Seite 44), der textlich und auch durch seine zahlreichen Abbildungen für die Geschichte der Exlibriskunst wichtig zu nennen ist. Der Verfasser kommt am Ende seiner Ausführungen zu dem immerhin be-

merkenswerten Schluß, daß das Exlibris der Zukunft der Schriftkunst anheimgegeben ist, und er meint, daß seine Rolle, „bisher spielerisch-anspruchsvoll, in eine dienende umgewandelt werden müsse“. Er ist gegen das bildliche Exlibris, da der Zweck des Buchzeichens es ist, „Besitz anzuzeigen und nicht mehr“. Ich glaube kaum, daß die Entwicklung der Exlibriskunst während des Krieges dem Verfasser Recht gegeben hat, und ich möchte, — ohne auf die Frage näher einzugehen, da der Zweck dieser Zeilen lediglich ein referierender ist — seinen

Standpunkt nicht ohne weiteres gutheißen. Immerhin könnte man einer stärkeren Betonung der Schrift im Exlibris (wie dies ja auch im weiter unten besprochenen Aufsatz des „Deutschen Buch- und Steindruckers“ geschieht) das Wort reden. — Der andre Aufsatz der „Graphischen Künste“ behandelt (auf Seite 87) das „Künstlerische Plakat“. Franz Ottmann widmet ihm eine geschichtlich und kunstkritisch fesselnde Betrachtung, „angeregt durch die Sammlung von Dr. Ottokar Mascha“. Es ist sehr hübsch, was Ottmann über das Wesen des Plakats sagt, das er — es als ein Kind des Amerikanismus betrachtend — als die „Amalgamierung zweier Gegensätze“ bezeichnet, als eine Verschmelzung von Asien und Amerika, von Beschaulichkeit und Heftigkeit, Latkraft, Bornehmheit und marktstreuerischem Wesen“. (Die letzten beiden Worte werden hoffentlich nicht die Reklamesachleute auf den Plan rufen, sie sind nur aus dem Zusammenhange zu verstehen.) Ganz recht hat Ottmann, wenn er meint, daß durch die zahlreichen Anforderungen die

das Plakat zu erfüllen hat, die „Fixierung des Plakattils“ erschwert ist.

Eine Zeitschrift, die in ihrer Art nach meiner Ansicht nur in Deutschland bestehen kann, ist der von Dr. h. c. Avenarius herausgegebene „Kunstwart“ (Verlag Callwey München), aus dem in der Kriegszeit ein „Deutscher Wille“ geworden ist. Durch diese Blätter geht ein hoher sittlicher Ernst, den man auch da anerkennen wird, wo man mit Einzellnem nicht immer mitgehen



Abb. 19 SIGURD JUNGSTEDT / Plakat  
Druck: Ostgötens Boktryckeri, Linköping

kann. Was das Blatt will, ist ungefähr dasselbe, wie das Ziel des ebenfalls von Avenarius, einer der markantesten deutschen Persönlichkeiten, geführten Dürerbundes, nämlich „Pflege der Ausdruckskultur“. „Eine gesunde, bodenwüchsige Kultur, deren Erscheinung wahr, klar und erfreulich ausdrücke, was ist, und eben durch ihre flitter- und schminkeloze Wahrhaftigkeit beständig nachprüfen lasse, ob das, was ist, auch gut ist“, so zu lesen als das sprachlich recht gewundene Ziel des Dürerbundes. Und so wird im Kunstwart,

– um bei seinem populären Namen zu bleiben – auch alles das behandelt, was nach der Meinung des Herausgebers zu dieser Ausdruckskultur gehört: Literatur, Theater, Musik (diese in eigenen Notenbeilagen), Politik, bildende Kunst, Schulwesen, Frauenfrage, Heimatpflege, Lebensreform, Naturschutz, Sprachreinigung, Volkswirtschaft und vieles andere mehr. Werke der Malerei, Graphik und Bildhauerei werden in Beilagen vorgeführt, in denen meist Mittelgut der Kunst geboten wird. Die künstlerische Reklame aber, – und das sei mit einem lebhaften Ausdruck des Bedauerns angemerkt, – scheint nicht zur Ausdruckskultur gerechnet zu werden. Ich brauche es wohl nicht auszuführen, wie sehr eine Bervollständigung des Inhalts gerade beim „Kunstwart“ nach dieser Richtung hin angebracht wäre. Das Einzige, was man über Reklame lesen kann, sind die hin und wieder niedriger gehängten Zeitungsanzeigen von besonderer Taktlosigkeit, die in einer Rubrik „Anzeigen als Anzeichen“ erscheinen. So sehr man auch dem dort Gerügten zustimmen wird, so hat man doch bei dieser einseitigen Stellungnahme zum Werbewesen Bedenken.

Von der verdienstvollen Tat des Kunstwart-Herausgebers, die Bilderfälschungen unserer Feinde niedriger zu hängen, ist an dieser Stelle bereits Erwähnung getan worden. Dr. Hans Sachs hat im Juliheft 1916 des „Plakats“ die von Avenarius herausgegebene Schrift „Das Bild als Verleumder“ einer kurzen Würdigung unterzogen. Gleichsam eine Ergänzung dieses Buches bildet der Aufsatz von Avenarius („Kunstwart“ 1. Oktoberheft 1916) „Bilder als Verleumder auch bei uns?“ Es werden

hier – auf Grund eines amtlichen französischen Dokuments – einige deutsche und österreichische Bilderfälschungen veröffentlicht. Die Fälschungen liegen in einzelnen Fällen klar auf der Hand, – fliehende deutsche Soldaten sind z. B. in russische und englische umgewandelt worden. Natürlich lassen sich derartige „Korrekturen“ nicht mit den aus niedrigster Gesinnung entsprungenen Bilderlügen unserer Feinde vergleichen. Avenarius betont das auch, ohne – mit Recht, – unsere Bilderfälschungen, die sicher nur vereinzelt

sind, damit zu entschuldigen. Wie Sachs schon in seiner Buchbesprechung bemerkte, ist die Sprache von Avenarius oft unverständlich. Auch in diesem Aufsatz fällt das Sprunghafte, unklar Gesprochene des Textes auf. Eine Beleidigung für das Auge bildet es aber geradezu, daß die angeführten fremdsprachigen Texte, die sich oft auf eine größere Reihe von Zeilen erstrecken, in – Fraktur gegeben werden!

\*

Auf ein sehr konkretes Gebiet der Gebrauchsgraphik führt uns die von Dr. Robert Corwegh und Baurat Julius Nathansohn herausgegebene und im Auftrage des deutschen Vereins für Exlibriskunst und Gebrauchsgraphik (von der Heinrichshofenschen Buchhandlung in Magdeburg verlegte) Zeitschrift „Ex Libris“. Ein sehr konkretes Gebiet, und wenn sich das Blatt auch im Untertitel zur Buchkunst und angewandten Graphik bekennt, so spürt man doch aus jedem Hefte das schier ängstliche Be-

mühen, möglichst den hochoffiziellen Charakter einer Vertreterin der Exlibris-Sammler zu wahren. Selten, daß einmal über etwas anderes, als über Exlibris gesprochen wird, über Exlibris von anno toback, über Exlibris von heute und über Exlibris-Künstler. Und das alles mit einer Gründlichkeit, die des trocknen Lons garnicht satt werden kann, und bei der man doch trotz des Bestrebens, auch das künstlerische Wesen des kleinen Buchblattes zu erfassen, die Gefahr spürt, wie leicht die „Phobie“ zur „Manie“ werden kann. Und doch ist das Gebiet der angewandten Graphik so groß, und auch die Beziehungen der Exlibris zeichnenden Künstler zu den anderen Gebieten der Gebrauchsgraphik



Abb. 20 O. E. / Plakat  
Druck: A. B. Koplo, Stockholm

und der Reklame, daß es wirklich einmal an der Zeit wäre, wenn die Herausgeber des „Ex Libris“ die selbstgeschmiedeten Fesseln sprengen und nun frisch hineingreifen würden ins volle Leben der Kunst, die für den Tag schafft, und die das Buch der Welt-Kunstgeschichte doch zum wenigsten mit schönen Initialen und Randleisten schmückt. Was die Leser des „Plakats“ aus früheren Jahrgängen interessieren dürfte, sei hier gebucht: Im Jahrgang 1914 (Seite 124) werden Emil Orlik's Exlibris von Robert Corwegh besprochen; Jahrgang 1915 enthält auf Seite 25 Exlibris von Ivo Puhonny und auf Seite 85/87 erfahren wir, daß auch Michael Biró sehr schöne Exlibris entworfen hat. Exlibris von Walter Buhe werden im Jahrgang 1916, (Seite 199, Exlibrischau von Robert Corwegh) vorgeführt. Derselbe Jahrgang enthält (Seite 179) einen interessanten, von Dr. Willy Hef verfaßten, reich illustrierten Aufsatz über „Schweizerische Kriegsgraphik“. Besonders sei aber auf das im April 1916 erschienene Heft verwiesen, das sich anlässlich des 25jährigen Bestehens des Vereins einer wirklich wohl gelungenen und reichen Ausstattung erfreute. Gerade bei diesem Heft trat das so erfreuliche Bestreben der Schriftleitung hervor, der Zeitschrift auch durch ihre Aufmachung, besonders durch die Bildbeilagen das Gewand äußerster Vornehmheit zu geben, die, ohne prozig zu sein, doch die reichen Mittel, über die eine solche Zeitschrift verfügen muß, verrät. Der Eigenart des Künstlerblattes, die gerade beim Exlibris durch die hier zur Ver-

fügung stehenden Techniken des künstlerischen Drucks stets wechself, Rechnung zu tragen, ist das offenbare und auch stets erreichte Bestreben. Für den Druck des Textes ließe sich wohl eine schönere Antiqua denken, als sie die Exlibris-Zeitschrift besitzt, aber abgesehen davon merkt man in der Anordnung der textlichen Abbildungen stets die kultivierte Hand des Geschmackverständigen. So werden häufig Exlibris, wenn es ihre Art erfordert, als Einzelblätter nur lose im Textbild eingeklebt. Man darf es ruhig sagen, daß jede der umfangreichen Nummern dieses Blattes trotz einer gewissen typographischen Eintönigkeit einen erquickenden ästhetischen Genuß auslöst. Für das Jubiläumshäft schrieb Friedrich Schlaeger einen längeren Aufsatz über

„Unsere Exlibris-Künstler und der Krieg“, der auch in den Abbildungen nicht nur von diesen Künstlern entworfene Exlibris brachte, sondern auch Zeichnungen aus dem Felde und kriegerische Gelegenheitsarbeiten. Ein Aufsatz desselben Heftes von Richard Braungart über „Neuere Gebrauchsgraphik von Bruno Héroux“ brachte einige Proben der bei aller Pathetik doch von tiefem sittlichen Gehalt erfüllten Kunst des Leipziger Radierers.

\*

Ein Blatt, von dem man jedes Heft mit aufrichtiger Freude in die Hand nimmt und genießt, ist die von dem kürzlich verstorbenen Prof. Carl Schüddekopf und Prof. Georg Wittkowski herausgegebene (von E. A. Seemann, Leipzig verlegte) „Zeitschrift für Bücherfreunde“, das Organ des Vereins deutscher Bibliophilen. Der vielgestaltige Inhalt dieser Zeitschrift macht es unmöglich, ihn mit ein paar kurzen Worten zu erschöpfen. So sei, da eine eingehende Würdigung im Rahmen dieses Berichts nicht angängig ist, darüber nur dieses gesagt: Auch hier begegnen wir einem Blatte, das den Acker eines eng umgrenzten geistigen Feldes pflügt und pflegt. Aber trotzdem das Gebiet des Büchersammelns hier nach allen Seiten mit wissenschaftlicher Gründlichkeit bearbeitet wird, kommt einem beim Lesen der Zeitschrift kaum jemals trockener Geschmack auf die Zunge. Der auf „Kuriosa“ erpichte Bücherfreund wird an den literarischen Ausgrabungen seiner Zeitschrift den größten Gefallen finden,

der mehr der Gegenwart lebende Bücherfreund, — und wer von uns wäre in diesem Sinne nicht ein Freund der Bücher zu nennen? — wird aus den Bücherbesprechungen der Z. f. B. besten Gewinn ziehen. Die Pariser, Römer, Amsterdamer und Wiener Briefe, die auch im Kriege fortgesetzt werden, geben uns tiefe Einblicke in die geistigen Strömungen jener Hauptstädte und damit ihrer Länder. Der Raum, der der buchgewerblichen Kunst und der angewandten Graphik zugewiesen ist, kann allerdings nur spärlich genannt werden, aber man freut sich wenigstens, daß er da ist. So sei auf eine sehr fesselnde Aufsatzreihe der „Deutschen Buchkünstler der Gegenwart“ hingewiesen, weil sie diese Zeitschrift für den Freund

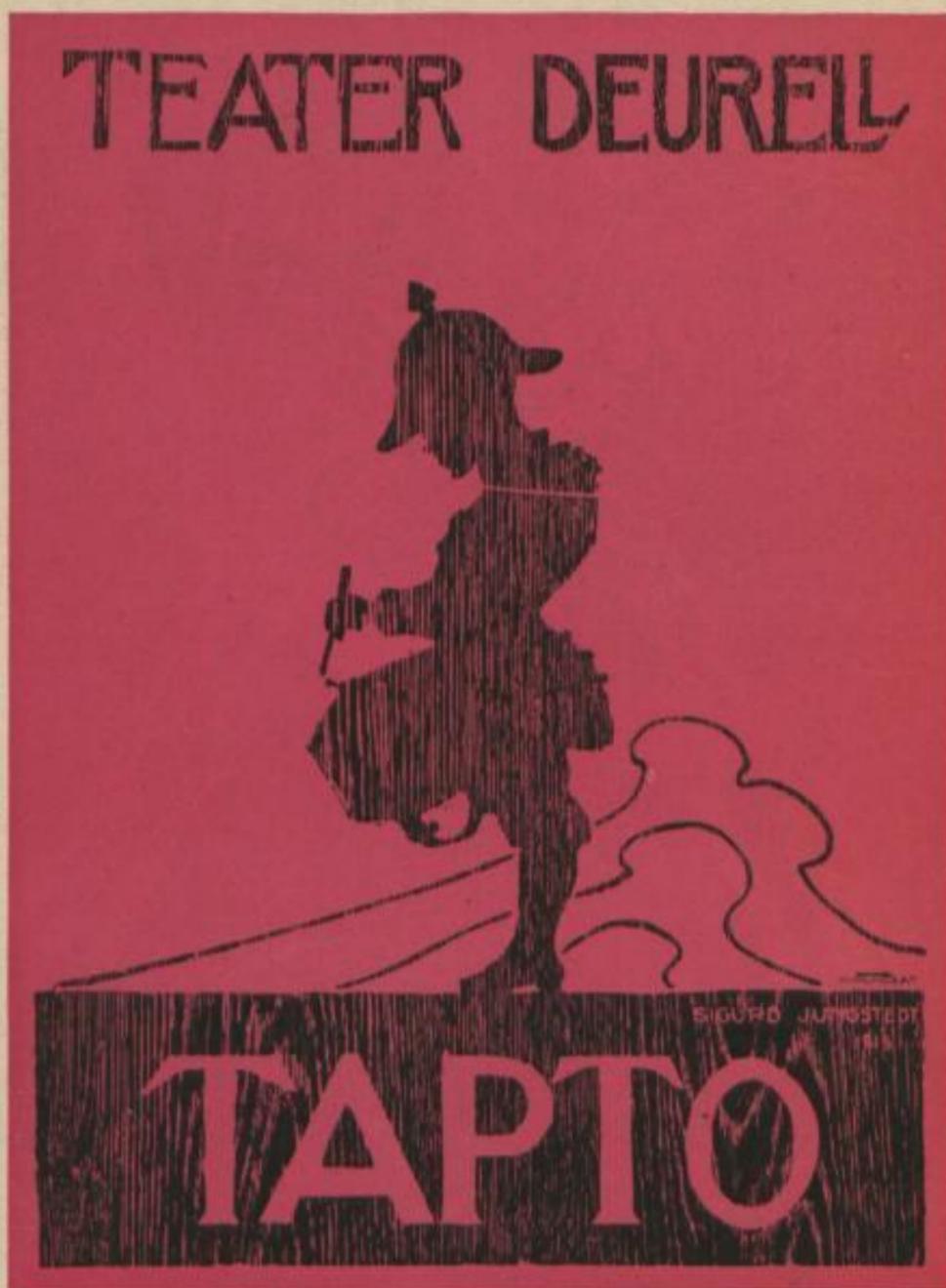


Abb. 21 SIGURD JUNGSTEDT / Plakat  
Druck: Ostgötens Boktryckeri, Linköping

moderner Buchkunst besonders wertvoll macht: Unter diesem Titel wurde den bedeutendsten Künstlern dieses Gebietes eine eingehende Besprechung zu teil. Daß die Reihe dieser Aufsätze ständig fortgesetzt wird – von 1910 bis 1917 erschienen zehn –, ist der beste Beweis für das rege Leben, die Frische und stets sich erneuernde Lebenskraft, die in unserm jungen Graphikernachwuchs steckt. Zahlreiche Illustrationen geben die beste Erläuterung zu dem von den ersten Kennern geschriebenen Text, ich nenne nur Namen wie Wolff, Schinnerer, Osborn, Hoerber, Waldmann. Die bisher besprochenen Künstler sind Hugo Steiner, Emil Preetorius, Georg Belwe, F. H. Schmeke, E. R. Weiß, Erich Bruner, Peter Behrens, Walter Klemm, Alfred Rubin, Max Slevogt.

schreibt Ernst Schulz-Besser über den „Weltkrieg im Scherzbilde“. Die zahlreichen Abbildungen dieser Aufsätze lassen tief in das Seelenleben der Völker während des Weltkrieges blicken.

Wenn eine Zeitschrift sich den Namen eines Archivs gibt, so legt sie sich damit unstreitig eine große Verpflichtung auf, noch dazu, wenn das, was sie in archivmäßiger, das heißt grundlegend, umfassender Darstellung geben will, sich auf ein so riesiges Gebiet erstreckt, wie es das Buchgewerbe geworden ist. Denn das Wort „Buchgewerbe“ ist doch nichts weiter, als ein Sammelname für viele einzelne gewerbliche, und künstlerische Gebiete, von denen jedes einzelne eine bestimmte Bedeutung im kulturellen



Abb. 22 LEON WELAMSON / Plakat  
Druck: A. B. Kopla, Stockholm

Für den Plakatreund hat der Aufsatz über Peter Behrens als Buch- und Schriftkünstler Bedeutung, dessen Wirken für die U & S und die Delmenhorster Linoleum-Fabrik auch durch bildliche Beigaben dargestellt ist. (1915, Heft 1, Verfasser Dr. Fritz Hoerber). Besonders lesenswert sind auch die beiden Aufsätze des Leiters der Bremer Kunsthalle, Dr. Emil Waldmann, über „Max Slevogt als Illustrator“ (Heft 8 und 9, Jahrgang 1916), in denen Waldmann auch einige sehr beachtenswerte allgemeine Wahrheiten über Buchillustration sagt. – Ein Aufsatz Dr. Ottokar Maschas über „Oesterreichische Plakatkunst“ (Seite 238, Jahrgang 1915/16) macht dem Plakatreund eingehende bibliographische Mitteilungen über Plakatkunst. Eine Aufsatzreihe von brennendstem zeitgemäßem Interesse sei nicht vergessen: In verschiedenen Heften der Jahrgänge 1914 bis 1916

Gesamtleben der Gegenwart besitzt und den Anspruch auf ein Archiv hat. Das allmonatlich erscheinende „Archiv für Buchgewerbe“, das Blatt des Deutschen Buchgewerbe-Vereins, der seinen Sitz in Leipzig hat, sieht sich daher einer kaum zu bewältigenden Aufgabe gegenüber. Aber ein Blick in jedes der umfangreichen Hefte überzeugt uns, daß das Blatt dem Ziele, das es sich gesteckt hat, im großen und ganzen doch gerecht wird. Die archivmäßig erschöpfende Darstellung von Erscheinungen des Buchgewerbes geschieht am besten durch die bildlichen Beispiele. Und so finden wir auch zahlreiche Bildbeigaben in jeder Nummer dieses Archivs. Zweierlei ist der Zweck dieser Bildbeigaben, ein rein aufzählender und dann ein wegweisender. Es soll einmal der Fortschritt in den vielfachen technischen Möglichkeiten der einzelnen buchgewerblichen Zweige gezeigt werden, technische

Möglichkeiten, wie sie sich aus neuen Druckverfahren oder der Neuausnutzung alter, aus der Verwendung der Druckfarben und zum Teil auch aus neuen Papieren ergeben. Bei solchen Bildbeispielen, die nur die Technik im Auge haben, kommt natürlich der gute Geschmack recht oft ziemlich kurz. Will die Zeitschrift alles sie Angehende durch Beispiele belegen, so kann sie dies meist nicht anders tun, als wenn sie die jüngsten Erzeugnisse so verwendet, wie sie ihr von den Ausführenden zur Verfügung gestellt werden. Kommt noch hinzu, daß nicht jedes neue Farb- und Druckverfahren einen Fortschritt in rein geschmacklichem Sinne bedeutet, oder daß wenigstens nicht jede solche technische Neuerung in diesem Sinne verstanden und ausgenutzt wird. Ich erinnere nur an das neue Tiefdruckverfahren, das gewiß dem Buchgewerbe einen epochemachenden Fortschritt bedeutete, das uns aber auch gezeigt hat, wie sehr sich der Ritsch in ihm breitmachen kann. Wenn man auch das „Archiv“ an sich dafür nicht tadeln kann, daß durch seine bildlichen Beigaben technischen Zweckes sehr verschiedenwertiger Geschmack zur Geltung kommt, so wäre doch sehr zu wünschen, daß durch eine redaktionelle Bemerkung unter manchem Bild sowohl auf den guten, als auch auf den schlechten Geschmack hingewiesen würde, und daß, wo es irgend angängig ist, neben verbessernden Ratschlägen auch das gute Gegenbeispiel vorgeführt wird. Dadurch würde der Zeitschrift innerhalb des fachlichen Kreises, in dem sie gelesen und, wie ich weiß, beachtet wird, eine weit größere erzieherische Bedeutung zukommen. Neben den so charakterisierten Beigaben finden sich im „Archiv“ auch jene in großer Zahl, die nichts weiter wollen, als guten Geschmack zeigen und uns mit neuen Schriften bekanntmachen; die kauf-

männische Drucksache steht hier oben. Auch hier seien einige Anregungen gegeben: Das künstlerische Plakat wird innerhalb dieser Bildbeigaben so gut wie garnicht angeführt. Hier klappt im „Archiv“ noch eine recht empfindliche Lücke. Ich verzichte darauf, an dieser Stelle auseinanderzusetzen, welche geschmackserzieherische Bedeutung dem Künstlerplakat heute zukommt und besonders in einem Archiv für Buchgewerbe zukommen würde. Dabei verschließt man sich in den Kreisen, aus denen das „Archiv“ hervorgeht, keineswegs der Bedeutung des Künstlerplakats. So finden wir (im Heft 3/4 Jahrgang 1916) unter einem „Bericht aus dem Buchgewerbe- und Schriftmuseum“ eine Buchbesprechung der „Oesterreichischen Plakatkunst“, mit der folgende wertvolle Anregung verknüpft ist: „Vielleicht tritt man auch einmal dem Gedanken nahe, eine Zusammenstellung der bedeutendsten Plakatsammlungen, der öffentlichen wie der privaten, in Form eines zusammenfassenden Werkes herauszugeben oder wenigstens die einzelnen Museen, die Plakatsammlungen besitzen, zu veranlassen, hierüber zu berichten, damit dem, der für die Geschichte des Plakats weitgehendes Interesse hat, die Möglichkeit gegeben ist, diese Plakatsammlungen auch wirklich zu benutzen“. Und ferner finden wir (in demselben Heft) über die Kriegssammlung des Deutschen Buchgewerbe- und Schriftmuseums die sehr begrüßenswerte Mitteilung, daß das Museum neben der künstlerischen Betätigung der Buchgewerbler in Literatur und Schrift auch den Reklamedrucksachen nachgehe, soweit diese einen Ausdruck künstlerischen Schaffens darstellen. Und es wäre sicher noch mehr zu begrüßen, wenn dieses „Nachgehen“ der künstlerischen Reklamedrucksachen auch im „Archiv“ zum Ausdruck käme. — Bei den künstlerischen



Abb. 23 LEON WELAMSON / Plakat  
Druck: A. Börtzells Tr. A.-B., Stockholm



Abb. 24 LEON WELAMSON / Plakat  
Druck: A. Börtzells Tr. A.-B., Stockholm

Bildbeigaben der Zeitschrift sei dann noch angeregt, daß unter ihnen in jedem Falle auch der Name des Künstlers verzeichnet stehen möge. – Von dem wenigen, was wir im „Archiv“ über Reklamekunst gefunden haben, ist einiges an dieser Stelle schon erwähnt worden, so der umfassende Aufsatz von Dr. Hans Sachs über „Zwanzig Jahre deutscher Plakatkunst“ (Heft 7/8 Jahrgang 1915) und der Pazaureksche Aufsatz über Hohlwein (Januar-Februar 1916). (Siehe „Plakat“ „Aus anderen Blättern“ im September/Novemberheft 1916). – In dem vornehmen und reich ausgestatteten Berliner Sonderheft des „Archivs“ (Band 50, Heft 6) würdigte Erik Hellwag die Berliner Plakatkunst und sagte dabei beachtenswerte Worte über Lucian Bernhard. In demselben Heft sprach Dr. Paul F. Schmidt-Offenbach über „Werbelleinkunst“ und gab dazu einige, allerdings nicht erschöpfende Beispiele. Im Oktober/Dezemberheft 1914 besprach Rudolf Bleistein das „Plakat der Bugra“, wobei noch erwähnt sei, daß einige der Bugrahefte des „Archivs“ sehr geschmackvoll ausgestattet waren. Das erste Heft des Jahrganges 1917 brachte eine hübsche Zusammenstellung deutscher Kriegszeitungen mit Text von Professor Dr. Schramm und zahlreichen Abbildungen. Heft 1/2 des Jahrganges 1917 erschien als reich illustrierte Sondernummer unter dem Titel „Deutsche Kriegszeitungen“ und brachte wertvolles Material über dieses Gebiet.

Eine leider nur kurzlebige Beilage zum „Archiv für Buchgewerbe“ bildeten die kleinen Hefte, die den Titel führten „Mitteilungen der Kgl. Akademie für graphische Künste und Buchgewerbe in Leipzig“, die, ins Leben gerufen im Januar

1914, ihren Geist im März 1915 aufgaben. Als ihre Herausgeber zeichneten Professor Dr. E. Goldberg und H. Delitsch. Jedes dieser Hefte enthielt einen von Abbildungen begleiteten Aufsatz, dessen Inhalt nicht nur Vorgänge aus der Akademie betraf. So sei herausgehoben, daß im ersten Doppelhefte 1915 Max Seliger, der Leiter der Leipziger Akademie, einen Rückblick über die von ihm auf der „Bugra“ veranstaltete kleine Sonderausstellung „Künstler-Handschriften und Zeichnungen“ gab. Die Zeichnung und Handschrift der Künstler in vergleichender Darstellung zu zeigen, zu untersuchen, wie Strich und Linienführung des gezeichneten Blattes und des geschriebenen Briefes übereinstimmen, war der Zweck der Ausstellung und des durch Proben belegten Aufsatzes. Die Beschäftigung mit diesem Thema ist ja wohl mehr als eine bloße Liebhaberei, ist das Bestreben, in der Handschrift – ob der des Briefes oder der der Zeichnung, – die künstlerische Persönlichkeit zu deuten. Seliger bemüht sich darum mit liebevollem Verständnis, wenn auch meines Erachtens seinen Versuchen, die er nur als solche und als Anfang gewertet wissen will, eine wirklich wissenschaftliche Bedeutung erst dann zugestanden werden kann, wenn die handschriftlichen Proben nicht eigens zum Zwecke der Vergleichung von den Künstlern gefordert werden würden, sondern aus gelegentlichen, von der Absicht unbeeinflussten Briefen stammen. Reich illustriert mit Kriegszeitungen war das zweite Doppelheft 1915, in dem H. Delitsch über die „Akademie im Kriege“ sprach. Das letzte Heft enthielt einen äußerst lehrreichen Beitrag von Otto Neubert über die „Hand-Drucktechnik des Künstlers im Hochdruck“. Besonders erfreulich war es, daß die im ganzen sehr geschmackvolle typographische Ausstattung einzelner Hefte von



Abb. 25 LEON WELAMSON / Plakat  
Druck: Lindroths Litogr. Tr., Stockholm



Abb. 26 ERNST NORLIND / Plakat  
Druckerei unbekannt

ihren Verfassern besorgt wurde; darin lag etwas reizvoll Persönliches und Nachahmenswertes. Hoffentlich werden die „Mitteilungen“ bald wieder auferstehen!

Eine Zeitschrift von sehr ähnlicher Prägung wie die eben besprochene ist der „Deutsche Buch- und Steindrucker“ (Verlag von Ernst Morgenstern, Berlin W.), der als „monatlicher Bericht über die graphischen Künste“ erscheint. Von dieser Zeitschrift läßt sich auch ungefähr dasselbe sagen, wie vom „Archiv“, ebenso von ihren Beilagen, die uns gleichfalls mit den Techniken des Buch- und Steindrucks und ihren Fortschritten bekannt machen wollen. Hier ist eine eigene Rubrik eingerichtet, in der die Beilagen ihrem technischen und künstlerischen Werte gemäß besprochen werden. Eine eigentliche Kunstkritik wird aber nicht gegeben, es werden mehr über das Gegenständliche der Blätter ein paar verbindliche Bemerkungen gesagt. Hin und wieder freilich sehnt man sich nach der Kritik. Aufsätze Weidenmüllers klären hier die Fachleute über das Werbewesen auf. Im August und Septemberheft 1915 befand sich ein Aufsatz von A. Halbert über „Ausstattung von Reklamedrucksachen im Kriege“.

Auf einige der Aufsätze des reich ausgestatteten Weihnachtsheftes 1916 des „Deutschen Buch- und Steindruckers“ sei hingewiesen. Als Aufsatz, der für alle Exlibrisfreunde lesenswert ist, darf der von Dr. H. Brendicke verfaßte über „Exlibris und Nichtexlibris“ gelten. Brendicke legt dar, daß dem Exlibris der Begriff der Vielheit anhaften muß, daß es also für sämtliche Bücher einer Bücherei das gleiche sein muß, und daß Einzelblattdrucke nicht unter die Exlibris zu rechnen sind. Anschließend an diese Ausführungen gibt Anton Schumacher einige Anregungen

zur Herstellung typographischer Exlibris, und schlägt vor, auf diese Bücherzeichen passende Verse und Sprüche zu drucken. Die von ihm gegebenen bildlichen Beispiele typographischer Exlibris vermag ich aber nicht als besonders vorbildlich zu bezeichnen.

Bei der Besprechung einiger Zeitschriften des Werbewesens und der kaufmännischen Praxis sei eine allgemeine Bemerkung vorausgeschickt: Haben wir bei einigen der bisher der Kritik unterzogenen Blätter die Bemerkung machen können, daß sie die künstlerische Reklame mit mehr oder weniger großer Weltfremdheit betrachten, so treffen wir diese Weltfremdheit bei den anderen Blättern, die der Reklame selbst naturgemäß freundlich oder gar als ihre Verteidiger gegenüberstehen, ebenfalls häufig an. Von einem gewissen Kreis von Werbefachleuten — im Grunde genommen ist auch der im Werbefach tätige Künstler eine Art von Werbefachmann — wird immer wieder hervorgehoben, daß Geschmack und Kunst für die Reklame nur eines ihrer Ausdrucksmittel sein können. So richtig das an sich auch ist, darf man doch nicht vergessen, daß eine vornehme oder sagen wir besser würdige Reklame heute nur denkbar sein sollte, wenn ihre Zugkraft stets auf den Ausdrucksmitteln der Kunst oder zum wenigsten des guten Geschmacks aufgebaut ist.



Abb. 27 EINAR NERMAN / Plakat  
Druck: A. B. Kopla, Stockholm.

Gewisse Wandlungen in ihrer Stellungnahme gegenüber der Reklamekunst haben die „Mitteilungen des Vereins deutscher Reklamefachleute“ durchgemacht, Wandlungen, die vielleicht in der mehrmals wechselnden Person des Schriftleiters begründet waren. Die große Bedeutung, die diese Zeitschrift für das praktische deutsche Werbewesen sich errungen hat, bedingt es natürlich, im Rahmen dieses Aufsatzes auf sie näher einzugehen. Als ein in



Abb. 28 LEON WELAMSON / Plakat  
Druck: A. B. Koplo, Stockholm,



Abb. 29 HJALMAR ELDH / Plakat  
Druck: Hugo Brusewitz, Göteborg

der äußeren Form unscheinbares Nachrichtenblatt, das nicht mehr sein wollte, als ein Bindeglied für den Mitgliederkreis, erschienen die „Mitteilungen“ zuerst im Juli 1909. Mit der zehnten Nummer kam aber bereits ein künstlerischer Zug in die „Mitteilungen“. Sie erschienen zum ersten Male mit einem farbigen, hübschen Umschlag von Skala. Nummer 12a brachte dann die erste Würdigung eines Reklamekünstlers: Paul Westheim schrieb einen reich illustrierten Aufsatz über Ernst Neumann, einen Künstler, der sich das Automobil als Feld seiner Tätigkeit erkoren hatte. In der nächsten Nummer (der ersten des Jahrgangs 1911) gab Martin Hildebrandt „Persönliches über Lucian Bernhard“ zum besten und schmückte seine Ausführungen mit zahlreichen von Bernhard entworfenen Inseraten. Heft 24 (Jahrgang 1911) war Julius Klinger gewidmet mit einem von Bruno Bahn verfaßten Aufsatz, in dem Klinger nicht ganz zutreffend gegen Bernhard ausgespielt wurde, und in dem Klingers Wirken für die Verschönerung des Schaufensters gewürdigt wurde. Bis zum Märzheft 1912 hatten die „Mitteilungen“ unter der Schriftleitung W. Seidels gestanden, von da ab übernahm sie Mag Poculla, und nun erreichten sie äußerlich und innerlich eine erfreuliche Höhe. Um das Bestreben Pocullas zu zeigen, die Reklamesachleute zur Kunst zu erziehen und sie von der Bedeutung der Reklamekünstler zu überzeugen, seien einige unter seiner Schriftleitung erschienene

Aufsätze über Plakat- und Reklamekünstler notiert. Heft 29, Jahrgang 1912 brachte einen Lorbeern ausstreuenden Aufsatz wieder über Ernst Neumann aus der Feder Julius Klingers. Heft 13 (Jahrgang 1912) war Hans Lindensköld gewidmet, Heft 33 (1912) Lehmann-Steglich, Heft 36 (1913) Jacoby-Boy, Heft 38 (1913) Ernst Deutsch, das Maiheft 1913 Schulpig. Das Juliheft desselben Jahrgangs war ein Siptens-Heft. Ueber Siptens schrieb kein Geringerer als der bekannte Kunstkritiker Max Osborn eine höchst amüsante Plauderei. Auch auf das Heft 34 (1912) möge bei dieser Gelegenheit noch einmal verwiesen sein, in dem Dr. Hans Sachs aus eigener Erfahrung sehr bemerkenswerte Ausführungen über „graphische Kunst in Amerika“ machte, die als Vorbereitung für das kommende Amerikaheft der „Mitteilungen“ galten. —

Die Schriftleitung Pocullas hörte im Oktober 1913 auf sie gelangte nach drei Uebergangseleitern (Buonaccorsi, Sowada, Wagner) erst wieder in feste Hände, als sie im März 1914 der Werbeanwalt Weidenmüller übernahm. Jäh wechselten die „Mitteilungen“ damit ihr Gesicht, die zusammenhängende Würdigung einzelner Reklamekünstler hörte ganz auf, und fast nur in Beilagen erfuhr man etwas von der Kunst im Werbewesen. Desto mehr, — und das soll beileibe kein Vorwurf sein, — hörte man vom Werbewesen selbst, und zwar durch den Schriftleiter. Ich muß bei dieser Gelegenheit über Weidenmüllers schriftstellerisches Wirken einige Worte sagen. In der deutschen Reklamesachwelt spielt Weidenmüller eine ganz eigene Rolle. Er ist vielleicht derjenige, der es mit seinem Werbeberuf am ernstesten nimmt, und die Zähigkeit, mit der er sein Ziel einer Hebung des Werbewesens verfolgt, ist wirklich bewundernswert. Was man von seiner Arbeit im einzelnen auch denken mag, — es steht ein



Abb. 30 YNGVE BERG / Plakat  
Druck: Svenska Litogr. A.-B., Stockholm

ganzer Mann hinter ihr. Was nun die Weidenmüllerschen Aufsätze betrifft, so ist es nicht ganz leicht, sie zu verdauen. Sie stehen meist auf einer ganz abstrakt-theoretischen Warte, um praktische Vorschläge geht er ängstlich herum. Gewiß ist alles, was er schreibt, klug und auch zutreffend. Der Beruf des Werbeleiters erfordert sicherlich einige psychologische Schulung, ob aber diese nicht besser durch die Praxis gegeben wird, kann doch zum wenigsten fraglich sein. Interessant sind auch die Weidenmüllerschen Untersuchungen, wenn er darlegt, wie die Werbefache auf das Bewußtsein des Käufers wirkt und anderes mehr. Alles in der Tat ganz fesselnd und auch stilistisch klar geschrieben; aber doch habe ich das Gefühl, als fehlte noch ein gewisses Etwas, das diesen Ausführungen erst den Wirklichkeitswert verleiht. Es kommt mir meist so vor, als würden den Werbemännern Steine statt Brot geliefert. — Nun zurück zu den „Mitteilungen“. Einen ihrer besten Bestandteile bildete die Anzeigenkritik von „Sapiens“ in den ersten Jahrgängen, die auch jetzt noch als „ständige Besprechung von Anzeigen aus Fachblättern“ fortgesetzt wird, und die für den Werbefachmann wirklich praktische Bedeutung besitzen dürfte. Mit dem Dezemberheft 1916 haben die „Mitteilungen“ durch die Einberufung Weidenmüllers zum Heeresdienst in Herrn Sopa Bruno Banner einen neuen Schriftleiter erhalten. Es hat nicht den Anschein, als ob Herr Banner die Reklamekunst mehr pflegen will als bisher. Spricht er doch in seiner Einführung (Dezemberheft 1916) als Schriftleiter seine Freude darüber aus, daß unter der Weidenmüllerschen Tätigkeit die „Mitteilungen“ „aus dem engen Rahmen der kunstgewerblichen Betrachtungsweise“ herausgetreten seien. Es wäre sehr zu wünschen, wenn es den Mitteilungen gelänge, sowohl



**SVENSKA SPELEN**  
STOCKHOLM-8-16 JULI-1916

Abb. 31 TORSTEN SCHÖNBERG / Plakat  
Druck: Centraltryckeriet, Stockholm



Abb. 32 TORSTEN SCHÖNBERG / Plakat  
Druck: A. Börtzells Tr. A.-B., Stockholm

die wirtschaftliche als auch die kunstgewerbliche, und, wenn es fein muß, die wissenschaftlichen Seiten ihrer Ziele mit einander zu vereinigen. Ich habe übrigens beim Durchblättern der letzten Hefte der „Mitteilungen“ hier und da das Empfinden gehabt, als ob gegenüber den Text-Abbildungen und Bild-Beilagen ein wesentlich kunstkritischeres Auge am Platze wäre. Doch alles eben Gesagte soll nicht den Wert herabsetzen, den diese Zeitschrift desjenigen Vereins, der unser deutsches Werbewesen rührig und fachkundig vertritt, auch für die Leser des „Plakats“ hat.

Als eine „Zeitschrift für praktische Geschäftsführung, Reklame und Plakatkunst“ will die „**Organisation**“ gelten, die früher im Verlage des bekannten Reklamebuchhändlers Hans Th. Hoffmann erschien, und die jetzt von einer eigenen Verlagsgesellschaft m. b. H. herausgegeben wird. Die Zeitschrift wird gut von Victor Bogt geleitet und wird großen kaufmännischen Betrieben gute Dienste leisten. Den redaktionellen Reklame-Inhalt bestreiten in der Hauptsache die bekannten Aufsätze Weidenmüllers. Auf einige erwähnenswerte Aufsätze der letzten Zeit sei noch hingewiesen:

In Heft 21 findet sich eine amüsante Plauderei über „Reklame und Strategie“ in der der ungenannte Verfasser den Reklamechef mit dem Leiter einer Armee vergleicht. — Ueber werbegerechte „Zeitungs-Anzeigen“ spricht (1915,23) W. W. und führt mit Abbildungen die wirkungsvollen Geschäftsmarken der Union-Theater an. — Die „modernen Zeitungsanzeigen der Groß-Industrie“ werden von Herm. Herwegh, Köln (1916,8 und 17) einer zutreffenden und scharfen Kritik unterzogen. — In einem Aufsatz „Briefbogen als Reklamemittel“ (1916,12) werden einige typographisch gute Geschäftsbriefbogen als nachahmenswertes Beispiel hingestellt.

In dem „Kontor“, das von einer Einkaufsgesellschaft gleichen Namens als Organ für „modernes Geschäftswesen, Organisation, Propaganda und Reklame“ und zugleich als offizielles Blatt des rühmlichst bekannten „Verbandes Berliner Spezialgeschäfte“ allmonatlich in Berlin herausgegeben wird, wird der nach Reklameaufträgen Suchende ebenfalls auf seine Kosten kommen. Auch der künstlerischen Reklame steht man hier nicht verständnislos gegenüber. Ueber die „Psychologie in der Reklame“ schrieb Ernst Leonard (April 1915). Angesichts der vielen „psychologischen“ Reklame-Aufsätze, die natürlich zeigen, wie ernst die im Werbewesen Wirkenden ihren Beruf nehmen, möchte man manchmal ausrufen: „Der Worte sind genug gewechselt, laßt mich nun endlich Taten – hören“. Ueber den „Kaufmann, Drucker und Krieg“ schrieb (Juni 1915) Herr A. Halbert eine „zeitgemäße Gedankenverbindung“. Herr Halbert hat die Fähigkeit, mit vielen Worten nicht eben viel zu sagen. Er „plauscht“ in seiner bekannten Art über alles Mögliche, und man hat den Eindruck, als ob die großen weltgeschichtlichen Ereignisse für ihn nur ein Vorwand wären zu allerhand Tinten-Geistesblitzen. Die Gedanken überstürzen sich bei ihm, vom Siege bei Lüttich kommt er auf die flatternden Fahnen des Friedens, von diesen auf die Briefbogen und Prospekte des Kaufmanns, auf die Zigarettenfabriken, auf die Befreiung Deutschlands von fremdländischer Bevormundung, um dann endlich bei den zu erwartenden Friedensverhandlungen zu landen. Das liest sich alles vielleicht angenehm, unterhaltend, aber am Ende ist man doch so flug wie zuvor.

In einem anderen Hefte, August 1915 begann eine von A. Halbert verfaßte Aufsatzreihe über „Schaffende Männer der Reklame“ (Biographien und Arbeitsmethoden der Reklame – Fachleute großer Betriebe). Der erste dieser Aufsätze gilt Herrn E. E. Herm. Schmidt, dem Werbeleiter der Zigarettenfabrik Manoli, der hier von Halbert verhimmelt wird. Der zweite

dieser Aufsätze (September 1915) gilt wieder Herrn Schmidt. Wenn es auch in diesem Aufsätze von Lobeshymnen wimmelt, so wirkt doch diese Arbeit Halberts ungleich belehrender und sachlicher als viele seiner sonstigen literarischen Leistungen. In diesem von Abbildungen packender Manolischer Inserate, die Bernhard, Deutsch und Hans Rudi Erdt entworfen haben, begleiteten Zeilen sagt Halbert verständnisvolle Worte über die Manolischen

„Plakat-Inserate“, ein nach meiner Ansicht glücklich geprägtes Wort. Vom Oktoberheft 1915 begann die Reklame im „Kontor“ eine eigene Beilage zu erhalten. Diese Reklame-Beilage, betitelt sich „Die Kunst, Kunden zu werben“. Ein Aufsatz in dem bekannten Halbertschen Stil leitete dieses Beiblatt ein. Erheblich wertvoller als dieser waren die ebenfalls von Halbert abgefaßten und auch in einigen folgenden Heften fortgesetzten Abhandlungen über Ideen-Reklame, in denen gute Inserate bekannter Geschäftshäuser auf ihren werbetchnischen Wert hin geprüft werden. In der November-Nummer dieses Beiblattes schrieb Halbert über die „Kunst des Textes“. Ich habe mich selbst mit diesem Thema beschäftigt, da ich wie Halbert der Ansicht bin, daß sowohl im Inserat, als auch im Plakat das Wort seiner werbenden Bedeutung nach noch nicht genügend erkannt worden ist. Außer einigen allgemeinen Wendungen über dieses gewiß sehr ergiebige Thema wußte aber Halbert nicht viel zu sagen, und es ist schade, daß er hier nicht mit guten und schlechten Beispielen aufwartete.

Worte, nichts als Worte sind es auch, die Halbert in dem in derselben Nummer enthaltenen Aufsatz über „Plakat und Prospekt“ sagte. – Die Beilage „Die Kunst, Kunden zu werben“ hat übrigens nur bis zum Dezember 1915 gelebt. Im Januarheft 1916 wird den Lesern des Kontors mitgeteilt, daß eine neue Redaktion unter Führung des bekannten Organisators und Reklame-Fachmannes Herrn E. E. Herm. Schmidt und unter ständiger Mitarbeit des Herrn Redakteurs A. Halbert der Zeitschrift eine breitere



Abb. 33 ALBERT ENGSTRÖM / Plakat  
Druck: A. B. Kopla, Stockholm

Grundlage schaffen will. Schmidts Einfluß auf die Schriftleitung des „Kontor“ wurde dann gleich im Januarhefte deutlich, in dem die von mir an dieser Stelle besprochene Aufsatzreihe „Tabak und Reklame“ begann, die sich dann zu einem Buche verdichtete, über das ich im vorigen Hefte des „Plakats“ berichten konnte. Die im Februarhefte 1916 enthaltene Reklame-Kritik A. Halberts, eine Kritik geschmackvoller und geschmackloser Zeitungs-Anzeigen wird für Reklamefachleute sicher von Wert sein. Ganz unerträglich wird aber der Halbertsche Plauderton in der Einleitung der Reklame-Kritik im Märzhefte 1916. Herrn Halbert gehen doch manchmal die Gedanken durch wie scheugewordene Pferde. Kann er sich selbst nicht von Zeit zu Zeit die Zügel straffer spannen? Im Aprilheft 1917 des „Kontor“ beginnt eine in eigenen Beilagen erscheinende und für 12 bis 15 Fortsetzungen versprochene Aufsatzreihe: „Was Jedermann von der Reklame wissen muß“ von Ernst Growald. Man mag über Growald selbst denken, wie man will, eine gewisse Sachkenntnis wird man ihm nicht absprechen können. In diesen Aufsätzen soll alles, was mit der Reklame irgendwie zu tun hat, von ihrer Geschichte bis zur Inseraten-Buchführung behandelt werden. In der ersten Abhandlung bemüht sich Growald eine Geschichte der Reklame zu schreiben: Vom Ausrufer der alten Ägypter bis zum Plakatkünstler von heute. Die Formel, die Growald eingangs für die Reklame findet „Betätigung, durch die die Aufmerksamkeit anderer auf eine Sache oder Person gelenkt werden soll“, ist nicht nur nicht erschöpfend, sondern wirkt in dieser Verallgemeinerung fast komisch. Ist die Betätigung des mit dem Finger auf jemand oder auf etwas Weisenden denn auch Reklame? Es wirft übrigens auf die Persönlichkeit Growalds ein eigenes Licht, wenn er von sich behauptet der geistige Vater der modernen Reklamekunst gewesen zu sein! Daß in Reklame-Aufsätzen die Namen der Plakatkünstler vielfach falsch wiedergegeben werden, sind wir nachgerade gewohnt. Auch bei

Growald ist dies der Fall. Hat da nun Sachkenntnis oder der Druckfehlerteufel einen Streich gespielt?

Da Reklame und Mode eng verwandt sind – ein auffallendes und schönes Kleidungsstück ist wie ein wandelndes Plakat –, sei zum Schluß noch einiger Modeblätter gedacht. Die deutschen Mode-Zeitschriften steckten ja ziemlich lange in recht geschmacklosen

Kinderschuh, und wir dürfen es auch heute noch sagen, daß wir uns in dieser Beziehung vor Paris verstecken mußten. Und wenn auch bis auf die heutigen Tage noch vieles beim Schlechten geblieben ist, so darf man doch eine Zeitschrift herausheben, die beweist, daß wir es auch besser und vorbildlich machen können, nämlich Ulsteins „Dame“. Was sie rein inhaltlich bietet, das geht zu meist die Modefreundinnen und die übrige „vornehme Gesellschaft“ an, wenn auch Beiträge über Geschmackskultur und Kunst, sowie Aufsätze literarischer bedeutender Persönlichkeiten ihr über das eigentliche Modegebiet hinaus ihren Wert sichern; aber was sie uns rein äußerlich bietet, muß das Entzücken aller Kunstfreunde erregen. Hier fühlt man das Bestreben, in jeder Einzelheit etwas vom Hauch der Schönheit Durchwehtes zu bieten. An den farbigen Umschlägen fühlt man's zuerst. Von Ludwig Kainer und Paul Scheurich – von diesem am häufigsten – stammen sie. Ein jedes dieser bunten Blätter nimmt man mit stets neuem Entzücken zur Hand. Und ein jedes Blatt macht auf das folgende neugierig. Sicherlich kaufen

viele die Zeitschrift nur des lockenden Umschlagbildes wegen, in dessen Wechsel eines der besten Reklamemittel liegt. Hier ist beste Werbetechnik durch beste Werbekunst gegeben. Scheurichs stets von neuem entzückende Blätter mit Worten auszudeuten, bedeutet eine kaum lösbare Aufgabe. Das oft mißbrauchte Wort „entzückend“ ist wirklich beinahe das einzige, das hier alles sagt. Man könnte über jeden der Scheurichschen Umschläge ein Gedicht schreiben, mal ein lyrisches, mal ein witziges. Auch Kainers Umschläge sind gut,



Abb. 34 ALBERT ENGSTRÖM / Plakat  
Druck: A. B. Kopla, Stockholm

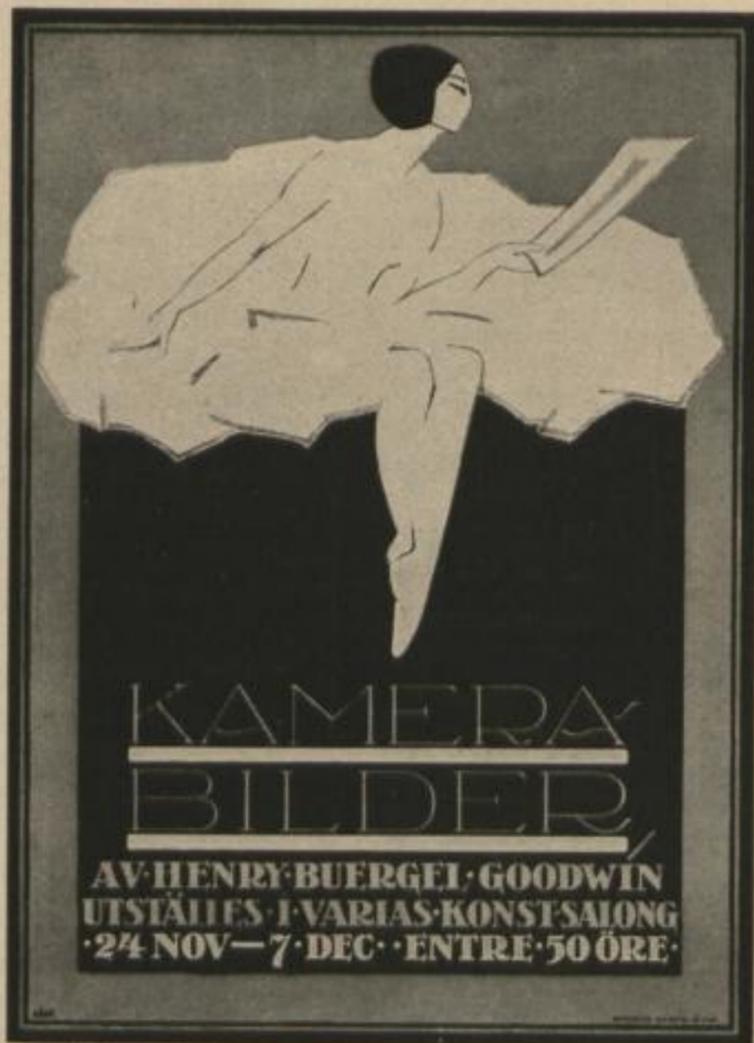


Abb. 35 WILHELM KÄGE / Plakat  
Druck: A. B. Kopla, Stockholm

oft aber etwas temperamentlos. Und dann in jedem Hefte ein paar Scheurichsche Zeichnungen, Silhouetten, prickelnde Federzeichnungen mit köstlichen Typen aus der männlichen und weiblichen Lebe- und anderen Welt, oft mit guten Witzern darunter! Auch andere Künstler – Orlik, Christophe, Niczky seien genannt – beleben mit ihren Zeichnungen die Hefte der „Dame“, bei denen die schmissigen Modezeichnungen nicht das schlechteste sind.

Und da vom Geschmackvollen zum Geschmacklosen leider oft nur ein Schritt ist, so sei hier auf das Gegenstück der „Dame“ verwiesen, auf die neue Modezeitschrift, die sich „Arbiter der Eleganz“ nennt und als deren Herausgeber Erich Harke zeichnet. Schon das Motto dieser Zeitschrift „Maximum von Chic – Minimum von Ausgabe“ zeugt von wenig sprachlichem Gefühl und im Zeichen der Fremdwörterreinigung von wenig Takt. Aber das möge noch hingehen, wenn nicht die ersten Nummern in ihrem bildlichen – und auch in ihrem textlichen Teil, auf den ich hier nicht eingehen will –, als ein Musterbeispiel des gesellschaftlichen Kitsches bezeichnet werden könnten. Ich weiß nicht, inwieweit Herr Harke hiermit dem Geschmack seines Publikums, für das sein Blatt berechnet ist, entgegenkommt, aber eine Entschuldigung ist das nicht für ihn, weder für die widerlich süßlichen Umschlagzeichnungen, die man gleich auf Vorder- und Rückseite „genießen“ muß, und deren weibliche Gestalten manchmal einen unangenehm erotischen Einschlag haben, noch für die zahlreichen von „Arbiter“ entworfenen Zeichnungen im Innern, die uns wie die ganze Zeitschrift im Zeichen des Burgfriedens lieber hätten

erspart bleiben sollen. Nur ein Beispiel für die durch den Arbiter verbreitete Geschmacklosigkeit: Ein Umschlag mit einer jungen Dame mit sehr schlanken Beinen und sehr dünnen Strümpfen in einer in eine – Herzform gestellten Winterlandschaft. Ueber dem Dämchen ein deutscher Flieger, unter ihr ein Stacheldrahtzaun, um das ganze herum eine Bandverzierung, deren vier Ecken die Gestalt des Eisernen Kreuzes nachbilden. Und das nennt man dann zeitgemäß!

Weit vorteilhafter, wenn auch das Kitschig-Süßliche nicht völlig ausgeschaltet ist, und wenn auch pariserische Anklänge nicht fehlen, mutet die von dem Herrenbekleidungs-Geschäft Herrmann Hoffmann herausgegebene „Zeitschrift des Herrn“ an, die bis zum Kriege acht Hefte herausbrachte und die, zu ihrer Ehre sei's gesagt, ihren Untertitel „Fashion“ schon vor dem Kriege aufgegeben hat. Auch hier sieht man wechselnde farbige Umschläge, die u. a. Rolf Niczky, Finetti und Krotowski entworfen haben, Künstler, die auch mit hübschen Zeichnungen im Innern des Blattes vertreten sind.

Eine solche Zeitschrift aus vorkriegerischer Zeit zu durchblättern, löst natürlich heute ein eigenes Gefühl aus. Wie wichtig erschien uns damals vieles, was heute so nichtig geworden ist. Wie wird's damit nach dem Kriege aussehen? Was werden wir von der „großen Zeit“ gelernt haben? An den deutschen Zeitschriften – und auch an den Modezeitschriften – wird es dann liegen, zu zeigen, inwieweit das Erleben dieser Tage mehr gewesen ist als ein Strohsfeuer.



Abb. 36 BRITTA STENSTRÖM / Plakat  
Druckerel unbekannt



Abb. 37 STRÅÅT / Plakat  
Druck: A. B. Kopla, Stockholm



Abb. 38 AXEL TÖRNEMAN / Plakat  
Druck: Jacob Bögges, Stockholm



Abb. 39 OLLE HJÖRTZBERG / Plakat  
Druck: A. Börtzells Tr. A.-B., Stockholm



Abb. 40 EIGIL SCHWAB / Plakat  
Druck: A. B. Kopla, Stockholm

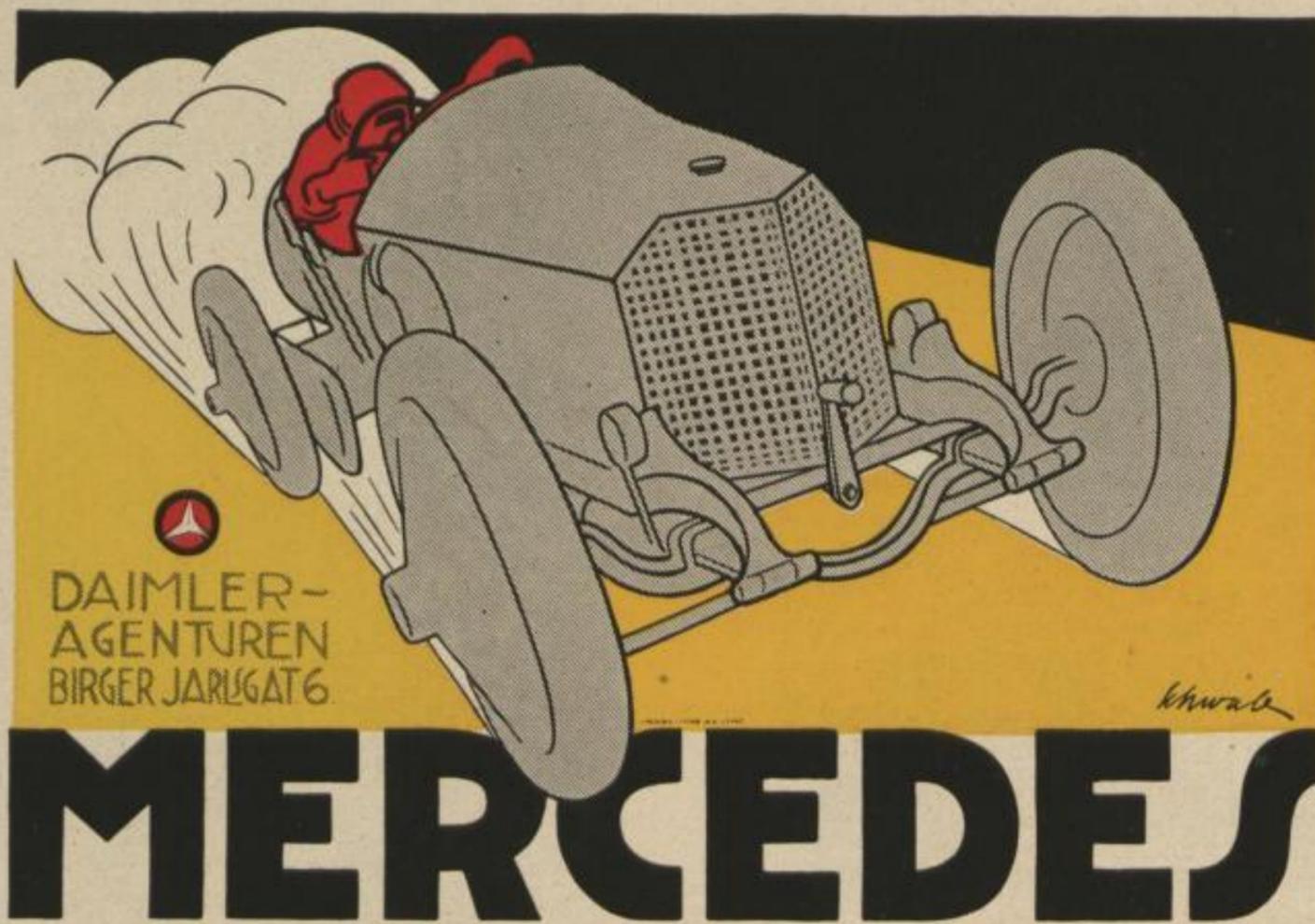


Abb. 41 EIGIL SCHWAB / Plakat  
 Druck: Svenska Litogr. A.-B., Stockholm

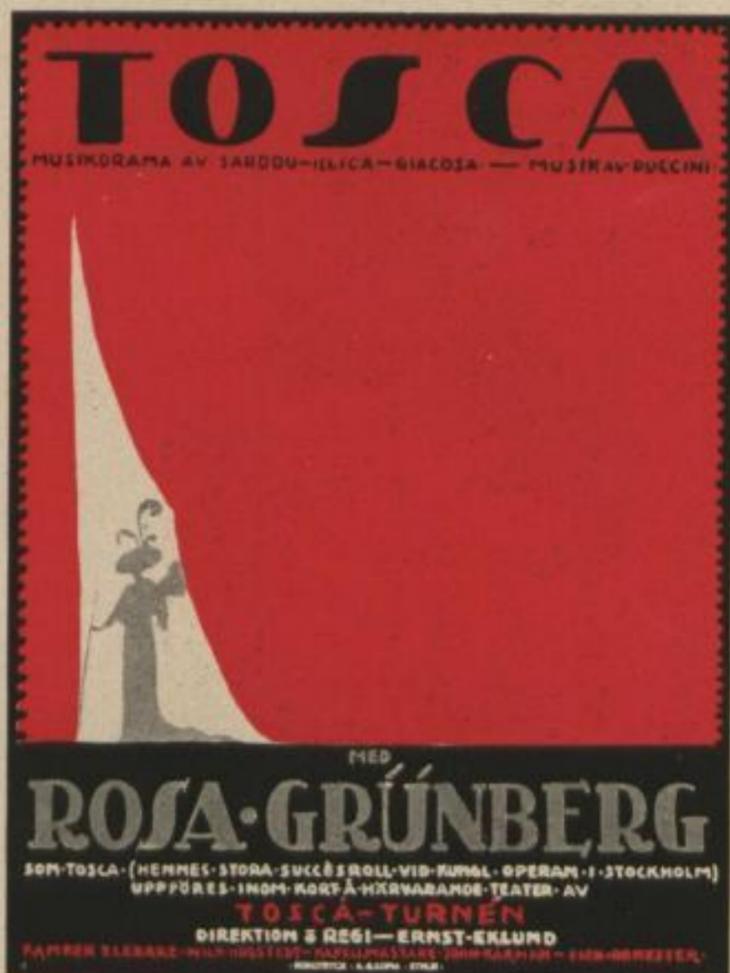


Abb. 42 WILHELM KÅGE / Plakat  
 Druck: A. B. Kopla, Stockholm.



Abb. 43 EIGIL SCHWAB / Plakat  
 Druck: A. B. Kopla, Stockholm

V P P S A L A  
O K T — N O V — 1 9 1 7 .



· ROKOTRYCK · A. B. KOPIA · STHLM ·

Abb. 44 WILHELM KÄGE / Plakat  
Druck · A. B. Kopla, Stockholm



Abb. 45 GRETA SELBERG-WELAMSON / Plakat  
 Druck: Centraltryckeriet, Stockholm



Abb. 46 OSCAR BRANDTBERG / Plakat  
 Druck: A. B. Kopla, Stockholm

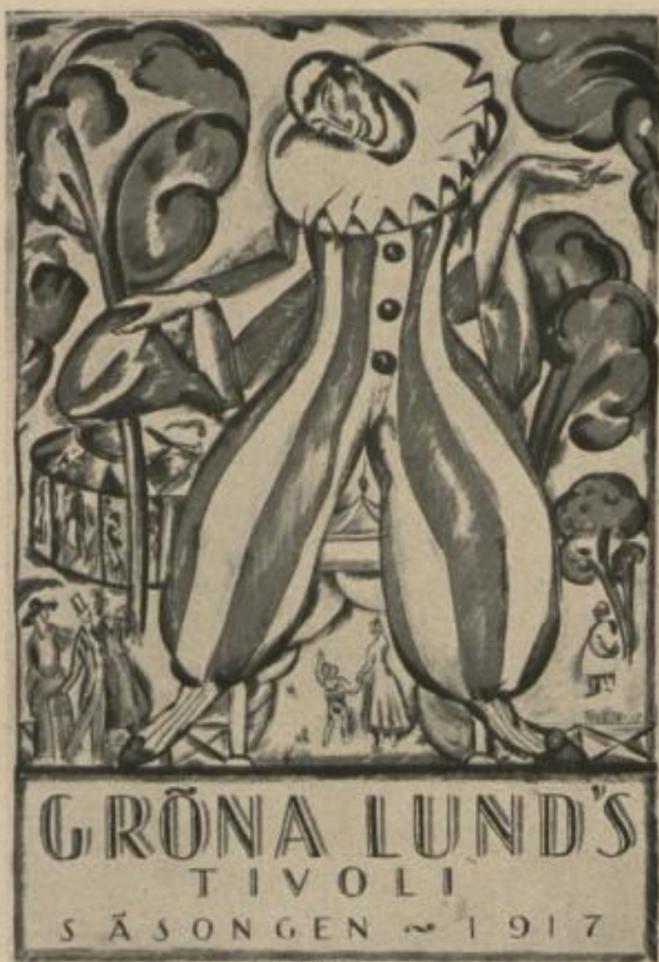


Abb. 47 EINAR FORSETH / Plakat  
 Druck: A. B. Kopla, Stockholm



Abb. 48 EINAR FORSETH / Plakat  
 Druck: A. B. Kopla, Stockholm



Abb. 49 WILHELM KÅGE / Plakat  
Druck: A. B. Kopla, Stockholm



Abb. 50 WILHELM KÅGE / Plakat  
Druck: A. B. Kopla, Stockholm



Abb. 51 JOHN BAUER / Plakat  
Druck: A. B. Kopla, Stockholm



Abb. 52 ANNINA OMAN / Plakat  
Druck: A. Börzells Tr. A.-B., Stockholm

# RONNY JOHANSSON



Abb. 53 EINAR NERMAN / Plakat  
Druck: A. B. Kopla, Stockholm

# Bahnbrecher der deutschen Plakatkunst \*)

## 2. Thomas Theodor Heine

Von PROF. Dr. JOSEPH POPP, MÜNCHEN.

Vergleicht man unsere guten Plakate von heute mit den besten Werken der neunziger Jahre des vorigen Jahrhunderts, so bemerkt man leicht den bedeutenden Fortschritt der ersteren. Am jetzt errungenen Stil werden selbst in den Arbeiten der bahnbrechenden Künstler Mängel offenbar: die Gedanken sind zu wenig sachlich eingestellt, noch zu sehr Bildideen, die Komposition ist zu reich, ihre Flächenbehandlung unsicher und selbst wirr, die Schrift zu willkürlich und schwer leserlich; auch werden zu viele Farben verwendet, was alles die Wirkung beschwert und einschränkt.

Einer der wenigen, die zeitlich und qualitativ zu den ersten deutschen Plakatkünstlern gehören und den besten ausländischen ebenbürtig zur Seite stehen, ist Thomas Theodor Heine. Während er für sein graphisches Werk von den Japanern und dem durch sie angeregten Beardsley ausging, um bald zu einer eigenen Handschrift zu kommen, die immer noch gerne zwischen naiver und raffinierter Schlichtheit wechselt,

auch gelegentlich neue Bahnen sucht, hatte Heine im Plakat kein bestimmtes Vorbild. Er blieb sich hier auch stets ziemlich gleich, da er den sachlichen und persönlichen Stil fast mit einem Schlage fand. Daher weist sein Plakatwerk auch keine bemerkenswerte Entwicklung auf; es hat sich nur verfeinert und konzentriert. Einer seiner letzten und besten Entwürfe, jener für die „Große Berliner“ (Abb. 15) ist einem frühesten, der Bulldogge mit der Simplizissimus-Einladung (Abb. 3), gleichwertig. Natürlich stehen nicht alle auf gleicher Höhe; die ersten sind in manchem noch ein Kind ihrer Zeit. So rankt sich in einzelne Plakate der neunziger Jahre der abziehende Jugendstil mit seinen letzten Schnörkeln hinein, am deutlichsten bei der Gesellschaft (Abb. 7). Auch in der technischen Vereinfachung ist nicht immer die erreichbare Knappheit erzielt, so daß Heine selbst eine zweite verbesserte Auflage unternahm, wie im Blatt des Teufels mit der Dame (Abb. 16). Im übrigen hatte er wie alle anderen unter den Auftraggebern zu leiden,



Abb. 1 TH. TH. HEINE / Plakat 1896  
Druckerel unbekannt

\*) siehe auch Maiheft 1917, Seite 163.

die „ganze Legenden“ in Wort und Bild verlangten. Sein künstlerischer Ehrgeiz und Ernst ließen ihn deshalb manchen Auftrag abweisen; das allein ist der Hauptgrund für den verhältnismäßig geringen Umfang seines Plakatwerkes. Während andere das Plakat als bloße Gelegenheitsarbeit oder als Versuchsfeld erachteten und das Gebiet früher oder später wieder verließen, blieb Heine ihm treu und wurde dadurch einer der ganz wenigen, die Pioniere und Klassiker zugleich sind.

Th. Th. Heine ist als geistig und künstlerisch klare Persönlichkeit von seltener Fähigkeit fremdes zu verarbeiten, zu eigener Frühreife und Geschlossenheit zu bringen. Obwohl sehr phantasie reich, erfaßt er doch die jeweilige Aufgabe in ihrem Wesen und gestaltet sie hieraus mit

den geeignetsten Mitteln, vorzugsweise linear. Als Verstandesnatur zeigt er eine besondere Begabung für alle scharf umrissenen Aufgaben. Deshalb befriedigen auch seine Illustrationen mehr als seine Bilder, die mit Ausnahme der Landschaften oft durch allerlei Symbolik schwer verständlich und formal überladen sind. Seinen sachlichen Sinn reizt selbst die Plastik unter solchen Gesichtspunkten. Der köstliche „Teufel“ ist ein reines Zweckgebilde. Aus der mühevollen Feuerarbeit entwickelt sich ein plumper Schmidtypus, dessen Hände zu Stulpen, dessen Füße zu Klumpen mit dicken Metallsohlen geworden sind, damit er möglichst bequem über die Roste gehen kann. Der immer noch unverstandene „Engel“ versucht das Problem zu meistern, wie ein durch übermäßige Flugfähigkeit verkümmertes Körper alle Kraft an die Schwingen abgibt, die den Leib mitreißen.

So spürt Heine auch im Plakat den sachlichen Untergrund mit Scharfsinn auf und bringt ihn zu originell sprechender Form. Außerdem kamen ihm die Zeitverhältnisse



Abb. 2 TH. TH. HEINE / Plakat 1898  
Druck: M. Fischer, Berlin

vielfach verletzte, ist aber mehr der Ausfluß seiner Helläugigkeit und eines harten Wirklichkeitssinnes. Als vorwiegend ästhetisch und fortschrittlich gesinnter Mensch empfindet er Ekel und Qual über viele Wirklichkeiten. So wird ihm gerade die grausamste Zeichnung mehr ein Mittel der Selbstbefreiung als einer Anklage der Menschen und Verhältnisse. Dieser ironisierende und satirische Geist und Stil kam auch Heines Plakaten zugute. Hierfür ist jedenfalls die Begabung als Karikaturenzeichner und Illustrator eine bessere Voraussetzung als jene des Bildmalens. Außerdem gewann

der Künstler hieraus für diese Werke einen besonderen Einschlag, der sie von allen Aehnlichen charakteristisch unterscheidet.

Das Plakat ist kein selbständiges Bild, auch keine Illustration, es ist eine geschäftliche Anpreisung, die sich rückhaltlos gegen die Nachbarn durchsetzen will. Der Einfall ist von entscheidender Bedeutung, wird aber durch die Ausführung mit wenigsten Mitteln erst packend und durchschlagend. Ähnlich



Abb. 3 TH. TH. HEINE / Plakat 1897  
Druck: Dr. C. Wolf & Sohn, München



Abb. 4 TH. TH. HEINE / Plakat 1901  
 Druck: Hesse & Becker, Leipzig



Abb. 5 TH. TH. HEINE / Plakat 1901  
 Druck: M. Fischer, Berlin



Abb. 6 TH. TH. HEINE / Plakat 1904  
 Druck: Oscar Consée, München



Abb. 7 TH. TH. HEINE / Plakat 1897  
 Druck: Hamböck, München



Abb. 8 TH. TH. HEINE / Buchumschlag  
Verlag Albert Langen, München



Abb. 9 TH. TH. HEINE / Buchumschlag  
Verlag: Albert Langen, München



Abb. 10 TH. TH. HEINE / Buchumschlag  
Verlag: Albert Langen, München



Abb. 11 TH. TH. HEINE / Plakat 1901  
Druck: Hesse & Becker Leipzig

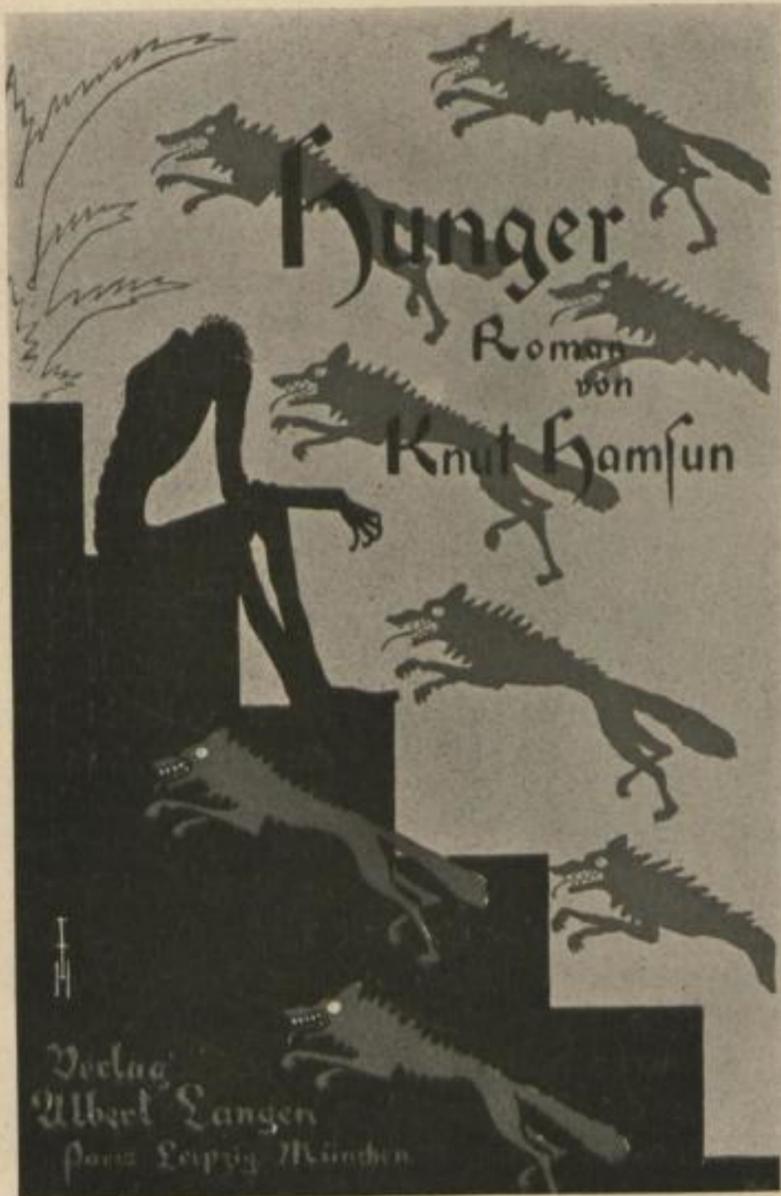


Abb. 12 TH. TH. HEINE / Buchumschlag  
Verlag Albert Langen, München



Abb. 13 TH. TH. HEINE / Buchumschlag  
Verlag Albert Langen, München

soll die Schrift zunächst ihre praktische Aufgabe als leserlicher Text erfüllen, darüber hinaus aber dekorativ und selbst kompositionell für die Gliederung und Abrundung des Ganzen wirken.

Heine ist auch darin Plakatkünstler besonderer Art, daß er mit dem Witz des Gedankens jenen der Form verbindet. Am klarsten, wird das aus der Art, wie er sein Thema auffaßt und mit verhaltener Ironie behandelt. Die Einladung zum Kabaret der „Elf Scharfrichter“ (Beilage) gibt den Geist dieser Münchener Haberfeldtreiber ausgezeichnet wieder. Die bohemienhafte Aufmachung und Umgebung, in der Literaten und Künstler geistreich verwegene, unheimlich groteske Improvisationen zum Besten gaben, symbolisiert köstlich die balladenhaft gespenstische Gestalt der endlos langen und dünnen Delvard; daneben die Koboldschaar grinsender und fauchender, hopsender und humpelnder, boshafter und wütender Teufelchen, die wie Kasperlfiguren aus dem Vorhang auftauchen. Die unerbittliche Angriffslust des „Simplizissimus“ charakterisierte mit erschreckender Brutalität die rote Dogge, die breitspurig die verbissene Natur dieser draufgängerischen Biester wirken läßt (Abb. 3). Die ängstliche Vorstellung, die sich der brave Bürger und Beamte von dem „schrecklichen“ Blatte machte, kennzeichnet humorvoll der Teufel, der die Malerin entführt: Satire und Kunst als tolles Paar (Abb. 16). Willig überläßt sich die ausgelassene Schöne dem Satan, als ginge es zum Bal paré. In mutwilligster Laune schreibt sie mit dem Schwanz des schmunzelnden Schwarzen dessen Visitenkarte, die zugleich das Reiseziel angibt. Auf das Wort, daß die moderne Kunst „Rinnsteinkunst“ sei,

antwortet das Plakat des „Deutschen Künstlerbundes“, das im Streifen für die Ortsangabe eine unerbittliche Barriere zwischen Oben und Unten, alter und neuer Kunst zieht (Abb. 17). Die Gretchengestalt der Neu-Renaissance trägt hochnäsiger in pompöser Vase die verkümmerte Stubenpflanze, beinahe andächtig fischt ein schlichtes Mädchen des Volkes aus der Gosse prachtvoll Rosen. Die wegen der Kriegswirren nicht zur Gründung gekommene Halbwochenschrift die „Große Berliner“ gibt beinahe als ulkige Zirkusnummer einen plumpen Bären,

(das Berliner Wappentier), der von der Spitze einer himmelragenden Pyramide neugierig Auslug hält. (Abb. 15). Widerhaarig benimmt sich Meister Petz gegen die moderne Kunst im Plakat für die „Berliner Sezession“, die bekanntlich nur unter starkem Widerstreben der Öffentlichkeit hervortrat (Abb. 5). Hier wie auch sonst liegt das Packende auch in der Form und Farbe, jedesmal ist die Schrift sicher, geschlossen und ein unlösbarer Teil des Bildes, auf einen Blick mit diesem sichtbar, in großer Flächenwirkung. Kamen in der Knappheit der Mittel vielleicht nur die Beggarsstaffs an Heine heran, so übertrifft er diese weit an Geist und Witz –

die Deutschen von damals weit hinter sich lassend und jetzt noch den besten unserer Jungen gerade hierin überlegen.

Zeitlich, wenn auch nicht streng sachlich, gehören hierher noch die Buchumschläge, die eine Zeit lang den Plakatcharakter übernahmen. Heine hat namentlich für den Verlag Langen, der diesen Gedanken von Paris mitgebracht hatte, eine große Anzahl höchst wirkungsvoller Buchumschläge geschaffen. Der Buchumschlag gehört nach meiner Auffassung nicht für



Abb. 14 TH. TH. HEINE / Plakat 1915  
Druck: Oscar Consee, München

Reklamezwecke. Ist er künstlerisch in solchem Sinne gut geraten, so möchte man ihm beim festen Einband nicht missen; dann aber stört er durch seine Farbigkeit und allzu laute Art. Findet man sich aber mit der Tatsache ab, so muß er der Darstellung der Buchorganisation als Vorder-Rücken und Hinterseite angepaßt sein. Heine hat für einen durchgehenden Umschlag in der „Halben Unschuld“ zwar eine erträgliche Lösung gefunden, (Abb. 8) aber besser sind doch die anderen. Hier stört überdies die arg verschnörkelte Schrift, wie denn Heine auf diesem Gebiet überhaupt nicht so einheitlich, sicher und geschmackvoll ist wie im Plakat. Immerhin gehören auch diese Arbeiten mit zu den besten der Zeit und ein Wurf wie für den „Hunger“ ist schlechthin vorbildlich (Abb. 12).

Die geistigen Fähigkeiten Heines kommen in dieser Aufgabe zu besonders glänzender Auswirkung, und dadurch entschädigen sie für manches, das rein formal weniger befriedigt. Wie verblüffend wirkt das scheinbar unschuldige und doch so gierige und kokett unberührt sein wollende Mäd-

chen neben dem braven und rücksichtslosen Lilienknicker. Es hätte der Symbolik mit den Drachen nicht bedurft, um das unterirdische Gift ahnen zu lassen. Die braven Ehegatten in süßlichen Farben auf einem anderen Umschlag (Abb. 9) bestellen eifrig ihren abgesonderten Garten und geben damit in harmloser Form ein böses Bild moderner Eheinheit. Der „Hunger“

spricht für sich. Aber es darf noch besonders darauf hingewiesen sein, wie die Wölfe gleich Sägen stilisiert sind, wie sich dieser Eindruck durch ihre Anordnung noch steigert und ihre wilde Hast im Gegenstoß der scharfen Treppen das Peinigende noch erhöht – dazu die Jammergestalt des zur Silhouette abgemagerten Menschen. Diese Zeichnung offenbart eine weitere Eigenschaft Heines: seine überzeugende Symbolik. Er löst seine Ideen nicht nur restlos in Anschauung auf, sondern steigert sie dadurch noch weiter in ihrem Gehalt und ihrer Stimmungskraft.

Das verleiht seinen Plakaten über ihren besonderen Stil hinaus einen bedeutenden allgemein ästhetischen Wert und erhebt sie zum Range echter, großer Kunstwerke.

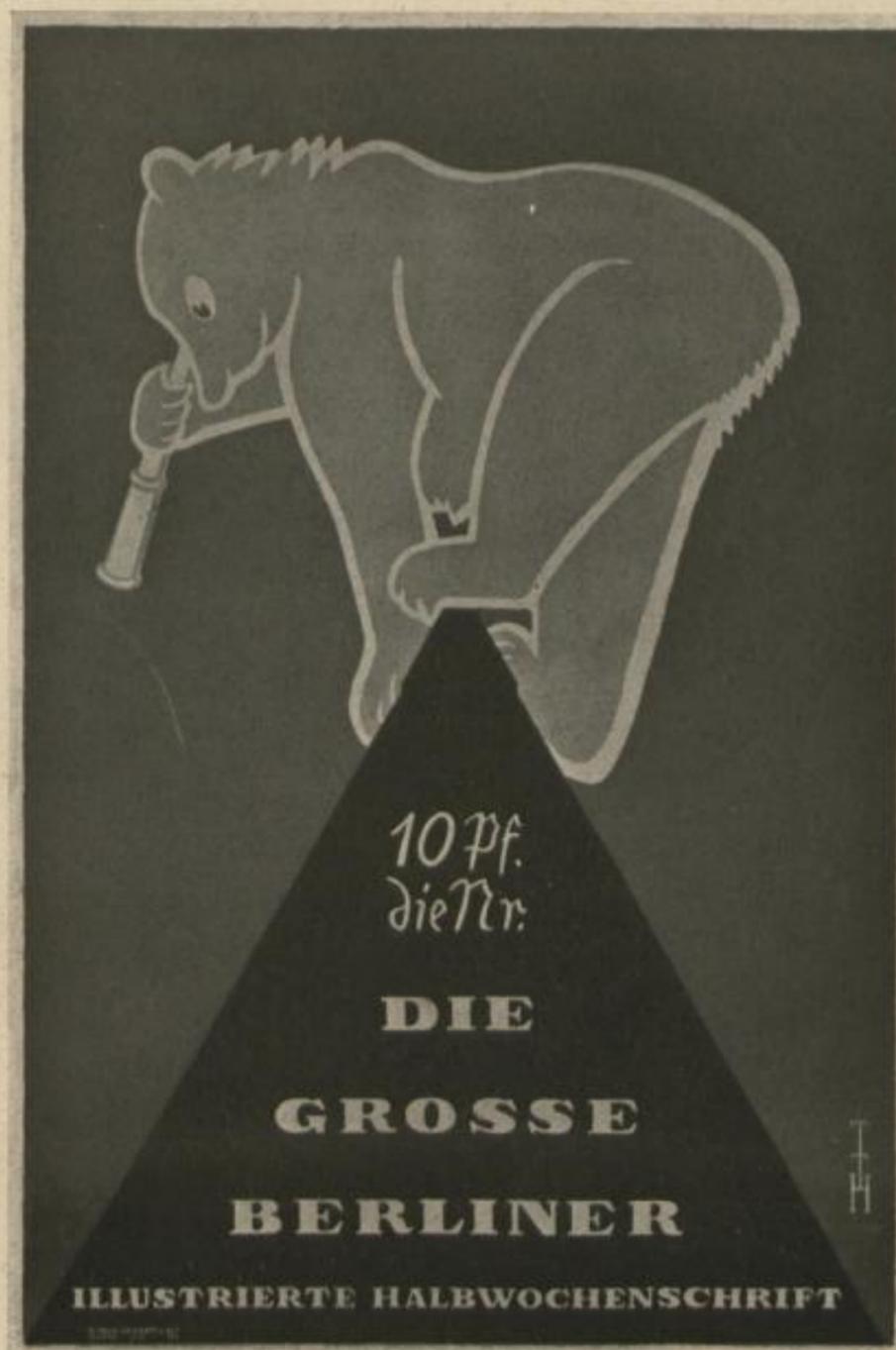


Abb. 15 TH. TH. HEINE / Plakat 1915  
Druck: Dinsse, Eckert & Co., Berlin



Abb. 16 TH. TH. HEINE / Plakat 1896  
Druck: Dr. C. Wolf & Sohn, München



Abb. 17 TH. TH. HEINE / Plakat 1905  
Druck: Hollerbaum & Schmidt, Berlin

## DAS PLAKATWERK THOMAS THEODOR HEINES.

Die mit \* bezeichneten sind im vorangehenden Aufsätze abgebildet.

1896	Theaterplakat für Berlin	Druckerei unbekannt
	* Bücher aus dem Verlage Langen	" " " " "
	* Simplizissimus (Frau und Teufel) (2 verschiedene)	Dr. C. Wolf & Sohn, München
1897	" (Dogge)	" " " " "
	* " (2 Doggen)	" " " " "
	* Die Gesellschaft	Hamböck, München
1898	* Tinte und Feder	M. Fischer, Berlin
1899	Globus-Selbst-Schenker	" " "
1900	Otto Rings Syndetikon	" " "
	Gloriafeder	" " "
	Petroleum	" " "
	* Elf Scharfrichter	Verein. Druck. und Kunstanstalten, München
1901	Die weite Welt	A. Schuler, Stuttgart
	* Berliner Sezession	M. Fischer, Berlin
	* Simplizissimus (Eidechse und Spießler)	Hesse & Becker, Leipzig
	* " (Teufel, Frau und Schutzmann)	" " "
1904	Eine größere Anzahl Plakate für Simplizissimus-Flugblätter	Druckerei unbekannt
	* Die Freistatt	O. Consée, München
1905	* Ausstellung des Deutschen Künstlerbundes	Hollerbaum & Schmidt, Berlin
	Die Zeit	Druckerei unbekannt, Wien
1907	Züst	Dr. Wolf & Sohn, München
1913	Zeit im Bild	Verein. Druck. und Kunstanstalten, München
1915	* Die Große Berliner	Dinse, Eckert & Co., Berlin
	* Brakls Kunsthaus	O. Consée, München

# Magda Koll's Plakatkunst.

VON SOPHIE DOROTHEA GALLWITZ, BREMEN.

Der Krieg kam und blieb, wuchs in die Höhe, die Tiefe und Breite, und alles, was er vorfand, nahm er in sich auf; sog Kräfte daraus und schmiedete es um zu Waffen im Kampf gegen eine Welt von Feinden. Wenn wir heute zurückblicken auf das Gebiet der Friedensarbeiten, so scheint es, als wäre alles, was da vor drei Jahren aufgeblüht war, nur dazu da gewesen, um jetzt Kriegsdienst zu tun, mitzumachen in der höchsten krampfhaften Anspannung aller Kräfte unseres Lebens zur Erhaltung dieses Lebens. Nichts ist da mehr, was abseits stünde, und vieles von dem, was sonst abseits stand, ein Sonderinteresse bestimmter Kreise, rückte in den Vordergrund, wurde zum Gemeingut für jedermann.

So auch das Plakat. Es ist herausgerissen aus den, wenn auch immerhin weitgezogenen Grenzen, die ihm galten, aus den Interessentengemeinschaften hüben und drüben; das Kriegsplakat, wo immer es uns heute anruft, hat jedem Einzelnen etwas, ja, hat ihm vom Wichtigsten der Gegenwart zu sagen. Es fand eine außerordentlich fein und stark ausgearbeitete Technik vor, und so konnte mit der sachlichen Bedeutung des Plakates auch die Plakatkunst in die Höhe schnellen in diesen Jahren, die aller rein artistischen Entwicklungen Stillstand brachten. Mit der Kunst stiegen Künstler auf, klangvolle Namen bekamen hallenderen Klang, andere, noch nie gehörte, begannen zu tönen.

Ein solcher neu tönender Name ist Magda Koll; erst jetzt im Kriege fand die große Öffentlichkeit Gelegenheit, auf ihn zu merken. In hanseatischem Boden, in Hamburg aufgewachsen, ist sie auch heute, wo sie zu voller Blüte gereift ist, diesem Boden treu geblieben. Bremen, wo die Künstlerin jetzt ihren Wohnsitz und den Hauptteil ihrer Tätigkeit hat, wäre unvollständig in seinem Stadtbild der letzten Jahre, wenn man die Plakate Magda Koll's aus demselben wegdenken würde, an Litfassäulen und Reklameflächen, an Theatern und in öffentlichen Gebäuden.

In Bremen hatte die Plakatkunst, seit es überhaupt eine gab, eine heimatliche Stätte; es liegt in dem Geist hiesiger bedeutender Handels- und Industrie-Gesellschaften, ein Geist, der weit blickt und große Linien in die Zukunft hineinzuziehen vermag, der überdies eine sehr vornehme Art pflegt, sich zu repräsentieren, — es liegt in alledem, daß das künstlerische Plakat gerade hier sehr bald in seiner vollen Bedeutung erkannt wurde. Der

mittlerweile im platten Gebrauch des Wortes halb tot gehetzte und mit manchem unerfreulichen Zug infizierte Begriff einer kulturellen Reklame, den die Plakatkunst noch immer am reinsten herausstellt, hier in Bremen wurde er kräftig zum Leben verwirklicht.

So war es nicht nur Kitsch, sondern auch mancherlei Gutes und Wertvolles, was da in der engen Gemeinschaft von Säule und Wand mit Magda Koll's Plakaten



Abb. 1 MAGDA KOLL / Plakat  
Druck: H. M. Hauschild, Bremen

sich dem Auge bot. Aber es war merkwürdig, und darin liegt wohl die Grundbedeutung für die hervorragende Begabung der Künstlerin gerade auf diesem Gebiete: immer waren es ihre, gerade ihre Plakate, die aus der Fülle des Gleichartigen dem schauenden Blick entgegensprangen. Wer etwas von der Psychologie der Reklame der Straße weiß, der weiß auch, daß aufdringliche und schreiende Mittel dabei keine oder nur Scheinerfolge bringen können, denn in der Unruhe und Buntheit des Gesamtbildes wird es niemals auch wieder die Unruhe und die Nurbuntheit sein, die aus dem Ganzen heraustritt. Da sind Geheimnisse im Spiel, die der Plakatkunst, und zwar nur dieser, eigen sind.

Der künstlerische Werdegang von Magda Koll ist ein scheinbares Hin und Her; von seinem vorläufigen Ziel, seinem Heute aus, erscheint jedoch alles wie eine folgerichtige Vorbereitung auf dieses Ziel. Eine landläufige und typische Geschichte. Begabung ist vorhanden, alle Autoritäten sind einstimmig in ihrem Urteil: hier sind die besten Vorbedingungen für die Kunst gegeben. Also trotz beschränkter äußerer Mittel ein Studium von drei bis vier Jahren und ein höchstes Emporschnellen der Hoffnungen und Erwartungen, als Lichtwark in Hamburg in den Köpfen der jungen Malerin

Werte sieht, die ihn veranlassen, sie als die künftige Porträtmalerin Hamburgs zu begrüßen. Nach vier Jahren sitzt die Familie in aller Naivität, die vollkommenstes Entferntsein von künstlerischen Voraussetzungen und Entwicklungen zeitigt, in Erwartung der großen Aufträge, die kommen sollen, da. Hat Lichtwark nicht Berühmtheit und Reichtum in Aussicht gestellt? . . . Das Warten fängt an, das Drängen, die

unausbleiblichen Reibungen. Daneben wächst in der jungen Malerin von Tag zu Tage mehr die Verzweiflung an den eigenen Fähigkeiten in die Höhe. Endlich der Punkt, der große Scheideweg, an dem es um alles oder nichts geht, und der unfehlbar zum Abgrund führt, wenn der Charakter im Stich läßt; die Einsicht: so kann es nicht weiter gehen, aber irgendwie anders

soll und muß es weiter gehen. Also Kunstgewerbe, und damit eine spätere sichere Möglichkeit des Verdienstes. Noch einmal ein Zusammenraffen letzter Mittel zu Studienzeiten in Berlin und München; ein harter Weg fürs erste; die Malerei bleibt wie ein verschlossenes, nie vergessenes Paradies hinter ihm liegen, und nur die zwingende Notwendigkeit von außen her fordert zunächst die Kräfte der jungen Malerin zu dem neuen Werke ein. Magda Koll sagt von diesem Wechsel: „Ich bin eigentlich zunächst durch äußeres Muß zur Graphik und zur angewandten Kunst gekommen und danke es jetzt meinem Geschick tausendmal, denn dieses Gebiet wurde mir nachher unentbehrlich, da es meiner Neigung zum zeichnerischen und literarischen so recht entgegenkommt. Allerdings: Jugendliebe und die stille Hoffnung besserer Zeiten ist die Malerei immer geblieben“.

Es folgen nun Studien in Berlin in der von jungen

Kräften gegründeten Buchgewerbe-Schule, der Steglitzer Werkstatt, und das schwere Umstellen von Auffassung und Technik aus der malerischen Wiedergabe der Natur heraus zur stilistischen Anschauung und zum freien Entwurf. Kummer, Enttäuschungen und Mutlosigkeiten waren immer wiederkehrende Stationen des Entwicklungsweges; bald aber wurde es ein Aufstieg, es kam die Praxis, es kamen, überraschend schnell,



Abb. 2 MAGDA KOLL / Plakat  
Druck: H. M. Hauschild, Bremen

zugewiesen durch die Lehrer, die ersten Aufträge; der allererste die „Gildenzeichen“ der Gießerei Klingspor, der aus einem Wettbewerb, an welchem die ganze Schule sich beteiligte, hervorging. Auch eine sich an Berlin anschließende weitere Studienzeit in München bei Jank und Diez bringt innere Befriedigung und äußeren Erfolg durch fortlaufende kleine Aufträge und Verkäufe. Gelegentlich

nimmt die „Jugend“ etwas, gelegentlich auch arbeitet sie für das Glasmalerei-Atelier von F.H.Zittler; aber langsam nur geht es vorwärts, und die Möglichkeit einer gesicherten Existenz bleibt nach wie vor am fernen Horizont. So geht die Künstlerin als Reklamezeichnerin nach Bremen. Allmählich gewinnt sie da etwas Boden, monatelang arbeitet sie Aufträge für die Hansa-Lloyd-Werke in Varel i. O., da kommt der Krieg, was für ihre Tätigkeit so viel heißt wie das Nichts. Handel und Industrien liegen danieder, das Kunstgewerbe, das mit ihnen ging, erscheint wie weggefegt von der Erde. In der Arbeit des Roten Kreuzes findet Magda Koll eine vorübergehende Zuflucht. In Bremen, wie vielleicht in anderen Städten auch, wurde alsdann die Künstler-Kriegshilfe ins Leben gerufen, Wettbewerbe, die Preise und Ankäufe nach sich zogen. Hier ging die Künstlerin mit einer ganzen Reihe erster Preise hervor; man wird auf sie aufmerksam, die Aufträge kommen und mehren sich, und heute ist Magda Koll nicht Hamburgs beste Porträtmalerin, wohl aber Bremens erste Plakatkünstlerin.

Eine Vergleichung ihrer Arbeiten aus den verschiedenen Perioden ihrer Studienzeit heraus bis heute kennzeichnet die schwierige, man möchte sagen

spröde Entwicklung ihrer Art in der Plakatkunst.

Was als positiver Wert von den ersten Anfängen an gleich in die Augen fällt, ist das stark ausgesprochene dekorative Farbgefühl und die sprudelnd temperamentvolle Erfindung. Reizende, originelle Dinge erzählen all diese früheren Entwürfe für Reklamebilder und Marken, für Postkarten, Exlibris usw. In dem

Grade, wie die künstlerische Reife wächst, tritt ein gewisser leicht zum Anekdotischen neigender Zug zurück, und die Kriegsplakate, meistens den Arbeiten des Roten Kreuzes geltend, die vor allem Magda Koll's Ruf begründeten, sind Musterbeispiele dafür, wie ein einfach faßlicher, großer Gedanke in der stärksten plastischen Vereinfachung von Linie und Form seinen ihm gemäßen und am weitesten tragenden Ausdruck hat. Das Plakat für die „Hilfe für Schirwindt“, der in wenigen Flächen ange deutete Roland (Beilage), und das Marinestück für den Flottenopfertag (Abb. 4), beide Blätter Grau in Grau, mit einer Spur von einem auffallenden Rot, — die zeichnerisch prachtvoll gelöste Kraft und Anstrengung des Mannes („Volk in Not“), der mit letzter Anstrengung den schweren Stein bergauf schleppt und schleudert (Abb. 3), sind von dramatischer Sicherheit und

Knappheit des Ausdrucks. Die Blätter für die Bremer Buchwoche (Abb. 5) und für die Zeichnung der sechsten Kriegsanzleihe (Abb. 2) schließen sich ihnen würdig an.

Die Wogen des Krieges verschlingen Menschenwerk und heben dann auch wieder Menschenwerk in die Höhe. Magda Koll's kunstgewerbliches Werk wurde von einer solchen Woge emporgehoben. Gern spricht man in einem solchen Falle von „Glück gehabt haben“;



### Erstaufführung am Sonnabend, 4. Nov.

veranstaltet vom **Zentral-Hilfs-Ausschuß**

Ein deutsches Heldenlied von Dr. Karl Schönherr in 3 Akten

Vorspruch gedichtet von Julius Koch

Abb. 3 MAGDA KOLL / Plakat  
Druck: H. M. Hauschild, Bremen

aber auch in der freiesten aller Lebensbetätigungen, in der Kunst, ist das „Glück haben“ nur ein Bruchteil der Basis des Gelingens und des Erfolges. Es heißt

auch an dieser Stelle: bereit sein ist alles. Gelegenheiten kommen von überall herbeigeflogen, aber nur, wo sie auf Talent und Tüchtigkeit stoßen, kommt etwas dabei heraus.

## Schlußwort zur juristischen Seite der Plagiatfrage

VON DR. JUR. WALTHER SACHS, BERLIN.

Hans Meyer hat meinem Aufsatz über „Juristisches zum Thema: Plakat und Plagiat“ im vorigen Hefte des „Plakats“ einige Sätze gewidmet.

Er kommt nochmals darauf zurück, daß anerkannte Künstler nur Kunstwerke schaffen. Wenn das richtig ist, so liegt ja kein Grund vor, bei der Beurteilung des Werkes die Persönlichkeit des Schöpfers in Betracht zu ziehen, denn dann ergibt sich ja ohne weiteres aus dem Werke selbst dessen künstlerische Eigenschaft!

Einen wunden Punkt seiner Auffassung deckt Meyer selbst auf, indem er von Bruno Paul zu Menzel und Liebermann übergeht. Wo ist die Grenze, wo ist der Areopag, der darüber entscheidet, wer „anerkannter Künstler“ ist?

Wie mag sich Meyer einen Prozeß denken, in dem der Urheber eines Werkes Kunstschutz begehrt, der Gegner das Vorliegen eines Kunstwerkes bestreitet: Der klagende Künstler wehrt sich dagegen, daß sein Werk an sich beurteilt werde, mit der Angabe, er sei ein anerkannter Künstler, sein Werk genieße daher ohne weiteres Kunstschutz, der Gegner bestreitet die Künstler-eigenschaft? Das Gericht soll also Beweis erheben über die Behauptung

des Klägers, daß er ein anerkannter Künstler sei durch Einfordern eines Gutachtens der Sachverständigen-Kammer? Diese begutachtet, daß der Kläger kein anerkannter Künstler sei. Nunmehr wird Beweis erhoben darüber, ob das Werk an sich ein Kunstwerk sei! *Difficile est satyram non scribere!* Wäre es nicht richtiger gewesen von vorneherein

den letzteren Beweis zu erheben?

In seiner Entgegnung ist Meyer auf meine sachliche Widerlegung nicht eingegangen. Meine Rechtsausführungen können an seinen Ansichten nichts Grundsätzliches ändern, ihm nicht einmal, bis auf Einzelheiten, etwas Neues geben. Was er als Grundsätzliches, was er als Einzelheiten betrachtet, weiß ich nicht; kann daher auch nicht beurteilen, ob er weiter der Ansicht ist, daß das Reichsgericht die Plakat-kunst vom Kunstschutz ausnehme, daß die Urteile in der Grammophon-angelegenheit mit Unrecht die Verwechslungsgefahr berücksichtigt haben usw.

Zur Entgegnung veranlassen mich nur die unbegründeten Angriffe gegen den Juristen und die Tatsache, daß Meyer zwischen dem Juristen und dem Künstler bzw. Plakatkritiker einen Gegensatz konstruiert, der nicht vorhanden ist.



Abb. 4. MAGDA KOLL / Plakat  
Druck: H. M. Hauschild, Bremen

„Der Jurist denkt geradeaus, der Laie betrachtet in Querschnitten. Der Jurist ist durch einseitiges Fachwesen gehemmt; er ist zufrieden, wenn nur das Zustandekommen des Urteils fehlerlos zu sein scheint, unbekümmert um die Vernunftmäßigkeit und Billigkeit der Entscheidung“; – so etwa meint Meyer.

Ist im allgemeinen schon diese Auffassung von der Tätigkeit des rechtskundigen Richters heutzutage nicht haltbar, so ist der Angriff gerade hier ganz ungezielt und ohne Grundlage, weil ja in allen entscheidenden Fragen der Kunst-sachverständige urteilt, und der Richter sich wohl stets an das Sachverständigen-Urteil hält, wie in meinem Aufsatz ausgeführt wurde. Ich erachte es für bedauerlich, daß Meyer ganz grundlos die ihm nicht zusagende, auf dem Urteile Kunstsachverständiger beruhende Rechtsprechung dem

Juristen zur Last legt und somit ein unbegründetes Mißtrauen bei den Plakatkünstlern gegen die Rechtsprechung erzeugt.

Wenn Meyer Gerichtsurteile sachlich kritisiert, so ist dies sein gutes Recht. Es ist mir nicht eingefallen, mich über die Kritik hinwegzusetzen; das Laienurteil ist durchaus von Nutzen. Aber die von ihm geführten Angriffe, die darin gipfeln, daß der Grund der von ihm für fehlerhaft gehaltenen Entscheidungen darin zu finden sei, daß der Jurist formal und verständnislos urteile, sind ungerecht. Für diese Auffassung hat Meyer den Beweis nicht erbracht.

Jedenfalls hoffe ich, daß die Plakatkünstler, die diese Zeitschrift lesen, trotz der Angriffe Meyers gegen die Rechtsprechung, sich nicht hindern lassen werden, Rechte bezüglich ihrer Schöpfungen nötigenfalls gerichtlich geltend zu machen!



Abb 5 MAGDA KOLL / Plakat  
Druck: H. M. Hauschild, Bremen

# WILLIAM HOGARTH UND FRANCESCO BARTOLOZZI ALS GEBRAUCHSGRAPHIKER.\*)

VON GEH. REG.-RAT WALTER VON ZUR WESTEN, BERLIN.

Auf den Gedanken, die Gebrauchsgraphik des berühmten englischen Griffelkünstlers William Hogarth in unserer Zeitschrift zu besprechen, hat mich ein gelegentlicher Besuch bei ihrem Herausgeber gebracht. Als ich zu der Stätte seiner Berufstätigkeit emporstieg, sah ich an den Wänden des Treppenhauses zahlreiche Nachbildungen Hogarthscher Stiche. Der eigenartige Schmuck verdankt sein Dasein vielleicht der besonderen Vorliebe eines Familienmitgliedes für diesen Künstler, vielleicht auch nur irgendeinem Zufall – schwerlich steht er mit der Tatsache in Verbindung, daß Hogarth meines Wissens der erste Künstler von Weltgeltung war, der ein umfangreiches Schaffen auf den Gebieten entfaltet hat, denen das Interesse und die Sammel-tätigkeit unseres Vorsitzenden gilt. Diese Tatsache ist in Sammlerkreisen, nur wenig bekannt, und darum glaube ich in unserer Zeitschrift auf sie hinweisen zu sollen, um Hogarth die verdiente Anerkennung als Vorläufer der Reklamekünstler und sonstigen Gebrauchsgraphiker unserer Zeit zu verschaffen.

Viel weniger hat dies der bedeutendste Vertreter der englischen Gebrauchsgraphik in der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts, Francesco Bartolozzi nötig, dessen Arbeiten hier gleichfalls besprochen werden sollen, da besonders seine sogenannten benefit-tickets ziemlich bekannt sind. Immerhin wird es nicht überflüssig sein, einen Überblick auch über sein Schaffen auf unserem Gebiete zu geben, da der Vergleich mit

\*) Anmerkung: An Literatur wurden hauptsächlich benutzt: William Hogarth by Austin Dobson. London 1898; Beiträge zu Wilhelm Hogarths Lebensbeschreibung. Aus dem Englischen, Leipzig, 1783, Hogarth illustrated by J. Irland, London 1798; A. W. Tuer, Bartolozzi and his works. Die Vorlagen für die Abbildungen entstammen den Sammlungen des Kgl. Kunstgewerbemuseums zu Berlin und des Verfassers.

Hogarths Arbeiten die inzwischen vollzogene Wandlung in englischem Kunstgeschmack in interessanter Weise beleuchtet.

Von einer allgemeinen Würdigung der künstlerischen Bedeutung und kunstgeschichtlichen Stellung Hogarths glaube ich absehen zu sollen. Seine Gemälde, deren farbige Schönheit Richard Muther in seiner Geschichte der

Malerei in hohen Tönen preist, fallen völlig aus dem Rahmen unseres Themas heraus, und die Kupferstichfolgen, in denen er die Laster seiner Zeit karrikaturistisch übertreibend geißelt, sind so bekannt, daß sich ein Eingehen darauf erübrigt. Diese gestochenen Laienpredigten mit ihrer scharfen Charakteristik, ihren krassen Effekten, ihrem stark aufgetragenen moralisierenden Zweck, sagen unserem heutigen Geschmack freilich weniger zu, als dem unserer Vorfahren, denen Lichtenberg seine geistvollen Erklärungen der Hogarthschen Kupfer schrieb. Schon damals aber waren sich viele Kunstfreunde darüber klar, daß diesen Blättern mehr literarische und sittengeschichtliche, als künstlerische Bedeutung zukomme. Gerade

unter seiner Gebrauchsgraphik findet sich aber manche feine Arbeit, auf die dies Urteil nicht zutrifft. Darüber, daß Hogarth als Techniker der Griffelkunst auf keiner besonderen Höhe steht, hat von jeher Einverständnis geherrscht.

William Hogarth ist am 10. November 1697 in London geboren und am 26. Oktober 1764 auf seinem Landgut in der Nähe der englischen Hauptstadt gestorben. Wie so viele berühmte Künstler früherer Jahrhunderte ist er zunächst Goldschmiedelehrling gewesen. Sein Lehrmeister war ein bedeutender Londoner Juwelier Ellis Gamble. Hogarths Unterweisung scheint sich auf das Gravieren von Wappen und Namenszügen auf Metall beschränkt zu haben. Von dieser Beschäf-



Abb. 1 WILLIAM HOGARTH / Geschäftskarte  
(nach dem Stich von (A. M.) Ireland)

tigung war der Weg zum Kupferstich nicht weit. Seine frühesten Arbeiten in dieser Richtung waren Wappen, heraldische Exlibris, Geschäftskarten, Etiketten und sonstige Gebrauchsgraphik, durch deren Anfertigung er sich ziemlich kümmerlich sein Lebensunterhalt verdienen mußte. Diese Arbeiten haben etwa dasselbe Schicksal gehabt, wie in unseren Tagen die gleichartigen Schöpfungen des jungen Menzel, die bei ihrem Erscheinen auch nur wenig Beachtung fanden, heute aber von der großen Gemeinde der Menzelsammler eifrig gesucht und mit sehr hohen Preisen bezahlt werden. So ging es auch mit Hogarths früher Gelegenheitsgraphik, nur daß seine Jugendarbeiten aus guten Gründen noch weit seltener geworden sind, als die Menzels. Denn

während die letzteren fast alle in Zeichnung und Erfindung kleine Meisterwerke von höchster persönlicher Eigenart sind, mindestens aber bereits die Klaue des Löwen zeigen, reichen Hogarths Erstleistungen selten über den Durchschnitt gleichartiger Arbeiten der Zeit hinaus und erinnern in nichts an die spätere Richtung des Künstlers, die ihn berühmt gemacht hat. Das Interesse, das sie gefunden, beruht daher fast nur auf der Tatsache, daß sie von Hogarth herrühren. Das genügte aber, nachdem er Weltruf erlangt hatte, um sie zum Gegenstande lebhaften Begehrens für die zahlreichen Sammler zu machen, die den Ehrgeiz hatten, das graphische Werk ihres Idols möglichst vollständig in ihren Mappen zu vereinen. Infolgedessen wurde

den Erstlingen seiner Griffelkunst eifrig nachgespürt und sie wurden mit ganz erstaunlichen Preisen bezahlt. So brachte ein Abdruck seiner ältesten datierten Arbeit, seiner gleich zu erwähnenden eigenen Geschäftskarte, im Ausgang des 18. Jahrhunderts nicht weniger als 25 Pfund, gewiß eine gewaltige Summe, zumal wenn man den viel höheren Geldwert der damaligen Zeit berücksichtigt. Andere Geschäftskarten wurden mit 6 bis 8 Pfund bewertet. Diese Überschätzung führte dazu, daß Hogarth von Kunsthändlern auch solche Blätter zugeschrieben wurden, deren Herkunft von ihm zweifelhaft war oder die sogar sicher nicht von ihm herührten. In dem 1783 in deutscher Übersetzung bei Breitkopf in Leipzig erschienenen Buche „Beiträge zu

William Hogarths Lebensbeschreibung“ klagt der Verfasser (Nichols) bereits beweglich über diese Praktiken der Kunsthändler und den Unverstand der jeden geforderten Preis zahlenden Sammler. „Auch muß man erwägen, daß gerade die am wenigsten schätzbaren Blätter von Hogarth gerade die allerseltensten sind, und daß, wenn man mit unmäßigem Geldaufwand sich Abdrücke von Krügen, die er graviert, oder von Wappen, die er als Bücherzeichen gestochen, verschafft hat, man am Ende weder des Künstlers Ruhm vermehrt, noch seine Sammlung unterhaltender oder schätzbare gemacht hat. Durch die Begierde, solche unbedeutende Seltenheiten zu besitzen, wird aber dem Betrüge Tür und Tor geöffnet. Ein Werk, wie die

Begebenheiten einer Buhlschwester, bleibt gewiß eben so unnachgeahmt, als es unnachahmlich ist; aber ein neues Wappenschild oder ein Warenzettel mit Hogarths Namen darunter kann jeder Stümper stechen.“ Selbstverständlich kann es mir nicht in den Sinn kommen, meinerseits zu der Frage der Echtheit einzelner Hogarth zugeschriebener Blätter Stellung zu nehmen, umsoweniger, als das neueste Verzeichnis der Hogarthschen Stiche von Dobson Zweifel an seiner Urheberschaft nur durch ein eingeklammertes Fragezeichen anzudeuten pflegt, ohne eine Begründung der Bedenken zu unternehmen. Ich kann auf derartige Untersuchungen auch um so eher verzichten, als eine vollständige Aufzählung des ganzen gebrauchsgraphischen

Werkes des Künstlers keineswegs in meiner Absicht liegt, vielmehr nur das Wichtigste hervorgehoben werden soll.

Wie ich bereits erwähnte, ist die älteste datierte und signierte graphische Arbeit William Hogarths seine Geschäftskarte, die am 23. April 1720 vollendet wurde. Sie erinnert zwar außerordentlich an die Besuchskarten, wie sie einige Jahrzehnte später in ganz Europa Mode wurden; die frühe Zeit macht mir aber eine Bestimmung des Blattes zu gesellschaftlichen Zwecken ziemlich unwahrscheinlich. Wir haben also vermutlich eine Empfehlungskarte des angehenden Kupferstechers vor uns. Der Name: „W. Hogarth engraver“ ist von einem Rahmen in Rokkokogeschmack umgeben, oben



Abb. 2 WILLIAM HOGARTH / Geschäftskarte  
(Stich von Jane Ireland)

sind zwei Putten angebracht, heraldisch rechts steht eine weibliche Gestalt, wohl die Kunst, links ein zeichnender Mann in antiker Gewandung. (Abbildung bei Dobson, Seite 17), Das Blatt steht vollständig unter französischem Einfluß, eine persönliche Note ist nicht erkennbar.

Aus der frühesten Zeit seiner künstlerischen Laufbahn stammen auch verschiedene Wappen, die schon im 18. Jahrhundert für Exlibris ausgegeben wurden; aber nur zwei von ihnen sind nach Hardy (Bookplates, Seite 61-62) als Bucheignerzeichen gesichert, das für den heraldischen Zeichner John Holland mit dem Wappenschilde, Minerva und Putten, und das für den Landschaftsmaler George Lambart, bei dem ein bogenschießender Centaur das Wappen krönt, während an jeder Seite eine Frau in lebhaft bewegter Stellung sitzt, die eine malend, die andere lesend. Bei beiden Blättern wird übrigens die Urheberschaft Hogarths von Dobson bezweifelt, während Hardy sie für gesichert hält, worin er wohl recht haben dürfte. Verschiedene andere sichere Exlibris aus der Mitte des 18. Jahrhunderts, die die Signatur W. H. tragen und daher gern Hogarth zugeschrieben werden, stammen dagegen nicht von ihm, sondern von einem Stecher William Hibbert.

Von Hogarths Geschäftskarten verdanken zwei nahen persönlichen Beziehungen ihre Entstehung, die für seinen Lehrmeister und die für seine beiden Schwestern. Dem Goldschmied Ellis Gamble hat er

sein Geschäftszeichen, den goldenen Engel auf, der Adresskarte angebracht; aus ihrer englischen und französischen Inschrift können wir entnehmen, daß Gamble, der sein Geschäft in der Cranbourn-Street hatte, auch auf Fremdenkundenschaft rechnete (Abb. 1). Viel inter-

ressanter, als dies harte, reizlose und ganz unpersönliche Blatt ist die angeblich 1725 geschaffene Geschäftskarte für seine beiden älteren Schwestern Mary und Ann Hogarth, die gemeinsam einen Handel mit Kindergarderobe betrieben (Abb. 2). Die Karte läßt uns in den stattlichen Laden des Schwesternpaares blicken; eine kühne Rokkokoarchitektur, in die das englische Königswappen verschlungen ist, umschließt eine lebendige Darstellung der Neueinkleidung eines Knaben in Gegenwart der Eltern und seines Schwesterchens. Ann Hogarth hat übrigens später nach Aufgabe ihres Geschäftes bei ihrem Bruder gelebt, dem sie beim Verkauf seiner Blätter wertvolle Dienste geleistet hat.

Die übrigen Geschäftskarten, die unter Hogarths Namen gehen, bieten wenig Interesse. Als Beispiel sei ein Blatt für das Einfuhrhaus italienischer Erzeugnisse von Mrs. Holt angeführt. Ein englisches Kaufarteschiff wird mit den Erzeugnissen Italiens beladen, vorn sieht man die damals übliche allegorische Szene: Merkur, der sich von der



Abb. 3 WILLIAM HOGARTH / Benefizkarte  
(Stich von Jane Ireland)



Abb. 4 WILLIAM HOGARTH / Konzerteinladung  
(Stich von Jane Ireland)



*Received*  
*5 Shillings being the first Payment for two large Prints*  
*one representing Moses brought to Pharaoh's Daughter,*  
*the other, St Paul before Felix, n<sup>o</sup> 4. I Promise to deliver*  
*when finished on receiving 5 Shillings more.*

*N.B. They will be seven and six Pence*  
*each Print after the time of subscribing.*

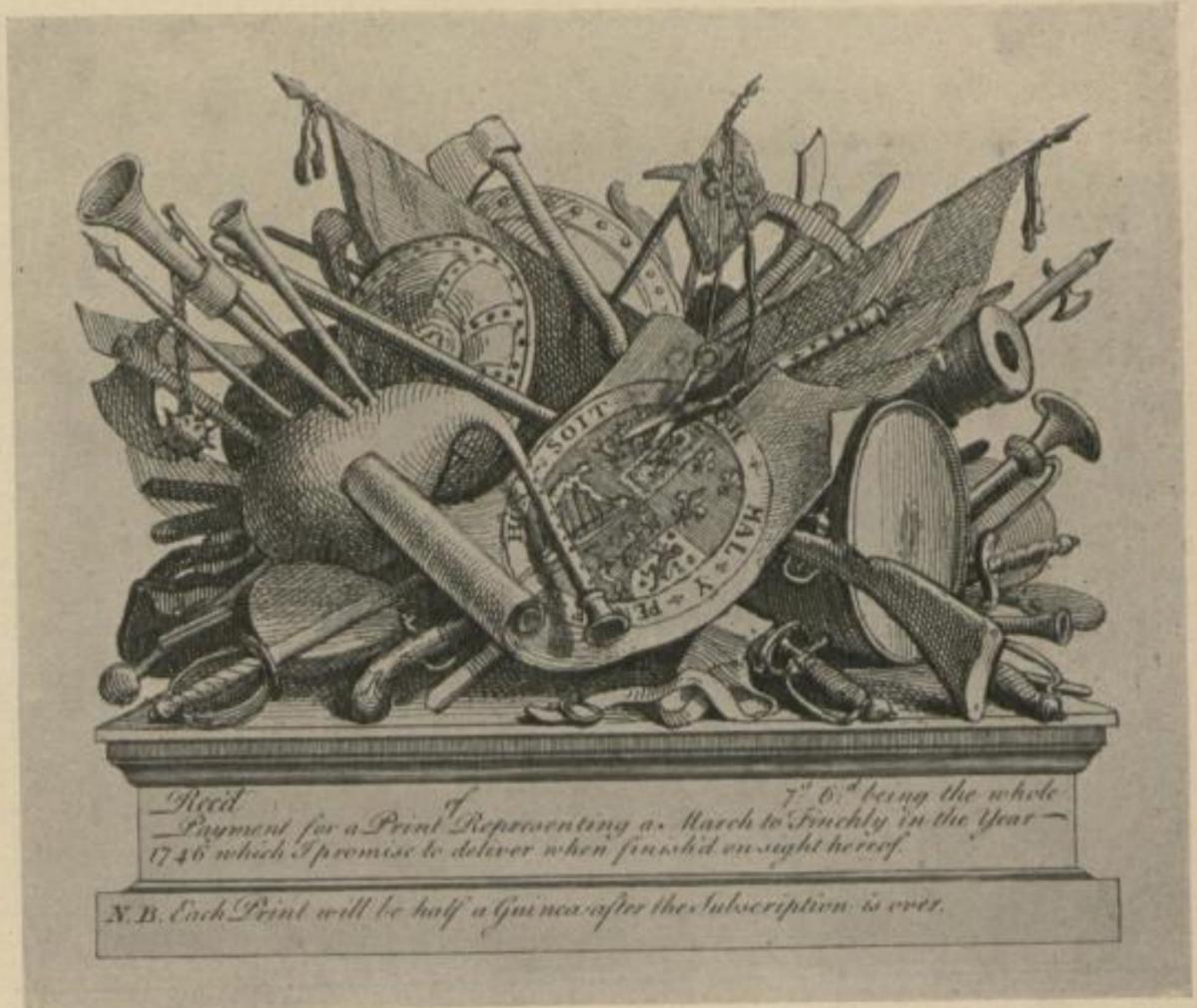
Abb. 5 WILLIAM HOGARTH / Subscriptionschein

Italia verabschiedet hat, eilt auf das Schiff zu. Am Rahmen oben das Wappen des Großherzogs von Toscana, in den vier Ecken kleine Städteansichten. Die Erfindung ist ebenso dürftig, wie die Ausführung reizlos.

Unter den sonstigen Auftraggebern Hogarths werden drei Tabakhändler Harrison, Lacroix und Lee genannt. Der letztgenannte hat eine freie Nachbildung der bekannten Punschgesellschaft (Midnight modern conversation) auf seiner Karte anbringen lassen, sodaß wir es hier mit einer späteren Arbeit des Meisters zu tun hätten, wenn nicht das überaus schwache Blatt, wie ich glaube, von einem Nachahmer herrührt. Eine derartige mißbräuchliche Benutzung bekannter Kunstwerke zu Reklamezwecken ist ja auch gegenwärtig leider nichts seltenes; unsere Zeitschrift hat davon genug Beispiele gebracht. Interessanter ist eine Wirtshausanzeige für John Shaw, Ramm Inn, Cirencester und die Empfehlung des James Figg, Master oft the noble science of defence, der sich erbieht, Gentlemens Fechtstunde zu erteilen.

Die in dem Blatt für Figg angewendete skizzenhafte Manier kehrt in einigen

sogenannten benefit-tickets wieder, illustrierten Eintrittskarten für Benefiz-Vorstellungen zu Gunsten von Schauspielern oder Verfassern von Stücken. Auf einer solchen Karte (für Spiller) wird der Billetverkauf für die Benefizvorstellung scherzhaft übertreibend dargestellt, in den meisten andern werden dagegen Szenen aus dem aufzuführenden Stücke geschildert. Am wertvollsten ist die Karte für Milwards Benefiz Vorstellung im Théâtre Royal (Abb.3). Das angekündigte Stück führte den Titel „Ein kühner Streich für ein Weib“, darin kam offenbar eine Befreiung aus dem Gefängnis vor, die Hogarth lebendig darstellt. Nichols hat nicht unrecht, wenn er das Blättchen als flüchtig, aber geistreich rühmt und versichert, daß darin mehr von Hogarths Manier zu bemerken sei, als in verschiedenen fleißig ausgeführten Sachen, die man ihm habe zuschreiben wollen. (Beiträge Seite 151). Eine Datierung fehlt. Es dürfte aber wohl sicher sein, daß es sich nicht um eine Arbeit der Frühzeit, sondern der Reife handelt. Das gleiche gilt von dem ebenso geistreichen, aber im einzelnen feiner durchgebildeten Konzertbillet „Marys Chappel Five at night“. (Abb. 4). Ein fröhlicher Geist und frischer Wirklichkeitssinn herrschen in dieser Darstellung des jugendlichen Orchesters; der Karrikaturist, dessen unerfreuliche Übertreibungen mich sonst oftmals stören, schweigt hier fast ganz. Sollte das vielleicht der Grund sein, weshalb



*Recd*  
*Payment for a Print Representing a March to Bruchly in the Year*  
*1746 which I promise to deliver when finished on sight hereof.*

*N.B. Each Print will be half a Guinea after the Subscription is over.*

Abb. 6 WILLIAM HOGARTH / Subscriptionschein

Dobson hinter Hogarths Namen als Erfinder dieses trefflichen Blattes ein Fragezeichen setzt? Meiner Empfindung nach dennoch mit Unrecht!

Der bei weitem wertvollste Teil der Hogarthschen Gebrauchsgraphik bleibt noch zu betrachten, seine bekannten Quittungen oder Subscriptionsscheine. Es handelt sich hier um ein klug ausgedachtes Reklame-mittel des Künstlers in seiner Eigenschaft als Selbstverleger und Vertreiber seiner Kupferstichfolgen und Einzelblätter. Er wählte dazu regelmäßig den Weg der Subscription. Der Besteller hatte eine Anzahlung zu leisten und empfing als Quittung darüber einen kleineren Hogarthschen Kupferstich, der in der Unterschrift eine Empfangsbescheinigung der Zahlung und das Versprechen der Lieferung der bestellten Blätter enthielt. Wenn J. Ireland (Hogarth illustrated Vol. II. S. 265)

sagt: „upon the receipts of Hogarth ther was the stamp of genius, the broad seal of nature“, so wird man hier dem begeisterten Hogarthschwärmer nicht unrecht geben können. Die Subscriptionsscheine sind in der Tat oft viel geistvoller, fesselnder und technisch interessanter, als die großen Blätter, deren Lieferung sie versprechen; hier begegnet uns Hogarth als Originalgraphiker, während er in seinen großen Kupferstichen in der Hauptsache nach seinen Gemälden arbeitet, also sein eigener Nachbilder ist, oder die Blätter überhaupt von anderen Stechern ausführen läßt. Auch von den Kunstfreunden seiner Zeit wurde das vielfach empfunden, zumal wenn das angekündigte Blatt etwa ein Historienbild war, also außerhalb des Gebietes lag, auf das sich Hogarths Schätzung gründete. Es kam dann wohl vor, daß der Subscriptionsschein begehrter war, als das



Abb. 7 WILLIAM HOGARTH / Subscriptionsschein



Abb. 8 WILLIAM HOGARTH / Eintrittskarte zu einer Bilderauktion

angekündigte Werk. Aber auch sonst wird der Wunsch, die Quittung zu erlangen, vielfach einen starken Anreiz zur Vorausbestellung gegeben haben, gewiß kein schlechter Beweis für Hogarths geschäftliche Tüchtigkeit.

Zum Teil steht die Darstellung der Quittung in keiner Beziehung zu dem Gegenstand der angekündigten Stiche. So war das bekannte lachende Parterre mit der meisterhaften Wiedergabe aller Abstufungen des Lachens die Quittung über 9 Stiche, von denen 8 zum Lebenslauf des Wüstlings gehörten (1734), so dienten „Charaktere und Karrikaturen“ als Quittung für die „Heirat nach der Mode“, so wurde der „Sängerkor“, die Darstellung der Gesangsprobe für ein durchgefallenes Oratorium Judith, als Quittung für die Punschgesellschaft benutzt. Gelegentlich wurde die Bestimmung eines Blattes noch nachträglich verändert. Ein interessantes Beispiel gibt der Subscriptionsschein zu dem „Weg der Buhlerin“ (1734). Dort waren 4 Putten als Künstler bei ihrem Naturstudium dargestellt. Der eine liest eifrig, der andere zeichnet das Brustbild der Natur, zwei weitere, von denen der eine als Faun charakterisiert ist, lüften ihr indiskret das Gewand. 1744 wurde das Blatt zur Quittung für zwei religiöse Blätter, nämlich Moses und die

ägyptische Königstochter und „St. Paulus vor Felix“ bestimmt. Dazu paßte die etwas leichtfertige Scene natürlich nicht. Das Motiv des Gewandanhebens fiel daher weg, der kleine Faun wurde beseitigt und an seiner Stelle trat ein von Proportionslinien durchzogenes weibliches Bildnis. (Abb. 5). Auch jetzt war das Blatt für seinen neuen Zweck wenig geeignet, wohl aber hat es durch die Veränderung den Reiz der ursprünglichen Erfindung verloren.

Als Schriftsteller ist Hogarth bekanntlich mit einem seltsamen kunsttheoretischen Buche „The analysis of beauty“ hervorgetreten (1754), in dem er die Schlangenlinie als das Hauptelement der Schönheit nachweisen wollte. Der Spott, den das seltsame Unternehmen fand, machte ihn in seiner Überzeugung von der bahnbrechenden Bedeutung dieses Werkes nicht irre. Wie hoch er es einschätzte, zeigt auch das Thema des zugehörigen Subscriptionsscheines „Columbus, der das Ei auf die Spitze stellt“, übrigens ein geistreich behandeltes Stück. Im Gegensatz zu der bildhaften Manier dieses, wie der meisten anderen Subscriptionsscheine hat die Quittung für die Wahl eines Parlamentsmitgliedes (1755) rein dekorativen Charakter (Abb. 7). Strahlen,

die von der königlichen Krone ausgehen, fallen auf Rangkronen der verschiedenen englischen Adelsklassen, Abzeichen kirchlicher Würdenträger, Bücher und anderes; ein Strahl trifft das Gesetz zur Ermutigung der Künste des Zeichens, Stechens und Radierens, das das Parlament 1735 auf Hogarths Betreiben zum Schutze der Griffelkünste gegen Nachahmung erlassen hatte. Die Unterschrift preist die segensreichen Wirkungen des Gesetzes für die Entwicklung der englischen Kunst. Sehr ähnlich in der Anlage ist der Subscriptionsschein für den Marsch nach Finchley (1748), der an den schottischen Aufstand erinnert. Heraldisch rechts Embleme und Wappen Schottlands, links solche Englands in der Mitte das Wappen der Vereinigten Königreiche, das eine Schere in der Weise zu zerschneiden beginnt, daß Schottland von England getrennt wird (Abb. 6)

Zum Schlusse haben wir noch eines eigenartigen Stückes Hogarthscher Reklamekunst zu eigenem Nutzen zu gedenken, der sogenannten „Schlacht der Gemälde“. (Abb. 8) Es handelt sich um die Eintrittskarte zu der Versteigerung von 19 seiner Gemälde, die Hogarth im Jahre 1745 veranstaltete. Die Überschrift lautet „The Bearer hereof is Entitled (if he thinks proper) to be a Bidder for Mr. Hogarth Pictures, which are to be Sold the Last day of this Month“. Die Idee der darunter befindlichen Darstellung ist anscheinend durch Swifts „Battle off he books“ angeregt. Man erblickt das Auktionshäuschen mit der Wetterfahne, die wohl auf die Stimmungsschwankungen der Besucher einer Auktion hindeuten soll. Am Eingange hält ein Türhüter Wache, daneben ist auf einem großen Stapel von Wiederholungen einiger Werke klassizistischer Richtung (Apollo und Marsyas, Europa auf dem Stier, das Martyrium des heiligen Andreas) eine Fahne mit dem Auktionshammer aufgepflanzt. Auf dem übrigen Teile des Blattes sieht man Bilder ähnlicher Richtung im



Abb. 9 CIPRIANI del., BARTOLOZZI sc. / Besuchskarte

zielten Preise sehr ungleichmäßig; die 6 Bilder des „Lebens einer Buhlerin“ brachten 88 Pfund, 4 Schilling, die 8 Stücke des „Lebenlaufs eines Liederlichen“ 184 Pfund, 16 Schilling.

Verschiedene Blätter, die dem äußern Anschein nach zur Gebrauchsgraphik gehören, sind in Wahrheit lediglich satirische Arbeiten und fallen daher nicht in den Rahmen dieses Aufsatzes, so die als Advertissement bezeichneten „Perrückenordnungen“ und das Masquerade-Ticket. Ob „Hymen und Cupido“, ein aus Hogarths übrigem Werke stark herausfallendes, sich etwas der Richtung Ciprianis näherndes Blatt tatsächlich eine Eintrittskarte zum Maskenfest war, das 1748 vor dem Prinzen und der Prinzessin von Wales in Clivedonhouse stattfand, wie behauptet worden ist, scheint mir zweifelhaft. Dobsons Werk enthält diese Angabe nicht.



Abb. 10 CIPRIANI del., BARTOLOZZI sc. / Balleinladung

Kämpfe mit Hogarthschen Arbeiten. Der Ausgang ist verschieden. Während ein knieender Heiliger, eine büßende Magdalena und die Aldobrandinische Hochzeit Gemälde Hogarths durchbohren, werden Tizians „Hochzeit im Olymp“ und ein Rubenssches Bacchanal in gleicher Weise von Hogarthschen Arbeiten zuge richtet. Die Bedingungen der Auktion waren übrigens sehr eigenartig und die er-

Im Todesjahre Hogarths 1764 traf Francesco Bartolozzi in London ein, ein italienischer Künstler, der 1727 als Sohn eines Goldschmiedes in Florenz geboren war, auf der dortigen Akademie und bei Josef Wagner in Venedig studiert hatte und in Rom als Stecher sich bereits einen bedeutenden Namen erworben hatte. Ein Auftrag Daltons, des Bibliothekars Königs Georgs III., hatte ihn nach England geführt. Er sollte eine Anzahl von Zeichnungen Guercinos nachbilden. Er fühlte sich dort aber bald so heimisch und wurde von der Gunst des englischen Publikums in einem solchen Maße getragen, daß er dauernd blieb und erst als 75 jähriger Greis einem

ehrevollen Rufe des Königs von Portugal als Direktor der Kunstakademie in Lissabon folgte. Mit Bartolozzi beginnt ein neuer Abschnitt der englischen Gebrauchsgraphik, eine neue Richtung, für die er in weit höherem Maße tonangebend war, wie Hogarth für seine Zeit. Der Unterschied beider Richtungen ist so groß wie möglich. Hogarth war Realist und Karrikaturist. In seinen schönsten Quittungen und sonstigen gebrauchsgraphischen Arbeiten

mit Vorliebe angewendete Punktiermanier in eigenartiger Weise zu einem raffiniert vollkommenen Ausdrucksmittel seiner Absichten entwickelte. Er arbeitete ferner fast nur nach fremden Entwürfen und diese stehen dem Realismus Hogarths meilenfern, huldigen einem zierlichen glatten Klassizismus.

Die Mehrzahl seiner gebrauchsgraphischen Vorlagen lieferte ihm sein Freund und Studiengenosse Johann



Abb. 11 CIPRIANI del., BARTOLOZZI sc. / Balleinladung

suchte er das Leben seiner Zeit einzufangen und mit frischer Lebendigkeit oder auch zerrbildhaft übertrieben wiederzuspiegeln. Ein kräftiger, rauher, bisweilen auch rüder Ton klingt aus seinem Werk. Dabei ist er in seiner Gebrauchsgraphik ein echter Peintre-Graveur, der eigene Erfindungen mit Stichel- oder Radiernadel gestaltet, in einer Technik, die etwas schwerfällig und unbeholfen ist. Ganz anders Bartolozzi. Er ist ein Griffelkünstler von höchster technischer Vollendung, der die von ihm

Baptist Cipriani (geb. 1732, gest. 1785 oder 1790), den er in London wieder getroffen hatte, wo er sich bereits seit 1750 aufhielt. Seine alabasterartigen, schlanken Gestalten, die wie lebendig gewordene antike Statuen aussehen, mit ihren oft etwas puppenhaft lieblichen Gesichtern, sagten dem englischen Geschmack in hohem Maße zu und haben ebenso, wie Angelica Kaufmanns Werke, die englische Kunst der Zeit stark beeinflusst. Sein vornehmes Stilgefühl und sein hoher Schönheits-

sinn sind wohl ebenso unbestreitbar, wie die Süßlichkeit und die Unwahrheit vieler seiner Arbeiten.

Bartolozzis leichte weichliche Technik war zur Wiedergabe derartiger Schöpfungen sehr geeignet. Sein gebrauchsgraphisches Werk ist so umfangreich wie mannigfaltig. Der Abschnitt „Benefit-Tickets“, unter dem sein Biograph A. W. Tuer (Bartolozzi and his works) die hierhergehörigen Arbeiten mit ungenauer Ausdrucksweise zusammenfaßt, enthält 81 Nummern, 2120 bis 2200) darunter freilich verschiedene, deren praktischer Zweck nach den gemachten kurzen Angaben nicht erkennbar ist. Dazu kommen ferner das berühmte Diplom der königlichen Akademie, zu deren ersten Mitgliedern er gehörte, eins der glänzendsten Meisterstücke seines Stichels, verschiedene Notentitel und anderes.

Das Aufkommen des Exlibris-Sammeln hat natürlich auch dazu geführt, einige seiner Blätter zu Bucheigenerzeichen zu stempeln, was meines Erachtens mit großer Vorsicht aufzunehmen ist. Von dem Wappen, das er für seinen hohen Gönner König Georg III. fertigte, sagt W. I. Hardy (Book-Plates, Seite 67) selbst, es sei so außerordentlich groß, daß es als Exlibris nur von geringem Werte gewesen sein könne; es wird auch wohl zu diesem Zwecke weder verwendet noch bestimmt gewesen sein. Die Blätter für Lady Bessborough und die Spanierin Isabel de Mendes, die Hardy ferner als Exlibris aufführt, waren wohl ohne jeden Zweifel als Besuchskarten gedacht, wenn sie auch gelegentlich vielleicht in ein Buch eingeklebt sein mögen. Auch Tuer



Abb. 12 BUNBURY del., BARTOLOZZI sc.  
Benefizkarte



Abb. 13 CIPRIANI del., BARTOLOZZI sc. / Benefizkarte

sieht sie offenbar dafür an (Nr. 2137 und 2159) und Bartolozzi selbst bezeichnet das erstgenannte Blatt in seiner uns erhalten gebliebenen Honorarquittung nicht als Exlibris, sondern als Ticket. Die Karte gehört übrigens zu Bartolozzis reizvollsten Schöpfungen auf unserem Gebiete. Wir sehen eine Frau in antiker Gewandung auf einem Thronessel, die in jeder Hand ein flammendes Herz hält. Über ihr tragen 2 Putten ein Spruchband mit dem Namen der Besitzerin, der Lady Henriette Frances Spencer, die seit 1780 mit dem Earl of Bessborough verheiratet war. Die Karte ist 1796 entstanden und Bartolozzi, wie die bereits erwähnte Quittung ausweist, mit 20 Pfund bezahlt worden. Man sieht, es war nicht ganz billig, seine Besuchskarte von dem beliebtesten Modegraphiker der Zeit zu beziehen, der sehr viel einnahm, aber auch sehr gern große Ausgaben machte. Andere Besuchskarten von ihm besaßen der Maler Violet, der Kunsthändler Molteno, Mariano Bovi und eine Mrs. Parker. (Abb. 9)

Für ein anderes Mitglied der vornehmen



Abb. 14 CIPRIANI del., BARTOLOZZI sc. / Balleinladung

englischen Gesellschaft schuf Bartolozzi seine berühmteste Festkarte, für einen Lord Mayor von London, Wilkes, der damit zu einem Ball im Mansionhouse einlud. (Abb. 11). Als „Pleasure accompanied by Abundance“ wird das Blatt von Tuer gedeutet, damit in das Bereich der reinen Allegorie entrückt und jeder Beziehung zu der Stellung des Auftraggebers als Stadtoberhaupt, an die man denken könnte, entkleidet. Die sitzende Frau mit den 3 tanzenden Putten bildet eine Gruppe von großem Reiz und es ist gewiß begreiflich, daß auch spätere Oberhäupter der Londoner City auf das Blatt zurückgegriffen und es mit veränderter Unterschrift als Einladung zu ihren Festen benutzt haben. Noch 1796, etwa 20 Jahre nach Entstehung der Platte, ist das von dem right honorable William Curtis geschehen. Wie ein in der reichen Bartolozzi-Sammlung des Berliner Kunstgewerbemuseums befindlicher Abdruck in brauner Farbe beweist, hatte die Platte damals bereits erheblich gelitten. – Weit förmlicher, steifer, will sagen offizieller und daher entsprechend reizloser, ist eine andere Karte Bartolozzis für einen Ball in Mansionhouse 1791, zu dem die damalige Lady Mayoress einlud. Man sieht eine Londonia mit Schwert und Mauerkrone, dabei das Stadtwappen und Putten. Hier hat W. Hamilton den Entwurf gezeichnet, während Bartolozzi sich sonst, wie bereits hervorgehoben, auch bei seinen Festkarten regelmäßig der entwerfenden Hand

seines Freundes Cipriani bediente. Solche Blätter entstanden noch für mannigfache Maskenbälle, Subscriptionsbälle und sonstige Vergnügungen, so für einen Regattenball in Ranelagh (1755), wo Neptun selbst mit einem großen Gefolge von Najaden und Tritonen als Zuschauer bei dem Wettrudern erscheint, so für einen im folgenden Jahr ebenfalls in Ranelagh abgehaltenen Subscriptionsball, wo eine eben dem Meer entstiegene Venus von außerordentlicher Anmut sich die Haare flicht, (Abb. 10) so für einen Maskenball in New Club Soho (1775), wo eine schlanke Tänzerin sich demaskiert, für eine Maskerade, Hannover-Square, wo 2 drollige Putten sich gegenseitig die Masken abziehen, (Abb. 17) für Veranstaltungen, in der Anacreontic Society, im Brandenburg House usw. Allerliebste ist z. B. auch die Karte für den Maskenball *scavoir vivre* (18. Mai 1755), die Amor mit zugebundenem Munde – Muto non ciecho – zeigt, wie er das Bild einer Schönen, die die Maske abgenommen hat, verliebt betrachtet. (Abb. 14)

Den umfangreichsten und bekanntesten Teil von Bartolozzis gebrauchsgraphischem Werk bilden die sogenannten Benefit-Tickets, Eintrittskarten zu Benefizvorstellungen von Sängern und Schauspielern. Es kann verwunderlich erscheinen, daß ein Benefiziant einen großen Teil des zu erwartenden Ertrages der Vorstellung für ein Kunstblatt von der Hand des ersten Griffelkünstlers Englands aufwendete. Die Lösung des Rätsels besteht aber darin, daß Bartolozzi hier wohl immer ohne Entgelt arbeitete, aus Gefälligkeit gegen die Künstler, die fast durchweg italienische Landsleute waren, wie die Namen zeigen:



Abb. 15 CIPRIANI del., BARTOLOZZI sc. / Benefizkarte

Banti, Borghi, Grassi, Dragonetti, Pacchierotti, Tendacci, Guadagni, Salpietro und vor allem Giardini, für dessen Konzerte Cipriani-Bartolozzi nicht weniger wie 8 ihrer schönsten Tickets schufen. Alle Vorwürfe sind ohne Ausnahme der antiken Mythologie entnommen. Wir sehen Orpheus, der seine Gattin Eurydice aus der Unterwelt holt, ein noch sonst mehrfach auf Benefit-Tickets behandeltes Stoff, Apollo, und Daphne, die in einen Lorbeerbaum verwandelt wird, Apollo, der den neun andächtig lauschenden

Musen auf der Leier vorspielt, Venus und Amor, denen ein Chor von Putten etwas vorsingt, (Abb. 13) Medea als Mörderin ihrer Kinder usw. Ganz besonders an diesem letzten Vorwurf zeigt sich so recht die Grenze des für die Freunde Darstellbaren. Medeas Schreckenstat wirkt in keiner Weise grauen-erregend, wird im Gegenteil in derselben lebenswürdig eleganten, etwas süßlichen Manier vorgeführt wie die heitersten Szenen (Abb. 15) Auch auf den übrigen Benefizkarten finden wir im wesentlichen dieselben Darstellungen. Ein ganzes Heer von Genien, Musen und Putten tritt uns entgegen, Apollo, der den Marsyas schindet, und Orpheus, der durch sein Spiel wilde Tiere gebändigt hat, fehlen selbstverständlich nicht, und Apollo zeigt sich uns in der strahlenden Schönheit des Gottes. Dabei macht es keinen Unterschied, ob die Vorlage von Cipriani her-



Abb. 16 FR. BARTOLOZZI / Benefizkarte

Blättern, wie vollständig er sich in die Art Cipriani eingelebt hatte. Die Zeichnung könnte ebensogut von diesem herrühren.

Wenigstens etwas aus dem Rahmen der übrigen fällt eine Eintrittskarte für eine Vorstellung von „The agreeable surprise“ im Wynnstay Theater heraus (1785). Hier hat der Erfinder H. Bunbury offenbar mehrere Personen des Stückes dargestellt, 2 junge Damen, einen Narren mit der Pritsche und einen im Vordergrund hockenden drolligen Kerl von echter Komik. (Abb. 17) Hat man eine größere Anzahl von Bartolozzi-Tickets durchgesehen, so wirkt das Blatt wie eine Erholung, obwohl es auch stark im Banne des Klassizismus steht.



Abb. 17 CIPRIANI del., BARTOLOZZI sc. / Balleinladung

# Besprechungen und Berichte.

## MUSÉE DE LA GUERRE.

Librairie Colbert, Paris.

Im Januarheft 1917 unserer Zeitschrift wurde die in Wien erscheinende Kriegssammlerzeitung besprochen, die neben kleinen Aufsätzen Zusammenstellungen der im Kriege erscheinenden Sammelstücke für Drucksachensammler enthält, also Maueranschläge, Plakate, Notgeld, Marken usw. (Bei Erscheinen dieses Heftes hat das Beispiel wahrscheinlich auch schon in Deutschland Nachahmung gefunden, u. z. in Dresden). Etwas ganz ähnliches erscheint seit dem 1. Februar 1916 unter obigem Titel allmonatlich in Paris. Daß auch hier Sammlerobjekte französischen Ursprungs nur dazu da sind, sich an französischer Ruhme und französischer Tapferkeit zu berauschen, ist ebenso selbstverständlich, wie die Deutschfeindlichkeit der kleinen Aufsätze sowie die Tatsache, daß nur diejenigen deutschen Druckerzeugnisse die französischen Sammler zu interessieren scheinen, die als Bekanntmachung deutscher Kommandanten im besetzten Gebiete deren Härte und Grausamkeit beleuchten sollen.

Interessant ist für uns die Tatsache, daß in dem eigentlichen kaufmännischen Teile der Zeitschrift französische Kriegsplakate zu recht ansehnlichen Preisen angeboten werden. (Ein besonderer kleiner Katalog, der in demselben Verlage erschien, gibt eine noch größere Uebersicht hierüber). Wir begegnen also in diesem Lande wiederum wie vor 25 Jahren der Tatsache, daß Plakate als Kunstschöpfungen einen bestimmten, marktmäßig festzulegenden Wert besitzen und dementsprechend verkauft werden. Preise von 10 und 15 Frs sind keine Seltenheit. Dies ist auch der Grund, warum die durch die Schweiz nach Deutschland kommenden französischen Kriegsplakate hier so hoch bezahlt werden müssen. Die deutschen Kaufleute und Sammler sollten sich ein Beispiel an dieser Bewertung künstlerischer Plakatschöpfungen nehmen.

Sachs.

## WETTBEWERB FÜR EIN BAYRISCHES OPFERTAG-PLAKAT.

Das Ortssammelkomitee vom Roten Kreuz in München schrieb einen „Künstler-Wettbewerb“ aus für ein Plakat, „das den Opfertag versinnbildlichen und für ihn werben soll. In dem gesuchten Entwurf muß in allgemein verständlicher und zugkräftiger Weise der Gedanke des Opfertages zum Ausdruck kommen.“ Unter den 13 Preisrichtern waren neben dem Polizeipräsidenten und einigen Mitgliedern des ausschreibenden Komitees acht berühmte Münchener Akademie-Professoren. Da die drei Preise sich in der ganz ansehnlichen Höhe von 800.—, 500.— und 300.— Mk hielten, gingen etwa

250 Entwürfe ein, die im Juli in den Räumen des Kunstvereins ausgestellt waren. So hatte man Gelegenheit, die Gründe für die Entrüstung über die Preisverteilung, die sich in beteiligten und unbeteiligten Kreisen eingestellt hatte, zu prüfen.

Zunächst sei festgestellt, daß der Durchschnitt der Einsendungen weit hinter dem in ähnlichen Fällen Gewohnten zurückblieb. Schlimmster Kitsch, Dilettantisches, Ölgemälde, Plagiate in großer Zahl. Dutzende von verwundeten und verstümmelten Kriegern, Krankenschwestern, bayrischen Löwen, Schwertern, Helmen und vor allem natürlich das rote Kreuz, meist in der Art wie in Hohlweins erstem Opfertag-Plakat, groß, den weißen Hintergrund ausfüllend und so immerhin gute Plakatwirkung erzielend. Das ist auch bei dem mit dem ersten Preise ausgezeichneten Entwurf von Richard Klein, der zur Ausführung kommt, der Fall. Vor dem Genfer Kreuz sind in plastisch gezeichneter Weise zwei Krieger dargestellt, die einen verwundeten Dritten zwischen sich tragen. Der Preisträger hat hier für den Plakatzweck ein Gemälde umgezeichnet, das schon in einer früheren Sezessionsausstellung zu sehen war, und dem schon damals ein Akademiepreis zuerkannt worden sein soll. Dieses hätte demnach einem großen Teile der Preisrichter bekannt sein dürfen, und außerdem entspricht der Entwurf nicht den vorgeschriebenen Bedingungen, die drei Farben zum Druck vorsehen, was hier schwerlich möglich sein wird. Die andern Preise (der zweite und dritte wurde zu drei gleichmäßigen Preisen zusammengelegt) wurden Walter Ditz, Wolfgang Wagner und L. O. Gruber zuerkannt. Der Entwurf von Walter Ditz zeigt in braunen Tönen, ohne Plakatwirkung, in genrehafter akademischer Art eine sitzende Frauengestalt unter dem Torbogen, den wir schon von desselben Künstlers Plakat für den „Hias“ und einem früheren für eine deutsch-böhmische Kunstausstellung kennen. Wolfgang Wagners Arbeit ist eine sentimentale, zartfarbige Illustration großen Formates, aber kein Plakat. Eher trifft dies für die vierte preisgekrönte Arbeit von L. O. Gruber zu, die wieder ein großes, rotes Kreuz zeigt, vor dem steif und hart eine goldene Hand mit emporgestrecktem goldenen Schwert und die dürftige Schrift stehen. Trotz des Vorherrschens der schlechten Arbeiten sind jedoch eine ganze Anzahl Entwürfe eingegangen, die den Anforderungen, die wir an ein gutes Plakat stellen, entsprechen, und deshalb ist die Entscheidung des Preisgerichts um so verwunderlicher. Der Entwurf mit Kennwort „Ex flammis orior“ entspricht in seiner einfachen, geschmackvollen Symbolik den Grundsätzen der Prägnanz und Fernwirkung, ebenso der mit der geflügelten Glocke über der Münchener Stadtsilhouette, (Kennwort „Dankopfer“), der zwar etwas zart in Schrift und Farben ist, jedoch durch die große Silhouette des Flügels gute Plakatwirkung erzielt. In anderen Entwürfen erkennen wir

die Eigenart verschiedener bekannter Münchener Plakatkünstler; war das vielleicht ein Grund, daß sie bei der Preisverteilung leer ausgingen? So erkennen wir unschwer in den Arbeiten mit den Kennworten „Wahrzeichen“ und „Lamm“ die altbekannten stilisierten Männlein Zietaras; sehr gute Plakate, aber gerade wegen ihrer Eigenart für den gewünschten Zweck nicht geeignet. Eher findet man diese Eignung bei den beiden offenbar von F. P. Glaß stammenden Arbeiten (Kennworte „Charitas“ und „Rosenwunder“), die, zwar etwas roh in Farbe und Zeichnung, von guter Plakatwirkung sind, wie auch das geschmackvolle Blatt von Max Schwarzer (Kennwort „Zeichen“). Auch Hohlwein war, wie jeder sehen konnte, mit mehreren Arbeiten vertreten, die in seiner bekannten Art in großer Form prägnante Symbole in guten Farbwirkungen darstellten. Neben diesen genannten sind noch einige andere Arbeiten, die eine Auszeichnung verdient hätten, und es ist sehr eigentümlich, daß die Preisrichter an diesen vorübergingen, zumal unter ihnen Künstler wie Prof. Stuck, Jul. Diez und Angelo Jank waren, die doch durch ihre eigene Plakatproduktion bewiesen haben, daß sie die Erfordernisse kennen, die an ein gutes Plakat gestellt werden müssen. Allerdings war außer diesen Herren eine Majorität von Laien im Preisrichterkollegium, denen wohl die allerelementarsten Kenntnisse für diese Erfordernisse fehlten. Einer der Herren, Prof. Marr hatte dieses einige Tage vorher durch sein Plakat für ein Wohltätigkeitsfest im Hofgarten schon bewiesen.

Auch hier versagte, wie schon oft, die Form des unbeschränkten Wettbewerbs und das Bestreben des ausschreibenden Komitees, im Preisgericht möglichst berühmte Namen zu vereinigen, ohne Rücksicht darauf, ob diese von der Plakatkunst etwas verstehen oder nicht. Die süßlichen Lobartikel in Münchener Zeitungen, von Laien im Plakattfach heruntergeschrieben, ändern nichts an diesem Mißerfolge. Auch sollte unter den Preisrichtern immer ein Druck- und Werbefachmann sein. Sachverständige an die Front — — das alte Lied!

HEINRICH JOST, München.

## KRIEGSGRAPHIK IN MAPPEN.

Michael Biró — Victor Schufinsky.

Die beiden Pappdeckel einer Mappe, die eine bestimmte Anzahl graphischer Arbeiten birgt, mögen zusammen mit den zur Schleife gebundenen Bändern, die den Deckeln Halt geben, als Symbol gelten, — als ein äußerliches Zeichen dafür, daß wir in ihnen das geschlossene Erlebnis einer künstlerischen Persönlichkeit zu suchen haben. So versteht man, daß die in Mappen erschienene Kriegsgraphik nicht gering an Umfang ist, der Auszug gewissermaßen aus dem, was unsern Künstlern der Krieg bedeutet, was er ihnen ist. In der umfangreichen Mappe, die Fritz Erler zusammen mit seinem Freunde

und Kriegsbegleiter Ferdinand Spiegel herausgegeben hat, in der Mappe Slevogts und in der des jungen Willy Jaeckel, der fernab von der Schlachtenbühne den Krieg erlebt — und wahrhaft mit künstlerisch empfindsamer, erschütterter Seele erlebt hat — haben wir ungefähr ein Spiegelbild entgegengesetzten und doch immer tief künstlerischen Kriegserlebens. Wenn ich heute aus der Fülle der „Kriegsgraphik in Mappen“ zwei herausgreife, so geschieht es, weil deren Urheber den Freunden der Plakatkunst besonders nahestehen.

Da ist zuerst Michael Birós Mappe von 20 Stein drucken — über die verschiedenen Kriegsschauplätze der österreichisch-ungarischen Streiter führt uns ihr Inhalt, Kriegsschauplätze, auf denen sich auch Biró herumgeschlagen und es auf ihnen bis zur Würde eines Leutnants gebracht hat — eine Mappe, bedeutsam ihrem künstlerischen Werte nach, bedeutsam auch durch die Persönlichkeit ihres Verfassers. Es braucht hier nicht untersucht zu werden, inwieweit das Kriegserleben für Michael Biró, den Sozialisten, den Schöpfer der packendsten sozialen Plakate, die wichtigste Anklagen gegen die bürgerliche Gesellschaft und auch — man entsinnt sich des menschenaufelnden Mannes — gegen den Krieg schleuderten, inwieweit die kriegerische Wirklichkeit und der nationale Schwung, der den mitten in den Kämpfen stehende, ob er will oder nicht, beseelen muß, eine Wandlung der Weltanschauung bedeutet hat. Aus den zwanzig Blättern, auf denen eine kräftige Hand, die der Erregung des Geschauten den Schwung gab, aufgezeichnet hat, was dem künstlerisch geschulten Auge des Festhaltens wert schien, spricht in jedem Blatte der Mann, der nichts als der zeichnende Künstler sein will. Der Umschlag der Mappe, der diesen zeichnenden Künstler vor dem Drahtverhau dicht vor einer einschlagenden Granate zeigt, bildet gleichsam das Motto für die Folge der Blätter. Gerade die scheinbar nüchterne Aufzeichnung des Gesehenen — wenn Biró Gebäude, Trümmer von Häusern und von Dörfern und auch die Natur wiedergibt, tritt diese fast absichtliche Zurückdrängung des Temperaments besonders scharf hervor — gibt der Mappe den Wert des Wahrhaften, tiefst Durchfühlten. Bei den Soldatengestalten stört hier und da Birós Neigung, den menschlichen Körper in grobschlächtigen Umrissen darzustellen. Wer diese Mappe durchblättert hat, dem muß sich das Erlebnis des Künstlers mitteilen.

Das läßt sich nicht in gleichem Maße behaupten von einer anderen Folge von Kriegsgraphik, der zwölf handgemalten Linolschnitt drucken, die der Znaimer Kunstgewerbelehrer Prof. Victor Schufinsky, Verfasser des österreichischen Kriegsnagelungsplakats (abgebildet im „Plakat“ Januar-Heft 1917) herausgegeben hat. Hier spricht doch mehr der routinierte, sorgfältig die malerischsten Vorwürfe auswählende Künstler zu uns. Auch die oft gekünstelte Unklarheit der Zeichnung, die bei der Zusammendrängung von Menschen-

massen am stärksten deutlich wird, die vielfach reichlich bunte Bemalung, macht die Wirkung der Blätter, die übrigens sämtlich keine Kampfzonen betreffen, nicht tiefer. Immerhin wird man auch der Mehrzahl dieser Blätter künstlerische Reize abgewinnen können.

Die beiden hier besprochenen Mappen werden übrigens vom 15. November bis zum 1. Dezember von unserem Verein in der Buchhandlung Reuss und Pollack, Berlin W, Kurfürstendamm 220 ausgestellt werden. Heinrich Inheim.

## DEUTSCHE UND SCHWEDISCHE BUCHKUNST

Einige Notizen aus Anlaß der Ausstellung von deutscher Buchkunst in Stockholm Oktober-November 1916.

Die moderne deutsche Buchkunst ist ihren maßgebenden Grundprinzipien nach auf älteren echtdeutschen Vorbildern aufgebaut, wodurch sie stark national wird, und durch den Einfluß der modernen Auffassung von Material und Proportion, Farbekunst und Form werden das Zweckmäßige und das Dekorative die Summe der Bestrebungen und häufig ihr Resultat.

Es ist die alte, feine Auffassung von der Form der Type und von der Anwendung der Type, die in der modernen deutschen Buchkunst tonangebend ist, wenn man auch nicht zu einer so distinguierten Auffassung hierin gekommen ist wie die Engländer, deren unnachahmliche Vornehmheit gerade in der Anwendung der Type in natürlichster und zweckmäßigster Weise, im Anschluß an das Material, nahezu unerreicht dasteht.

Die Grundlage des Buchdrucks ist die Type, und der deutsche Buchdruck erhält seinen Grundcharakter vom gotischen Typenschnitt oder den renaissancebeeinflussten Schwabach- und Frakturschnitten, die in einer Mannigfaltigkeit von verschiedenen Typen, auch modernen, guten – und mißglückten – vorhanden sind. Die deutsche Buchkunst ist auch nach ihrem Grundcharakter gotisch, weshalb auch dieses Trachten nach älteren Vorbildern bei deutschen Buchkünstlern in einem zähen und für deutsche Buchkunst nicht unwesentlichen Festhalten am Gotischen im Typenschnitt zum Ausdruck gekommen ist. Die frühesten modernen Typengebilde bei einem Otto Eckmann, Otto Hupp u. a. m. gingen auch darauf hinaus, zu versuchen, in der Form den in Deutschland mehr und mehr überhandnehmenden Antiquaschnitt mit dem gotischen zu vereinigen, d. h. eine Drucktype mit den Hauptformen der Antiqua und mit den Kennzeichen der Gotik zuwegebubringen. (In der Ausstellung fand sich eine solche Type auch von Prof. Peter Behrens, und Prof. Walter Tiemann hat gleichfalls solche gotischen Züge in einer Antiquatype.) Daß etwas derartiges nicht gelingen würde, wurde auch bald klar, und jüngere Künstler warfen sich entweder auf die gotische oder die romanische Buchstabenform und gaben dieser eine Form, die teils mehr mit der

modernen Technik beim Gießen der Type und dem Druck in modernen Druckpressen auf trockenem, geglätteten Papier harmonierte, teils auch mit mehr Berücksichtigung des eigenartig Künstlerischen. Manche Formen, die im Handgußinstrument keine Schwierigkeit beim Gießen bereiten, sind im Maschinengußinstrument unmöglich herzustellen und der schnellere Druck auf glättem, trockenem Papier erfordert dickere Linien, damit die Type im Druck nicht zu dünn und unleserlich wird.

Aber nicht nur moderne Technik hat auf die deutsche Typenkultur eingewirkt, sondern auch die Anwendung von rein architektonischen Prinzipien sowohl bei der Ausformung der Type als auch beim Aufbau der Druckseite zu einer geschlossenen Einheit, in Proportion und Form dem Material angepaßt – in welcher Beziehung die älteren Drucke noch jetzt vorbildlich sind.

Auch in Deutschland ist die Anwendung von moderner Buchausstattung nicht innerhalb eines engeren Kreises von Feinschmeckern stehen geblieben, sondern ist hinausgedrungen und hat die alltäglichsten Dinge erobert, von dem kostbaren und wohlfeileren Buch und Katalog bis zum Plakat, zur Etikette und den mannigfaltigen Geschäftsdruckerzeugnissen; hierdurch haben auch die Bestrebungen für die Verschönerung des Buches Stärke und Popularität gewonnen. Hierzu haben auch in hohem Grade die vielen kunstgewerblichen Schulen Deutschlands beigetragen, wo das Buchhandwerk eine hervorragende Stelle einnimmt und mit Interesse gehegt und gepflegt wird, und wo Buchhandwerker verschiedenen Grades eine tiefgehende Ausbildung für ihren Beruf erhalten.

Was die Ausstellung an guter Farbenwahl aufzuweisen hatte, war auch der Beachtung wert. Die deutsche Farbenskala hat etwas gedämpftes, abgewogenes angenommen, das doch nicht die Farben dünn oder farbenschwach macht; sie sind saftig, ohne roh zu sein, oft abgetönt durch gute Zusammenstellung und stets dem schwarzen Textdruck angepaßt.

Ebenso beachtenswert war die Sammlung von Buchillustrationen und Buchdekorationen, welche vorgezeigt wurde, viele mit guter und richtiger Empfindung für das Buch, andere unkundig und präntiös. Exlibris und Buchzeichen nebst Vorsatzpapieren waren auch zu sehen, und Buchdeckel, sowohl kostbare als einfachere, die meisten mit dem Verdienst modern und nicht direkt stilimitierend zu sein.

Die deutsche Buchkunst, ebenso wie die englische will den künstlerischen Gehalt der Type in Anpassung an Zweck und Material zur Geltung bringen. Daß in der deutschen Buchkunst noch oft dekorative Zusätze dominieren und den Text erdrücken, ist etwas, was in der Ausstellung in mehreren Exemplaren vorgezeigt wurde – und ein Achtgeben hierauf ist für schwedische Buchhandwerker eine so gute Lehre, daß die Ausstellung schon aus diesem Grunde nicht vergeblich gewesen ist. Sie ist auch darum nicht vergeblich gewesen, weil sie die schwedischen Interessen auf dem Gebiete kräftig

stimuliert hat, ihre Kräfte noch straffer zu spannen zum Aufpäppeln einer guten schwedischen Buchkunst.

Denn schwedische Buchkunst ist im Grunde etwas ganz anderes als deutsche, und wer behaupten wollte, daß wir die deutschen Vorbilder direkt nachgebildet haben, ist sicher auf dem Irrwege. Das schwedische Buchhandwerk hat – während es genötigt war, fast ausschließlich deutsche Typen anzuwenden – sicherlich viel von den deutschen Vorbildern gelernt, aber in der Anwendung der Type hat es sich selbständig den schwedischen Verhältnissen angepaßt, was eine zerstreutere Anordnung der Zeilen, nicht so schwere und dicht geschlossene Seitenbilder, auch nicht so grosse, schwere und schwarze Typen bedingt; außerdem verleiht schon das Aussehen der Sprache im Druck dem schwedischen Druck ein gewisses Gepräge.

Die ältesten schwedischen Drucke waren nach ihrem Charakter rein deutsch (die Sprache oft lateinisch) und ausgeführt von deutschen Buchhandwerkern. Die Arbeiten des 17ten Jahrhunderts verleihen den Drucken ein mehr schwedisches Gepräge, obgleich nach wie vor unter deutschem Einfluß und mit Anwendung des gotischen Typenschnittes. Das 18te Jahrhundert zeigt ein anderes Aussehen des schwedischen Buches und gewährt gegen Ende des Jahrhunderts wahrscheinlich den typischsten Ausdruck für schwedische Buchkunst, freilich unter französischem Einfluß, der in Schweden jemals vorgekommen ist, mit leichteren Typen von romanischer Grundform, d. h. Antiqua, und nicht so schweren Seitenbildern, und kleinen Verzierungen in der Ausstattung und in der Anordnung der Zeilen. Etwas von der alten Typenkultur findet sich in diesen Arbeiten sowohl was die Form der Type als auch was die Anwendung der Type anbelangt. Wir mußten wahrscheinlich in den meisten Fällen während dieser Zeit (dafür gibt es auch mehrere Beweise in der schwedischen Buchdruckergeschichte) Typen von Holland – das damals und früher ein Land mit guten Typenschneidern gewesen ist – oder Frankreich anwenden. Die Bucherzeugnisse jener Zeit können auch in vielen Hinsichten vorbildlich sein, und daß sie in der heutigen Buchkunst vorbildlich gewesen sind und noch sind, ist nach mehreren Erscheinungen zu urteilen sicher – und hier unterscheidet sich ganz augenscheinlich die schwedische Buchkunst von der deutschen dadurch, daß die schwedische Buchkunst nach ihrem Grundcharakter nicht gotisch ist.

Da die Letter die Grundlage des Buchdruckes ist, muß das schwedische Trachten nach Verschönerung des Buches auch auf Vervollkommnung oder Wiederbelebung einer guten schwedischen Typenkultur bei Künstlern, Buchhandwerkern und dem Publikum abzielen. Als ein Ausdruck eines solchen Bestrebens kann der vom schwedischen Handf. igtkeitsverein angekündigte Wettbewerb wegen Zuwegebringens einer schwedischen Buchdrucktype für schwedischen Druck bezeichnet werden. Man will dadurch schwedische Künstler anspornen

suchen, den Zug oder die Züge schwedischer Eigenart ausfindig zu machen, die in den Details der Buchstabenform zum Ausdruck kommen können – wenn es solche eigenartigen Züge in der schwedischen Ornamentik gibt, von der Art, daß sie sich in die Formen der Buchstaben einfügen lassen.

HUGO LAGERSTRÖM

Aus „Nordisk Boktryckarekonst“ November 1916.

## EIN „PREISAUSSCHREIBEN“.

Ein sonderbares Preisausschreiben erläßt das Nähmaschinenhaus H. Mundlos & Co. in Magdeburg. „Wir verpflichten uns, demjenigen M. 1000.– zu zahlen, welcher uns ein . . . Plakat liefert, das folgenden Bedingungen entspricht und unsere Billigung findet.“ Nun, das klingt nicht schlecht! Tausend Mark sind eine anständige Summe! Schauen wir uns die „Bedingungen“ näher an, denen der Entwurf zu entsprechen hat, so sieht schon weniger schön aus. Es wird Kitsch verlangt! Die Maschine und die – recht üble – Fabrikmarke werden gefordert, natürlich nach beigegebenen Abbildungen, die Fabrikansicht gottlob nicht. Aber das Beste ist, daß etwaige menschliche Gestalten weder „irgend eine Nationaltracht“ zeigen dürfen, noch ein Gewand, „das aus einer weniger als 100 Jahre zurückliegenden Zeit stammt!“ Also Thusnelda oder Gretchen oder die Pompadour an der Nähmaschine!! Fehlen eigentlich bloß noch Füllhorn, Schmetterlingsflügel und ausgestreckte Rechte! Nun, jeder nach seinem Geschmack, umsomehr, da keine Preisrichter zu Rate gezogen werden sollen.

Nun weiter: „Das Plakat ist zunächst als farbige Skizze einzureichen“, wenigstens 17 zu 31 cm groß. Gut, sehr gut! Der Mann verlangt von der Künstlerschaft keinen überflüssigen Arbeitsaufwand, ganz im Sinne der von uns verfolgten – ihm allerdings wahrscheinlich unbekannt – Bestrebungen. Auch die Frist, vom Juni bis zum 1. Oktober, ist reichlich bemessen. Nun sollen die Verfertiger der zusagenden Skizzen weitere fünf Wochen Zeit zur Einreichung des fertigen Plakats erhalten. „Gefällt uns dieses, . . . so zahlen wir den Preis aus.“ Andernfalls können die Bewerber ihre Arbeit in weiteren fünf Wochen ein zweites Mal umarbeiten. – Das sieht alles ganz nett, wohlwollend und überlegt aus, auch hier reichliche Fristen, nebenbei auch genaue Zeitangaben für die Entscheidung, – jedesmal zehn Tage, – aber bei näherem Hinsehen steigen doch hier die schwersten Bedenken auf.

Wie wird sich zunächst die zweimalige Wiedereinreichung in Wirklichkeit gestalten? Findet eine Arbeit beim ersten Mal schon Beifall, so sind die Bewerber benachteiligt, die vielleicht nach der zweiten Durcharbeitung, auf die sie ein Anrecht haben, etwas noch Besseres geleistet hätten, – soll doch die Aenderung „unter Berücksichtigung der von uns

angegebenen Punkte“ erfolgen. Andererseits wäre die berechnete Rücksichtnahme auf diese langsamer schaffenden Bewerber eine Benachteiligung des sogleich erfolgreichen Künstlers. Einwandfrei bliebe das Verfahren nur dann, wenn bei der ersten Wiedereinreichung keine der ausgeführten Arbeiten „gefiele“ und alle zur nochmaligen Durcharbeitung zurückgegeben würden. Vielleicht ist die Bestimmung so gemeint, dann hätte sie aber klarer ausgedrückt werden sollen.

Das wichtigste Bedenken ist aber nun, daß keinerlei Verpflichtung übernommen wird, den Preis auszuzahlen. Wir haben den Ausschreibenden brieflich darauf hingewiesen, aber von ihm die Antwort bekommen, dieser Umstand sei „durchaus nicht bedenklich“ und entspreche den gesetzlichen Vorschriften. „Niemand wird es uns verübeln“, – so antwortete er auf Vorhaltungen von anderer Seite, – „wenn wir für die von uns ausgesetzten 1000 Mark auch wirklich etwas für uns Brauchbares haben wollen.“ Das wäre – bis zu einem gewissen Grade – richtig, soweit es sich auf den Skizzenwettbewerb bezieht. Aber an diesen schließt sich eben ein anderer, zweiter Wettbewerb, und zwar ein „engerer“ und „beschränkter“ mit ausdrücklicher Aufforderung zur Teilnahme! Und es muß als gegen die guten Sitten, zum wenigsten aber gegen die herrschende Übung verstoßend angesehen werden, wenn auch in diesem die Auszahlung des Preises in Frage gestellt ist. Findet sich unter den zuerst ohne Aufforderung gesandten Skizzen nichts Zusagendes, gut, so ist der Wettbewerb ergebnislos erledigt und Herr Mundlos spart seine tausend Mark. Fordert er aber zur Durcharbeitung auch nur einer Skizze auf, so muß er überzeugt sein, schließlich „etwas Brauchbares“ zu erhalten und muß dem auf ausdrückliches Verlangen weiterarbeitenden Künstler seinen Lohn sicher stellen!

Stellt schon das Fehlen sachkundiger Preisrichter eine starke Zumutung an die Künstler dar, die sich dem Geschmack oder, – wie die „Bedingungen“ befürchten lassen, – dem Ungeschmack des ihnen unbekanntem Ausschreibenden auf Gnade und Ungnade auszuliefern haben, so bedeutet die Ungewißheit über die Auszahlung des Preises geradezu eine Gefahr, vor der die Künstlerschaft hiermit gewarnt sei! –

HANS MEYER.

## OESTERREICHISCHE KRIEGSGRAPHIK.

Der Rechenschaftsbericht des „Kriegshilfskomitees bildender Künstler“ zu Wien liegt vor. Von dem, was dieses Komitee will, und was es nach einjährigem Bestehen erreicht hatte, sprach an dieser Stelle bereits Dr. Sachs („Plakat“, Märzheft 1916, Seite 118). Als Summe des den

Künstlern durch die Tätigkeit des Komitees zugekommenen Verdienstes waren damals 13100 Kronen genannt. Der Betrag hat sich inzwischen fast verdoppelt, er beträgt genau 23925 Kronen, gewiß nur ein bescheidenes Sümmdchen auf dem Milliardentisch der Kriegskosten, aber doch, eines, von dem ein Leuchten und Strahlen auszugehen scheint. Ein Diamant zwischen Bergen von Gold, Silber und Papiergeld. Aber nicht im Geldeswert allein liegt die Bedeutung des von diesem Komitee Geleisteten, sie liegt vielmehr in der organisierten Bekämpfung von Unkunst und Ungeschmack. Damit steht in naturgemäßem Zusammenhang die Forderung der Kunst selbst. Wie das gemacht wird, sagt uns die Einleitung zu dem Tätigkeits-Bericht. Welch ein vorbildlicher und freigeistiger Gedanke spricht aus diesem Satz: „Ob ein allgemeiner oder engerer Wettbewerb zur Ausschreibung kommt, ob ein persönlicher Auftrag ergeht, es wird jeglicher Richtung Gelegenheit gegeben, sich zu äussern und sich zu bewähren.“ Das Komitee spricht von einem Neid, der es erfaßt, „wenn wir nach Deutschland hinübersehen, wo für die Kunst so großzügig gesorgt wird (?)“. Aber mit Stolz und Recht kann es dann hinzusetzen, daß neben seiner „Art Kunstrat“, der es für die beiden größten österreichischen Kriegsfürsorgestellen geworden ist, selbst Deutschland nichts Ähnliches aufzuweisen hat. – Dem in echt österreichischem „Josef Hoffmann-Geschmack“ herausgegebenen Tätigkeitsbericht sind eine Reihe von Abbildungen beigefügt, die uns das in künstlerischer Hinsicht Erzielte erkennen lassen. Postkarten, entworfen von Dachauer, Sterrer und Offner, eine jede von ganz eigenem stilistischen Inhalt, reden die Sprache einer pathetischen Kriegssymbolik, die niemals geschwollen erscheint und von der man sich vorstellen kann, daß sie zum Herzen der Menge geht. Was Dr. Sachs über die Lesezeichen und Vivatbänder des Komitees sagte, kann man, jetzt, da man eine größere Anzahl von ihnen beisammen sieht, nur wiederholen, wenn die Künstler, namentlich bei den Vivatbändern mit Bildnissen, der schmalen Fläche auch reichlich viel zugemutet haben. Aber immer ist doch – im Gegensatz zu reichsdeutschen Vivatbändern – die Gesetzmäßigkeit des langen, schmalen Rechtecks genau verstanden worden. Zum Schluß sind einige Kriegsmünzen und Plaketten abgebildet. Auf denen hat man aber – von der vorzüglichen Münze auf „Przemysl“ von Drobil abgesehen – das Pathos und die Symbolik etwas zu weit getrieben. Man hätte bei den Münzen dem Bildnis den Vorzug geben sollen.

Eine an den österreichischen Unterrichtsminister gerichtete Eingabe, die von der Sorge diktiert ist, bei den nach dem Kriege zu errichtenden Kriegerheimstätten und Siedlungen könnte die Kunst nicht gehört werden, zeigt, wie weit das Komitee seine Ziele gesteckt hat.

HEINRICH INHEIM.

## DER PSYCHOLOGISCHE WERBEFACHMANN.

Ich habe einen Freund, der alles, was ihm in die Quere kommt, „rein psychologisch“ betrachtet. Mein Freund ist wirklich kein Werbefachmann. Aber er könnte einer sein. Wenigstens wäre er dann das Muster eines solchen nach den Meinungen derer, die heute am Werke sind, aus dem Werbefachmann einen Psychologen zu machen. Man verstehe mich nicht falsch. Ich spote keineswegs darüber, daß man vom Reklameleiter verlangt, er solle ein guter Menschenkenner sein. Das ist natürlich ganz selbstverständlich. Wer seine Pappenheimer nicht kennt, wird überhaupt niemals ein tüchtiger Kaufmann werden. Aber von der Massenpsychologie, vom Bewußtseinsablauf beim Werbevorgang und ähnlichen Dingen haben wir nun schon eine ganze Menge gehört, vielleicht erzählt man den Kaufmannsjüngern auch einmal, wie Reklame gemacht wird. Die Werbewissenschaft scheint immer weitere Kreise zu ziehen. Als psychologische Werbelehrer melden sich jetzt die Fortbildungsschullehrer. In der „Zeitschrift für das gesamte Fortbildungsschulwesen“ (Verlag von Lipsius & Tischer, Kiel) entdeckt jetzt ein Herr Dr. Scheer, über „Kaufmännische Werbelehre als angewandte Seelenlehre“ in vielseitigen Ausführungen (sie sind bereits im September und Dezember 1916 erschienen, werden mir aber erst jetzt zur Verfügung gestellt), daß für den Fortbildungsschullehrer der Reklamestoff als Unterrichtsstoff in Betracht kommt. Diese Entdeckung ist für den Verfasser Anlaß zu tiefgründigen psychologischen Bemerkungen über das Werbewesen, die sich zum Teil auf Prof. Münsterberg, zum Teil auf Autoritäten wie die Herren Ruben und Growald gründen. Das „geistreiche“ Wort Growalds: „Komme den Deutschen nicht amerikanisch, sonst kommt es ihnen spanisch vor“ scheint für den Verfasser das Höchste an Weisheit zu sein. Und er schwört auch auf den reklamekunstfeindlichen Herrn Growald, der da meint: „Je weniger ein Plakat dem Allgemeinbegriff und Schönheitssinn entspricht, desto größer wird seine Wirkung sein“, ja ja, es muß auch solche Käuze geben, wie Herrn Growald!. Auf den „Reklameausschuß der Aeltesten der Berliner Kaufmannschaft“ ist der Verfasser nicht sonderlich gut zu sprechen, da es ihm nicht in den Kopf will, daß in diesem die Bedeutung der angewandten Seelenlehre für das Werbewesen nicht gewürdigt wird.

Daß der Verfasser des Aufsatzes sicherlich kein gründlicher Kenner der Reklamekunst ist, geht auch aus seinen Aeußerungen über die Plakatkunst fremder Länder hervor. Wenn er sagt, daß die Plakatbilder der Franzosen sich durch „ausdrucksvolle Grazie“ und durch die Eleganz der Körperformen auszeichnen müssen, dann kennt er nicht die wuchtigen Soldatengestalten auf französischen Kriegsplakaten. Wenn er behauptet, daß der Charakter des Engländers eine nüchterne Steifheit, stolze Ruhe und nordische Gemächlichkeit verlange,

dann hat er ebenfalls keine Ahnung von dem gar nicht nüchternen und steifen englischen Reklamewesen amerikanischer Prägung und ganz und garnicht von den englischen Rekruten-Werbeplakaten, auf denen es zum Teil doch ebenfalls recht lebensvoll hergeht. Ob sich also die Werbefachleute über den Fortbildungsschullehrer als Lehrer sehr freuen werden, weiß ich nicht, meine aber, daß jene den Kaufmann als Lehrer willkommen heißen sollten. Und noch eine Frage an die Herren Werbepsychologen: Kennen Sie nicht, meine Herren, das Wort eines gewissen Goethe: „Grau, teurer Freund, ist alle Theorie und grün des Lebens goldner Baum“?

Bernhard Schüler.

## NOCHMALS: DRUCKSACHEN DER LEBENSMITTELVERSORGUNG.

Niemand war froher als ich, da ich im „Berliner Lokal-Anzeiger“ die Nachricht fand: „Die neue Brotkarte zeigt in typographischer Hinsicht einen erfreulichen Fortschritt gegen ihre Vorgängerin. Sie ist handlich und geschmackvoll.“ Also endlich, dachte ich! Vielleicht hat mein Sturmangriff gegen die Geschmacklosigkeit unserer Brotkarten („Plakat“ September-November 1916) doch etwas genützt. Freilich, gegen Ende der Notiz stand: „Der Zweck der künstlerischen Ausstattung der Karte ist offenbar, Nachahmungen zu verhüten“. Man hatte also die Kunst als Mittel zum Zweck gebraucht. Aber was schadet das, mir war ja die Hauptsache, daß wirklich eine künstlerische Brotkarte geschaffen worden war. Und in freudiger Erregung sehnte ich den Augenblick herbei, da mir mein Hausverwalter die neue Brotkarte in die Hand drücken würde. Ich ward bitter, bitter enttäuscht. Hätte ich Ueberfluß an Brot, ich würde diese Brotkarte Herrn Professor Pazaurek für seine Sammlung der Kriegsgeschmacklosigkeiten schenken. Das Verzierungsgewürm auf der Rückseite der schlecht gedruckten neuen Brotkarte ist mindestens ebenso häßlich, wie die zeichnerische Belastung unseres Papiergeldes. „Dann kommt der Berliner Bär zum Wort, der sich im großen, blauen Felde breit macht, vierfach umschwebt von dem Zierschild „129“, heißt es im „Berliner Lokal-Anzeiger“. Der Berliner Bär aber macht sich garnicht breit, sondern ein Tierchen, das wie eine Katzenmißgeburt aussieht, ist in ein Wappenschild hineingequetscht, und das Zierschild mit der an Plumpheit nicht zu übertreffenden Zahl ist ein Unzierschild. Daß diese Brotkarte schwieriger nachzuahmen ist, mag schon sein. Daß sie aber etwas mit Kunst und gutem Geschmack zu tun hat, das zu behaupten ist verwegen. Den Berliner Lokal-Anzeiger trifft keine Schuld an dieser – sagen wir es ruhig – wahrheitswidrigen Mitteilung. Er hat offenbar – da gleichlautende Mitteilungen auch in anderen Blättern standen – die Notiz vom Nachrichtenamt der Stadt Berlin erhalten. Wer aber ist der künstlerische Be-

rater des Nachrichtenamts? Die Stadt Berlin gibt jährlich Tausende für Kunstzwecke aus. Aber was nützt das, wenn auf der andern Seite dafür gesorgt wird, daß die Massen zur Geschmacklosigkeit erzogen werden. Da lobe ich mir doch die Stadtväter Frankfurts an der Oder. Die haben sich von drei Künstlern ihrer Gemeinde, zwei Kunstmalern und einem Bildhauer, ihre Lebensmittelkarten mit bildlicher Verzierung schmücken lassen. Mögen die Bilder jener Karte auch nicht nach jedermanns Geschmack sein – es ist gute, altbackene Kunst, die da zum Ausdruck kommt – aber, was schadet das? Hier ist das Bestreben, kunsterzieherisch zu wirken, gern anzuerkennen. Und was in Frankfurt a. d. O. möglich ist, sollten das die Berliner nicht auch können?.

Heinrich Inheim.

## AUSSTELLUNGSKATALOGE EHMCKE-PIRCHAN-PREETORIUS.

Ehmcke, Berlin, Mai-Juni 1917, Bücherstube Unter den Linden.

Ehmcke, München, Bücherstube Hans Horst, Am Siegestor.

Ehmcke, „25 Jahre deutscher Buchkunst“ (Börsenblatt, Mai-Juni 1915.) Sonderdruck Ramm & Sämman, Leipzig 1915.

E. Preetorius, Ausstellung Dezember 1916. München, Bücherstube Horsf Stobbe. Am Siegestor.

E. Preetorius, Ausstellung Sächsischer Kunstverein Dresden, April-Mai 1917.

Emil Pirchan, Ausstellung Stuttgart, Landes-Museum.

Die Feldpost brachte einen ganzen Haufen Ausstellungskataloge – und da hatte man als Feldsoldat mal wieder allerhand Erinnerungen an eine „blaue“ Vorzeit, als man noch selbst in Ausstellungen gehen konnte und auf seine Plakatsammlung stolz war – ja, und jetzt sitzt man hier draußen auf dem „Toten Mann“ und freut sich an all diesen Veröffentlichungen und freut sich, daß trotz dreier Jahre Krieg noch immer solche Ausstellungen stattfinden können, und daß alle diese Bestrebungen, für die sich unser V. d. P. einsetzte, weitergehen.

Es ist ein gutes Zeichen für Deutschland und für den deutschen Geschmack und für das deutsche Buchgewerbe, daß jetzt noch immer trotz Krieg und Papiernot und all der übrigen Behinderungen Zeit und Kräfte für solch anständige Kataloge vorhanden sind. Die oben angezeigten Hefte sind ja ganz verschiedener Art – aber sie lassen sich als Ausstellungskataloge vereinen und vergleichen. Gut sind sie alle, derart, daß man kaum wagt, seine kleinen Ausstellungen zu vermerken. Beim Pirchan-Katalog mit der gedrängten Würdigung im Vorwort von Prof. Pazaurek, möchte man bedauern, daß das Verzeichnis der Arbeiten Pirchans auf der 3. Umschlagseite so sehr zusammengedrängt wurde – dadurch wirkt der Katalog mehr wie der Verlagskatalog einer Druckerei, die für Arbeitsproben im Hefte sehr viel Platz hat und das „Werk“ dann schlecht und recht auf der letzten Seite zusammenpreßt – noch

dazu, wo die letzte Umschlagseite nur für Reklame ausgenutzt ist.

Demgegenüber sind dann die einander gleichenden Kataloge der beiden Preetorius-Ausstellungen wohl-abgewogene kleine Ausstellungskataloge mit Einführung, Verzeichnis der vorgeführten Arbeiten und Bildbeigaben als Arbeitsproben. Was mich persönlich bei diesen beiden Katalogen stört, ist die Wiedergabe des kleinen Photos von Preetorius auf dem Innentitel; dadurch wird die Einheitlichkeit der Bildbeigaben gestört – ob dann nicht schon die Wiedergabe eines gezeichneten Selbstbildnisses, oder noch besser einer Selbstkarikatur berechtigter und passender gewesen wäre?

Und nun Ehmcke. Der Katalog der Ausstellungen der beiden Bücherstuben ist ja viel mehr – er ist geradezu ein Verzeichnis des bisherigen Werkes Ehmckes und hinsichtlich seiner Abbildungen ein Querschnitt durch das gesamte Schaffen Ehmckes. Dazu eine Einführung von Dr. Jos. Popp, die von E.'s typographischen Bestrebungen, von seiner Bucharchitektur ausgeht und so die Winke gibt, wie die Ehmcke-Ausstellung und sein Lebenswerk zu betrachten ist. Vorwort und Inhalt, Druck und Ausstattung gehen derart zusammen, daß man sich gern diesen Ehmcke-Katalog als Musterkatalog vorstellt.

In eine Musterausstellung deutscher Buchkunst führt uns dann Ehmckes Schrift: „Fünfundzwanzig Jahre deutsche Buchkunst 1890–1914. Eine Vierteljahrhundertsschau in 25 Vitrinen möglichst vorteilhaft, wenn auch nicht chronologisch dargestellt . . .“ Das Buch ist kein Ausstellungskatalog – sondern vielmehr: der Führer durch eine ideale Ausstellung der deutschen Buchkunst, in der all die verschiedenen Bestrebungen und Schöpfungen der 25 Jahre von 1830-1894 in Vitrinen vorgeführt werden. Ehmcke ist ja nicht nur der schaffende Künstler, er weiß seine Schaffensgrundsätze mit Wort und Feder zu vertreten. Zu seinen verschiedenen Arbeiten über Schrift bildete diese Darstellung eine Ergänzung aus dem Gebiete der Buchkunst, in denen der Fachmann, der als Buchkünstler in der Bewegung steht, einen Ueberblick gibt über die gesamten Buchkunst-Bestrebungen der verflossenen 30 Jahre. Ehmcke faßt in diesen Aufsätzen, die zuerst 1915 im Buchhändler-Börsenblatt erschienen und 1914 doch wohl mit durch die Bugra veranlaßt geschrieben sind, die deutsche Buchkunst im weiten Rahmen, er führt uns – bei den Prachtwerken anfangend – den Einfluß der Engländer vor, führt uns weiter durch „Sturm und Drang“, läßt uns den neuen Stil, Darmstadt, Wien sehen, gibt den Gießereien, den Pressen, den Verlegern, den Druckern und Buchbindern ihre Plätze und vergißt nicht die Kinderbücher noch die zugehörigen Zeitschriften – sodaß man nur bedauert, daß nicht gleich mit diesem idealen Ausstellungsführer die ideale Ausstellung deutscher Buchkunst in Vitrinen geordnet zu studieren ist.

Dr. F. Rud. Uebe.

# Kleine Mitteilungen.

## BERICHTIGUNG.

Im Maiheft dieser Zeitschrift habe ich in meiner Abhandlung „Rheinische Plakatkunst“ an den Plakaten der Firma Gebr. Schleghtendal in Barmen eine ungünstige Kritik geübt, die ich bei näherer Prüfung nicht mehr aufrecht erhalten kann. Es ist mir inzwischen von dieser Firma eine Reihe von Arbeiten vorgelegt worden, die auch meiner Ansicht nach als moderne künstlerische Arbeiten anzusehen sind. H. J. Möbs.

## BERICHTIGUNG.

Auf Seite 210 des Juliheftes sind die beiden Fußtexte der Abbildungen mit einander vertauscht worden. Das links abgebildete Plakat ist von Moos, das rechte von Henziross.

## AUSZEICHNUNG.

Unseren Mitgliedern Lucian Bernhard, Louis Oppenheim und Hermann Reckendorf ist für ihre erfolgreiche Mitarbeit an der Werbetätigkeit für die Kriegsanleihen das Verdienstkreuz für Kriegshilfe verliehen worden, letzterem noch das bayrische König Ludwig-Kreuz.

## EINE VEREINIGUNG DER WELTKRIEGSSAMMLER

ist vor kurzem im Hindenburg-Museum in Posen ins Leben gerufen, der zahlreiche Kriegssammler sowie auch Museen beigetreten sind, und die demnächst eine eigene Zeitschrift herausgeben will.

## DEUTSCHER VEREIN FÜR BUCHWESEN UND SCHRIFTTUM.

Unter diesem Namen soll in Fortführung der in der „Bugra“ gegebenen Anregungen ein Verein mit dem Sitz in Leipzig gegründet werden, der ein Sammelpunkt deutschen Geisteslebens auf der Grundlage des Buches und des graphischen Ausdrucks überhaupt werden soll, der aber schon jetzt zahlreichen Angriffen und Gegenströmungen in der Fachpresse ausgesetzt ist. Beabsichtigt ist eine umfassende Zeitschrift, Vorträge und Wanderausstellungen, sowie ein großangelegtes Museum für Buchwesen und Schrifttum, das der Erhaltung und dem weiteren Ausbau der durch die Halle der Kultur gewonnenen wertvollen Sammlungen gewidmet sein wird. Die Reichsverwaltung, die Kgl. Sächsische Regierung, die

Stadt Leipzig usw. haben Förderung des großen Planes in Aussicht gestellt. Mitglieder des Vereins können Einzelpersonen mit einem Jahresbeitrag von mindestens 6 M, Gesellschaften und Körperschaften mit einem solchen von mindestens 20 M werden. Näheres durch das deutsche Buchgewerbehaus, Leipzig.

## BRIEFMARKEN DES KÖNIGREICHS POLEN.

Der Warschauer Künstlerverein erläßt mit Genehmigung des Verwaltungschefs beim Generalgouvernement Warschau ein Preisausschreiben zur Erlangung von Zeichnungen für polnische Briefmarken. Bedingung ist, daß die Zeichnungen der Marken, welche die polnische Aufschrift „Königreich Polen“ tragen müssen, rein polnischen Charakter tragen.

## EINE AUSSTELLUNG DER BILDPOSTKARTE

ist in Erfurt eröffnet worden. Zweck des von der Dürerbund-Gemeinde veranstalteten Unternehmens ist, gegen den Postkartenschund durch gute Beispiele geschmacksläuternd zu wirken.

## WETTBEWERB DES BILD- UND FILMAMTES.

Das Bild- und Filmamt zu Berlin, geschmackvoller Weise Bufa genannt, veranstaltete einen beschränkten Wettbewerb zur Erlangung eines wirksamen Plakates, das die Frauen noch mehr als bisher zum Zivildienst heranziehen soll. Vom Bild- und Filmamt selbst waren aufgefordert worden: Lucian Bernhard, Prof. Walther Gregori, A. M. Cay, Stephan Krotowski, R. L. Leonard, Prof. Emil Orlik, Prof. Bruno Paul, Wilhelm Schulz, Thöny; ferner auf Veranlassung des Vereins der Plakatliefere: Viktor Arnaud, Walter Buhe, Edmund Edel, Jupp Wiertz. Der Vorsitzende unseres Vereins war aufgefordert worden bei der Entscheidung sein Urteil mit abzugeben, das sich nicht ganz mit dem der Herren von der Bufa deckt. Künstlerisch äußerst wertvolle, aber für den gedachten Zweck unbrauchbare Entwürfe hatten Gruner, Krotowski, Wiertz, gesandt. Am besten gefielen eine Frau mit ausgebreiteten Händen von Cay und eine Germania (Requisit des 19. Jahrhunderts) von Leonard. Beide sollen ihre Entwürfe nach Vorschlägen der Bufa umarbeiten, zwischen beiden wird dann ein Preis von 1500 M und einen von 1000 M verteilt. Jeder der aufgeforderten Künstler erhält außerdem für seine Beteiligung 200 Mark. Beim nächsten Wettbewerb wird auch hier vielleicht schon sachgemäßer verfahren.

## A U S D E M I N H A L T D E R N Ä C H S T E N H E F T E

heben wir besonders hervor: Aufsätze über Edmund Edel (Bahnbrecher der deutschen Plakatkunst III), Franz Franke †, Bögelund Jensen, Ludwig Kainer, Heinz Keune, Max Schwarzer. Ferner: Deutsche Reklamekunst in den letzten drei Jahrhunderten — Deutsche Plakatemalereien — Deutsche Heimatlande im Spiegel des Künstlerplakates — Die Werbetätigkeit für die 7. Kriegsanleihe — Die Werbetätigkeit unserer Verbündeten und unserer Feinde für ihre Kriegsanleihen — Neue Wege und Ziele der Plakatkunst (Einfluß des Expressionismus usw.) — Berliner Brief.

„DAS PLAKAT“ erscheint jährlich sechsmal, und zwar bis zum 30. der Monate Januar, März, Mai, Juli, September und November. An alle Mitglieder im Deutschen Reiche erfolgt die Auslieferung durch das Postzeitungsamt. Wir bitten wiederholt, bei Ausbleiben oder verspäteter Lieferung einer Nummer zunächst den Briefträger oder das zuständige Postamt zu erinnern, das für pünktliche Lieferung verantwortlich ist. Wenn dies erfolglos bleibt oder abschlägig beschieden wird, wende man sich unter Angabe der schon unternommenen Schritte an unsere Geschäftsstelle. VEREIN DER PLAKATFREUNDE.



Die 11  
Scharfrichter  
Münchener Künstler

TH



Städt.  
Landes-  
Bibl.

Die  
Schaffmeister  
Münchener Künstler



**SONNTAG**

**5. NOV.  
1916**

# Bremer Weihnachts Gaben Tag

Den Heldensöhnen in Ost und West  
Viel tausend Gaben zum Weihnachtsfest.  
Viel tausend Wünsche, hoch und hehr  
Von der lieben Heimat der ehernen Wehr:  
Seid Gott befohlen in Kampf und Not,  
Bis leuchtet das Siegesmorgenrot!

**Bremer Zentral-Hilfs-Ausschuss vom Roten Kreuz.**



**4  
BREMER  
SOLDATEN-  
HEIMIE  
HINTER DER FRONT**

TKOII

MAGDA KOLL / PLAKATE

DRUCK: H.M. HAUSCHILD BREMEN

WIEDERGABE DURCH DIE AKTIENGESELLSCHAFT FÜR KUNSTDRUCK NIEDERSEDLITZ B./DRESDEN

STANAGRA / JAZZ ARCADE  
 KUNSTHAUS / THEATRALISCHES THEATER  
 KUNSTHAUS / THEATRALISCHES THEATER

HEILIGE  
 ZOFDAEM-  
 BUEHELER

HEILIGER DEB ERKOM

РАТИНОУ

ВОИЗ  
 ОИОИ

РАТИНОУ

РАТИНОУ

Stads-  
 Landes-  
 Bibl.

KRIEGS-HILFSVEREIN  
**BREITENMÄNNER**  
FÜR

DIE MITGLIEDSCHAFT  
ERWIRBT MAN MIT  
30 M. EINTRITTSGELD  
U. JAHREBEITRAG  
VON 20 M. WER  
1000 M.  
ODER MEHR  
EINZAHLT WIRD  
STIFTENDES  
MITGLIED

**E.V.**

ANMELDUNG BEI  
E. C. WEYHAUSEN  
BREMEN  
WACHSTR.

**SCHIRWINDT**  
OSTPREUSEN

MAGDA KOLL-PLAKAT

Druck von H. M. Hauschild, Bremen.

Wiedergabe durch die Firma Wilh. Fieffeler, Köln a/Rh.



KUNNO BERGMANN

K u n s t d r u c k

B e r l i n

S W 68

K O C H S T R A S S E

5

V o r n e h m e D r u c k a u s s t a t t u n g

**Hugo Sengsch**  
Berlin S.O. 16  
Hansa-Haus  
Köpenickerstr.  
113

Übernahme aller  
Steindruckarbeiten  
für  
Flach- u. Gummidruck  
( Offset )  
besonders Massenauflagen



PLAKATE · KALENDER  
KATALOGUMSCHLÄGE  
POSTKARTEN ★ ETI-  
KETTEN ★ REKLAME-  
KARTEN / SERIEN ★  
★ FALTSCHACHTELN  
★ VERPACKUNGEN ★  
ALLER ★ ART ★ UND  
SONSTIGE · REKLAME-  
★ DRUCKARBEITEN ★  
NACH ★ ENTWÜRFEN  
ERSTER · KÜNSTLER

AKTIENGESELLSCHAFT  
★ FÜR KUNSTDRUCK ★  
NIEDERSEDLITZ b. DRESDEN