

## Ein Stuttgarter Plakat-Wettbewerb für die 7. Kriegsanleihe.\*)

In vorbildlicher Weise hat das Stuttgarter Bankhaus Stahl & Federer zugleich die letzte Kriegsanleihe und die schwäbische Plakatkunst gefördert durch Ausschreibung eines Wettbewerbs zur Erlangung eigener Werbeplakate. Als Bedingung für die Teilnahme galt Geburt oder Wohnsitz in Württemberg. Beschränkung auf höchstens vier Farben war ferner vorgeschrieben. Neben drei Hauptpreise, die sich von 300 zu 100 Mark abstufen, traten zwei Nebenpreise für Ankäufe. Die Tatsache, daß auf Antrag des Preisgerichts noch vier weitere Entwürfe angekauft wurden, bezeugt, daß eine größere Zahl beachtenswerter Arbeiten eingesandt worden ist. Bei der Beurteilung des künstlerischen Ergebnisses ist in Rechnung zu ziehen, daß manche Künstler, die sich mit guter Aussicht auf Erfolg am Wettbewerb hätten beteiligen können, durch Heeresdienst verhindert waren, ferner, daß der oder jener geborene Württemberger von Bedeutung den Wettbewerb nicht beschickt hatten. Berücksichtigt man diese Einschränkungen, so hat man allen Grund, damit zufrieden zu sein, was die württembergische Plakatkunst zu leisten vermög, wenn sie ganz auf sich selbst angewiesen ist.

Eingesandt wurden 193 Entwürfe. Reichlich die Hälfte stammt von jenen Unbelehrbaren, die heute noch für eines Preises würdig halten, was sie vor 15 Jahren gut und schön befanden. Zur engeren Wahl konnten 28 Entwürfe zugezogen werden. Es fand sich unter ihnen keine geringe Zahl künstlerisch ansprechender, sogar origineller Lösungen, und ebenso wenig fehlte es an Einfällen, die das besondere Wesen gerade dieses Wettbewerbstoffes schlagend bezeichneten. Eigentümlich war jedoch, daß nur sehr wenige Entwürfe beide Vorzüge in sich vereinten. Einer der besten Gedanken – ein unabsehbares Heer von Goldstücken rollt heran – war so schlecht ausgeführt worden, daß der Entwurf nicht einmal zur engeren Wahl zugelassen werden konnte. Auch der ausgezeichnete Einfall Hoylers, Aehren hinter einem Stacheldrahtgewirr emporwachsen zu lassen, scheiterte an der matten, wirkungslosen und unkünstlerischen Ausarbeitung. Die Fernwirkung, ohne die ein Plakat nun einmal kein Plakat ist, schaltete Jost aus, als er den vielleicht packendsten Einfall zu gestalten suchte, der die stärkste Werbekraft in dieser Zeit des Entscheidungsringens mit England und des U-Boot-Kriegs zu gestalten suchte: Die Fällung des englischen Flaggenmastes. Andere Maler achteten zu sehr auf rein künstlerische Lösungen, ohne den besonderen Werbezweck oder die Allgemeinverständlichkeit zu berücksichtigen. Vor allem gilt dies von jenen Künstlern, welche die Plakatkunst dem Expressionismus zu erobern streben. Laura Heckmanns sehr interessanter und eigenartiger, aber das Wesen des Plakats durchaus verkennender Entwurf „Friedensengel“ mit seiner Auflösung des Gegenständlichen in geometrische

Flächenformen von entschiedenem Reiz gehört hierher. Dergleichen Schäfers „Scherenschnitt“. Allein auch Entwürfe, die mit Nebenpreisen oder mit lobenden Erwähnungen ausgezeichnet werden konnten, krankten am Mangel einer unzweideutigen Beziehung zur Werbearbeit für eine Kriegsanleihe. Wenn Jordan z. B. in trefflichem strengarchitektonischem Aufbau über der Schrift ein paar brennende Häuser zeigt, so muß man sich erst durch das Kennwort „Heiliger St. Florian“ darüber belehren lassen, wie eigentlich der Künstler sich den Zusammenhang vorgestellt hat. Andere Plakate wie Forks „Sturmzeichen“ bleiben zu sehr im Geschmackvoll Dekorativen befangen. Mit einem, wenn auch so vollendeten Schriftplakat wie jenes, das Schmid und Hoffmann, führende württembergische Plakatkünstler, entworfen hatten („Zwei Farben“), hätte sich eine durchgreifenden Erfolg versprechende Wirkung nicht erzielen lassen. Unter richtiger Einschätzung der Stimmung in der Bevölkerung, die zur Zeichnung von Kriegsanleihe heute vor allem durch die Hoffnung auf einen raschen heranreifenden Frieden bewegt werden kann, ließ die Mehrzahl der Künstler das kriegerische Element zurücktreten und wies lieber auf den nahenden Frieden hin, oder auch auf die gesicherte Ruhe der Heimat im Schutze des Feldheers.

Am eindringlichsten wußte diese Gedanken Karl Sigrüst mit seiner durch Gewitterwolken fliegenden Friedens- taube und vor allem mit dem Entwürfe „In der Heimat stark sein“ zu gestalten, dem er den ersten Preis verdankte. (Siehe Beilage). Dieses Plakat wird allen Anforderungen an die Werbearbeit für diese letzte Kriegsanleihe gerecht. In flott skizzirender, aber doch auch dekorativ bestimmter Aquarelliertechnik gehalten, vereint es Fernwirkung und einen zum Nachdenken auffordernden und dennoch allgemeinverständlichen Gedanken. Link, der z. Z. in der Schweiz lebt, konnte als zweiter Preisträger gegen Sigrüst schon darum nicht aufkommen, weil er sich auf Schwarz-Weiß-Wirkung beschränkte. So glücklich der Künstler den formalen und stofflichen Grundgedanken seiner Arbeit erfand – ein Krieger beschirmt, von einem riesenhaften Eisernen Kreuz sich hebend, Frauen und Kinder – so vermochte er den straff architektonischen Charakter des in ein Dreieck gebannten Gruppenaufbaus doch nicht bis zum Letzten durchzuführen und verlor sich hier und dort in naturalistische Einzelheiten. Der dritte Preis ward dem leichtinprägsamen und wirkungskräftigen Entwurf Brackenhammers zuteil: Hinter einem schwarzen Drahtverhau schießt vor gestirntem Himmel eine Leuchtrakete auf. Im allgemeinen sei noch hervorgehoben, daß keine geringe Zahl von Entwürfen sich durch geschmackvolle und mustergültige Schrift auszeichnete, was bei der guten Schulung an der Stuttgarter Kunstgewerbeschule freilich nicht zu verwundern ist.

Dr. Hans Hildebrandt, Stuttgart.

\*) Hierzu 1 farbige Beilage.