

große Firmen, durch Warenhäuser in großen Mengen verteilt wurde (siehe Beilage). Immer wieder begegnet man der Auffassung, solche Dinge seien überflüssig, weil es niemandem einfällt, nach einem solchen Kalenderblatt sich zu richten, etwa gar die doch nur scherzhaft gemeinten Eintragungen zu befolgen, kurzum, sich nach Empfang eines solchen Kalenderblattes spornstreichs zur Zeichnung zu begeben. Alle diese Werbemaßnahmen, sogar das Plakat inbegriffen, sind eben nur Teilchen der Teile, die zusammengefügt das große Ganze ergeben und die durch die Fülle der Gesichte dazu beitragen, daß innerhalb der Zeichnungsfrist auf Schritt und Tritt der Ruf zur Pflicht jedem einzelnen entgegenschallt.

Was amtliche Stellen in Berlin liefern, gefällt in der Provinz nicht immer. Wer die Gegensätze zwischen Nord-, Süd- und Westdeutschland auf unserem Gebiete kennt, für den bedarf diese Behauptung keiner näheren Begründung. Was Wunder, wenn man sich auch diese Berliner Kriegsanleiheplakate nicht gern auf seine Kölner, Stuttgarter, Bremer, Dresdener Säulen kleben läßt? So haben sich rasch allenthalben selbständige Werbeausschüsse zusammengefunden, die bestrebt waren, ihrer Kriegsanleihepropaganda ein heimisches Gepräge zu geben. Dabei sind meist schönere Blätter entstanden als in Berlin, manch guter Gedanke fand hier seine Verwirklichung; aber auch unter diesen Schöpfungen ist bisher keine, die an Schlagkraft, Schwung, Schmiß und hinreißender Gebärde auf der Stufe des französischen Plakats: „On les aura“ steht. Was die Plakate in diesen Städten durchweg auszeichnet, ist ihre Farbenfreudigkeit, die hoffentlich das nächste Mal auch in Berlin größere Frische und Lebhaftigkeit der Propaganda zur Folge haben wird. Die beiden nächsten Aufsätze berichten über die tatkräftigen und wohl gelungenen Versuche in Köln und Stuttgart. Daneben sind in Bremen, Dresden, vielleicht auch in anderen Städten, vereinzelt gute Plakate erschienen, deren künstlerisch bedeutendste hier abgebildet sind.

Alle kleinen Drucksachen, die künstlerisches Interesse bieten, wie die vom Kriegspresseamt herausgegebene kleine Urkunde von Hanns Anker oder die Flugblätter von Karl Arnold u. a. einzeln zu nennen verbietet der Raum. Doch sei besonders anerkennend hervorgehoben, daß einzelne Armeegruppen von neuem in nennenswertem Maße die in ihren Reihen stehenden Künstler zu künstlerischen Leistungen angeregt haben.

Das schönste Blatt ist ohne Zweifel das von Karl Schmoll von Eisenwerth für die 10. Armee, einwandfrei gedruckt unter schwierigen Verhältnissen im besetzten Gebiet (Bild 2). Freilich, seine fast expressionistische Art, die ungewohnte nicht idealisierte Gestalt des Friedensengels hatten zur Folge, daß ein großer Teil der Soldaten, einfacher Menschenschlag, achtlos, verächtlich oder ablehnend vor dieser prachtvollen künstlerischen Leistung stand. Berthold



Bild 4 / SCHEFFLER / Dresdner Kriegsanleiheplakat
Druck: A. G. für Kunstdruck, Niedersedlitz b. Dresden

Clauß hat wieder mehrere Plakate für die 3. Armee gemacht, die auch in Form von Postkarten vertrieben wurden (Bild 3).

In außerordentlich tatkräftiger Weise haben sich die illustrierten Zeitschriften wiederum in den Dienst der Werbetätigkeit gestellt. Waren schon die offiziellen Anzeigen diesmal mehr als früher der Technik und Eigenart des Lesepublikums angepaßt, indem sie mehr illustrative Wirkungen anstrebten, so haben auch die Redaktionen der Zeitungen von sich aus diesmal in weit höherem Maße ihre Hauskünstler mobil gemacht. Neben Durchschnitts-Arbeiten und Mittelmäßigkeiten befinden sich darunter manche, die hinsichtlich der Idee und der Ausführung ein lebhaftes Bedauern aufkommen lassen, daß auf dem Gebiete des Plakates bis jetzt ähnliche Leistungen noch nicht erzielt worden sind.

Die Ehre der deutschen Künstlerschaft verlangt es, daß für die Kriegsanleihe endlich einmal „das“ Plakat geboren wird. Dieser Gedanke leitete den Vorstand des Vereins der Plakaffreunde, als er sich entschloß, auf Anregung seines Vorsitzenden einen Wettbewerb unter allen deutschen Künstlern und Künstlerinnen auszuschreiben und die bisher noch nie verteilte große Summe von Zwanzigtausend Mark für Preise auszusetzen. Zur Zeit, da dieses Heft erscheint, ist das Ergebnis dieses Wettbewerbes schon entschieden. Wir alle hoffen, daß ihm ein voller Erfolg beschieden sei.

B. Kieseewetter, Berlin.