Günther Wagner hatte bereits durch mehrere bedeutende Wettbewerbe seine Plakate auf eine erstaunliche künstlerische Höhe gebracht, als er E. W. Baule mit der Neugestaltung seiner Drucksachen betraute. Läßt man die Arbeiten, die im Laufe mehrerer Jahre entstanden, an sich vorüberziehen, so erstaunt man mehr und mehr, mit welcher Meisterschaft die Aufgabe gelöst ist, für diese zahllosen, in ihrem Wesen grundverschiedenen Werbemittel ein einheitlich wirkendes Gewand zu schaffen.

Baules „illustrativer" Stil, der in den Werbeschriften und Prospekten, besonders aber in dem großen Jubiläumskatalog Günther Wagners ein ergiebiges Arbeitsfeld fand, gab in der Ausgestaltung solcher Drucksachen neue und vorbildliche Lösungen.

Die Kalender für Gebr. Jänecke mit heimatlichen Städtebildern, die Werbeschriften für Grastorf mit Darstellungen aus der Bauwelt zeigten einen ständig wachsenden Fortschritt in dem Streben nach geschlossener Gestaltung. Vollendung aber bedeutete die Festschrift für Jänecke & Schneemann, die in dem feinen Zusammengehen von Bild und Schrift eine Leistung bot, die kaum zu übertreffen war. In diesem Geist schafft Baule heute noch. Und seine Art – Ergebnis klarer Erkenntnis der eigenen besonderen Begabung und eines an der Architektur geschulten starken Stilgefühls – scheint berufen, auch in kommenden Zeiten bleibend zu wirken.

*

Trotz der Anerkennung aus allen Teilen des Reiches, die das vorbildliche Wirken dieser Firmen und Künstler fand, blieb Hannover ein unfruchtbarer Boden für neue Kräfte, die nach Betätigung drängten. Langsam – sehr langsam, und erst nachdem sich diese Künstler mit den wenigen Förderern in der Ortsgruppe des Vereins der Plakatfreunde zusammenschlossen und, tatkräftig werbend, aufklärend wirkten, wurde der Boden bereitet, der nunmehr den wenigen neben Baule Wirkenden die Möglichkeit zum Schaffen gibt.

*

Schlicht und ruhig, wie er selbst, ist Christian Prelles Kunst. Da ist nichts Blendendes, nichts, was erkünstelt wäre, alles ist zweckgerecht. Im Aufbau klar, in der Farbe von feinem Geschmack, in dem Duktus der Schrift voll eigenen Lebens, gab er in Arbeiten wie dem Werkbundplakat und dem Katalog für das Cigarrenhaus Th. Meyer vorbildliche Proben eines ausgereiften Könnens. Zahlreiche Entwürfe für Anzeigen, Briefköpfe, Buchumschläge und Kleingraphik vervollständigen das Bild seines reichen künstlerischen Schaffens, das bestrebt ist, alles, auch das Unbedeutendste, mit warmem Leben zu erfüllen.

Bild 2 FERDY HORRMEYER Anzeige

*

Walter Kersting kam auf Umwegen zur Reklame, ohne je auf einer Kunstschule gewesen zu sein. Ein Autodidakt mit Geschmack und feinem Gefühl. Früher im Maschinenbau tätig, besaß er besonderes Verständnis für den Organismus technischer Dinge. So kamen die ersten Aufträge aus der Industrie. Klar und sachlich ging er an die Aufgabe heran, suchte das Wesentliche zu erfassen und mit den einfachsten Mitteln künstlerisch zu gestalten. Mit der Zeit reifer werdend, wurde er in der Darstellung immer konzentrierter, Überflüssiges abstoßend, aber an Kraft des Ausdrucks gewinnend. Das Ergebnis sind Arbeiten wie die für „Perplex", „Rüdenberg" und „Fama". Da ist nichts mehr, was fehlen dürfte, alles ist bis ins Kleinste gegeneinander abgewogen, unverrückbar festgelegt, von starker Wirkung. Seine Signete sind klar und einprägsam, seine Briefköpfe bei aller Wirkung zurückhaltend und intim.

Sein Wirkungskreis erweitert sich: Er lithographiert Exlibris, die trotz künstlerisch freier Gestaltung Buchmarken im besten Sinne sind. Er schafft in Familienanzeigen entzückende Dinge der Kleingraphik, entwirft und schnitzt Kinderspielzeug und Möbel. Das alles macht er zum Teil mit ganz alltäglichen Mitteln, und doch trägt jede Arbeit seine Note.

*

Als Ferdy Horrmeyer im Jahre 1912 begann, Plakate zu malen, stand er noch unter dem Einfluß des Sachplakates mit seinem „Flächenstil", und die ersten Arbeiten, die er schuf, sind als Ergebnis dieses Stils „plakatmäßig", klar und von guter Wirkung.