

etwas dagegen einwenden, daß Avenarius, um die deutsche Kriegskarikatur ins rechte Licht zu setzen, nur Beispiele aus einem, noch dazu dem besten deutschen Witzblatt gibt. Gewiß kann man sagen, daß auch bei uns die Kriegskarikatur Peinliches und nicht zu Rechtfertigendes in der Verunglimpfung der Feinde geleistet hat. Aber niemals hat ein deutscher Zeichner und Künstler eine so niedrige Gesinnung offenbart, wie sie in hunderten französischer und englischer Karikaturen zu finden ist. Nur in dem Punkte „Verniedlichung des Krieges“ sind wir vielleicht unsern Feinden über. – Würde man mich fragen, wie ich über den künstlerischen Wert der Zeichnungen denke, so muß ich antworten, daß es mir bei der Mehrzahl der abgebildeten Zeichnungen unmöglich ist, sie auf ihr künstlerisches Maß hin zu prüfen. Weil sie so außerhalb jeder anständigen Gesittung stehen, weil sie gar keinen Karikaturenwitz und so auch keinen Geist verraten, sondern im Schmutzigen, Vergrößernden und Verzerrenden schwelgen, stehen sie auch außerhalb jeder kunstkritischen Beurteilung. Ich muß es mir versagen, Randbemerkungen zu einzelnen der Bilder zu machen. Avenarius hat das, wie gesagt, schon überreichlich getan, und man tut meist gut, über diese Bemerkungen hinwegzusehen, und lieber das eigene Urteil anzurufen. „Zum Thema: Weiterdenken“ schreibt Avenarius unter etliche Bilder, aber er läßt den Betrachter garnicht zum weiterdenken kommen.

Glaubt man übrigens in dem Avenariusschen Buche das Höchstmaß von Karikaturen- und Haßschmutz kennen gelernt zu haben, so muß man mit einem neuen Schauer des Entsetzens feststellen, daß hier nur ziemlich „Mäßiges“ wiedergegeben worden ist, wenn man die Bilderreihe betrachtet, die in einem Hefte „Heiz-Karikaturen“ – „Zur Psychologie der Entente“ zusammengefaßt sind. Jenes, im Berliner Verlage von Carl Curtius erschienene Hefte, ist im Handel nicht erhältlich. Die Zensur mochte wohl glauben, daß die Gemeinheiten, die in jenen, wieder vorwiegend französischen Zeichnungen – namentlich von Paul und Doumergue – zum Ausdruck kommen, einem anständigen Menschen überhaupt nicht vorgesetzt werden können. Auf den in diesen Blättern geschilderten, den Deutschen angedichteten Greuelszenen sieht man in größerer Zahl nackte Frauen. Sollte für jene Darstellungen nicht mehr die Lust am Motiv, als die verleumderische Absicht maßgebend gewesen sein? Die Wiedergabe des Deutschen als Tier, namentlich als Gorilla, ist ein anderes beliebtes Motiv. Man will es kaum glauben, daß ein menschliches Gehirn derartige Rohheiten ausdenken konnte. Im Vorworte dieses Heftes wird gesagt: „Hier handelt es sich nicht um die Perversität einzelner Zeichner, sondern um die Psychose eines in grausige Ideen verrannten, verblendeten Volkes, das den berühmten Marquis Sade wohl nicht nur zufällig zu den Seinen zählt“. Dabei sei noch daran erinnert, daß auch Paul Schneider in seinem erwähnten Aufsätze im „Plakat“ viel Richtiges über die Verrohung des französischen Gemütes schon vor dem Kriege gesagt hat. Dazu bilden auch die Seiten 9 bis 23 des Avenariusschen Buches, die unter dem Titel „Was man drüben sich selbst nachsagt“ vereinigt sind, eine gute Ergänzung. Heinrich Inheim, Berlin.

HANDELSMARKEN UND FABRIKZEICHEN.

(Herausgegeben vom Wilhelmwerk, Charlottenburg. Preis 18 Mark.)

So künden klobige Versalien auf dem Aussenumschlag ein Werk an, dessen Titelblatt dann entgegen aller buchverlegerischen Uebung den Druckvermerk nicht am Fuss, sondern am Kopf trägt und daneben noch Untertitel und Nachdruckssicherung an dieser Stelle häuft, also lauter Dinge, die dort nicht hingehören, sondern hinter die Hauptsache, den Titel. Seltsam und umständlich beginnt dieses wichtigste Blatt des Buches mit dem nebensächlichen: „Eine Werbeschrift. Copyright Kriegsjahr 1917 by Wilhelmwerk Charlottenburg.“ Dann erst das wichtigste: „Handelsmarken und Fabrikzeichen.“ Und hernach folgt, was inhaltlich wieder zum Copyright-Vermerk gehört: „Nachdruck nur mit Genehmigung gestattet. Sämtliche Rechte vorbehalten.“ Und all dies sinnwidrige

und geschwollene um der Formung einer Titelblattarchitektur willen, die nicht nur dieser inneren Unwahrheit wegen gesucht und kalt wirkt.

Der unvorteilhafte Eindruck, den das Eingangstor weckt, wird leider im Inneren nicht verwischt, sondern dauernd genährt. Einseitig bedruckte Blätter, an den Aussenseiten verbunden wie bei japanischen Büchern, bedeuten nicht nur in dieser Zeit der Materialknappheit eine ganz unangebrachte Papierverschwendung, sondern wirken in jedem Falle als neuzeitliche deutsche Druckerzeugnisse unselbständig und geziert. Die Zeilen wiederum so dicht an die Innenkante heranzuführen, dass man beim Lesen das Buch immer von neuem gewaltsam auseinanderpressen muss, war so unzweckmässig, wie das Prinzip, demzuliebe man es tat und das den Eindruck einer geschlossenen Buchzeile von Aussenrand zu Aussenrand über den naturgegebenen Spalt der Rückenkerbung hinweg vortäuschen will, unecht und unwahr ist. Aber das alles passt ebenso in diesen Rahmen wie das Weglassen aller Seiten- und Bogenbezeichnungen und das Fehlen eines Registers.

Wenn man ein Musterwerk schaffen will, so soll man erst einmal alles handwerkliche sich zu eigen machen und dann die künstlerische Zukost darantun. Wir Deutschen sind — Gottlob! — durch viele und gute und wirklich schöne Bücher, u. z. ebenso durch Luxusdrucke wie durch billige Erzeugnisse und durch die Freikost bester Reklamedrucke so verwöhnt, dass wir jedes über oder unter der Linie sehr wohl einzuschätzen wissen. Darüber vermögen Mätzchen und Eigenwilligkeiten am allerwenigsten hinwegzutäuschen.

Was soll das weiter heißen, über jedem Zeichen, auf jeder Seite oben umständlich die Firma namhaft zu machen und unten den Schöpfer der Marke auch dann wegzulassen, wenn er nicht das Wilhelmwerk ist? Das AEG-Signet stammt doch von Peter Behrens? Warum kommt das weder bei der Nachbildung des Zeichens noch auch im Text, wo gerade dieser Marke ausgiebig gedacht wird, zum Ausdruck? Was muss dann der Laie vermuten, den diese Schrift ja gerade ihrem Grundgedanken werben will?

Oder: warum musste das berühmte Schwerterzeichen der Meissener Porzellanmanufaktur in einer Form wiedergegeben werden, die jedem Sammler sofort ein Grausen wachruft, weil es ihn an die vielen Fälschungen erinnert, die mit diesem Zeichen seit bald zwei Jahrhunderten getrieben werden? An dieser Marke ist so ungefähr alles falsch: Knauf, Stichblatt, Schneide. Bevor man ein in Kennerkreisen derart bekanntes und geschätztes Fabrikzeichen in den Kreis seiner Betrachtungen zieht und flottweg zurechtstutzt, unterrichtet man sich erst ein wenig genauer und wirft nicht solche Phantasiebrocken vor das grosse Publikum.

Demgegenüber klingt es doch höchst lendenlahm, wenn am Schluss, in einer kleinen Anmerkung und in einem merkwürdig gestelzten und ineinandergeschachtelten Deutsch gesagt wird: „Wenige der dargestellten Zeichen wurden vom Wilhelmwerk nicht neu geschaffen, sondern nur äusserlich umgestaltet, damit sie sich dem ganzen künstlerisch besser einordnen“ und wenn im gleichen Atemzug behauptet wird einmal: sie seien in ihrer Grundform so bekannt, „dass über ihren fremden Ursprung auch ohne Hinweis Zweifel nicht bestehen können“ und gleich dahinter: dieses Druckwerk solle nichts weiter sein als eine „Werbeschrift, bestimmt, der Sache der Handelsmarken neue Anhänger zu gewinnen.“ Also: Kennertum und Allgemeinheit! Und dann gehen die Schöpfungen des Wilhelmwerks und anderer bunt durcheinander!

Im übrigen verdienen die tatsächlich vom Wilhelmwerk geschaffenen Zeichen im grossen und ganzen ein volles Lob. Manches ist etwas zu gesucht, zu klotzig und gar zu sehr umstilisiert. Das meiste aber wirkt eindringlich und überzeugend. Der Kern ist also gut. Aber dies Brimborium darumherum, die Aufmachung und die textliche Ausschmückung sind überflüssig, lastend und peinlich. Ist es nicht qualvoll, erfahren zu müssen, dass man im Wilhelmwerk bei Reklameaufträgen „auch den Wortlaut stilvoll und eindringlich“ zu gestalten verspricht und hernach etwas von „ungeübten Monogrammen“ und „schmuckvollen Schrift-