

Ein Kriegs-anleihe-Erinnerungsblatt. *)

Zum Wettbewerb der Stahl & Federer A.-G. im Kgl. Landesgewerbemuseum von Stuttgart.

In der Kriegszeit hat sich die Gebrauchsgraphik teilweise zum Ausgleich für große sonstige Verluste ein recht bedeutungsvolles Gebiet errungen, das in den folgenden Jahren besonders ausschlaggebend werden kann; es ist das die Hochfinanz, die sonderbarerweise in früheren Zeiten nur recht bescheidene künstlerische Bedürfnisse hatte, trotzdem bekanntlich gerade auf diesem Gebiete — wir wollen nur auf die Wertpapiere, Aktien, Scheckformulare usw. hinweisen — manche dankbare Aufgabe der Lösung harret. Die mit den Kriegs-anleihen zusammenhängenden gewaltigen Werbe-Unternehmungen haben endlich das Eis gebrochen. In Württemberg und namentlich Stuttgart ist es zunächst, ja bisher so ziemlich ausschließlich die Stahl & Federer A.-G., die schon bei der 6. Kriegs-anleihe das überraschend kräftige Schwertplakat von Hugo Frank herausbrachte, zur 7. Kriegs-anleihe einen großen Wettbewerb veranstaltete, aus dem Karl Sigrist mit dem wirkungsvollen grünen Baum als Sieger hervorging, und nun anlässlich der 8. Kriegs-anleihe ein Erinnerungsblatt herauszugeben beschloß, für welches der Entwurf wiederum durch einen Wettbewerb des Stuttgarter Landesgewerbemuseums beschafft wurde. Es ist ein großes Verdienst des auch

als volkswirtschaftlichen Schriftstellers bestbekanntesten, kunstsinnigen Direktors Max Strauch, sowie des ebendasselbst tätigen, anregungsreichen Dr. Wilhelm Bonnet, in Württemberg, ja in Süddeutschland mit gutem Beispiel vorangegangen zu sein, das gewiß zur weiteren Nachfolge anreizen und dadurch unsere Künstler und Kunst-Druckanstalten für manchen Verlust entschädigen wird, der ihnen durch die Stilllegung verschiedener Industrien gerade jetzt leider beschieden wurde.

Diesmal handelte es sich also nicht um ein Plakat, sondern um ein Erinnerungsblatt, also eine Art von weniger feierlicher Ehrenurkunde. Es sei dies besonders betont, weil unsere Gebrauchsgraphiker leider die verschiedenen Arten immer noch nicht ausnahmslos auseinander zu halten wissen. Plakat, Urkunde, Buchumschlag, Prospekt, Packung, Werbemarke — all das sind eigentlich grundverschiedene Dinge, die wir wenigstens jetzt allgemein schon ganz gut von einander unterscheiden sollten. Es gab allerdings eine Zeit, da sahen die Plakate noch durchwegs so aus, als ob sie Ehrenbürgerbriefe oder sonstige feierliche Urkunden sein wollten; ich brauche nur an Makart und seine Münchner Zeitgenossen zu erinnern. Damals zerbrach man sich noch nicht den Kopf darüber, daß



Bild 1 / JOHANN B. MAIER, MÜNCHEN
2. Preis von 400 Mark

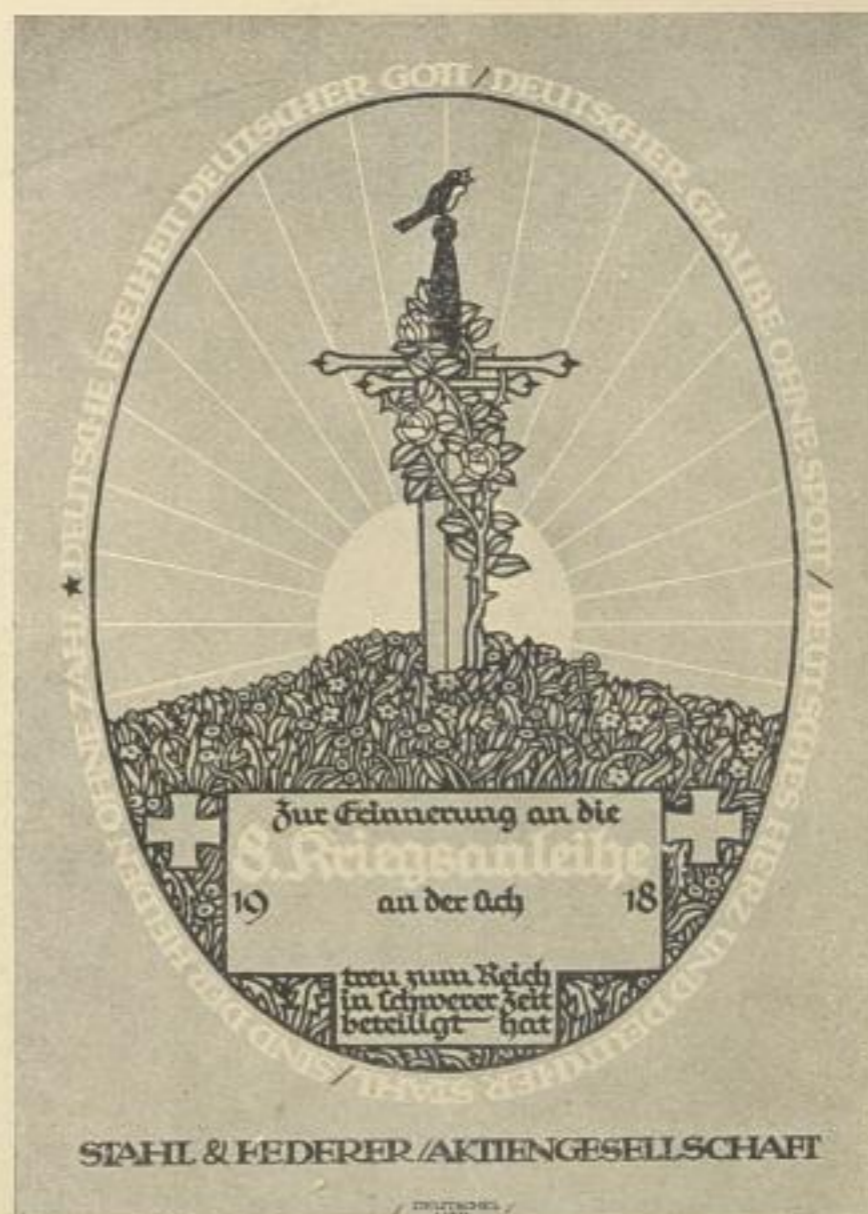


Bild 2 / HEINZ KEUNE, BERLIN
3. Preis von 300 Mark

*) Hierzu noch eine farbige Beilage.