

Ein Kölner Plakat-Wettbewerb für die 7. Kriegsanleihe.*)

Der Werbeausschuß der Stadt Köln ist schon bei der 6. Kriegsanleihe eigene Wege gegangen, um unabhängig von der Propaganda des Reiches Werbemittel für den Gebrauch in Köln und Umgegend zu gestalten. Einige dieser Plakate sind in dem Aufsatz von Reckendorf im Juliheft 1917 unserer Zeitschrift besprochen worden.

Da die Werbekommission damals erst im letzten Augenblick zusammengetreten ist, so bestand ihre Aufgabe mehr darin, zu verhüten, als zu schaffen. Trotzdem hat der Erfolg der Reklame in Köln dem Werbeausschuß recht gegeben. Diskussionen über einige der Plakate, — besonders das U-Boot-Blatt wurde scharf kritisiert — sind ein wesentlicher Faktor zum Erfolg gewesen.

Zur Propaganda der siebenten Kriegsanleihe hat sich derselbe Ausschuß zusammengefunden. Der Gedanke eines beschränkten Wettbewerbes zur Erlangung eines Plakates wurde angenommen. Es wurden 17 Künstler aufgefordert sich zu beteiligen, von denen die meisten Kölner oder in Köln ansässig, die übrigen bekannte Plakatkünstler sind. Die Presse brachte eine Notiz, um Künstler, die nicht aufgefordert waren, zu veranlassen, sich ebenfalls zu beteiligen.

Die Bedingungen des Wettbewerbes für die Eingeladenen waren kurz folgende:

Zahlungen von 100 Mark für einen eingereichten Entwurf; weitere 400 Mark für das gewählte Plakat, welches zur Ausführung gelangt.

Die Beteiligung war außerordentlich lebhaft. Von den 17 aufgeforderten Künstlern sind 15 der Aufforderung nachgekommen. Eine ganze Reihe Unaufgeforderter beteiligte sich, ohne vorher die Bedingungen zu verlangen, sodaß im ganzen 58 Entwürfe eingingen. 10 Stück davon, meist Dilettanten-Arbeiten, mußten wegen fehlenden Kennwortes und Bezeichnung mit dem Namen ausgeschaltet werden. Es war nichts darunter, was als Preisträger in Frage gekommen wäre. Die übrigen stellten ein zwar ungleichmäßiges, aber so interessantes Material dar, daß sich der Vorsitzende des Ausschusses in großzügiger Weise entschloß, der Wahl der Preisrichter entsprechend einige gleiche Preise von je 500 Mark auszusetzen, sogar weitere Vorschläge zum Ankauf anzunehmen. Die weitere Sichtung ergab die Auswahl folgender Skizzen:

„Lorbeer“ „Neuer Weg“ „Ribot“ „Einigkeit“ „Rudi“ „Unvergesslich“ „Pro Patria“ „Alle heran“ „Verständigungsfrieden“.

Schon hier ergab sich die Möglichkeit einer psychologischen Steigerung, die sich noch weiter klärte, als die 4 Preisträger gewählt wurden:

„Ribot“ von Mayer-Lukas, Köln, „Einigkeit“ von Otto Lehmann, Köln, „Neuer Weg“ von Willy Szesztokat, Köln, „Lorbeer“ von Erich Gruner, Leipzig.

Ihre Entwürfe sind hier farbig wiedergegeben.

Die Auswahl ist bewußt in der Erkenntnis geschehen, daß die Plakate für die Propaganda der Kriegsanleihe in Köln psychologisch scharf eingestellt sein müssen auf die Eigenart der Kölner. Auf die Liebe zu ihrer Stadt, zum Rhein, zum ganzen Rheinland überhaupt — auf die Entrüstung über die Anmaßungen des Herrn Ribot, auf die klare Erkenntnis vom Wirken Englands in diesem Kriege. So ergab sich zwanglos die Wahl und Reihenfolge der Plakate. Zuerst das nächstliegende, jedem Kölner und Rheinländer vertraut, die großsprecherische Annexionspolitik der Franzosen, weiter Stützung des Heeres durch alle Stände daheim, Zerschmettern der englischen Macht, die immer und immer wieder den Krieg nährt, dann das Gelöbnis an das deutsche Schwert und zum Schluß die Erringung des Siegeslorbeers durch Zeichnung der Kriegsanleihe.

Zwei weitere Entwürfe wurden zum Ankauf empfohlen und mit je 300 Mark ausgezeichnet. Die Wahl fiel auf zwei Nichteingeladene, auf den Entwurf „Rudi“ von R. Grünwald, z. Zt. i. Felde und „Unvergesslich“ von R. Wintgens, Trier.

Der Entwurf „Rudi“, schon durch sein Quer-Format dazu geeignet, wurde zu einem Plakat für das Innere der elektrischen Bahnen bestimmt, das in seinen kleinen Ausmaßen — die Bahn schreibt ein Höchstformat von 22 × 27 cm vor — ein Textformat geradezu erforderte. Auch hier kommt der Text dem Kölner Lokalpatriotismus entgegen.

Der Entwurf von Wintgens, im Format kleiner, und für Innenwirkung brauchbar, wurde für ein kleines Plakat gewählt, das seine Verwendung im Innern der Lokale, an Bankschaltern, in Läden, bei Friseuren usw. gefunden hat. Der Entwurf, ausgesprochene Lithographenarbeit, wurde seiner leichten Verständlichkeit wegen gewählt, um alle jene zu treffen, die dem rein plakatismäßigen Stil immer noch feindlich gegenüberstehen, als Pflaster auf die Wunde, die der Entwurf „Neuer Weg“ schlagen wird. Bemerkenswert an diesem Wettbewerb erscheint das Auftauchen einiger guter Entwürfe aus Köln, von Künstlern, die bis jetzt noch keine Plakate gezeichnet haben. Die Eigenart einiger dieser Entwürfe bestätigt die Worte von Dr. Sachs zu Beginn seines Aufsatzes über Baumberger (Juliheft 1917). Sie bestätigt auch die Auffassung des Unterzeichneten über die neuen Wege der Plakatkunst, die er an der Hand von deutschen, österreichischen und ungarischen Kriegsplakaten im Reklame-Seminar der Kölner Handelshochschule entwickelt hat und die er im Rahmen eines besonderen Aufsatzes in einer der nächsten Nummern dieser Zeitschrift eingehender behandeln wird.

Hanns Kropf, Köln.

*) Hierzu 1 schwarze und 6 farbige Beilagen.