

vereinen mit ihrem Wortschwall, der seine Wirkung immer verfehlen wird, und ihrer typographisch fast immer schlechten Anordnung wollen wir nicht lange verweilen. Zu raten ist den Herren und Damen, die in den Komitees dieser Vereine sitzen, und denen das Werbewesen der öffentlichen Wohlfahrt auf Gnade und Ungnade ausgeliefert ist, nicht. Wenn Herr Müller die Propaganda für den Verein und damit die Arbeit übernommen hat, dann sind die andern froh und sagen zu allem Ja und Amen. Sind sogar begeistert, wenn er einen „großen Künstler“ gewonnen hat, der nun umsonst und portofrei das Plakat und als Zugabe-Artikel ein paar Postkarten entwirft. Was aber dabei herauskommt, wenn z. B. ein Marinemaler wie Willy Stöwer ein Plakat für die U-Bootspende „mit recht viel Matrosen drauf“ entwirft, läßt sich ungefähr denken.

Den richtigen Sinn für zeitgemäße, d. h. geschmackvolle Werbung bewies in der Hauptsache nur das Rote Kreuz, das sich Gipkens aus dem Felde verschrieben hatte. Die Schriftplakate, die Gipkens für Opfertage des Roten Kreuzes geschaffen hatte, waren gut und sachlich. Auch einige andere Berliner Plakate, die im Dienste der Hilfsbereitschaft und Wohlfahrtspflege in der Heimat standen, seien hier erwähnt. Von Bernhard, den man aus dem Felde holte, damit er die Werbearbeit für Liebesgabensammlungen für märkische Truppen leitete, stammen die folgenden Blätter, die in ihrer künstlerischen Durchführung nicht immer befriedigen konnten: „Bis zum letzten Hauch“ (Liebesgabensammlung am ersten Jahrestage der Schlacht von Tannenberg), „Heimatgrüße an die Front“, „Liebesgaben für unsere Märker“, „Weihnachtsfreude unsern Märkern“, „Deutscher Kriegerhilfsbund“. Für ähnliche Zwecke schuf Finetti ein hübsches Plakat. Für die Luffahrer, für Soldatenkinder, für Kriegerkinder und -Mütter warb wieder Gipkens mit guten Arbeiten, für Kriegsbeschädigte Preiss, für deutsche Veteranen Oscar Propp, für Feldlazarette Casberg, für Soldatenheime Frick. Auch die Nagelungen stehen ja im Dienste der Wohlfahrtspflege, und so sei kurz an die Berliner Blätter erinnert, die im Januarheft vorigen Jahres besprochen wurden. Sie stammten von Egler, Gipkens, Jacoby-Boy. Wenig Ehre konnten sich die Veranstalter der Reichsbuchwoche (Erdt), und der Bücherspende (Antlers) mit ihren Plakaten einlegen. Um dem Wohltun neue Reize abzugewinnen – das Herauslocken des Geldes durch sammelnde Damen, Mädchen und Kinder war eine Zeitlang schon zu einer Plage für den Berliner geworden – hat man auch zu indirekten Mitteln gegriffen. Man veranstaltet Ausstellungen, Konzert- und Theateraufführungen, deren Reinertrag dem guten Zwecke zu gute kommt. Solchen Veranstaltungen verdanken wir Plakate von Peter Behrens (Ausstellung Littauischer Handwebereien und Ausstellung für Verwundetenfürsorge), Gipkens (Ausstellung deutscher Luftkriegsbeute), Mathey (Ausstellung von Kriegergräbern), Preiss (Ausstellung von Arbeiten Kriegs-

beschädigter), Scheurich (Ausstellung Die Kunst im Kriege), Toppel (Ausstellung von Kriegsbildern), Deutsch (Fest des Lehr-Inf.-Regts.), Gipkens (Fest Macboulé), Klusmeyer (Fest des Lehr-Inf.-Regts. und Weihnachtsliebesgabenfest), Oppenheim (Aufführung Der deutsche Schmied). Der Chronist ist eine solche langweilige Aufzählung schuldig, doch darf der Kritiker in ihm nicht verschweigen, daß diesen Blättern, und zwar fast ohne Ausnahme, der künstlerische Schwung und Schmiß in jeder Beziehung mangelte. Das Prädikat „gut“ konnte man auch bei nachsichtiger Beurteilung keinem der zuletzt aufgezählten zuerteilen. Wie manche Künstler ihre Aufgaben auffassen, und wie wenig inneres Gefühl und Miterleben dieses gewaltigen Krieges in ihnen steckt, davon ein kleines, aber lehrreiches Beispiel: Der Bund deutscher Illustratoren kündigte seit langer Zeit seine jährliche Ausstellung im Künstlerhause durch ein recht schwaches Plakat von Höppner an: Ein Maler mit dem unvermeidlichen Schlapphut sitzt in ungezwungener Haltung auf einer Anhöhe und skizziert ein in der Tiefe liegendes Dorf. Peinliches Erstaunen, als 1915 dasselbe schwarz-gelbe Plakat wieder an den Säulen erschien! Als man näher hinsah, entdeckte man, daß es doch nicht ganz dasselbe war: Das blühende Dorf hatte sich in rauchende Trümmer verwandelt. Aber der Heimkriegermalermeister hatte seinen gemütlichen Sitz und seine bequeme Stellung nicht verlassen, nur das „Sujet“ hatte sich ein wenig verändert.

Ein ganz neuer Zug kam in das Berliner Werbewesen durch die behördliche Reklame. Die fünfte Kriegsleihe brach den Bann der Zurückhaltung, den sich deutsche Behörden der Reklame gegenüber auferlegt hatten. Daß hierin ein für die Zukunft erfreuliches Symptom zu erblicken ist, wurde an dieser Stelle schon mehrfach auseinandergesetzt. Für die fünfte Kriegsleihe war bekanntlich Bernhard der Werbeleiter, und seine Schriftplakate werden immer zu den angenehmen Kriegserinnerungen des Plakatteiles gehören. Die Ankündigungsform der Goldsammlung der Reichsbank war dann der zweite Schritt auf dem Wege einer wirkungsvollen, sachgemäßen und doch immer die obrigkeitliche Würde wahrenen „Staatsreklame“, einer Staatsreklame auch im übertragenen Sinne des Wortes. Dem schwarzen Gipkens-Plakat möchte ich den Vorzug vor dem helleren Bernhard-Plakate geben. Beide haben die Plakette des Bildhauers Hosäus mit echt reklamemännischem Geschick auf ihrer Zeichnung angebracht. Und daß sie hierbei den Namen des Bildhauers nicht verschwiegen, ist eine Gewissenhaftigkeit, die man bei Plakatkünstlern nicht immer findet. Auch der Vaterlandsdank rief durch Bernhard das Publikum zur Sammlung von Gold- und Silbersachen auf, und neuerdings wirbt ein schwächlich gezeichneter deutscher Michel für die Sammlung von Aluminium, Zink u. a. Metallen. (Louis Oppenheim).

Eine andere Behörde, auf deren Reklametrommel klare Töne gerührt wurden, ist der „Kriegsausschuß für pflanzliche