

HORRMEYER



HANNOVERHEFT

HEFT 1 ★ JANUAR 1920

DAS PLAKAT

MIT DEM BEIBLATT „DIE KULTUR DER REKLAME“

LAG: DAS PLAKAT ★ CHARLOTTENBURG 2

A. MOLLING & COMP. HANNOVER

Sächsische

314°

68

Landesbibl.



Francken & Lang
S.m.b.B.

**PLAKAT-AUSHANG
UND-VERTEILUNG**

Berlin W. 57 Bülowstr. 56

EIGENE GESCHÄFTE IN FAST ALLEN GROSSTÄDTEN

H

Sächsische
Landesbibliothek
28. OKT. 1975
Dresden

„DAS PLAKAT“

ZEITSCHRIFT DES VEREINS DER PLAKATFREUNDE E.V.
FÜR KUNST IN DER REKLAME

11. JAHRGANG HEFT 1 JANUAR 1920

Herausgeber: Dr. HANS SACHS, Berlin-Nikolassee

INHALT

DIE KUNST IN DER REKLAME

Schriftleiter: Dr. HANS SACHS, Berlin - Nikolassee

Hannoversche Reklamekunst

Von Johann Friedrich Temming, Hannover. Mit 28 zum Teil
farbigen Bildern und 24 farbigen Beilagen 2

Vom Brotweg der graphischen Künste

Von Hugo Hillig, Hamburg 6

Das ungarische Plakat der Revolutionszeit

Von Carl Tobler, Herisau. Mit 21 zum Teil farbigen Bildern 17

Signet-Wettbewerb des Bundes der deutschen

Gebrauchsgraphiker. Mit 16 Bildern 26

Wettbewerb um eine Warenmarke für C. Pose

Mit 3 Bildern 27

Malerei und Plakatkunst in ihrer Wechselwirkung

Von Dr. Adolf Behne, Berlin. Mit 14 Bildern 28

DIE KULTUR DER REKLAME

Schriftleiter: HERMANN RECKENDORF, Berlin-Wilmersdorf

Kulturelle Aufgaben der Reklame

Von Hermann Th. Drege, Berlin 39

Politische Werbearbeit

Von H. Behrmann, Leipzig 42

BESPRECHUNGEN UND BERICHTE

Kriegsnachlese. Bücher von Grego, Pennell, Janin. (Dr. Schubert) 44

Neue deutsche Exlibris II. Von Richard Braungart. (Geh. Reg.-
Rat von Zur Westen) 45

Das Exlibris. Von Hans Rhau. (Dr. Schubert) 46

Der Wettbewerb des Reichspostministeriums. 47

Wettbewerbsentscheidungen 48

Neue Wettbewerbe 49

Der Gesetzentwurf über die Filmprüfung 49

Verschiedenes 50

Jahresbericht 1919 51

Wichtige Vereinsmitteilungen auf der
zweiten und dritten, Bezugsbedingungen
auf der vierten Seite dieser Fahne.

MITTEILUNGEN

des Vereins der Plakatsfreunde E. V.

Alle Vereinsmitteilungen erfolgen ausschließlich auf dieser Fahne, wir bitten daher um deren besondere Beachtung. Auch Einladungen zu Versammlungen werden meist nicht mehr einzeln versandt, sondern nur hier bekanntgegeben werden.

AN DIE KÜNSTLER

Wir bitten erneut, uns ausgeführte Arbeiten für die Veröffentlichung in folgenden Aufsätzen einzusenden: „Baukünstler und Werbefachmann“, „Verkehrsreklame und Heimatschutz“, „Film“, „Packungen, Etiketten und Buntpapiere“, „Warenzeichen“, „Anzeigen“, „Famillengraphik“, „Notentitel“, „Spielkarten“, „Kalendar“, „Amtliche Graphik“, „Ehrenurkunden“, „Festschriften“, Kirchliche Graphik, Graphik und Statistik.

STIFTUNG FÜR KÜNSTLER

Näheres hierüber auf Seite 50 dieses Heftes.

AN DIE SAMMLER

Ein Teil der Fragebogen, die unserer Einladung zur Hauptversammlung beilagen, ist noch nicht zurückgesandt worden. Wir bitten dringend um ihre baldige Einsendung, da die Beantwortung der darin gestellten Fragen die Grundlage für die Aufstellung der Mitgliederverzeichnisse bilden soll. Insbesondere erbitten wir Nachricht, ob auch in Zukunft die Zustellung unserer Plakatverkaufslisten erwünscht ist.

WERBUNG NEUER MITGLIEDER

Vor kurzem ist eine umfangreiche Werbeschrift von uns herausgegeben worden, die über Zweck und Ziele des V. d. P. ausführlich unterrichtet und der Gewinnung neuer Mitglieder dient. Wir bitten alle alten Mitglieder, uns in diesen Bemühungen zu unterstützen und dazu eine beliebige Anzahl dieser Werbeschriften nebst Anmeldekarten bei uns einzufordern.

WETTBEWERBSDIENST

Der Verein der Plakaffreunde hat einen Wettbewerbsdienst eingerichtet, der die Teilnehmer von jedem ausgeschriebenen Wettbewerb auf dem Gebiete der Gebrauchsgraphik sofort brieflich benachrichtigt. Alle Vereinsmitglieder können ihre kostenlose Teilnahme anmelden. Dafür verpflichten sie sich ihrerseits zur sofortigen Meldung an den Verein, wenn ihnen ein Wettbewerb bekannt wird.

HANDBÜCHER DER REKLAMEKUNST

Von dem zweiten Band: „Künstlerzeichen“ ist nur noch eine beschränkte Anzahl vorhanden. Baldige Bestellung empfiehlt sich. Band 1 ist bereits vollständig vergriffen, Band 3: „Literatur der Reklamekunst“ ist in Vorbereitung, ebenso Band 4: „Selbstbildnisse und Selbstbekenntnisse unserer bekanntesten Reklamekünstler.“

VERSAND DES PLAKATS

Wir bitten alle im Deutschen Reiche lebenden Mitglieder, bei ihrem zuständigen Postamt, also nicht bei uns, vorstellig zu werden, wenn bis zum letzten Tage jeden Monats die Zeitschrift nicht in ihren Händen ist. Der schriftliche Bescheid des Postamtes ist uns zu weiterer Bearbeitung einzureichen. Für Hefte, die durch verspätete Mahnung oder durch Wohnungswechsel, der uns nicht rechtzeitig mitgeteilt worden ist u. dergl., in Verlust geraten, kann Ersatz nur unter Berechnung geleistet werden.

ÄLTERE HEFTE UND JAHRGÄNGE

kaufen wir stets zu guten Preisen zurück.

ZEICHNER DER ANZEIGEN

Die Anzeigen dieses Heftes sind von folgenden Künstlern und Künstlerinnen entworfen:

2. Umschlagseite Ferdy Horrmeyer

3. Umschlagseite Lucian Bernhard

Seite II Jupp Wiertz

„ III Willy Belling

„ IV Paul Wenk

„ V Victor Arnaud

„ VII Otto Firlé

„ VIII Louis Oppenheim

„ XI Sasis (Frenzel)

„ XII K. Behrmann

„ XIV Hauschild

Umschlag und Rückseite dieses Heftes sind von Ferdy Horrmeyer, Hannover / Der Briefumschlag, in dem „Das Plakat“ fortan verschickt wird, ist von Hans Helmbeck.



BEZUGSBEDINGUNGEN
DER ZEITSCHRIFT
„DAS PLAKAT“

MITGLIEDERN
DES VEREINS DER
PLAKATFREUNDE E.V.

wird die Zeitschrift, die zwölfmal jährlich erscheint, im Inlande für den Mitgliedsbeitrag von 50 Mark – in fremden Ländern mit gleichem oder geringerem Geldwert ebenfalls 50 Mark, in Ländern mit höherem Geldwert 100 Mark – regelmäßig kostenlos zugestellt. Zur Anmeldung der Mitgliedschaft genügt mündliche oder schriftliche Erklärung bei der Geschäftsstelle des Vereins, Charlottenburg 2, Kantstr. 158.

NICHTMITGLIEDER

können „Das Plakat“ bei jedem deutschen Buchhändler und jeder deutschen Postanstalt für 75 Mark, bei ausländischen Buchhändlern für 150 Mark jährlich bestellen. Preis des Einzelheftes 6,50 Mark, eines Probeheftes aus den letzten Jahren 4 Mark, im Auslande das Doppelte. Zahlungen sind an die Geschäftsstelle oder auf das Postscheck-Konto Berlin Nr. 20928, oder an die Deutsche Bank, Depositenkasse R, Charlottenburg 2, Kantstraße 162 zu leisten.

ALLEINIGE ANZEIGENANNAHME

BERLIN W 35 LÜTZOWSTR. 102-4



D A S P L A K A T

bringt dauernd wertvolle Aufsätze mit zahlreichen farbigen Abbildungen
und farbigen, häufig zu Sonderheften vereinigten Beilagen.

AUS DEN LETZTEN JAHREN SEIEN GENANNT:

VERSCHIEDENE GEBIETE

Buchdrucker- und Buchhändler-Signete
Deutsche Reklamekunst aus fünf Jahr-
hundertern — Reklame der Mode
Kitsch und Plakat — Kubismus und Plakat
Neue Deutsche Buchillustration
Plakat und Plagiat (in zwei Folgen)
Schönheitswerte der Postmarken
Typen und Typographie im Dienste der Re-
klamekunst — Buchumschläge als Plakat
Werbemittel der Schwer-Industrie

EINZELNE KÜNSTLER

Otto Baumberger, Zürich — Lucian Bernhard,
Berlin — Michael Biró, Budapest — Walter
Buhe, Berlin — Johann Vincenz Cissarz,
Stuttgart — Edmund Edel, Berlin — Hugo
Frank, Stuttgart — Erich Gruner, Leipzig —
O. H. W. Hadank, Berlin — Thomas Theodor
Heine, München — Ludwig Hohlwein, Mün-
chen — Ludwig Kainer, Berlin — Walter
Koch †, Davos — Hans Lindenstaedt, Berlin
— Emil Orlik, Berlin — Bruno Paul, München
— Emil Preetorius, München — Paul Scheu-
rich, Berlin — Max Schwarzer, München —
Franz Stuck, München — Hans Unger,
Dresden — Walenty Zietara, München

KÜNSTLERGRUPPEN

Belgische, französische, österreichische,
polnische, rheinische und schwedische
Plakatkunst
Frauen im Dienste der Werbekunst

KRIEGS-, REVOLUTIONS- UND POLITISCHE WERBEGRAPHIK

Angelsächsischer und deutscher Chauvinis-
mus in der politischen Bildreklame
Hurrakitsch, Nagelungsstandbilder, Nage-
lungsplakate und andere Schönheiten
Kriegsanleiheplakate bei Freund und Feind
Kriegsgraphik in Frankreich
Kriegsnotgeld
Kriegsplakate Frank Brangwyns,
Künstlerplakate der Revolutionszeit
Schweizerische Kriegsgraphik
Ungarische Kriegsplakate

VON UNSERN MITARBEITERN

NENNEN WIR

Edmund Edel, Otto Grautoff, Fritz Hellwag,
Peter Jessen, Gustav E. Pazaurek, Albert
Schramm, Max Schwarzer, Paul Westheim,
Walter von Zur Westen

FÜR DAS JAHR 1920 SIND GEPLANT:

VERSCHIEDENE GEBIETE

Amtliche Graphik — Familiengraphik
Deutsche Spielkarten
Film und Gebrauchsgraphik
Ehrenurkunden und Festschriften
Kalenderkunst — Musik, Tanz und Graphik
Packungen, Etiketten und Buntpapiere
Sport und Mode in der Reklamekunst
Verkehrs-, Landschafts-, Eisenbahnreklame
Warenzeichen und Schutzmarken
Zeitungs- und Zeitschriftenausstattung

EINZELNE KÜNSTLER

Paul Haase, Berlin — Knut Hansen, Berlin —
Mayer-Lukas, Köln — Karl Sigris, Stutt-

gart — Carl Strohmeyer, Lübeck — Jupp
Wiertz, Berlin — Die Steglitzer Werkstätten

DEUTSCHE SCHRIFT-

KÜNSTLER DER GEGENWART

Georg Belwe, Peter Behrens, Lucian Bern-
hard, F. H. Ehmke, Julius Gipkens, O. H.
W. Hadank, Rudolf Koch, Hugo Steiner-Prag

VON UNSERN NEUEN

MITARBEITERN NENNEN WIR

Adolf Behne, Oscar Bie, Richard Braungart,
Hermann Muthesius, Gustav E. Pazaurek

Die meisten alten Einzelhefte und Jahrgänge sind vergriffen, können aber durch
gelegentlichen Rückkauf nachgeliefert werden. Bestellungen an die Geschäftsstelle des

VEREINS DER PLAKATFREUNDE E. V.
CHARLOTTENBURG 2, KANTSTRASSE 158

Richard Labisch & Co.

GRAPHISCHE KUNSTANSTALT G.M.B.H. BERLIN - O. 27 - SCHICKLERSTR. 5-6



AUTOTYPDIE · KORNÄTZUNG · 4 FARBEN-ÄTZUNG · KUNSTDRUCK



BUCHBINDE REI BERLIN-SW-48

FRIEDRICH STR. 16

LEISTUNGSFÄHIGER MODERNER
GROSSBUCHBINDE REI-BETRIEB

BELLING

*Die Buchbinderarbeiten für das vorliegende
Heft wurden in meinem Betriebe hergestellt*



RUBARINICK G.M.B.H.

BERLIN O 27 MARKUSSTR. 50
FERNSPR. KÖNIGSTADT 2568/2569



SÄMTLICHE DRUCKSACHEN
REKLAME / PLAKATE
IN GLAS / PAPIER / METALL
AFFICHEN NACH ENTWÜRFEN
ERSTER KÜNSTLER.

MASSENPACKUNGEN / ETIKETTEN / FALTSCHÄFTEN

PLAKATE

ERSTER KÜNSTLER
EXTRA-ANFERTIGUNG
NACH EIGENEN U. FREM-
DEN ENTWÜRFEN, AUS-
FÜHRUNG IN BLECH · PA-
PIER · KARTON · CELLULOID
ALUMINIUM · GLAS ETC
VORNEHMSTE

PROPAGANDA

REKLAME

ARTIKEL FÜR ALLE
BRANCHEN IN JEDER
PREISLAGE · ZUGABE
ARTIKEL · FEINSTE GE-
SCHENKARTIKEL VON
DAUERNDER WERBE-
KRAFT · UMSTECK- U.
BLOCK-

KALENDER

PRAGER & LOJDA

LITHOGR. KUNSTANSTALT

PLAKAT UND BLECH-
EMBALLAGENFABRIK
BLECHDRUCKEREI
BERLIN SW47

HAGELBERGERSTR. 53-54

FERNSTR. LÜTZOW 2235

BLECH EMBALLAGEN

FÜR DIE CHEMISCHE PHAR-
MAZEUTISCHE U. NAHRUNGS-
MITTEL-BRANCHE
VERSANDDOSEN · EIMER
KONSERVENDOSSEN
BEDRUCKT · LACKIERT
GEPRÄGT

KRONENKORKE

METALL WANDFLIESEN

BESTE HYGIENISCHE
KACHEL · ABWASCHBAR
DAUERHAFT U. LEICHT AN-
BRINGBAR FÜR KÜCHEN
TOILETTEN · BADEZIMMER
LADEN · KÜHLRÄUME ETC.

MARKE: PRALO

Safis 19

BERLIN * W * 35 *
LÜTZOWSTR 102-4.

Werbedienst
G. M. B. H.

FERNRUF:
N'DORF 2497-98

ENTWURF U.
GROSSZÜGIGER

AUSFÜHRUNG
WERBEPLÄNE

« AUS UNSERN NEUEN RÄUMEN »

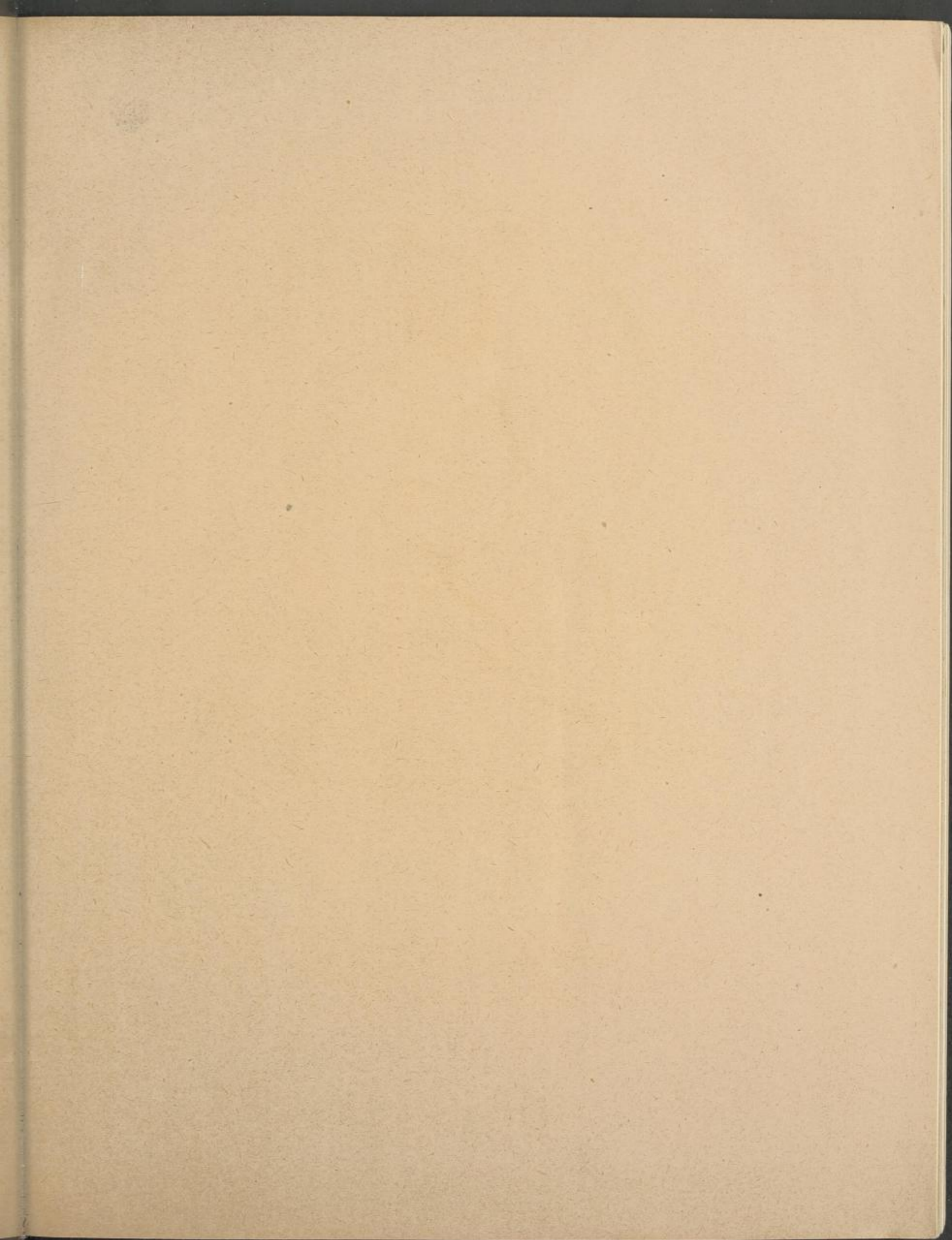


OTTO
FIRLE
19



LOUIS
OPPEN
HEIM

KUNSTDRUCK- u. VERLAGSANSTALT WEZEL & NAUMANN A.G. LEIPZIG
KÜNSTLER-PLAKATE, DAUERKALENDER, FALTSCHACHTELN
 LETZTE WIRKSAME REKLAME-NEUHEITEN: **MIT WASSERSPIELE** **KOSTENLOS**
NEUE LANDKARTEN **REKLAMETEXT** **ARBEITEND**
 VERTRETER FÜR GROSS-BERLIN
VIKTOR KELETI
 CHARLOTTENBURG,
 PESTALOZZI-STR. 51





MOLLING'S
MAL & BILDERBÜCHER
SPIELE

FERDY HORMMEYER - PLAKAT 1918.
DRUCK UND WIEDERGABE A. MOLLING & COMP. HANNOVER.

Das Plakat



ZEITSCHRIFT DES VEREINS DER PLAKATFREUNDE E. V.
FÜR KUNST UND KULTUR IN DER REKLAME
ELFTER JAHRGANG

1 9 2 0



Bild 1

FERDY HORMEYER
Druck: A. Molling & Cie., Hannover

Plakat



11. JAHR

JANUAR 1920

1. HEFT

HANNOVERSCHE REKLAMEKUNST

VON JOHANN FRIEDRICH TEMMING, HANNOVER

Hannover ist ein typisches Beispiel für jene Städte, die, rasch gewachsen, weder den Anschluß an frühere bodenständige Kulturen zu finden vermochten, noch die großen fruchtbaren Strömungen im Kunstschaffen der Zeit in ihre Mauern zu leiten verstanden.

Dies gilt noch heute – trotz der Bestrebungen der Stadt, durch mehr großartige als planvolle Ankäufe gewissermaßen über Nacht eine Kunststadt aus dem Boden zu stampfen, trotz der Ausstellungen der Kestner-Gesellschaft, die uns mit dem Besten von neuerer und neuester Kunst bekannt zu machen versuchen.

Die Folgen: Es fehlt in breiteren Schichten selbst „intellektueller“ Kreise an einer gefestigten und gesunden Geschmackskultur, an jedem Verständnis für neue Werte in der Kunst.

Daß die Bedingungen für die Werbekunst nicht günstiger liegen, erfährt jeder, der dem Gedanken künstlerischer Werkgestaltung Geltung in den Kreisen verschaffen möchte, die heute noch bedeutende Summen für unkünstlerische Werbemittel ausgeben, und deren schauerhafte Plakate auch jetzt noch den Gesamteindruck hannoverscher Plakatkunst bestimmen.

Wenn sich trotzdem eine Werbekunst entwickeln konnte, die in verhältnismäßig kurzer Zeit Ruf und Bedeutung über Hannover hinaus gewann, so ist das den wenigen Firmen zu danken, die in klarer Erkenntnis der kulturellen Forderungen unserer Zeit

durch Neugestaltung ihrer Werbemittel heimischen Künstlern bedeutende Schaffungsmöglichkeiten gaben.

★

Die Wettbewerbe von König & Ehardt (1899) und Edler & Krische (1903) – Marksteine in der Geschichte deutscher Plakatkunst – hatten auf die Entstehung und Entwicklung einer hannoverschen Werbekunst keinen wesentlichen Einfluß. Entscheidend waren erst die Anregungen, welche Bahlsen und Günther Wagner gaben.

Bahlsen faßte einen ungemein glücklichen Entschluß, als er Aenne Koken die künstlerische Gestaltung seiner Werbemittel übertrug. Mit feinem, reifem Verständnis und großem Können ging sie an diese Aufgabe heran. All das Heitere und Frische, Warmherzige und Humorvolle, das in ihrem Wesen lag, strömte in ihre Arbeit über und kam in jenem munteren und fröhlichen Kleinvolk wieder zutage, das besonders ihre farbenfrohen Werbemarken und Packungen bevölkerte und sie so recht volkstümlich werden ließ. Neue umfangreiche Aufträge von H. W. Appel ließen ihr Wirken zu immer größerer Reife kommen, begründeten ihren Ruf immer fester weit über Deutschlands Grenzen hinaus. So hofften wir noch viel Schönes aus ihren Händen zu empfangen, die schaffensfreudig auf allen Gebieten freier und angewandter Kunst tätig waren, als der Tod jäh dieses Wirken unterbrach.

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 Plakatsfreunde 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 Prells 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.

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.



Bild 2

FERDY HORRMEYER

Anzeige

Aber mit der Erkenntnis, daß das Plakat für Veranstaltungen geistiger und künstlerischer Natur auf anderen Gesetzen beruht, als das für Handel und Industrie, kam er in den Plakaten für die Kestnergesellschaft und den „Morgen“ zu neuen Lösungen.

Diese Lösungen waren ungleich schwieriger zu finden als die für das Sachplakat, da es sich nicht darum handelte, einem konkreten Gegenstand durch Farbenflächen zur größtmöglichen Wirkung zu verhelfen, sondern darum, Plakate zu schaffen, die eine geistige und seelische Verbindung mit dem Betrachter herstellen sollten.

Der schöpferische Teil der Aufgabe bestand also nicht mehr in der geschickten Zerlegung eines Gegenstandes in wirksame Farben, sondern in der Suche nach dem Symbol, das packend und ergreifend den Geist und die Bedeutung der Veranstaltung sichtbar macht.

Dieses Symbol ist der Mensch, der als Träger der Empfindung höchster Steigerung des Ausdrucks fähig ist. Das Mittel künstlerischer Darstellung ist aber nicht mehr der „Plakatstil“, sondern die in engster Verbindung mit Malerei und Graphik stehende, alle künstlerischen Möglichkeiten des Steindrucks erschöpfende, lebendige und ausdrucksvolle Zeichnung. Die Aufgabe wird nicht mehr einem „fertigen“ Plakatstil angepaßt, sondern die sich nach völliger geistiger und gefühlsmäßiger Durchdringung der Aufgabe ergebende Lösung bestimmt den Stil.

Die Folge ist eine erstaunliche Vielseitigkeit im Schaffen des Künstlers, das Ergebnis aber stets ein Plakat von größter Wirkung und künstlerischem Wert.

Es ist klar, daß ein Künstler, der in dem Plakat für

Kasimir Edschmid die aus dem Zusammenwirken von Dichter und Dichtung entstehende geistige Atmosphäre sichtbar machen konnte, keinen großen Gefallen am Sachplakat finden kann. Diesen Künstler, der den menschlichen Körper bis ins Kleinste studiert hat und völlig beherrscht, drängt es, auch die Aufgaben für den Kaufmann lebendig zu gestalten. Und eine Fülle

feiner Beobachtungen menschlichen Tuns streut er mit launigem Humor in diesen Dingen vor uns aus. Wie fein ist diese Maid für Wolf dem Leben abgelauscht, wie freuen wir uns mit dem Bücherfreund und lachen über die Wichtigkeit des Malers, der von Selbstbewußtsein bis in die drei Borsten seines Pinsels erfüllt, prüfend vor seiner Arbeit sitzt. Welches Leben und welche Kraft des Ausdrucks sitzt da in jedem Strich! Und doch kann dieser Künstler so sachlich sein wie nur einer! Seine Packungen, seine Briefköpfe, die Preislisten für Wolf, die nach seinen Angaben gesetzt wurden, sind klar und übersichtlich, fein im Aufbau und in der Farbe.

*

Auf weitere Einzelheiten einzugehen, erübrigt sich. Unsere Bilder zeigen die Vielgestaltigkeit hannoverscher Werbekunst deutlicher als alle Worte. Denken wir daran, daß auch Künstler wie Keune und Pfeffer auf hannoverschem Boden groß geworden sind und dort ihre stärksten Anregungen gaben und empfangen. Und lassen wir

dann noch einmal den Blick rückwärts schweifen über das, was die hannoversche Werbekunst bisher gezeitigt hat, so können wir zufrieden sein. Wir dürfen aber auch für die Zukunft hoffen, denn hier sind Kräfte am Werk, die nach Betätigung drängend nur eins verlangen: Aufgaben!



Bild 3

FERDY HORRMEYER

Anzeige



VOM BROTWEG DER GRAPHISCHEN KÜNSTE

VON HUGO HILLIG, HAMBURG

Die alten Schreiber in den Mönchszellen und Schreibstuben der Klöster, obwohl sie auch oft genug über die Mühsal ihrer Arbeit geseufzt und diese Seufzer in verstohlenen Anmerkungen sogar ihren Handschriften anvertraut hatten, konnten noch kaum den rechten Begriff von Wirtschaftswerten ihrer Arbeit haben. Aber als sie der Drucker ablöste und damit das bis dahin Unwahrscheinliche zur Tatsache werden ließ, daß Bücher massenweise in genau gleicher Form gemacht werden konnten, da muß es auch diesen Schreibern offenbar geworden sein, daß ihre Zeit vorbei sei, und es half ihnen nichts, daß sie in Paris die ersten gedruckten Bücher, die dorthin kamen, als sonderlich feine Schreibwerke erklärten. Die „Schwarze Kunst“ in Verfall zu tun, hat den geistlichen Bücherschreibern auch nicht glücken wollen; die Druckoffizinen, die überall entstanden, machten schließlich, nicht zum mindesten durch die Reformation, die sich der Buchdruckerkunst als unentbehrliches Werbemittel bedienen mußte, die alten handgeschriebenen Bücher von der Kette los.

Aber waren die Schreiber, jeder nach seiner Art, Erschöpfer gewesen, Künstler nach

ihrer Weise, so waren es die Drucker nur eigentlich noch von Gnaden des Formenschneiders. Mit den Druckoffizinen, die schon von allem Anfange an manufakturmäßig arbeiteten, setzte auch schon die Arbeitsteilung ein, zwar nicht, daß sich Setzer und Drucker schon getrennt hätten, aber der Schriftgießer zweigte sich bald ab, und der Formschneider, der die Bildstöcke schnitt, der freier Künstler seiner ganzen Natur nach hätte bleiben müssen, ward unter die Botmäßigkeit des Druckerprinzipals und Verlegers getan. Damit wurde er zum Lohnarbeiter, von dem sich der Künstler trennte, und der Formschneider, den 1568 Hans Sachs besingt, ist schon bald nach Dürers Zeit nur noch ein Teilarbeiter:

„Ich bin ein Formen schneider gut /
Als was man mir für reiben thut /
Mit der federn auff ein form bret
Das schneid ich denn mit meim geret /
Wenn man denn druckt so find sich
scharff
Die Bildnuß / wie sie der entwarff /
Die steht / denn druckt auff dem
papyr /
Künstlich denn auszustreichen schier.

Der, der dem Formschneider die „Bildnuß“ entwirft, war der Reißer, nach Hans Sachsens Beschreibung:



Bild 5

FERDY HORRMEYER

Anzeige



Ich bin ein Reißer frü und spet / Geschrifft/auch großVersalbuchstaben/
 Ich entwürff auff ein Linden Bret / History / und was man wil haben /
 Bildnuß von Menschen oder Thier / Künstlich / daß nit ist außzusprechen /
 Auch gewechß mancherley monier / Auch kan ich dis in Kupffer stechen.

Und vom Briefmaler, der schließlich die Drucke bunt illuminierte, sagt der Nürnberger Schuhmacher und Poet dazu:

Ein Brieffmaler bin aber ich /
 Mit dem Pensel so nehr ich mich /
 Ansreich die bildwerck so da stehnd
 Auff Papyr oder Pergament /
 Mit farben / und verhochs mit gold /
 Den Patronen bin ich nit hold /
 Darmit man schlechte arbeit macht /
 Darvon auch gringen lohn empfach.

Damit ist schon ein wirtschaftliches Problem in den graphischen Künsten jener Zeit mit aller Deutlichkeit angeschnitten: Die Buchdrucker hatten die Schreiber, die Verwandten der Maler abgelöst, nur den Brief- oder Kartenmaler, der die Schwarzdrucke mit Farben versah, konnte der Druckerverleger noch nicht entbehren; aber er hielt schon Umschau nach Möglichkeiten, die Handarbeit des Briefmalers ausgiebiger zu machen und den höher werdenden Druckauflagen anzupassen. Also griff man zur Schablone, eigentlich Patrone, die auf ähnliche Weise wie der Druck mechanisch Gebilde erzeugen konnte. Und sofort war

das Problem des Gegensatzes zwischen Handarbeit und Maschinenarbeit da: Schablonenarbeit ist schlechte und gering bezahlte Tätigkeit, gegen die sich die Briefmaler wehren; also muß sie ihnen von den Verlegern oder von den Zeitverhältnissen, also von der Entwicklung aufgedrängt worden sein. Noch 1840 verlangte in den Vorwehen der Revolution in Berlin ein „Mustermaler“, daß die Schablone abgeschafft werden müsse.

Es ist ein weiter Weg, der seit jener Zeit in den Druckereigewerben zurückgelegt worden ist. Es kam der farbige Buchdruck, der farbige Kupferdruck, der schwarze und der farbige Steindruck, es kamen dann die photomechanischen Vervielfältigungsverfahren bis zum Drei- und Vierfarbendruck und den anderen modernen Druckverfahren, und da hat sich das wirtschaftliche und soziale Bild in der Druckindustrie immer mehr in der Richtung verschieben müssen, daß die Arbeitsteilung bis zum Äußersten durchgebildet wird, während der einzelne Betrieb immer mehr solcher Teilarbeitsgebiete in sich einzufassen sucht. Nicht einmal der Künstler ist noch unbedingt frei. Obwohl er nicht Angestellter oder Arbeiter des Betriebs ist, so steht er zur graphischen Unternehmung doch in einem mehr oder weniger gebundenen Abhängigkeitsverhältnis. Meist liegen die Dinge so, daß dieses Abhängigkeitsverhältnis als eine verhältnismäßige Sicherheit von



Bild 7



LOUIS WOLF
FLEISCHKONSERVENFABRIK
HANNOVER

Bild 8

FERDY HORMMEYER

Briefkopf (Signet von W.H. Deffke)

den Künstlern erstrebt wird, weil ihr Angebot die Nachfrage übersteigt.

So sind wir mitten drin in der Sache, um die sich diese Betrachtung drehen wird. Es handelt sich darum, wie dem graphischen Künstler diese Dinge zur klaren Erkenntnis kommen sollen, sei es zu dem Zwecke der Vorbeugung oder zu dem Zwecke, die Richtung zu finden, in der der Einzelne seine Wege in diese Verhältnisse hinein zu bahnen habe. Denn jeder, der in diesen Wirtschaftskreis eintritt, muß ein Wegbahner für sich selbst sein. Die wirtschaftlich selbstständig werden, nachdem sie die Lehre, die Schule, die berufliche Vorbereitung verlassen, stehen vor einem schweren Kampf ums Dasein.

Ganz besonders gilt das von den künstlerischen und kunstgewerblichen Berufen. Es braucht kein Widerspruch zwischen Kunst und Mathematik zu bestehen, und im innersten Grunde sind Kunst und Mathematik vielleicht eine Einheit – wir erkennen sie wahrscheinlich nur nicht. Aber deshalb klafft auch ein großer Widerspruch zwischen künstlerischer und mathematischer Auffassung des Lebens, und wie sich das Wesensgleiche zuweilen

abstößt, so weichen sich auch diese beiden Geistesrichtungen aus. Die nüchterne Abschätzung der Dinge, ihrer Werte und Größen haben die Künstler schon immer lieber den Geschäftsleuten überlassen, den Gewerbsleuten, die „Geschäfte“ machen. Dafür haben die Künstler sich auf den stolzen, hohen und einsamen Standpunkt zurückgezogen, daß die Kunst kein Gewerbe und deshalb auch kein Geschäft sei. Die Kunst sei im tiefsten Kern ein rein sittlicher Dienst an der Menschheit, dem jede materielle Beziehung fehlen müsse, wenn er an

seiner Reinheit nicht Schaden nehmen sollte. Und schließlich lief diese Anschauungsweise noch in den Gipfel aus, daß nur die Erlesenen der Menschheit in künstlerischem Sinne, die Künstler selber, diese Kunst genießen sollten. „L'art pour l'art“! –

Aber demgegenüber hat schon immer das harte Wort gestanden: „Die Kunst geht nach Brot!“ Und sie hat immer nach Brot gehen müssen. Wahrscheinlich sind es schon in der Eiszeit vor dreißig- oder hunderttausend Jahren Stammesgenossen der Jäger gewesen, die, unfähig zur wilden Arbeit der Tierjagd, ihr Leben fristen mußten, indem



Bild 9

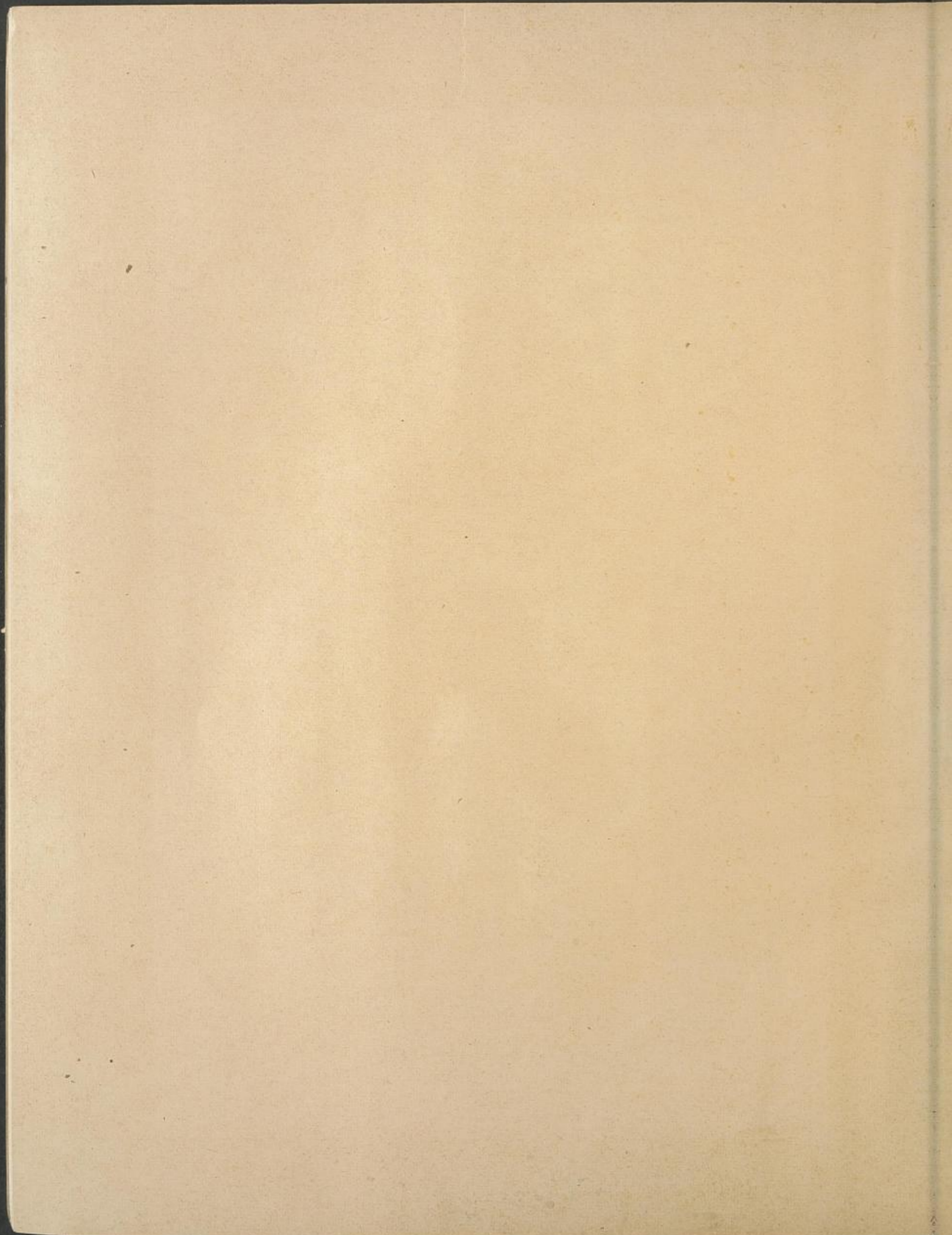
WALTER KERSTING

Anzeige



HABAG
KEKS

HABAG-WERKE-ACTIEN-GESELLSCH.
HANNOVER-LINDEN

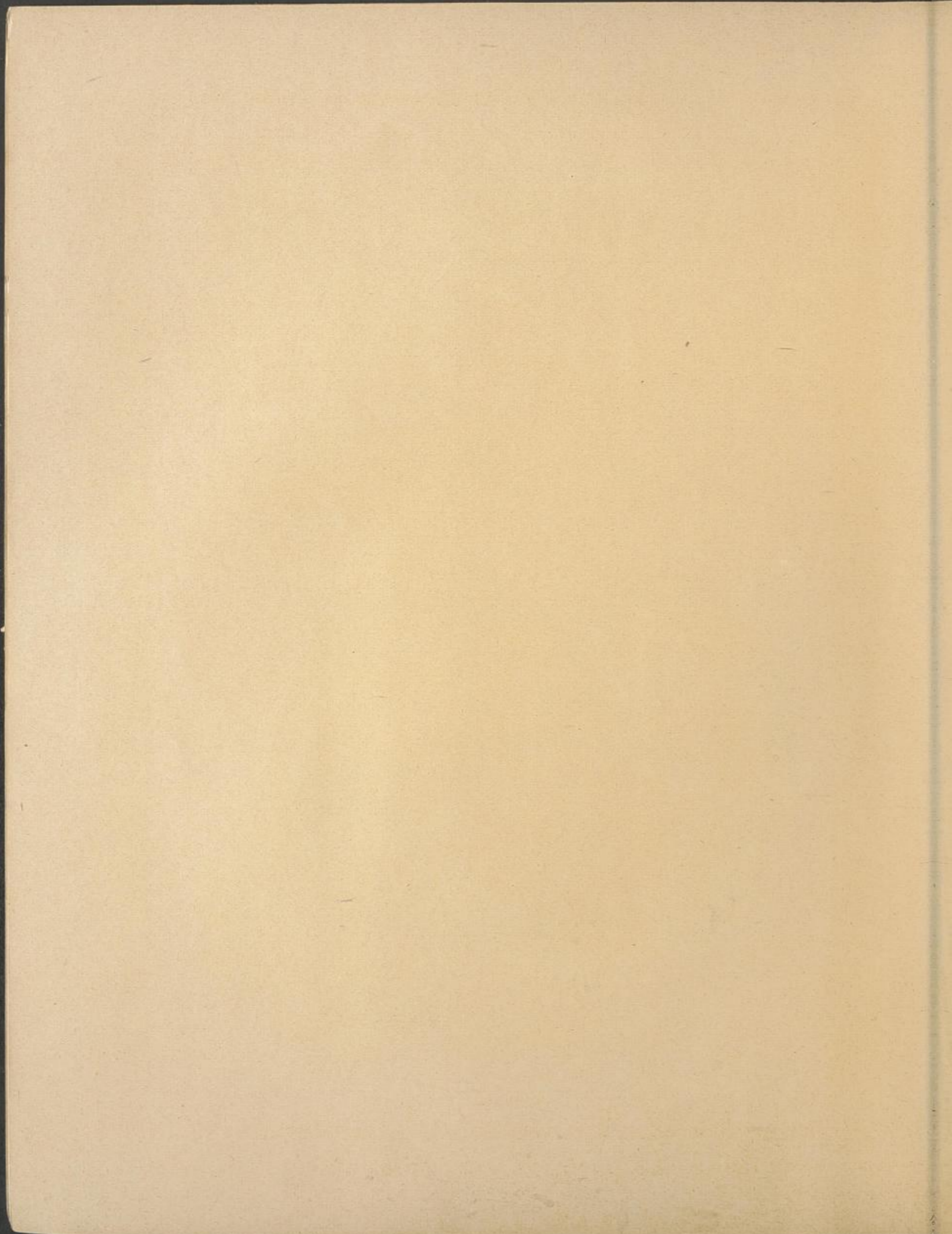


FINKENSTEDT'S //
BLUMENDÜNGER
VIVAT FLOREAT CRESCAT



**BEWIRKT ÜPPIGEN BLUMENFLOR UND
KRÄFTIGES GEDEIHEN DER PFLANZEN**

FERDY HORMMEYER / PLAKAT 1919.
DRUCK UND WIEDERGABE A. MOLLING & COMP. HANNOVER.



JUNGE BERLINER KUNST

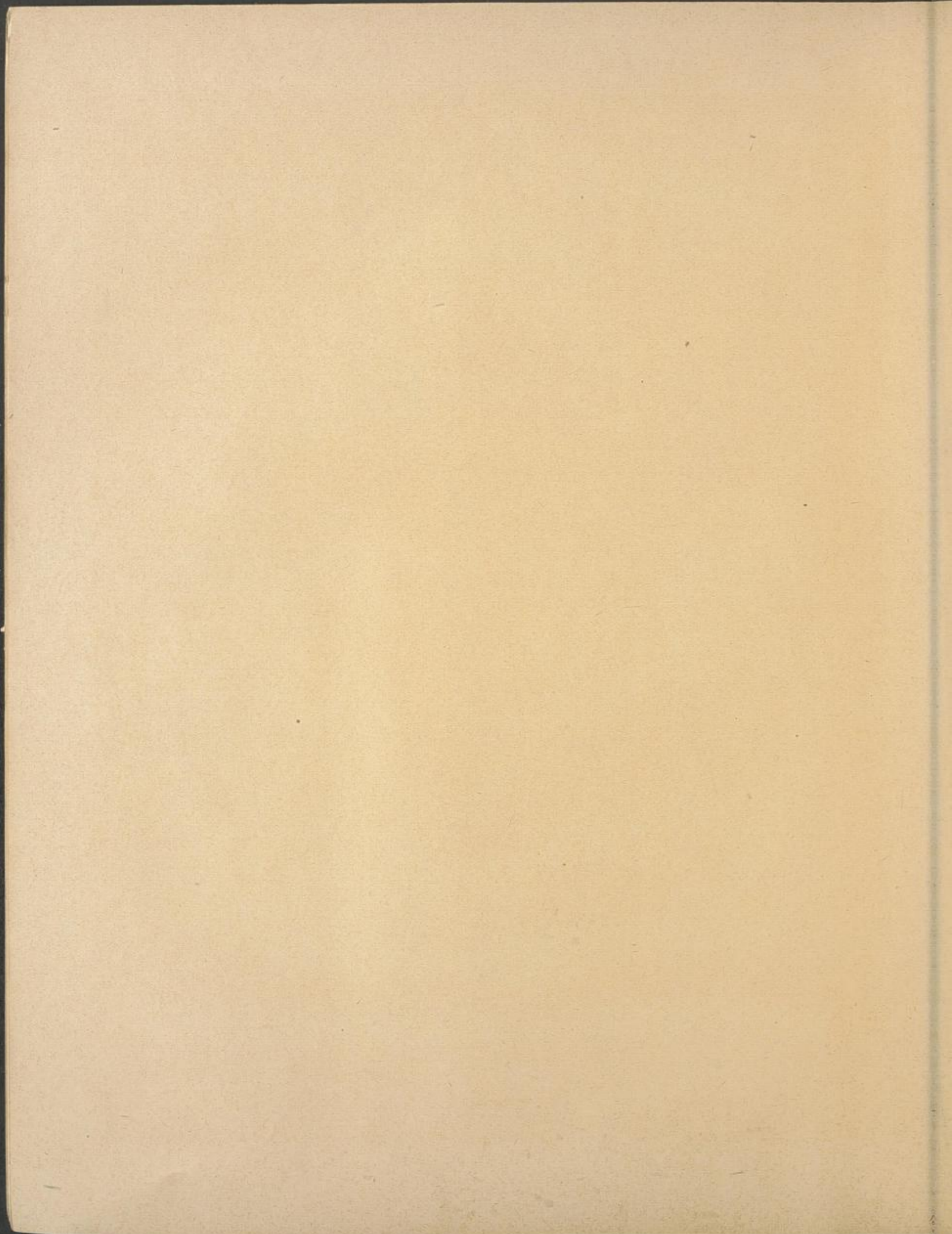


KESTNER-GESELLSCHAFT

8. DEZ.

E*V

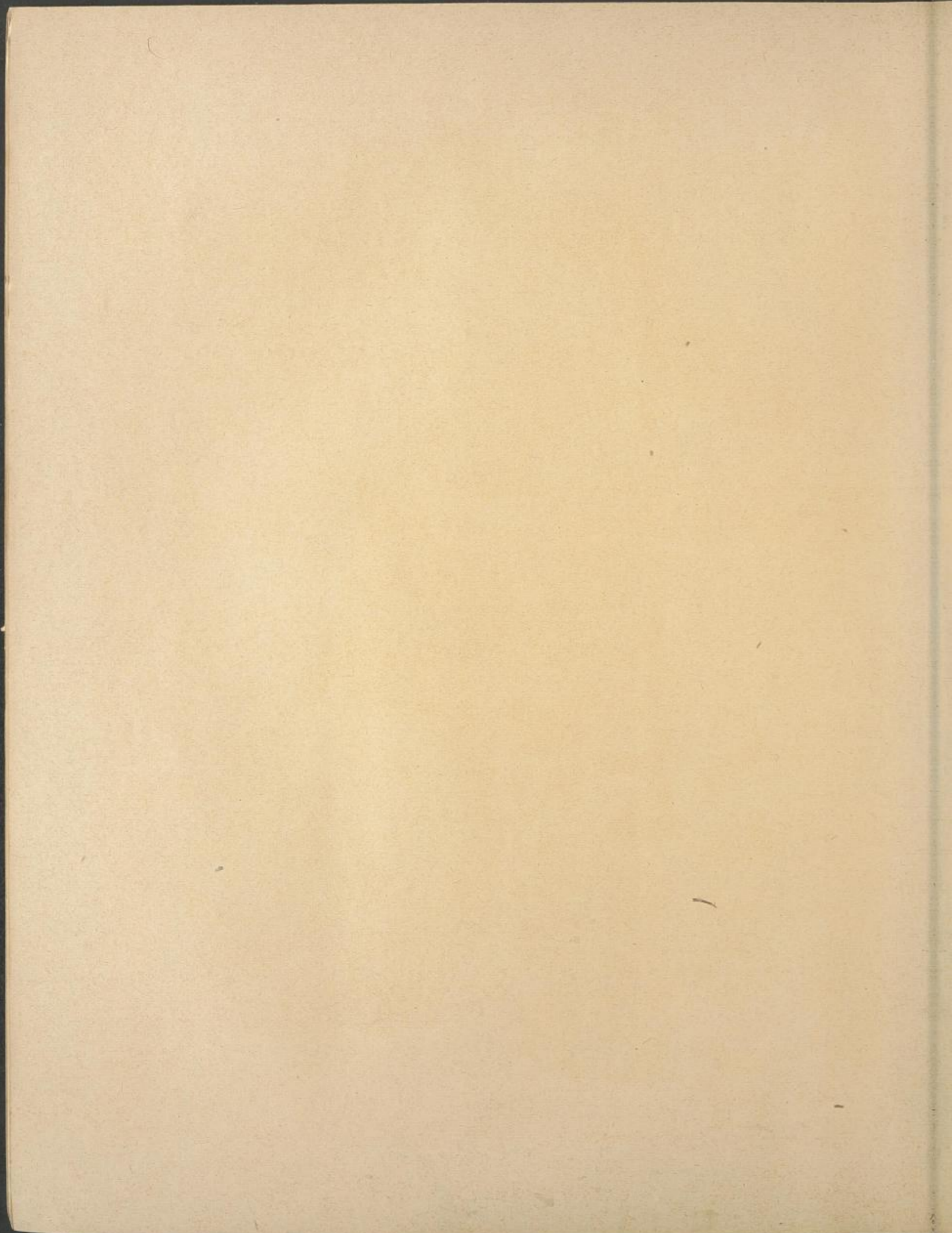
12. JAN.



Der Morgen * C. V.



Kasimir
Edschmid über:
Die neue Dichtung



WOLF'S KRAFT- WÜRZE



FLEISCHKONSERVENFABRIK LOUIS WOLF, HANNOVER

FERDY HORMMEYER - PLAKAT 1919.
DRUCK UND WIEDERGABE A.MOLLING & COMP. HANNOVER.

1. PREIS AUS DEM WETTBEWERB, LOUIS WOLF, HANNOVER.

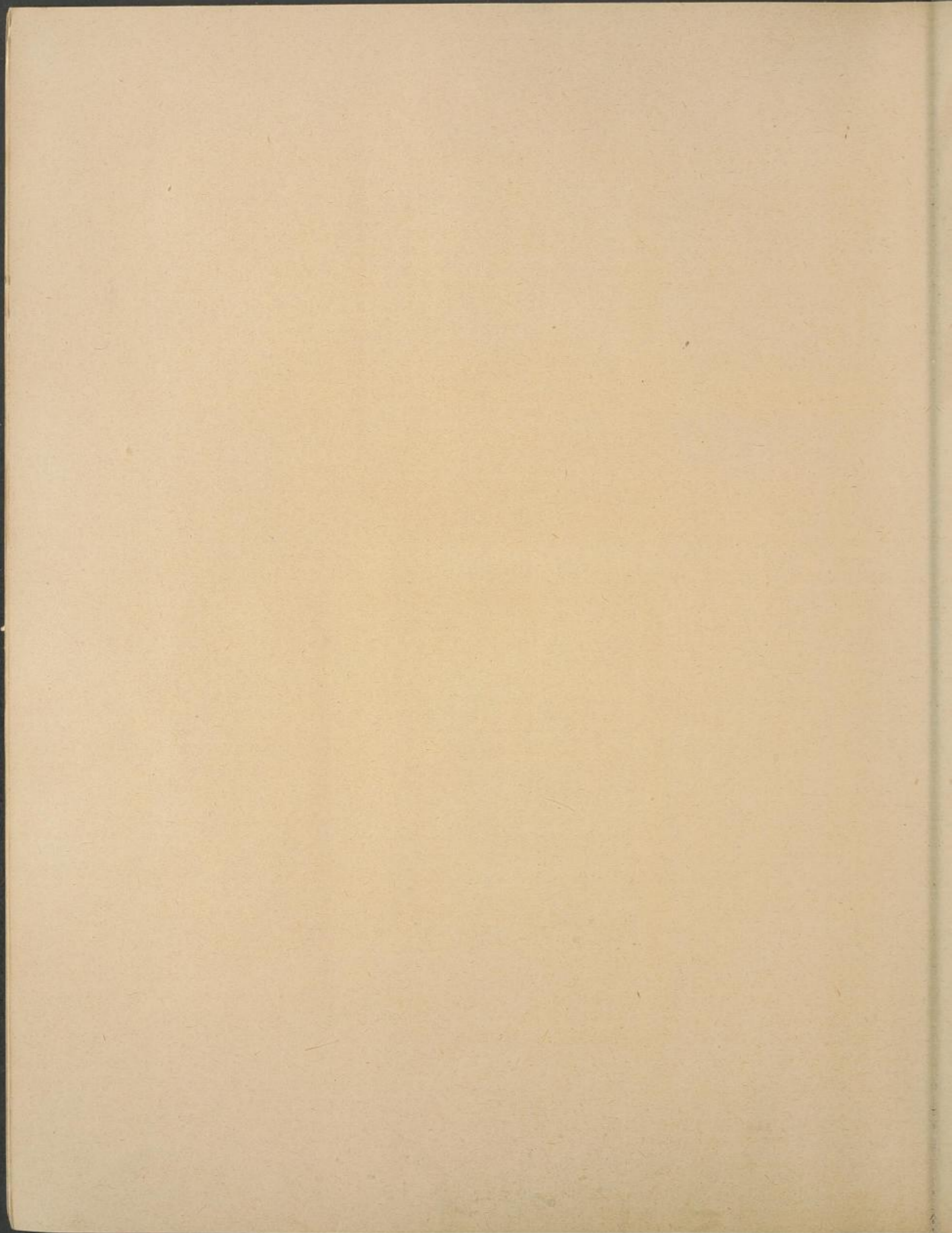




Bild 10

WALTER KERSTING

Packung

sie von Horde zu Horde zogen und deren Felsenhöhlen mit jenen wunderbar einheitlichen Tiermalereien ausschmückten. Die Künstler des ägyptischen, auch des griechischen Altertums sind keine freien Männer gewesen, sondern sie schufen ihre Werke, die wir unsterblich nennen, entweder als Sklaven oder doch als gebundene Angehörige einer Kaste, aus der es kein Entrinnen zu wirtschaftlicher Freiheit und zur politischen Vollberechtigung gab. Selbst aber die freien Künstler des Mittelalters, die wandernden Sänger und Maler und Schreiber schufen in Burgen und Pfalzen und Klöstern ums Brot, und sie mußten das ihnen gebotene Obdach entgelten mit ihren künstlerischen Gaben. Und noch über das Mittelalter hinaus waren die Künstler, ungeachtet aller bürgerlichen Freiheit, die sie sich hier und da im Schatten der städtischen Gewerke zu erkämpfen vermochten, doch immer zugleich auch angewiesen auf das Mäzenatentum der großen Herren, und selbst ein Dürer mußte in einer Weise hinter Karl V. nachlaufen, um das ihm von dessen Vorgänger bewilligte Jahresgehalt weiter angewiesen zu bekommen, die uns beschämend dünkt, und die sicherlich Dürern selbst eine Qual gewesen sein mag. Und ist es nicht mehr als eine bloße Grabsteinfloskel, wenn 1653 dem französischen

Arzte Renaudot die Freunde auf dem Grabmal die Worte einmeißeln lassen: „Er starb arm wie ein Maler“? Dies ist nur wenige Jahre zuvor, ehe Rembrandt ganz verarmt stirbt und neben ihm eine ganze Reihe holländischer Maler, deren Werke heute fast mit Gold aufgewogen werden, in tiefster Armut zugrunde geht.

Das Kommunistische Manifest hat im 19. Jahrhundert einen harten Satz geprägt: „Die Bourgeoisie hat alle bisher ehrwürdigen und mit frommer Scheu betrachteten Tätigkeiten ihres Heiligenscheins entkleidet. Sie hat den Arzt, den Juristen, den Pfaffen, den Poeten, den Mann der Wissenschaft in ihre bezahlten Lohnarbeiter verwandelt!“ Zählt es diese Tätigkeiten auf, so durfte es die Tätigkeit des Künstlers eigentlich nicht verschweigen. Aber das war gerade beim Künstler immer so, daß er, wirtschaftlich gesehen, als der bezahlte Lohnarbeiter irgend eines, der im Besitz der wirtschaftlichen Macht war, dagestanden hat. Dieser „irgendeiner“ konnte die Kirche sein – und wir danken ihrem Arbeitgebertum nicht die geringsten Zeugnisse der höchsten Kunst – es konnten die Fürsten sein – wir möchten sogar die Schöpfungen nicht in der Kulturgeschichte missen, die die dynastische Kunstpflege eines Ludwig XIV und die seiner europäischen Nachtreter hat entstehen lassen.



Bild 11

CHRISTIAN PRELLE

Katalog

Die Soziologie des Künstlerberufs zeigt uns solche Fälle in großer Mannigfaltigkeit; wir lernen Künstlerchicksale kennen, die uns noch heute die Fäuste ballen lassen, und auch wieder solche, in denen die ständische Beschränktheit übergoldet ist von dem Glanze, den das Genie ausstrahlt und vor dem sogar das starre Gottesgnadentum hin und wieder verblichen ist. Das waren Zeiten, in denen das Wort Geschäft noch nicht den amerikanischen Klang des „business“ hatte. Dieses Wort, schon sprachlich ein Bild scharfer Zähne, hatten die Engländer zuerst zu meistern verstanden mit ihrem Industrialismus, der, um ein Wort des William Morris zu gebrauchen, die Menschen zum Sklaven der Maschinen gemacht hatte schon zu einer Zeit, da das Festland noch in tiefem agrarischen und kleingewerblichen Schlafe lag. Bald wurden auch die künstlerischen Arbeiter in das Joch der Maschine gepreßt, denn die Maschine arbeitete schnell und immer schneller, und um Käufer für ihre Erzeugnisse zu gewinnen, mußten diese Erzeugnisse in eine Form gebracht werden, die den Käufer auch äußerlich reizte. So ward der Künstler hineingezogen in den Produktionsgang der Industrie, und als man sich auf dem Festland, nicht zum wenigsten in Deutschland, noch in romantischen Rückgriffen in entschwundene Stilperioden gefiel, schrieb Walter Crane in England schon seine zorn erfüllten Auseinandersetzungen zwischen Industrie und Kunst nieder; dort war also der Gegensatz zwischen der künstlerischen Leistung und der Maschinenarbeit schon in vollem Feuer entbrannt.

Aber bei uns hielt man es noch nicht für so heiß, daß dieser wirtschaftliche, mit künstlerischen Gedankengängen so gar nicht faßbare Gegensatz in den Vordergrund gestellt worden wäre. Da



Bild 12 WALTER KERSTING Exlibris
Druck: Edler & Krische, Hannover.

begrüßte man lediglich die Reformgedanken Morris' und Ruskins und Cranes und suchte sie anzuwenden aus bloßer künstlerischer Freude heraus, nicht aus der Einsicht in die wirtschaftlichen Triebkräfte jener Reformgedanken. Und vielleicht war es auch gleichgültig, ob man es so tat oder so, denn in England siegte die Maschine ebenso sicher über Ruskin und seine verschrobene einfältige Maschinenfeindschaft, die ihn sogar die Eisenbahn verschmähen machte, wie sie auf dem Festland sich nicht zurückdrängen ließ. Und deshalb galt es, den Vergleich zwischen der Kunst und der Maschine zu schließen, und man sollte meinen, die graphischen Berufe seien nicht gerade die letzten, die daraus hätten Nutzen ziehen können. Denn die Maschine im graphischen Gewerbe ist wohl die gewaltigste Auftraggeberin für die graphischen Künste aller Art; sie hat einen Bedarf an künstlerischen (und natürlich ebenso an „auchkünstlerischen“ Leistungen), wie kaum eine andere Maschinengattung, die der Vervielfältigung künstlerischer Einzelleistungen zu dienen hat.

Wo es sich aber um große Umsätze handelt, denkt man nicht gern länger, als unbedingt nötig ist, an Einzelfällen und Einzelleistungen herum. Man hat keine Zeit dafür. Man ist an große Umdrehungszahlen der Maschinenräder gewöhnt, und so rotiert auch die Zeit und ihre Fülle an unzählbaren Einzelheiten schneller und immer schneller. Kaum daß eine Einzelheit in allen ihren Beziehungen richtig erfaßt ist, so verdrängt sie schon wieder eine andere. Es ist, als wenn sie Kette ständen und ungeduldig vorwärts drängten, um auch einmal an der Reihe zu sein. Und da es nicht an denen fehlt, die Kette stehen, so gibt es keine Pause, wenn nicht einmal eine Katastrophe, dieschlimmer ist als eine vorübergehende Geschäftsflaute,



Bild 13

WALTER KERSTING
Druck: J. C. König & Ehardt, Hannover.

Geburtsanzeige

eine Pause entstehen läßt. — Krieg! — Reden wir nicht davon — wir wissen nun genug, was er bedeutet, selbst wenn er für seine Zwecke eine Hochflut an graphischen Erzeugnissen gebraucht hat.

Damit hatte der Krieg aber keine grundsätzliche Veränderung der Verhältnisse geschaffen. Auch während des Krieges ist das Überangebot an künstlerischen Kräften bestehen geblieben. Und man kann sagen, daß die künstlerischen Kräfte schneller an Zahl zunehmen, als sich Aufträge für sie finden — ich will nicht sagen, bei einigem guten Willen finden ließen, solange das deutsche Wirtschaftsleben noch in seinem gewohnten Gang war. Aber der Krieg und sein Ausgang haben dieses deutsche Wirtschaftsleben wenigstens für die nächste Zeit in seinen Grundmauern zum Erbeben und Wanken gebracht, und so ist es auch eine Kriegsfolge, daß sich das künstlerische Angebot noch breiter bemerkbar machen muß, als es sonst gewesen war.

Der Krieg hat aber noch andere Folgen gehabt. Denn es müssen nun die großen Auseinandersetzungen zwischen Kapital und Arbeit, die ja schon Jahrzehnte vor dem Krieg ausgefüllt haben, zu irgend einem Abschluß gelangen.

Was uns dabei angeht, ist die Frage, auf welcher Stufe der Sozialisierung dann die graphischen Künste stehen würden. Wir wollen diese Frage gar nicht



Bild 14

CHRISTIAN PRELLE

Anzeige

beantworten, denn wahrscheinlich läßt sich gar keine sichere Antwort darauf finden. Denn auch die berühmtesten Sozialisten sind sich bekanntlich nicht darüber einig, was Sozialismus im genauesten Sinne eigentlich ist; es hat sich bisher noch jeder sein eigenes Bild davon gemacht. Und eines dieser Bilder ist, daß die Kleingewerbe, die freien Berufe, somit auch die graphischen Künstlerberufe garnicht sozialisiert werden sollen, dürfen, können oder müssen.

Wenn das nun so käme, dann entschwände also die Hoffnung, daß eine sozialistische Wirtschaftsordnung alle die Schmerzen und Nöte, die bislang der wirtschaftlich Schwächere ausstehen hatte, aufheben werde. Dann bliebe also nichts übrig, als sich selber zu helfen. Das scheint heute nicht schwer zu sein, und sogar bei den Künstlern türmen sich die Schwierigkeiten, die bisher der Selbsthilfe entgegenstanden, nicht mehr so ber-

gehoch auf. Denn was Hotelportiers, Straßenbahnschaffner und Schustergesellen fertigbringen, sollte wohl auch von den graphischen Künstlern erreicht werden können.

Aber so sehr auch die wirtschaftlichen Vereinigungen und Verbände der künstlerischen Berufe sich wieder einmal zu lebendigem Wirken aufrufen und ihre Stimme vernehmlicher als sonst hören lassen, so ist doch eben zwischen Künstlern und Straßenbahnschaffnern ein großer



WALTER KERSTING



WALTER KERSTING



WALTER KERSTING



CHRISTIAN PRELLE



AENNE KOKEN †

Bild 15-19 / Signete und Warenzeichen

Unterschied. Beim Straßenbahnschaffner liegen die Dinge sehr einfach, beim Künstler fast unübersehbar verwickelt. Der Straßenbahnschaffner kennt nur eines, Leistung, nach Stunden genau bemessen, und Gegenleistung, nach graphischen Druckerzeugnissen, Markscheine genannt,

behelfe in Hülle und Fülle, und außerdem das Angebot von künstlerischen Kräften, deren soziales Fühlen, deren Berufsempfinden meilenweit von dem ihrer Berufsgenossen getrennt ist. Es ist nicht wie beim Straßenbahner: gleiche Kappen, gleiche Brüder, gleiche Geleise

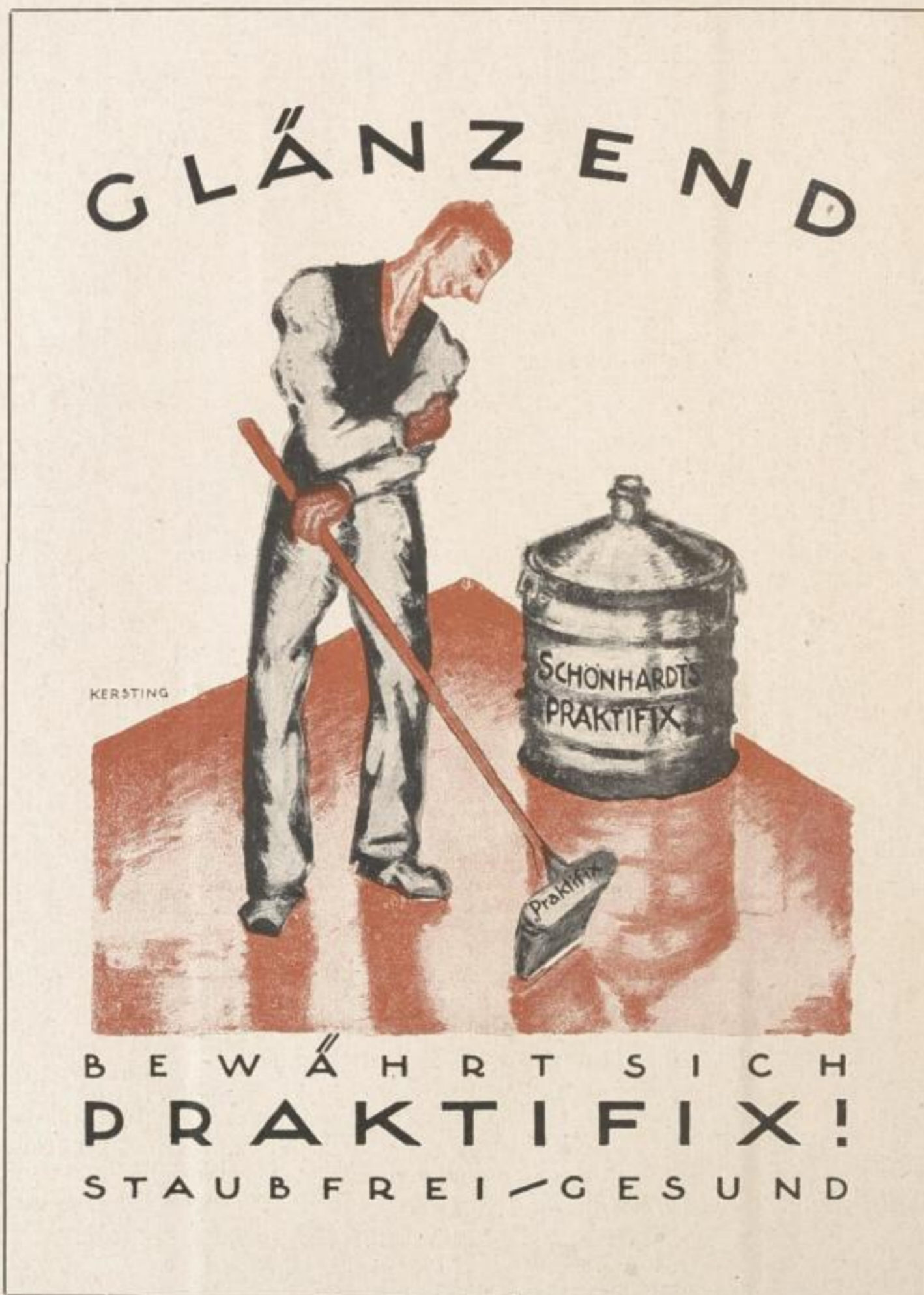


Bild 20

WALTER KERSTING

Flugblatt

genau beziffert. Sinkt die Ziffer der Markscheine oder erhöht sie sich nicht auf die gewünschte Höhe, so bleibt die Straßenbahn stehen und im ferneren Verlaufe noch vieles andere.

Beim Künstler brauchen die Maschinen und die Räder, wenn er „mit seinem starken Arm es will“, nicht stehen zu bleiben. Für künstlerische Arbeit gibt es Not-

und Gedankenbahnen. Jeder Künstler ist eine Welt für sich; je ausgeprägter seine Eigenart ist, desto mehr ist er in der Regel auch ein antikollektivistischer Dickschädel. Kann sein, daß die Revolution ein Loch hineingeschlagen hat, aber so sicher ist das trotz alledem nicht.

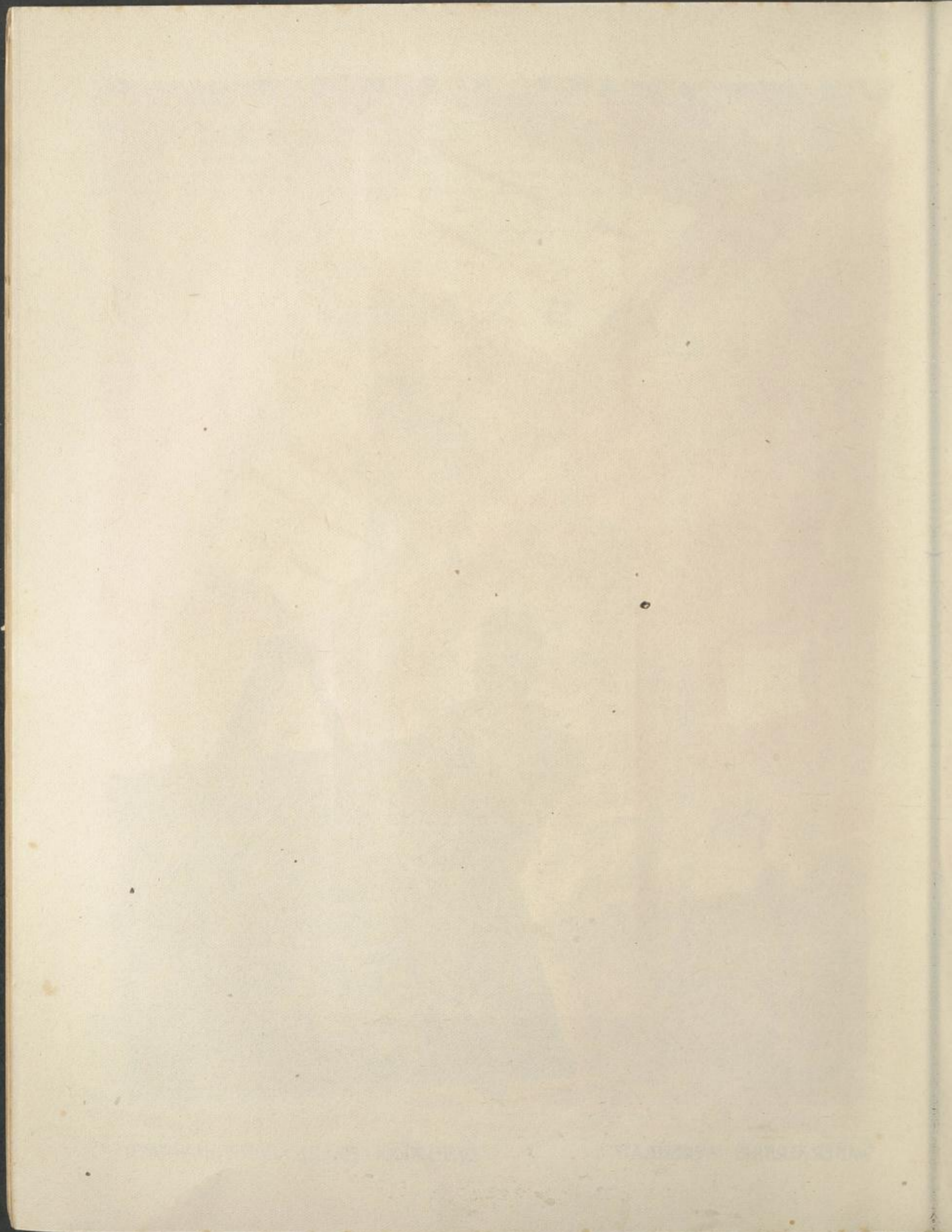
Es hat sich bisher als Regel ausgewiesen, daß wirtschaftliche Organisationen der künstlerischen Berufe eigent-

W E R K S T A T T K E R S T I N G



WALTER KERSTING : WERBEBLATT

OFFSETDRUCK : EDLER & KRISCHE, HANNOVER



KERSTING

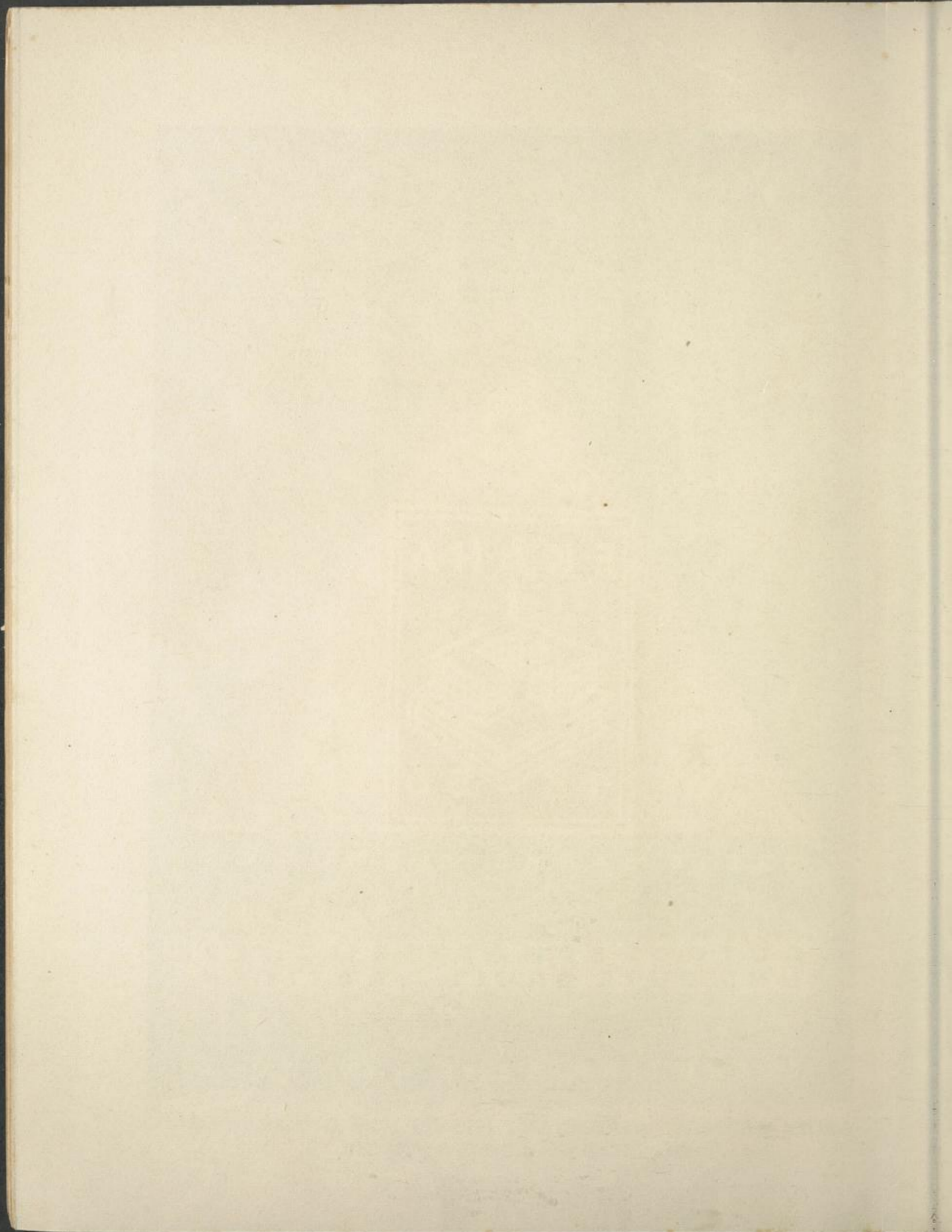


DIESE MARKE VERBÜRGT

GUTE GESCHÄFTSBÜCHER
UND GUTE DRUCKARBEITEN

EDLER & KRISCHE HANNOVER

WALTER KERSTING, WERBEBLATT. (SIGNET VON O. H. W. HADANK)
OFFSETDRUCK: EDLER & KRISCHE



Was Ihnen fehlt



Liefern Ihnen
J. C. König & Ebhardt
Hannover

Buch- u. Steindruckerei
Geschäftsbücherfabrik

W. KERSTING

flott gezeichnete
und wirkungsvolle

Flugblätter

gut durchgearbeitete
und übersichtlich angeordnete

Preislisten

vornehme und
künstlerische

Werbebrochüren

feurige und
blickfangende

Plakate

Wir sind für die
Herstellung von zeitgemäßen

Werbedruckfachen

in unserem ausgedehnten
Betrieb mustergültig ein-
gerichtet und bitten Sie,
bei Vergebung von

Drucksachen=Aufträgen

unsere Vorschläge einzufordern
J. E. König & Ebhardt
Hannover



Vornehme Geschäftspapiere

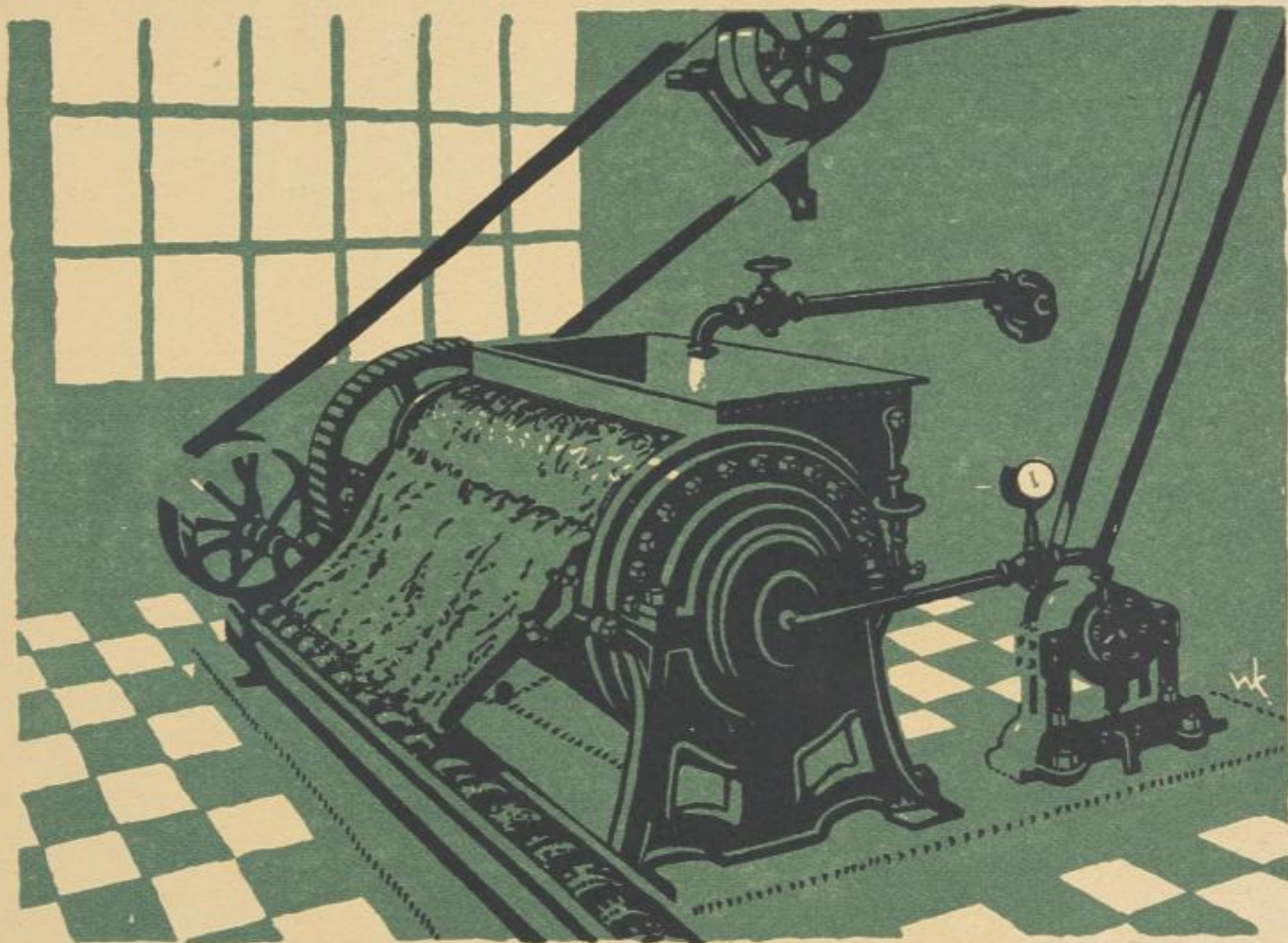
Briefbogen / Rechnungen
Geschäftskarten / Postkarten
Briefumschläge,

Buchdruck / Steindruck / Gummidruck / Stahlstich.

J. C. König & Ebhardt
Hannover.

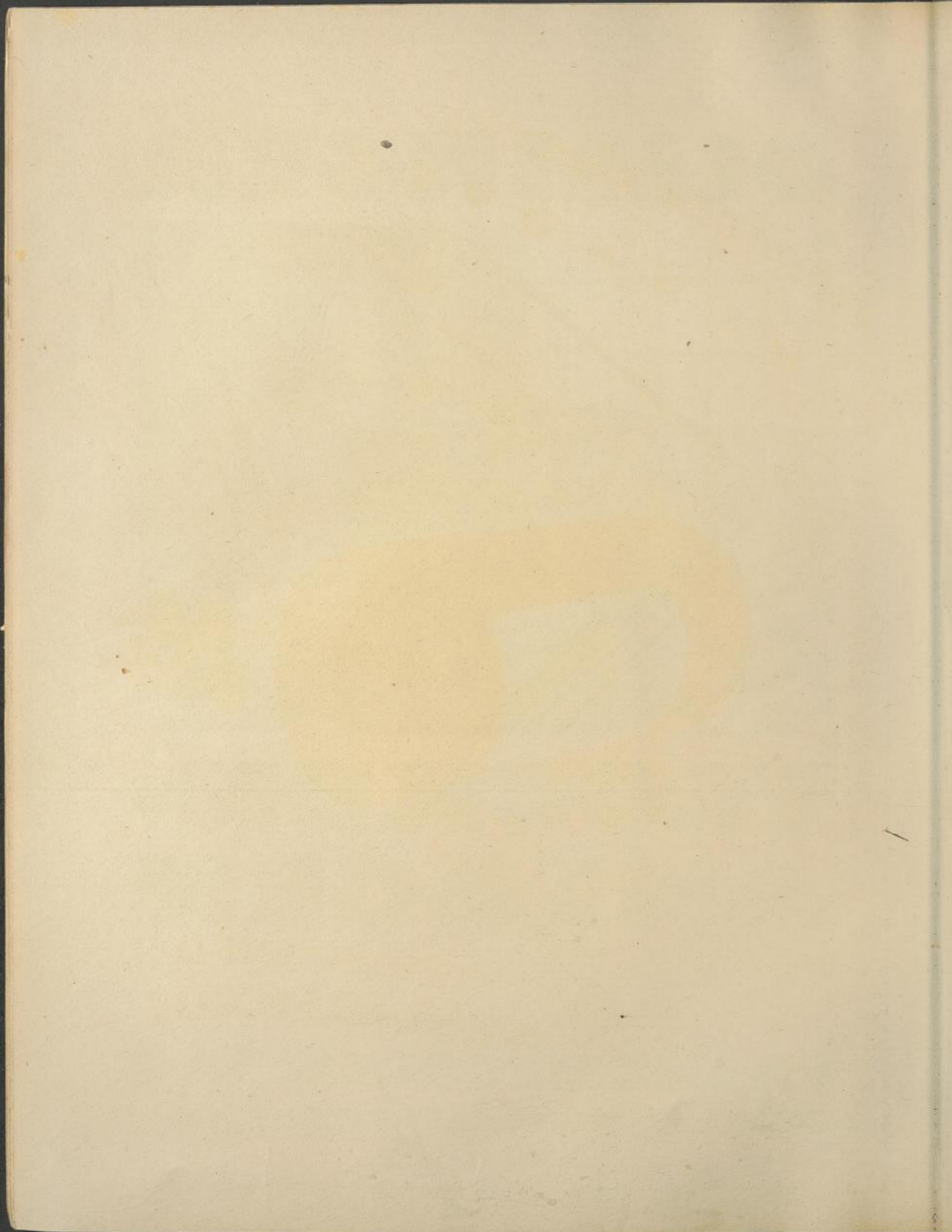


DILLINGER



TROCKEN- ANLAGEN

FRANZ MEGUIN & CO. A. G.
DILLINGEN / SAAR-RHEINPREUSSEN.

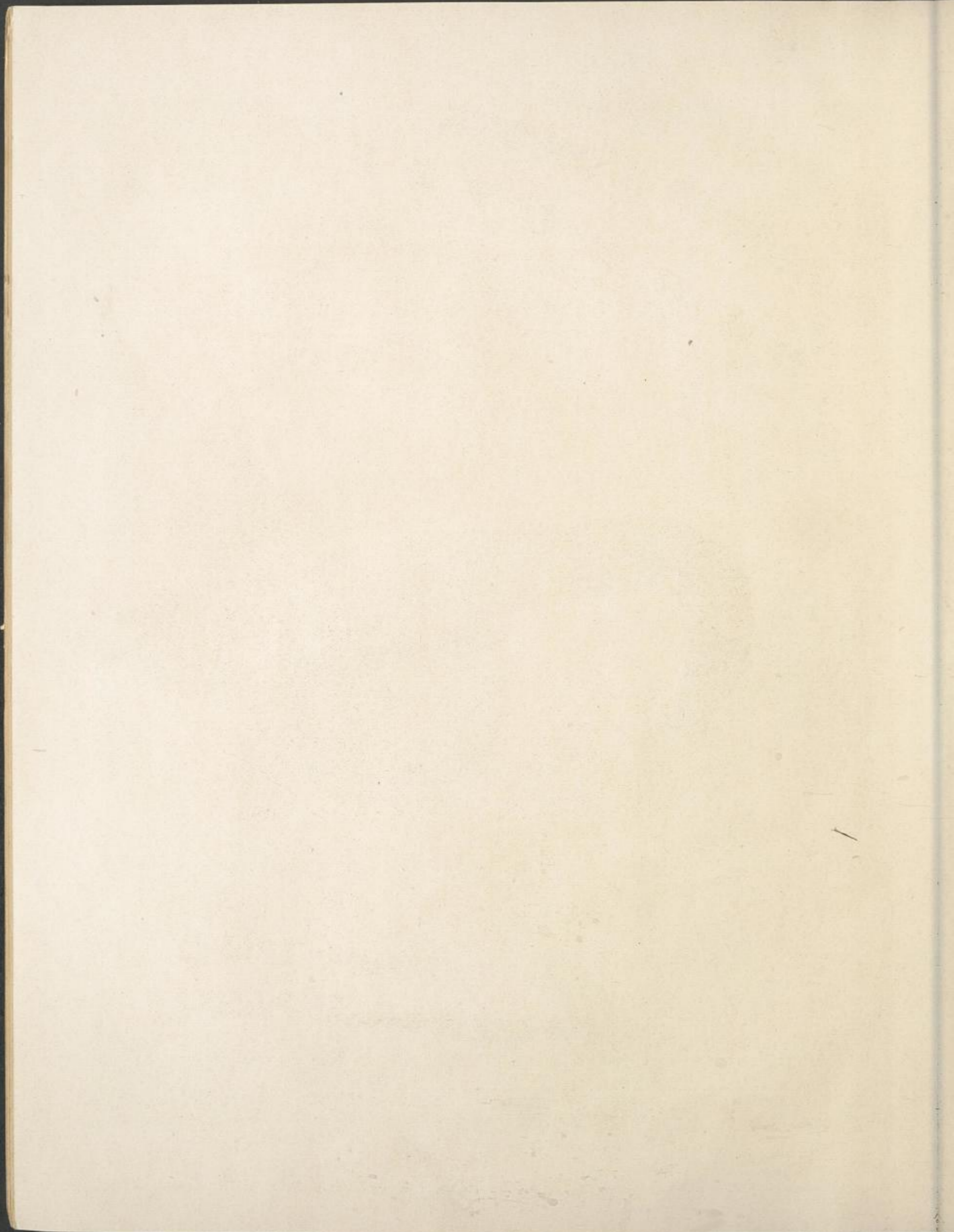


**GEBRÜDER JÄNECKE
HANNOVER**



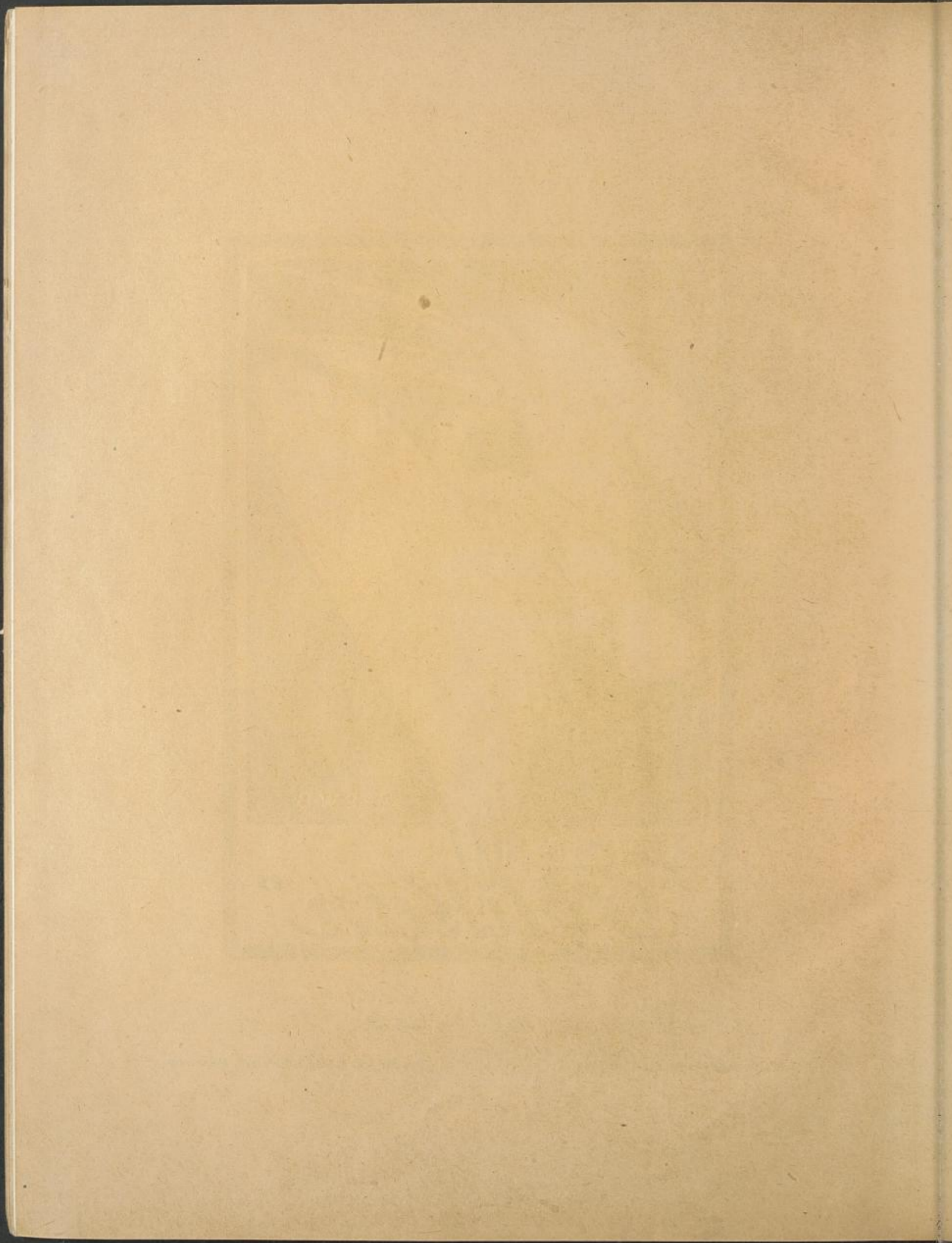
**DRUCK-UND
VERLAGSHAUS**







Der
"Pelikan"





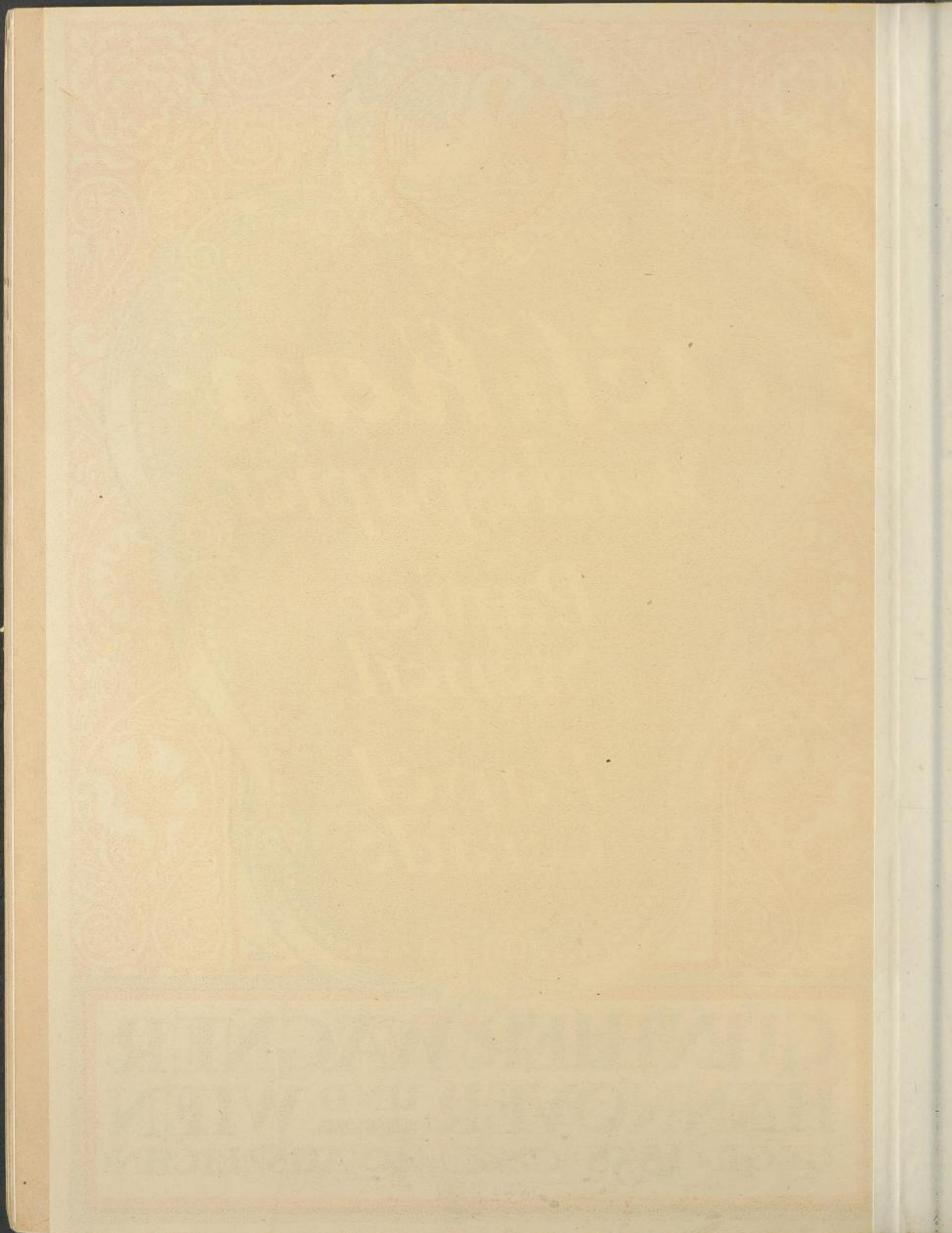
*Relikan-
Wachspapier*

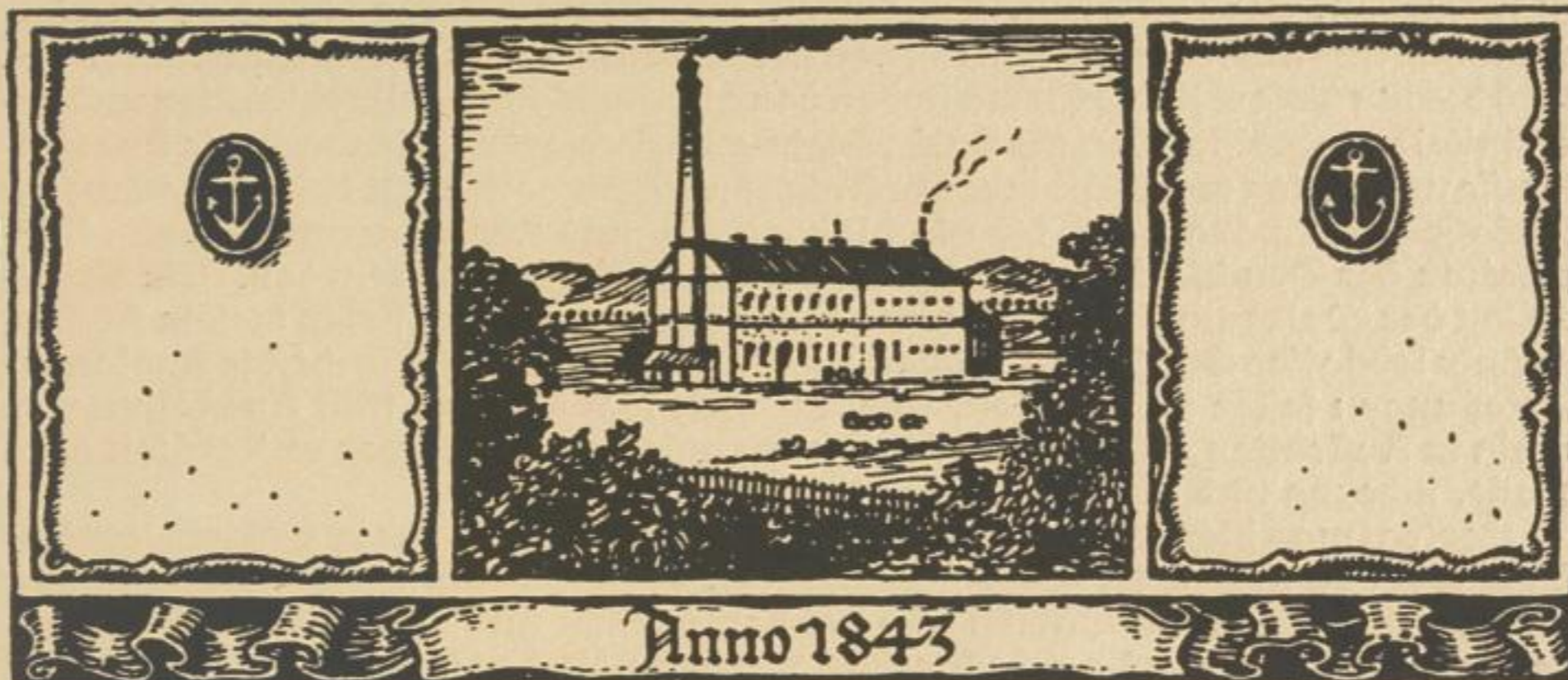
*Papier
Stencil*

*Papel
Cerado*

E. W.
BAULE

GÜNTHER WAGNER
HANNOVER UND WIEN
GEGR. 1838 ∞ 40 AUSZEICHN.





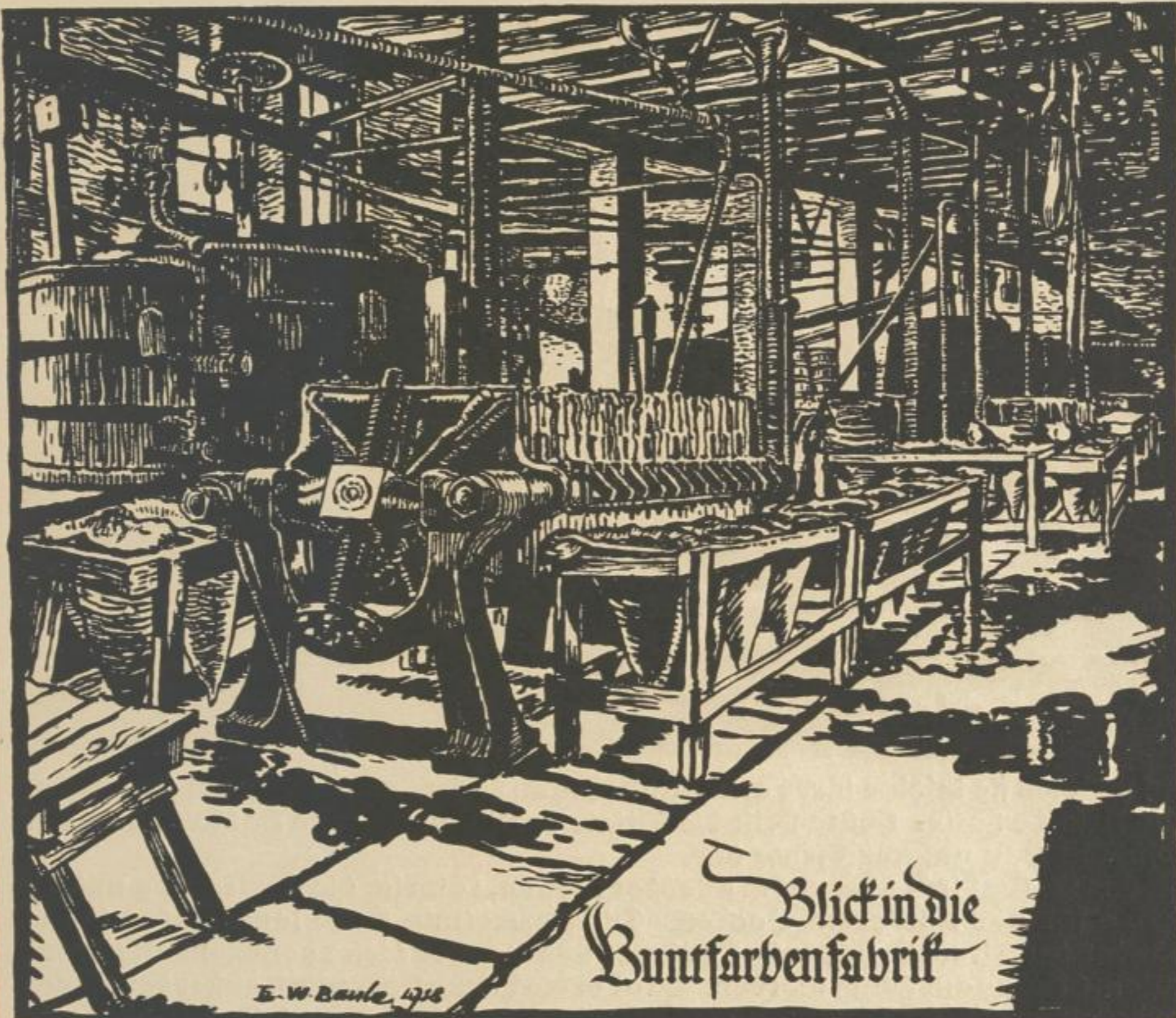
Als eine der ältesten und bekanntesten Druckfarbentabriken Deutschlands hat unsere Firma in den abgelaufenen 75 Jahren alle Phasen des Druckgewerbes, welches in dieser Zeit außerordentliche Wandlungen erlebt und riesige Fortschritte gemacht hat, mit durchlaufen. Verständnisvolles Eingehen auf die recht vielseitigen Wünsche der Verbraucher und geschicktes Anpassungsvermögen an die verschiedenen Arten der Drucktechnik, an die mannigfaltigen Maschinensysteme haben uns stets geleitet, und so dürfen wir heute befriedigt und mit einem gewissen Stolz auf das Erreichte zurückblicken. Wir wollen hoffen, daß die Zeit nicht mehr fern ist, wo es nach Wiederkehr geordneter Verhältnisse gelingt, die durch die kriegerischen Ereignisse der letzten Jahre stark eingeengte und eingeschränkte Fabrikation wieder so zu gestalten, daß alle unsere bis ins kleinste und genaueste ausgearbeiteten Fabrikate der Zeit vor dem Kriege dem wieder ausnahmsfähig gewordenen Druckgewerbe wieder zugeführt werden können.

Die vorliegenden Zeilen sollen die Entwicklung unseres Unternehmens aus kleinen und bescheidenen Anfängen zu seiner jetzigen Ausdehnung veranschaulichen, und wir hoffen, daß dieselben Interesse erwecken und freundliche Aufnahme finden werden.

Um die Mitte des Jahres 1843 vereinigten sich die Hofbuchdruckereibesitzer Friedrich und Christian Jänecke mit dem Gasthofbesitzer Friedrich Schneemann, um unter der Firma Gebr. Jänecke & Fr. Schneemann eine Kienrußbrennerei und Buchdruckfarbentabrik ins Leben zu rufen. Zu diesem Zwecke wurde von der Kammer-Revision Katharine Wein geb. Ehlers zum Preise von 900 Taler Gold ein Stück Land in der Tiefenriede bei Hannover erworben, nachdem vorher die

Glanzfarben, Plakatsfarben, Tonfarben und Bronzeunterdruckfarben wurden geschaffen und auch die Fabrikation von Kopierdruckfarben wurde aufgenommen. Auch bot um diese Zeit die Firma neben den altbewährten, hellgebleichten und gewöhnlichen Leinölfirnissen für Buch-, Stein- und Kupferdruck sogenannte Spezialfirnisse und einige mehr und mehr in Aufnahme kommende, für besondere Zwecke geschaffene Präparate an, die als kleine Hilfs- und Korrekturmittel beim Verarbeiten der Druckfarben in den Druckereien rasch beliebt wurden. Die Fabrikation der Walzenmasse wurde rationeller gestaltet, so daß sich in diesem Artikel bald ein lebhaftes Geschäft entwickelte. Daneben war man bestrebt, die Auslandsbeziehungen fester zu knüpfen, und auf nicht weniger als fünf Ausstellungen, allein in Australien, führte man die Erzeugnisse der Fabrik vor und erhielt erste Preise, silberne und goldene Medaillen.

Vertrat man bisher den Standpunkt, die ganze Menge der zu verarbeitenden Ruße selbst zu erzeugen — ein Standpunkt, der nach dem Entwicklungsgange der Fabrik durchaus erklärlich und bei den großen und kostspieligen Anlagen, die man nach und nach geschaffen hatte, verständlich war —, so waren es doch zwei Momente, die dazu drängten, diesen bisher vertretenen Standpunkt bis zu einem gewissen Grade aufzuheben. Einmal erforderte die nun schon seit mehreren Jahren in Betrieb befindliche Buntfarbenanlage, der schon zur Zeit der Aufnahme der Fabrikation ein Rußhaus hatte weichen müssen, durch die Läger der Rohstoffe, der Fertigsfabrikate usw. immer mehr Platz, dann aber war es besonders die Tatsache, daß in Amerika in der letzten Zeit ein Teil der gewaltigen Erdölvorräte zur Rußerzeugung benutzt wurde. Die Erdölproduktion der Vereinigten Staaten hatte, noch verhältnismäßig jung, 1859 rund 82000 Barrels betragen, aber um diese Zeit wurde bei Titusville in Pennsylvanien bei dem Versuch, einen artesischen Brunnen zu graben, eine Ölquelle in 22 Meter Tiefe angetroffen, welche während vieler Wochen täglich 2000 Gallonen Erdöl lieferte. Die Folge dieses Ereignisses war, daß in Amerika ein richtiges Ölfeber einsetzte. Unternehmungslustige Leute strömten von allen Seiten herbei, und bald wurde in Pennsylvanien ein Bohrloch neben dem anderen abgeteuft und ein großer Öldistrikt entstand. Bis 1869 stieg die Produktion auf über vier Millionen Barrels und erreichte 1882 die fabelhafte Höhe von rund 28500000 Barrels. Bei diesem riesenhaften Vorkommen mußte sich der aus dem Erdöl gewonnene Ruß natürlich billig stellen, und es schien gegeben, ihn zu gewinnbringendem Preise an das Ausland abzustößen. Die erst in späterer Zeit entstandenen Druckfarbenfabriken Deutschlands haben infolge der rasch Eingang findenden amerikanischen Ruße auf kostspielige Anlagen von Rußhäusern von vornherein verzichtet und ihren Ruß von Anfang an aus Amerika bezogen, wobei allerdings, zuerst namentlich, der Nachteil mit in Kauf genommen werden mußte, daß die amerikanischen Ruße einen gleichmäßigen Ausfall der Druckfarben nicht verbürgen konnten. Später änderte sich dieses allerdings, denn die aus Amerika eingeführten Rußsorten



Blick in die Buntfarbenfabrik

E. W. Baule 1918

wurden ständig verbessert und dabei schließlich infolge der bedeutenden anfallenden Mengen doch so billig, daß auch ältere, mit großen und bewährten Anlagen ausgerüstete Druckfarbenfabriken mit ihren Erzeugnissen nur noch zum Teil erfolgreich konkurrieren konnten. Die Folge davon war, daß die meisten Lampenrußbrennereien Deutschlands stillgelegt wurden und man den Amerikanern das Feld räumte. Das trat aber bei unserer Firma erst ziemlich spät ein und auch nur bis zu einem gewissen Grade, zu Anfang der neunziger Jahre wurden aber doch die älteren Lampenrußanlagen ausgeschaltet und nur die große, moderne Gasrußanlage, die ein besonders wertvolles und feines Fabrikat lieferte,



auf welches sie insolge ihrer anerkannt guten Lieferungen Anspruch zu erheben alle Ursache hatte. Heute stellt die Filiale Berlin eine starke Säule in dem festgefügtten Bau unserer Firma dar.

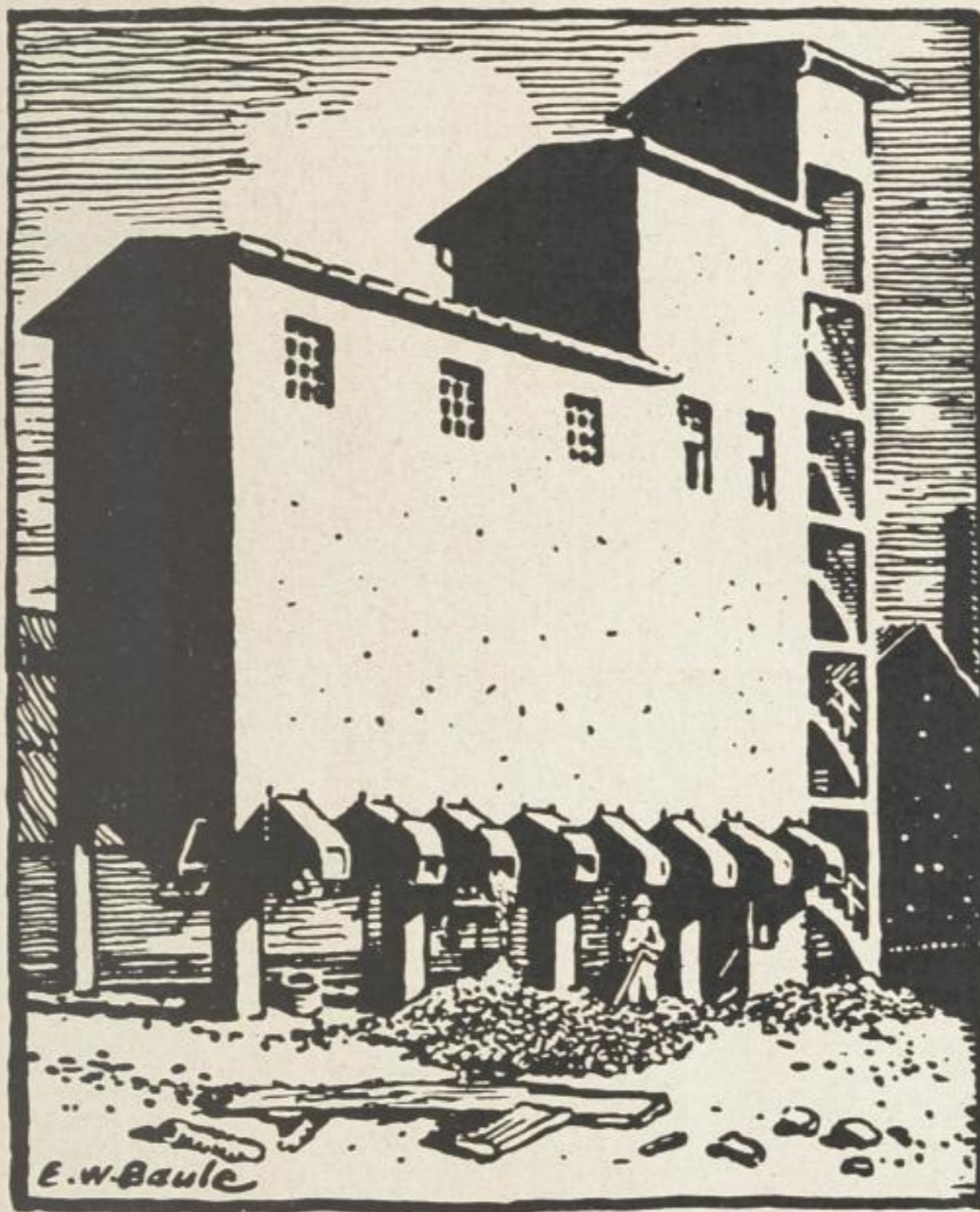
Am 23. Mai 1894 übernahm Theodor Plenge, Leipzig, die Vertretung unserer Firma für das Königreich Sachsen. Die Vertretung hatte lange Jahre in den Händen der Firma A. Hogenforst gelegen und war von dieser gewissenhaft und mit gutem Erfolge ausgeübt worden. Da aber die Firma Hogenforst außer den Druckfarben unserer Firma auch Druckereimaschinen und Maschinenteile handelte, was später zur Gründung der Maschinenfabrik Hogenforst führte, so mußte unserem Geschäft bei dem großen Absatzgebiete in Sachsen und besonders in Leipzig daran liegen, eine Persönlichkeit zu gewinnen, die sich nur dem Druckfarbenhandel widmete. Die Vertretung Theodor Plenge hat sich dank ihrer guten Beziehungen zu den bedeutenden Abnehmerkreisen Sachsens sehr schnell und mit außerordentlichem Erfolge entwickelt und ist durch ihre gewissenhafte und exakte Geschäftsführung uns stets eine liebe und geschätzte Mitarbeiterin gewesen.

Die Vertretung unserer Firma für Großbritannien und Irland wurde bis zum Jahre 1859 von der Firma Bret, Thomas & Co. ausgeübt. Am 1. Januar 1895 rief

lich wenig lebensfähig waren. Die Gründe der allgemeinen Art haben wir berührt, aber es kann noch ein anderer Grund angeführt werden, der gerade am leichtesten abzustellen sein wird, wenn man ihn nur erst einmal erkannt hat. Er liegt in der Ausbildungsart der

vereinigt werden mag. Und die Ausbildung des Künstlers hat sich bisher immer ängstlich gehütet, den Wolkenweg der Ideale zu verlassen und einen Fuß in das steinige Geröll der wirtschaftlichen Tatsachen zu setzen. So verläßt der Künstler die Schule, die ja meist haupt-

ROBERT GRASTORF · G · M · B · H · HANNOVER



Koksaufbereitungsanlage für eine Gasanstalt. Fassungsraum:
800 cbm Koks.

Bild 21

E. W. BAULE

Katalogseite

künstlerischen Berufe. Der Weg zu jedem künstlerischen Berufe ist nämlich mit Idealen gepflastert. Ein Mensch ohne Ideale wird nicht Künstler, sondern Kaufmann. Und ist der Kaufmann der geborene Mathematiker, so ist der geborene Künstler — seltsamer Widerspruch — sein Antipode. Kunst und Geschäft gilt als ein schlechter Reim, so oft auch beides miteinander

sächlich oder ausschließlich seine Ausbildung besorgte, wenn er nicht in hartnäckig verbissener oder weltabgeschlossener Selbstlernerarbeit etwas aus sich machte. Und dann läuft er sich die Füße an dem Tatsachengeröll blutig, bis er die — oftmals — recht ausgetretenen Geleise gefunden hat. Er lernt im Leben, wie die Frauenarbeit in seinem Berufe sich geltend macht, welche



Bild 22 / WALTER KERSTING / Exlibris

Tücken das Urheberrecht für ihn aufgespart hat, was im Kern der Wettbewerbe steckt, wo im Ausstellungswesen der Hase im Pfeffer liegt, was es mit dem Werkvertrag zwischen ihm und dem Besteller auf sich hat. Er kommt in die Kreise seiner Berufsgenossen, wird angezogen, abgestoßen, lernt nach und nach alle die mühsamen Organisationsversuche kennen. Und dann fragt er sich, warum er von allen diesen Sachen gewöhnlich erst erfährt, wenn er mit der Nase darauf gestoßen wird, wenn er Schaden erlitten oder wenn ihm im geschäftlichen Verkehr der klügere oder stärkere Gegner ein Schnippchen geschlagen hatte. Und dann mag er wohl auch einen Blick nach seiner Ausbildungsstätte schweifen lassen, wo ihm alle Feinheiten der Kunstgeschichte, alle Wenss und Abers der Geschmackskritik in feierlichem



Bild 23 / WALTER KERSTING / Exlibris

Tonfall vorgetragen wurden, aber nur eben nichts von der Tatsache, daß es draußen im Leben, außerhalb der Schule Tatsachen gibt, die sich hart im Raume stoßen.

Aus diesem Grunde meine ich, es sei allerhöchste Zeit, möge nun die Sozialisierung bis zu den künstlerischen oder kunstgewerblichen Berufen vorschreiten oder nicht, daß die Kunst- und Kunstgewerbeschulen, die ja ohnehin in einem Erneuerungsprozeß begriffen

sind, nicht vergessen, was sie bisher ihren Schülern schuldig geblieben sind. Diese Schuld darf nicht verlängert werden. Wenn die Technischen Hochschulen Lehrstühle für Philosophie und Kunstgeschichte haben, um die Bildung, die sie vermitteln, auch nach der geisteswissenschaftlichen Seite hin abzurunden, so dürfen die Kunstschulen nicht an der Abrundung der von ihnen dargebotenen Bildung nach der wirtschaftlichen Seite hin vorübergehen.



Bild 24 PAUL MEYER Umschlagentwurf



Bild 25 WALTER KERSTING Umschlagentwurf

Denn wie man auch die Kunst, in deren Dienst sich die künftigen Kunstschulformen stellen werden, auffassen mag, ob als Kunst an sich, losgelöst von jedem Zweck, oder als angewandte Kunst, als Kunstgewerbe, immer wird der Beruf des Künstlers ein Beruf sein. Und wie auch die künftige sozialistische oder nicht sozialistische Gesellschaft beschaffen sein möge, der Zustand soll doch keineswegs bleiben, daß der freie Künstler, auch wenn es ihm leidlich gut geht, vom Almosen reicher Leute

besser bezahlt wird, als die künstlerische Kraft, so setzt man sich damit darüber hinweg: jenes ist Lohn oder Gehalt, dieses aber ist nur Honorar. Und endlich wird dabei der Künstler selber unsicher in der Bewertung seiner Arbeit, die, wenn sie gesellschaftlich notwendig ist, doch auch einen bestimmten, nicht von Spekulationsberechnungen des Kunsthändlers abhängigen Wert haben muß, so schwer er auch abzuschätzen sein mag. Und dann kommt es, daß schließlich die Mode die Preise macht oder die Naivität



Bild 26

WALTER KERSTING

Wegweiser

lebt, das man wohl Honorar nennen mag, bei dessen Bezifferung aber doch Geberlaune und auch Mitleid eine Rolle spielen. Diese Anschauung über die Künstlerbezahlung: sie sei nicht irgend ein beliebiger Rechnungsbetrag wie über ein Dutzend Handtücher, sondern sie sei Honorar, also eine Ehrengabe (die man eigentlich sich auch verkneifen könnte) wirkt auch über in das Verhältnis zwischen der Industrie und den von ihnen beschäftigten Künstlern oder kunstgewerblichen Kräften. Wenn es vorkommt, daß der Kontorbote oder die Stenographin oder der Maschinenarbeiter im Verhältnis

des Künstlers selber, der für ein Erzeugnis einmal Preise verlangt, die ein ganz falsches Bild von seiner sozialen Lage erwecken, zum anderen Mal aber gleichwertige oder viel wertvollere Arbeiten für ein Butterbrot veräußert. Daß das wirtschaftlich gesunde Zustände sind, die dem Künstlerberuf zum Segen gereichen, wird kein Mensch behaupten können. Aber sie lassen sich durch Organisationen vielleicht nicht so sicher abschaffen, als wenn der künstlerische Nachwuchs durch eine Schule geht, die ihn durch die Einsicht in die wirtschaftlichen Verhältnisse lehrt, wie er die Würde seines Berufes hochzuhalten habe.

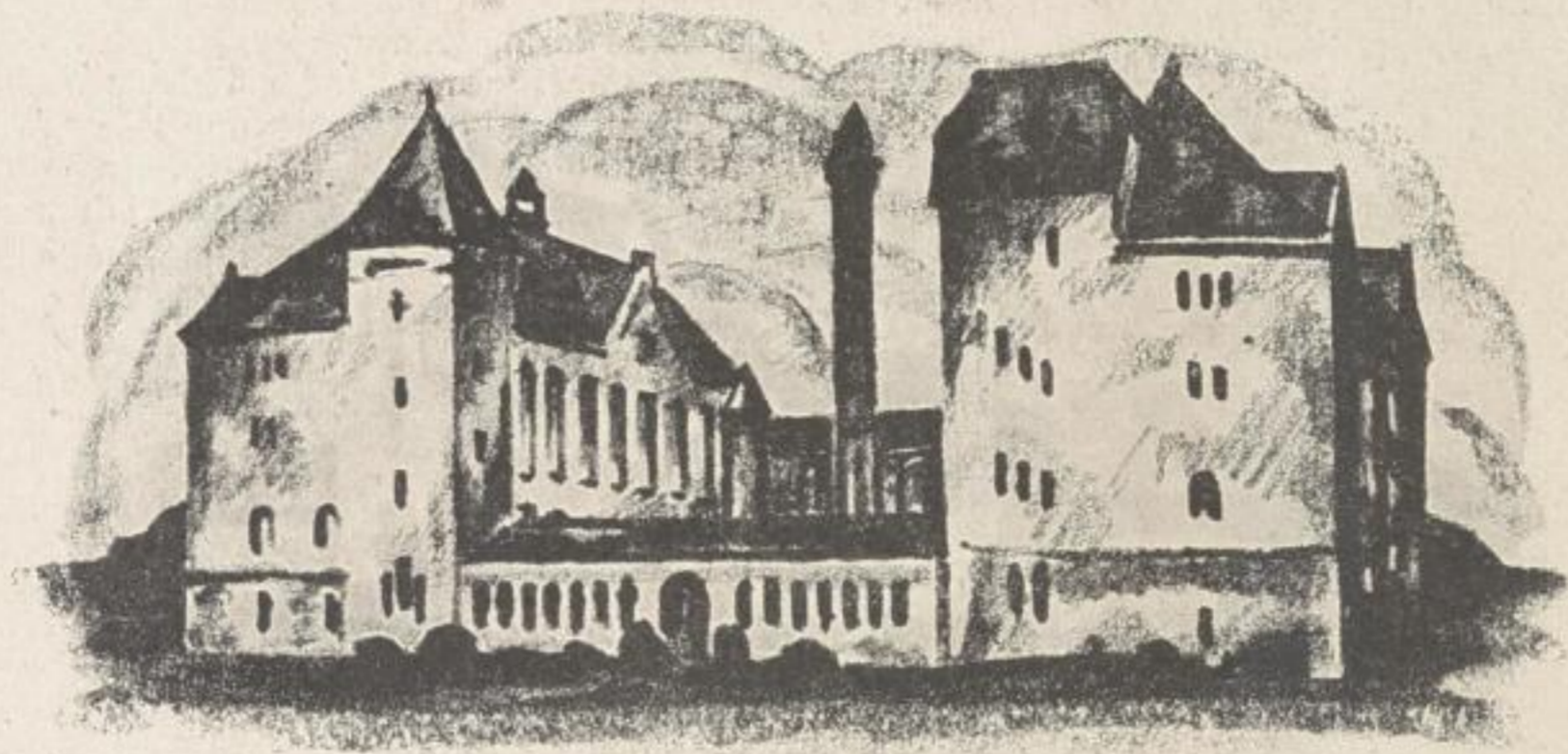


Bild 27

FERDY HORMMEYER

Kopf einer Geschäftskarte

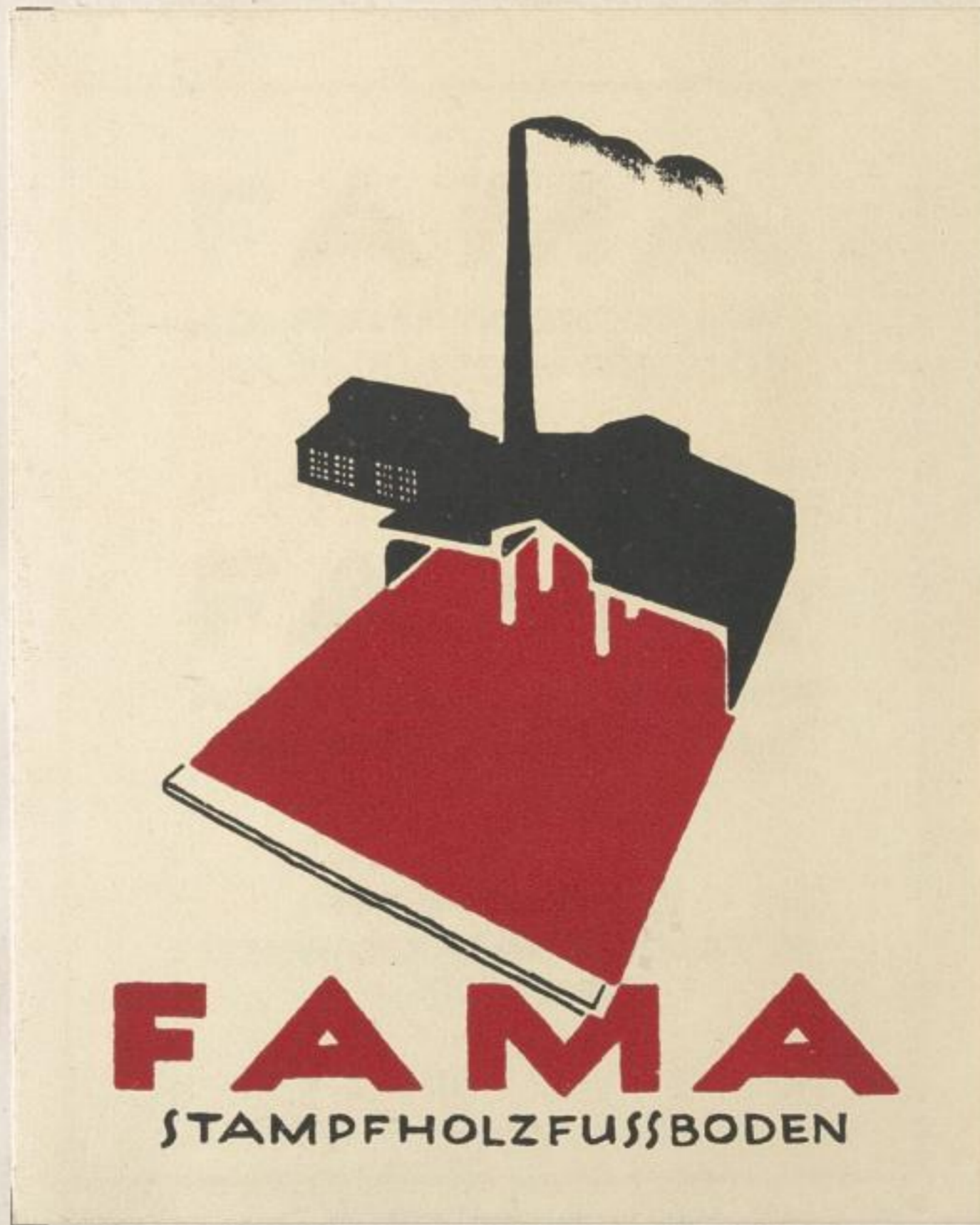


Bild 28

WALTER KERSTING

Werbezettel

Druck: Gebr. Jänecke, Hannover



JANUAR

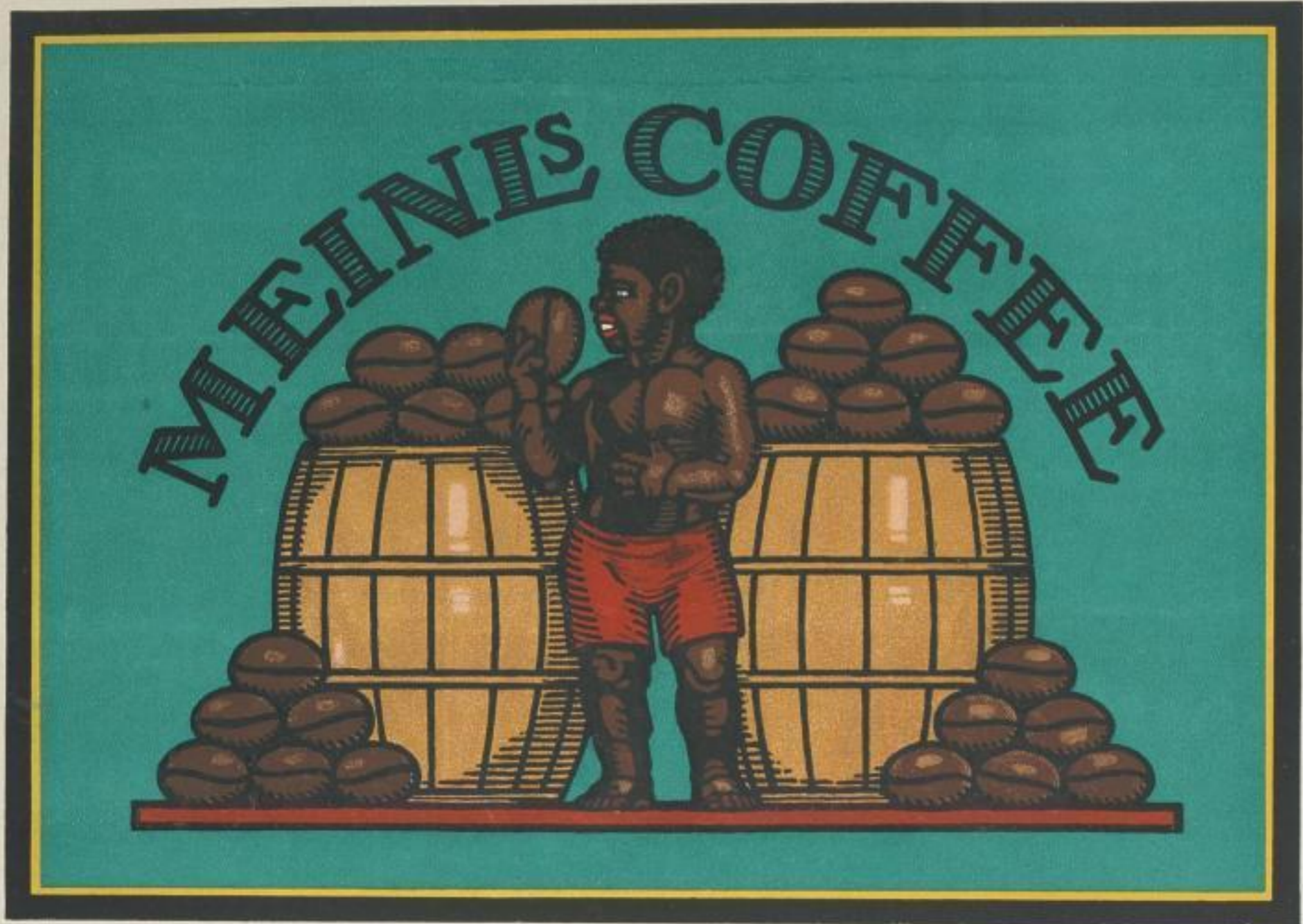
Neujahr	1	D	1
Abel		F	2
Enoch		S	3
1. Sonntag n. N.	2	S	4
Simeon		M	5
Heil. 3 Könige		D	6
Melchior		M	7
Balthasar		D	8
Kaspar		F	9
Paulus Einsegnung		S	10
1. Sonntag n. Ep.	3	S	11
Reinhold	☉	M	12
Hilarius		D	13
Felix		M	14
Habakuk		D	15
Marcellus		F	16
Antonius		S	17
2. Sonntag n. Ep.	4	S	18
Ferdinand	☿	M	19
Fabian/Sebastian		D	20
Agnes		M	21
Vincentius		D	22
Emerentiana		F	23
Timotheus		S	24
3. Sonntag n. Ep.	5	S	25
Polykarp	☽	M	26
Kaisers Geburtstag		D	27
Karl		M	28
Samuel		D	29
Adelgunde		F	30
Valerius		S	31



FEBRUAR

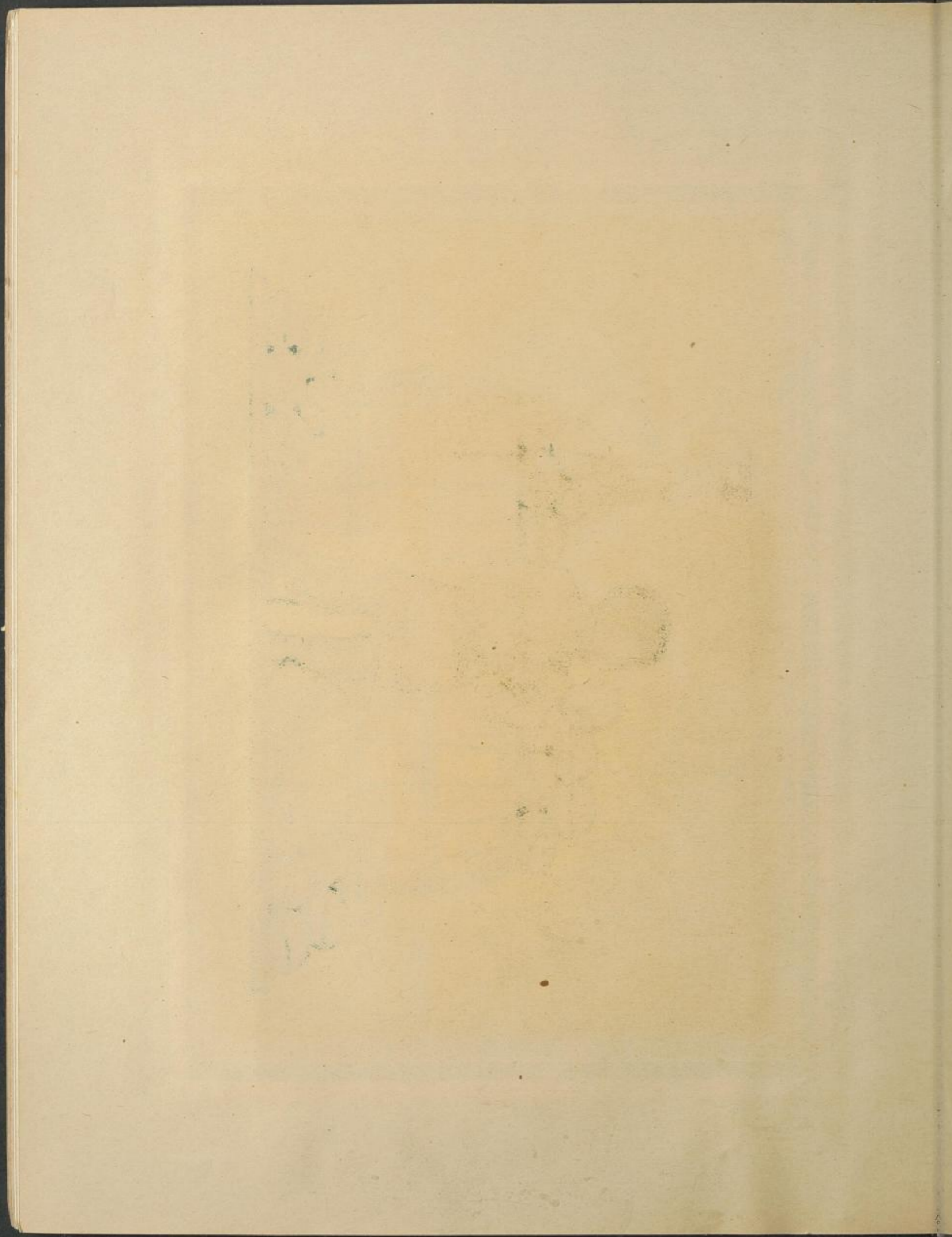
S	1	4. Sonntag n. Ep.	6
M	2	Mariä Reinigung	
D	3	Blasius	☽
M	4	Veronica	
D	5	Agatha	
F	6	Dorothea	
S	7	Richard	
S	8	Septuagesima	7
M	9	Apollonia	
D	10	Renata	☉
M	11	Euphrosyna	
D	12	Severin	
F	13	Benignus	
S	14	Valentinus	
S	15	Sexagesima	8
M	16	Julliana	
D	17	Constantia	☿
M	18	Concordia	
D	19	Susanna	
F	20	Eucherius	
S	21	Eleonora	
S	22	Quinquagesima	9
M	23	Reinhard	
D	24	Fastnacht	
M	25	Aschermittwoch	☽
D	26	Nestor	
F	27	Hektor	
S	28	Justus	

Die Politik der letzten Jahrzehnte ist durch den **HANNOVERSCHEN KURIER** stets eingehend dargestellt und gewürdigt worden. Der Handelsteil bietet Industrie und Kaufmannschaft durch seine Berichte und Hinweise wertvolle Fingerzeige. Ausgewählter Leserkreis. Bestes Werbemittel Nordwestdeutschlands. Probenummern und Kostenanschläge unverbindlich. Verlag Hannoverscher Kurier.



AENNE KOKEN-PLAKAT

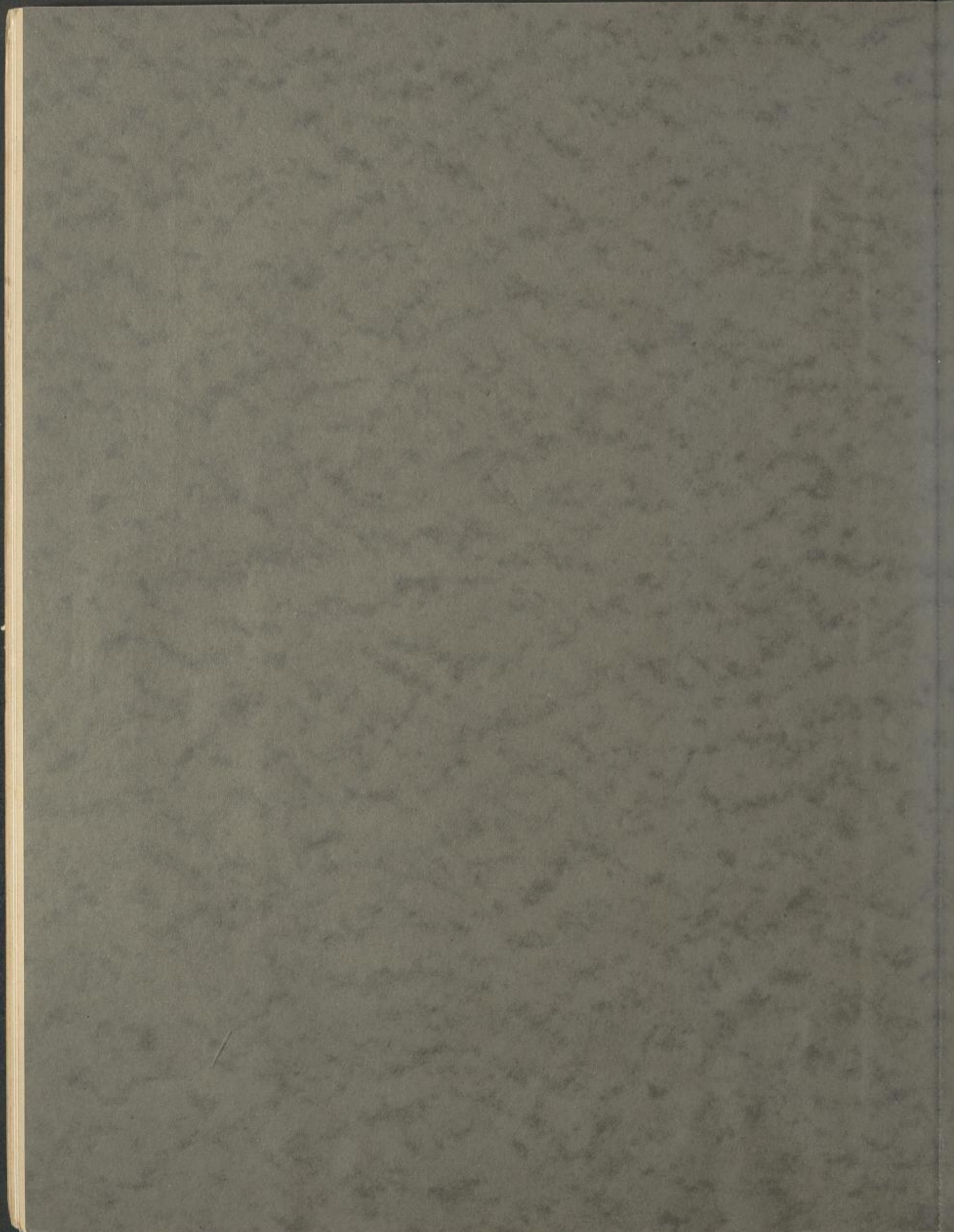
DRUCK ERNST BOLDT, LITHOGR. ANSTALT
HANNOVER.





Christian Prella / Plakat

Lithographie und Druck: J. C. König & Ebhardt, Hannover





CHRISTIAN PRELLE / KATALOG
DRUCK: EDLER & KRISCHE, HANNOVER



EDGAR SCHEIBE
WERBEPOSTKARTE FÜR DEN WAISENFÜRSORGEVEREIN
DRUCK: EDLER & KRISCHE, HANNOVER

VATERLÄNDISCHER HILFSDIENST

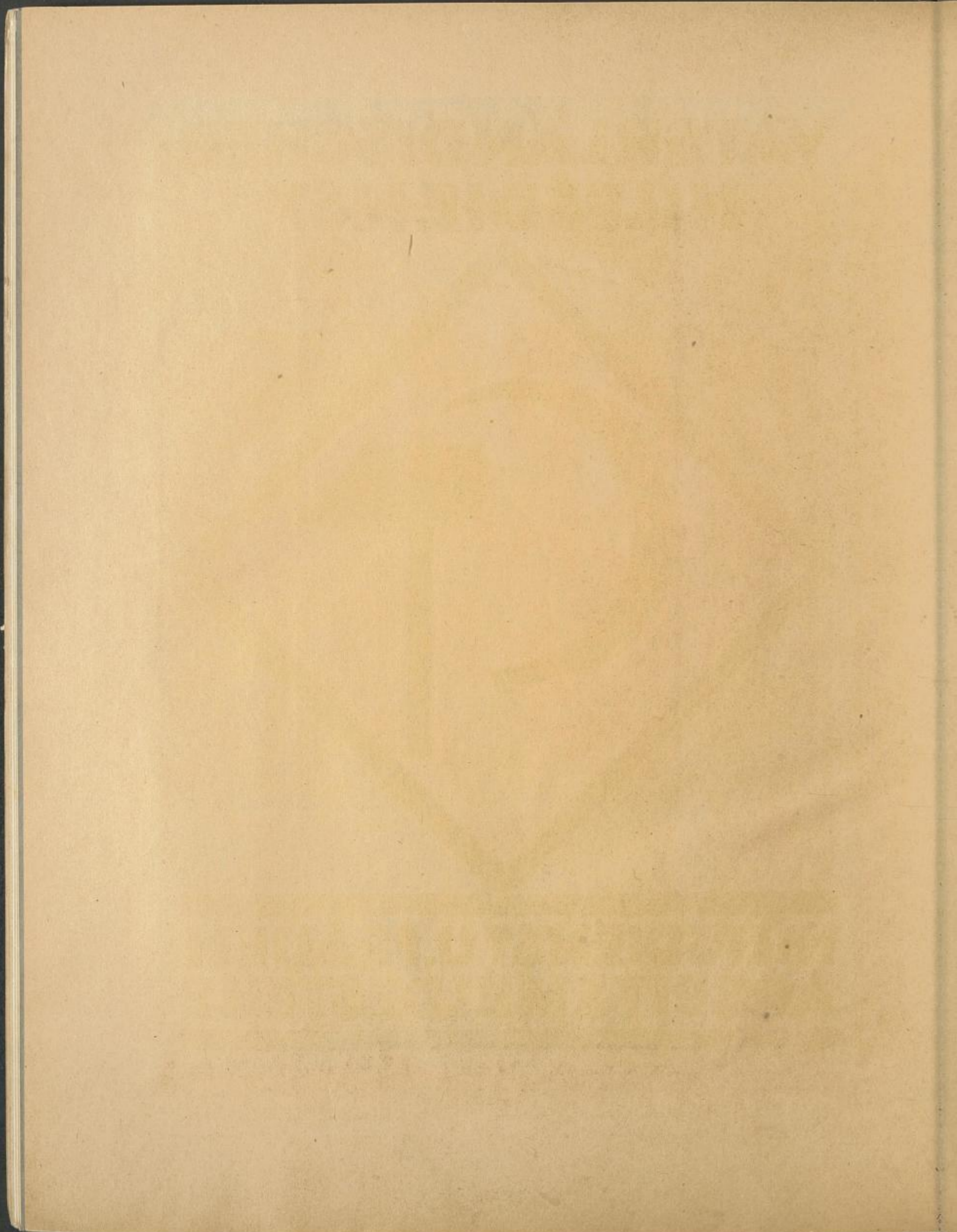


PRELLE

HILFSDIENST U. FRAUEN
ARBEITSMELDESTELLE

CHR. PRELLE : PLAKAT

DRUCK: EDLER & KRISCHE



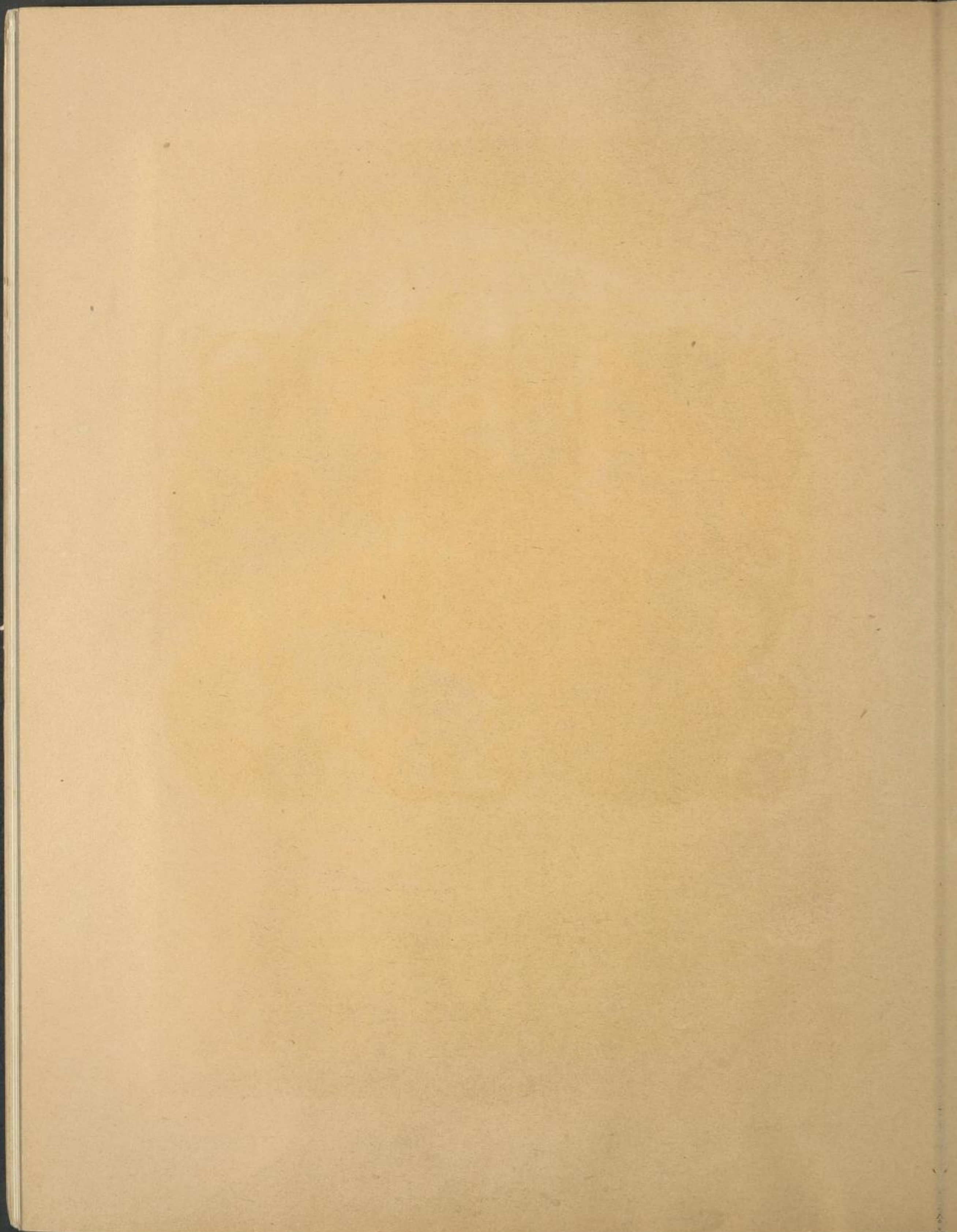


**DEUTSCHE
WERKBUND
AUSSTELLUNG
MAI COLN 1914 OKT.**

PRELLE

CHR. DRELLE : PLAKAT

OFF/ETDRUCK : EDLER & KRISCHE





AENNE KOKEN — BAHLESEN-PACKUNG
DRUCK ERNST BOI.DT. LITHOGR. ANSTALT
HANNOVER



AENNE KOKEN — BAHLSEN-PACKUNG

DRUCK ERNST BOLDT, LITHOGR. ANSTALT
HANNOVER

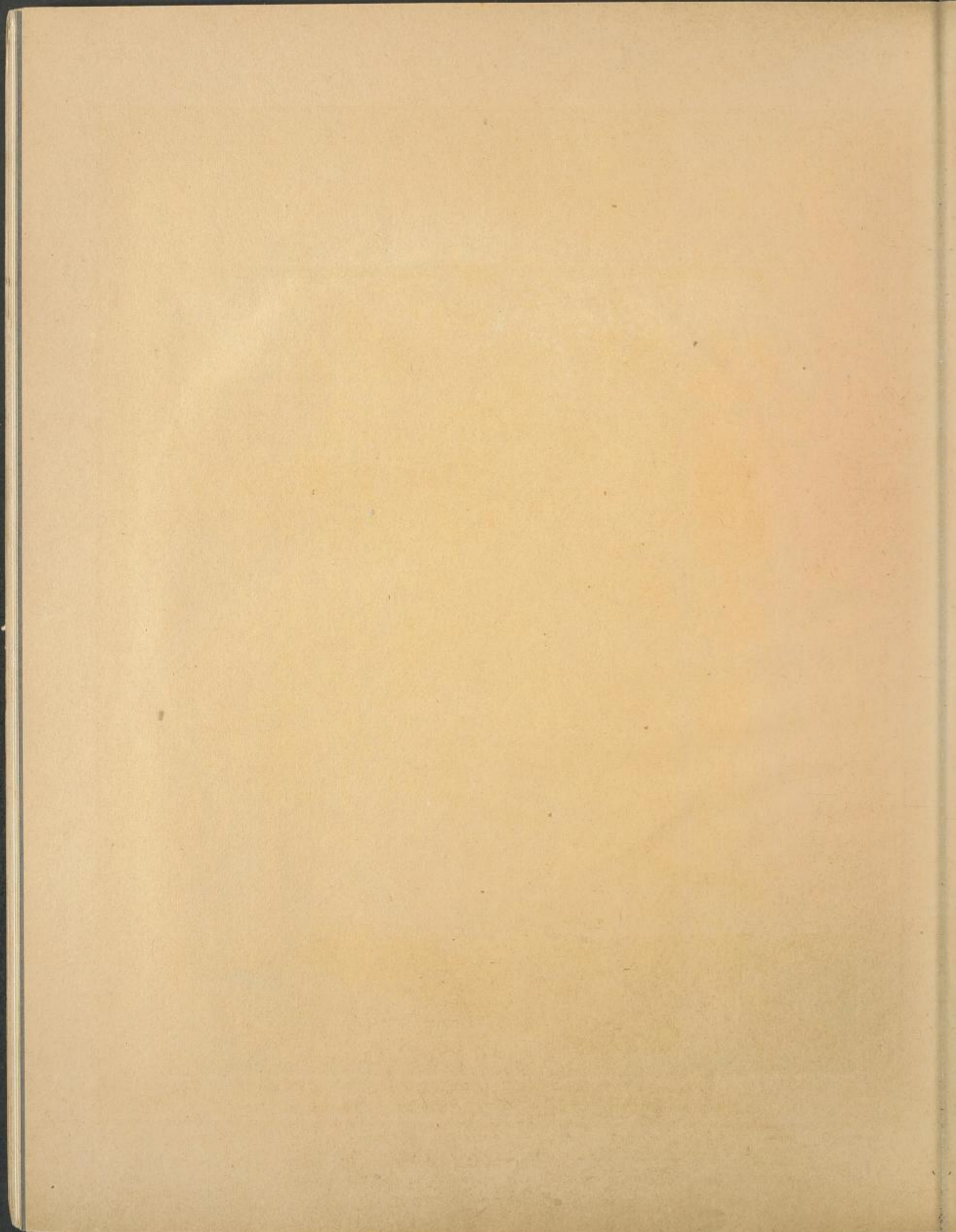
Das Plakat

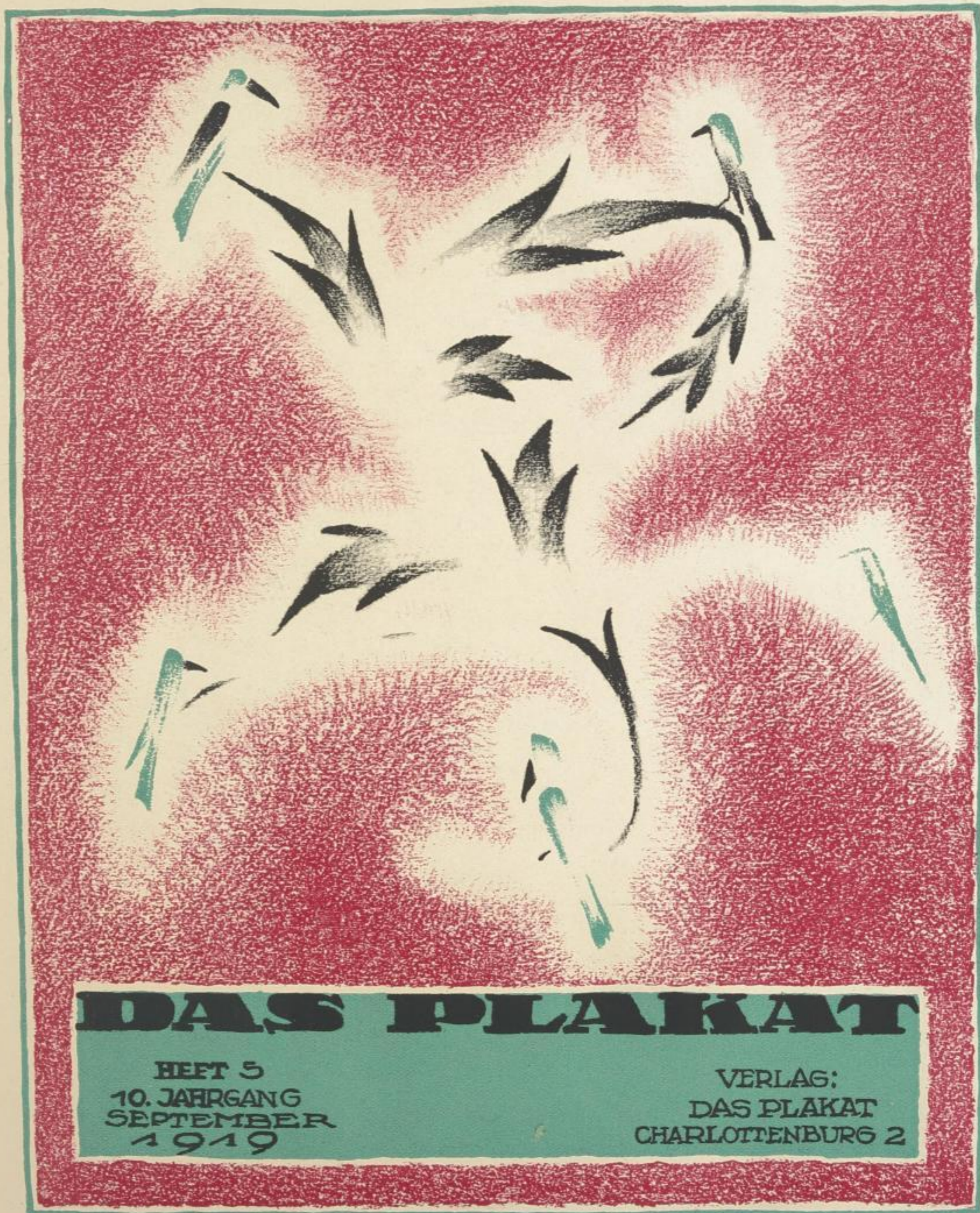
10. Jahrgang



Verlag „Das Plakat“ Charlottenburg 2

PAUL MEYER / WETTBEWERBSENTWURF ZUM UMSCHLAG DIESES HEFTES
DRUCK : EDLER & KRISCHE, HANNOVER





DAS PLAKAT

HEFT 5
10. JAHRGANG
SEPTEMBER
1919

VERLAG:
DAS PLAKAT
CHARLOTTENBURG 2

Georg Kindermann, Entwurf aus dem Umschlagwettbewerb des Vereins der Plakatkreunde für das Hannoverheft 1920.
Hergestellt in den Papierverarbeitungswerken Rob. Leunis & Chapman G. m. b. H., Hannover.





MASSEN

AUFLAGEN IN
FALTSCHACHTELN
UND BEUTELN
MIT



HANNOVER

ROB. LEUNIS
& CHAPMAN
G.M.B.H.

MIRITZ

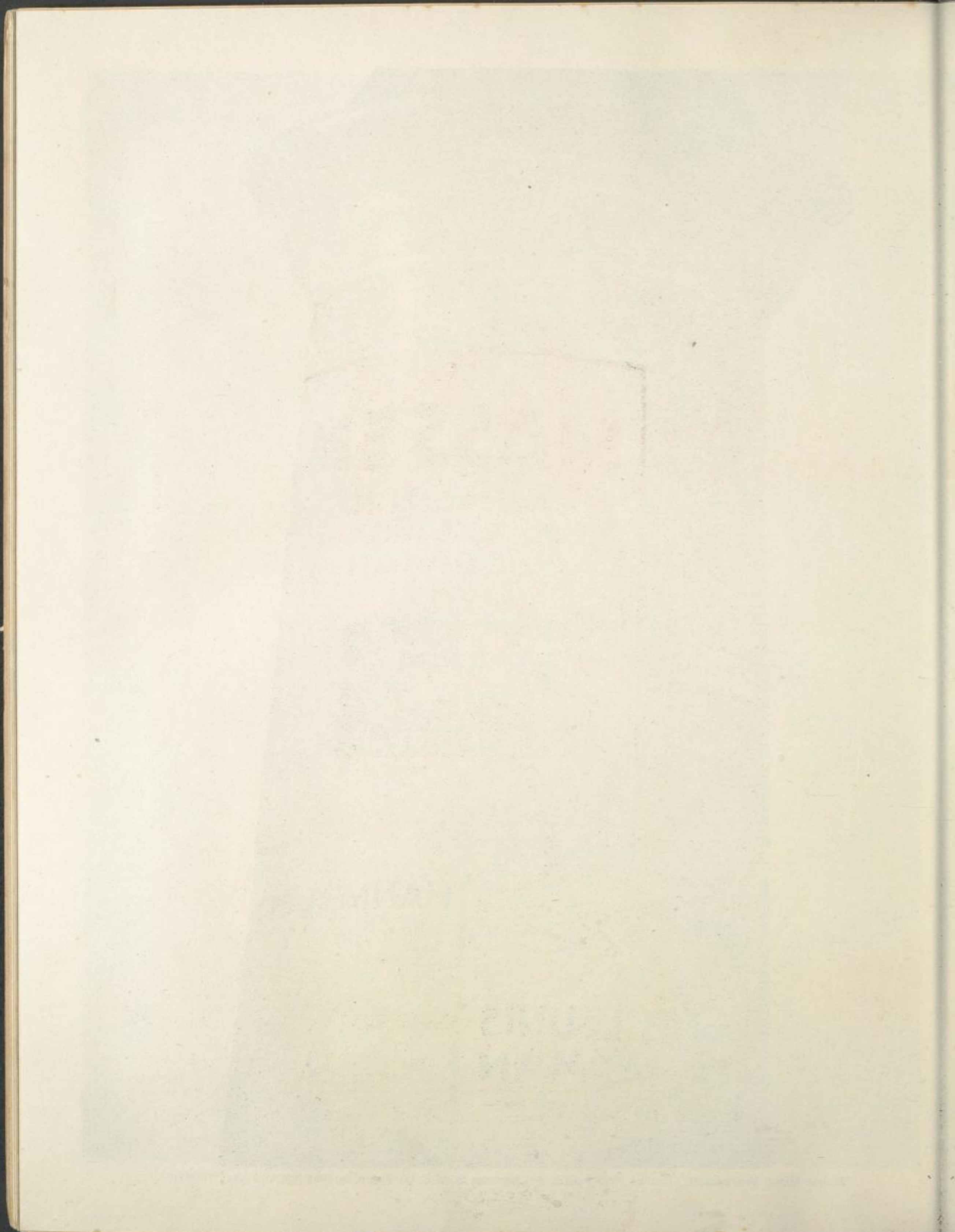




Bild 1 / VÉRTES / Plakat 1919
Druck: Kultura, Budapest

„Im Namen S. M. des Königs“

DAS UNGARISCHE PLAKAT DER REVOLUTIONS- ZEIT / VON CARL TOBLER, HERISAU, SCHWEIZ (FRÜHER BUDAPEST)

Betrachten wir die ungarische Plakatkunst, so können wir drei Abschnitte unterscheiden. Den ersten Abschnitt, die Zeit vor Kriegsausbruch, kennen die Leser dieser Zeitschrift aus verschiedenen Artikeln früherer Jahrgänge. („Das Plakat“, 1914 Seite 82 und 208; 1915 Seite 65).

Im zweiten Abschnitt, nach Ausbruch des Krieges, schmückten die Budapester Plakatwände hauptsächlich die Plakate der wie Pilze aus dem Boden schießenden Kinematographentheater, oder die Kriegsanleiheplakate. Reine Geschäftsplakate waren wenig zu finden, und unter den wenigen auch nichts Bemerkens-



Bild 2 / VÉRTES / Plakat 1919
Druck: Kultura, Budapest

(Lukacsics, der Militärdiktator von Budapest, hatte in den letzten Wochen vor Kriegsende viele Deserteure hinrichten lassen.)



POLITIKA
RADIKÁLIS FOLYÓIRAT
 MEGJELENIK 1:ÉN ÉS 15:ÉN
 SZERKESZTI: DR. BING EDE

wertes, höchstens ein oder zwei Blätter von Földes, dem schaffensfrohesten Plakatzeichner Budapests. Über die Kinoplakate dieser Zeit wäre viel zu sagen, doch würde das den Rahmen dieses Aufsatzes weit überschreiten. Vielleicht ist später hierzu Gelegenheit gegeben. Die Kriegsplakate dieser Zeit sind in unserer Zeitschrift ebenfalls entsprechend gewürdigt worden. („Das Plakat“ 1917 Seite 30; 1918 Seite 74.)

Nach Ausbruch der Oktoberrevolution zeigte sich nun im



ungarischen Plakatwesen eine ganz andere Richtung; andere Strömungen traten zu Tage. Schon die Anforderungen, die nach dieser Umwälzung an die Plakatkünstler gestellt wurden, waren ganz andere als in der früheren Zeit. War in den früheren Plakaten vielfach der Ausdruck der kriegerischen Seelenstimmung des Volkes zu finden, so galt es im Gegenteil nunmehr dem Volke die Sünden der früheren Herrschaft vor Augen zu führen und es für die Ideen und Ansichten der neuen Zeit zu erziehen



Bild 3 / MICH. BIRÓ / Plakat 1918
 Druck: Radó, Budapest
 „Politik, Radikale Zeitschrift“

Bild 4 / VÉRTÉS / Plakat 1918
 Druck: Radó, Budapest
 „Ist das die Art, um tschechische Rechnungen zu bezahlen?“

Bild 5 / UJTZ / Plakat 1919
 „Rote Soldaten, vorwärts“



und aufzuwecken. Es galt durch das Straßenplakat auf die Massen zu wirken.

Der ersten Aufgabe dienten vor allem Plakate in der Art, wie sie der bekannte Illustrator Vértés in meisterhafter Art zeichnete. Auf sehr realistische Weise besorgte er dies etwa in dem Blatt: „Im Namen seiner Majestät des Königs“ (Bild 1), und mit dem Blatt „Lukacsics“ (Bild 2). In allen diesen Blättern kam so recht die Ernüchterung aus dem Kriegstaumel zum



Ausdruck; sie zeigten die Stimmung, die aus dem Zusammenbruch herauswuchs.

Eine lohnende Aufgabe wurde den Plakatkünstlern durch den Kampf gegen die Zerstückelung Ungarns gestellt. Durch die Landes-Propagandaabteilung wurden verschiedene jüngere Künstler herangezogen, die einige ganz gute, wirkungsvolle Plakate herausbrachten. Vértés zeichnete ein Plakat, mit dem die Budapester Ententemissionen auf die Taten der Tschecho-

Bild 6 / VÉRTÉS / Plakat 1919
Druck: Radó, Budapest
„Mit mir oder gegen mich“

Bild 7 / MICH. BIRÓ / Plakat 1919
Druck: Seidner, Budapest
„Rotes Parlament! Stimmt für Sozialismus“

Bild 8 / BERÉNY / Plakat 1919
Druck: Posner, Budapest
„Zu den Waffen“





Bild 9 / DANKÓ / Plakat 1919
Druck: Kultura, Budapest

„Schützt die Errungenschaften
der Proletarier“

Bild 10 / LEJAVA / Plakat 1919
Druck: Kultura, Budapest

„Alkohol und Prostitution die
Mörder der Menschheit“

slovaken im besetzten Gebiet hingewiesen werden sollten und benutzte dazu als Vorwurf für seine Arbeit die Erschießung eines ungarischen Knaben in Preßburg (Bild 4).

Im politischen Kampf der einzelnen Parteien spielte das Plakat auch eine große Rolle. Besonders hervorragende Arbeiten waren darunter nicht zu finden, ausgenommen diejenigen, die Biró für die sozialdemokratische Partei zeichnete. Ein Plakat des Verbandes der kriegsgedienten geistigen Arbeiter, von Tabor gezeichnet, das jedoch nicht an die Säulen kam, war ebenfalls eine gute Arbeit. Der erneute Umsturz im März trug die Schuld an dem Nichterscheinen dieses Plakates. Die Plakate Birós zeigen den Künstler wieder seinem Stile treu. Er versuchte durch seine Riesenfiguren, denen man die Verwandtschaft mit dem arbeitenden Volke ansieht, auf die Volksmassen zu wirken und diese in den Bannkreis gewisser Ideen zu zwingen. Namentlich sein Plakat „Rotes Parlament“ (Bild 7) erregte Aufsehen und ließ keinen Menschen ruhig vorübergehen.

Die politischen Tageszeitungen haben ebenfalls durch Plakate für ihre Zwecke zu werben versucht und durch sie die durch die neue Ordnung verlangte politische Richtung dokumentiert. Die schönsten Blätter lieferte Biró für den „Tag“ und für die Zeitschrift „Politika“ (Bild 3). Auch vom Maler Földes gelangten gute Blätter an die Säulen, so für „Pesti Hírlap“ zwei Blätter.

Am 21. März trat die bisherige Regierung zurück und übergab die Gewalt den vereinigten Sozialisten und Kommunisten. Dieser Umsturz brachte auch wieder eine Revolution im Plakatwesen mit sich. So gewaltig die politische Umwälzung war, ebenso groß war die Änderung im Plakatwesen. Viele neue Kräfte, wenn auch größtenteils keine fruchtbringenden, drängten ans Tageslicht, und neue Namen erschienen auf der Bildfläche. Die extremste Richtung der Kunst kam zu Wort, konnte jedoch

Alkohol és Prostitúció



Bild 11 / SZANTÓ LAJOS
Plakat 1919/Druck: Kultura, Budapest

„Proletarier! Vorwärts!
Ihr seid die Erlöser der Welt“

**Proletárok!
Ti vagytok a világ megváltói!**



Bild 12 / TABÓR / Plakat 1919
Druck: Kunossy, Budapest

„Rote Soldaten, vorwärts“

**„YÖRÖS KATONÁK
ELŐRE“**



beim Volk keinen Erfolg erringen und wurde allgemein abgelehnt. Verständnislos stand die große Masse vor diesen Erzeugnissen der modernsten Kunstrichtung, und sehr abfällige Kritiken wurden laut.

Als eines der ersten Blätter erschien ein Plakat mit dem Aufruf zum Eintritt in die Rote Armee vom Maler Ujtz (Bild 5), dem bekannten Herausgeber der expressionistischen Propagandazeitschrift „Ma“ (Heute), in der nur die Künstler extremster Richtung zu Worte kommen. Sein etwas an Dürersche Landsknechte erinnerndes Plakat fand allgemeine Ablehnung. Der größte Teil des Volkes tat es mit den Worten ab „so sehen wir nicht aus und wollen auch nicht so aussehen“. Trotz dieser öffentlichen Ablehnung, die auch in der Presse zum Ausdruck kam, nahm diese Künstlergruppe den Ruhm für sich in Anspruch, die allein wahre Volkskunst zu vertreten. Ujtz's Plakat folgten nun eine ganze Reihe mit der Aufforderung zum Eintritt in die rote Armee. Das vom Maler Berény gezeichnete Plakat erregte Aufsehen und hatte auch eine ausgesprochene Wirkung auf das Volk. Sein Matrosenkopf mit dem Ruf „Fegyverbe“ – zu den Waffen – (Bild 8) war wirklich ein Ruf ins Volk. Bezeichnend für die Auffassung und Betrachtungsweise des Volkes ist der Ausspruch eines einfachen Mannes, mit dem ich mich über die Wirkung des Plakates unterhielt. Er sagte: „Ja, das ist ganz schön, aber warum steht auf dem Plakat „Fegyverbe“, wenn der Matrose ganz deutlich „A“ schreit? – Für den Weltfeiertag der Sozialisten, den 1. Mai, erschienen nun Plakate in einem Ausmaß, wie solche in Budapest noch nie gesehen wurden. Ganz amerikanische Dimensionen nahmen sie an, von der allgemeinen Papiernot war nichts zu spüren, ganze Häuserfronten wurden mit den 4×6 m großen Papierflächen überklebt, und manche der leeren Schaufenster den mitleidigen Blicken der Passanten entzogen. Birós bekannter roter Mann mit dem Hammer aus dem Népszáva-Plakat kam in allen Größen zur Verwendung; von einem der ersten Bankpaläste leuchtete er in 12 m Größe,

BE A VÖRÖS



25

A GRAFIKAI INTÉZLET NYOMÁSA.

Bild 13 DANKÓ Plakat 1919
Druck: Graphische Anstalt, Budapest
„Hinein in die rote Armee“



Bild 14 / GZILAGY JOLAN / Plakat 1919
Druckerei unbekannt

„In jeder Fabrik sollen Arbeiterbataillone sein“



Bild 15 / LAMPÉRTH-KMETTY / Plakat 1919
Druck: Seidner, Budapest

„Hinein!“



Bild 16 / ERBITS / Plakat 1919
Druck: Bruchsteiner und Sohn, Budapest

„Zögere nicht, tritt neben mich in die rote Armee“



Bild 17 / JEGES / Plakat 1919 / Druck: Kultura, Budapest
 „Der Alkohol ist gestorben, laßt ihn nicht mehr auferstehen“

und bei den Straßendekorationen wurde er als Gipsfigur unzählige Male verwendet. Der Maler Póor brachte ein Riesenplakat für die Rote Armee heraus, dessen Art vom Volk nicht angenommen wurde und allgemeine Ablehnung erfuhr. Auch Vértes, von dem man doch nur gute Arbeiten gewöhnt war, kam mit einer Arbeit an die Plakatwand, von der man nicht recht wußte, ob sie als Ernst oder Spott aufzufassen wäre. Sein Plakatbild „Velem vagy ellenem“ (deutsch „mit mir oder gegen mich“) ist eine der schlechtesten Arbeiten, die je von ihm zu sehen war. Der Soldat mit der bänder- und blumengeschmückten Fahne, der durch seinen Ruf zum Eintritt in die Rote Armee auffordern soll, macht den Eindruck eines furchtsamen Kindes, nicht den eines für die Ideen des Sozialismus kämpfenden Mannes.

Erwähnungswert sind noch die Blätter von Dankó (Bild 9 und 13) und Tábor (Bild 12). Ein weiteres Plakat, das gleich am Anfang des Kommunismus erschien, zeichnete die Malerin Szilágyi Jolan (Bild 14). Aufsehen erregte auch das Plakat von

Bild 18 / UNBENANNT / Plakat 1919 / Druck: Kultura, Budapest
 „Du! Dunkelwähler, Schauerwärverbreiter, Gegenrevolutionär, zittere!“

Lampérth-Kmetty (Bild 15), dies wurde jedoch nur in geringer Auflage gedruckt und war selten zu sehen.

Die Propagandaabteilung gegen den Alkoholismus erließ einen Wettbewerb für ein gutes Plakat; es wurde ein von Jeges gezeichnetes Blatt (Bild 17) mit dem ersten Preis ausgezeichnet und ausgeführt. Ein weiteres Blatt zeichnete Lejava für denselben Zweck (Bild 10). Für dieselbe Abteilung wurden auch einige Schriftplakate von verschiedenen Künstlern ausgeführt, darunter sind wieder Jeges und Tuszka zu nennen. Von diesen Künstlern sind einige gute Schriftplakate zur Verwendung gekommen. Jedoch erfolgten auch bei den Schriftplakaten verschiedene Entgleisungen; denn Schriftplakate auszuhängen, die vom Volke nicht entziffert werden können, widerspricht doch wohl dem Zweck der Schriftplakate, die zum Volke sprechen und es belehren sollen.

Ein einigermaßen gutes Blatt von Végh soll nicht vergessen werden. Es kam zum Aushang, als die Stimmung unter der Arbeiterschaft sich gegen den Kommunismus zu wenden begann. Es wurde versucht, durch das Plakat, auf dem durch das Fenster eines Maschinenhauses das Familienidyll einer Arbeiterfamilie zu sehen ist, den Arbeitern zu zeigen, welche Früchte die richtige Durchführung der Sozialisierung tragen werde. Leider sind diese in der Praxis ganz anders ausgefallen. Auch das im Bild 18 wiedergegebene Plakat war gegen die Flaumacher bei den Arbeitern gerichtet.

Die ganze Propaganda während der vier Monate des Kommunismus bewegte sich in einem ziemlich seichten Fahrwasser, und es ist auffallend, daß sich kein Künstler fand, der den nötigen Schmiß mitbrachte, um die Ideen des Weltsozialismus auch durch das Plakat dem Volke näher zu bringen. Die Abgeflechtheit und Zerfahrenheit des Plakatwesens kam soweit, daß der größte Teil der Künstlerschaft und auch die wenigen



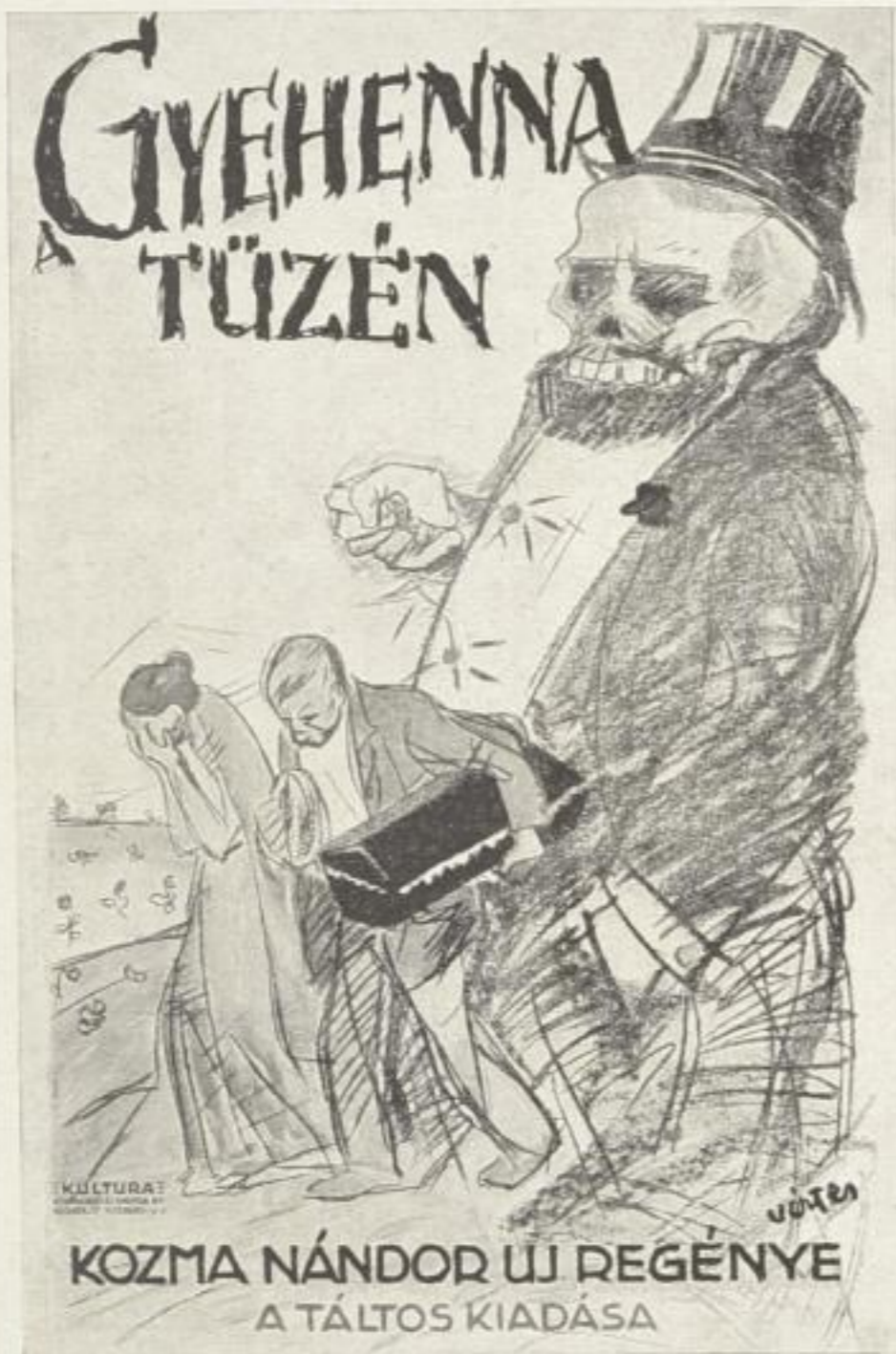


Bild 19 / VÉRTES / Plakat 1919
Druck: Kultura, Budapest
„Im Höllenfeuer“



Bild 20 / PRIHODA / Plakat 1919
Druck: Graphische Anstalt, Budapest
„Partiebücher beim Hausverwalter“



noch erscheinenden Tageszeitungen sich dagegen auflehnten. Die Landespropagandaabteilung kam endlich zum Entschluß, das ganze Plakatwesen der künstlerischen Kontrolle des, den Lesern des „Plakats“ rühmlichst bekannten, Plakatkünstlers Biró zu unterstellen. Durch den neuerlichen Umsturz kam jedoch diese Anordnung nicht mehr zur Geltung, und so hat die ungarische Revolutions - Plakatkunst wieder einen raschen Abschluß gefunden.

Bild 21 / MICH. BIRÓ / Plakat 1919
Druck: Radó, Budapest

„Verbrecher, habt Ihr das gewollt?“



MAX KÖRNER



CARL SCHULPIG
Zur Ausführung gewählt



MAX HERTWIG
Engste Wahl



KARL MICHEL
Engste Wahl



CARL SCHULPIG



MAX HERTWIG



GEORG BREITWIESER



MAX HERTWIG

SIGNET-WETTBEWERB

Der Bund der deutschen Gebrauchsgraphiker erließ im August 1919 unter seinen Mitgliedern einen Wettbewerb für ein Bundessignet. Die Preisrichter, Lucian Bernhard und Professor Bruno Paul, Mitglieder des Ehrenausschusses, haben aus den 93 Einsendungen, deren hohen Durchschnittswert sie anerkennend feststellten, die hier abgebildeten 16 Entwürfe in engere Wahl gezogen und die letzte Entscheidung zwischen den drei Arbeiten von Schulpig, Hertwig und Michel getroffen. Wie der Bund in seinen „Mitteilungen“ bekannt gibt, entschied gegen Michels Entwurf, der künstlerisch als der beste erschien, der Einwand, daß er einen gewissen kirchlichen oder freimaurerischen Einschlag aufweise, gegen Hertwigs reife Schriftlösung das Bedenken, daß sie auch mit andern Buchstaben denkbar sei und wahrscheinlich bald zahlreiche unerwünschte Nachahmung fände. So wurde endgiltig Schulpigs Zeichen zur Ausführung gewählt, dessen Schrift zwar nicht restlos befriedigte, für den aber der packende, einprägsame Zug sprach, der sowohl die Graphik gut versinnbildlicht, wie dem Kampfcharakter des Bundes angepaßt scheint. — Der Verein der Plakaffreunde wünscht dem ihm befreundeten Bund der deutschen Gebrauchsgraphiker: In hoc signo vinces!



PAUL SÜSSMANN D. J.



GEORG BREITWIESER



HEINZ KEUNE



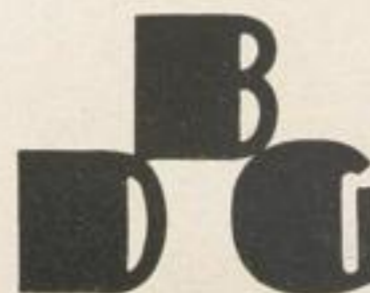
HANS HEIMBECK



O. H. W. HADANK



KARL MICHEL



WALTER HARTUNG



H. TH. HOYER

WETTBEWERB UM EINE WARENMARKE

Der Verein der Plakalfreunde hat für die Firma C. Pose in Berlin, die hochwertige Sattler- und Täschnerwaren fertigt, einen beschränkten Wettbewerb zur Gewinnung einer Warenmarke veranstaltet. Zur Teilnahme waren aufgefordert worden die Herren Professor Ehmcke-München, Franz Paul Glass-München, O. H. W. Hadank-Berlin, Professor Emanuel J. Margold-Darmstadt und Professor Tiemann-Leipzig, die gegen Entgelt von je 300 Mark einen bis drei Entwürfe einzureichen hatten. Am 22. September traten als Preisrichter die Herren Professor Peter Behrens und Lucian Bernhard als Künstler, Geheimer Regierungs-Rat Peter Jessen und Rudolf Bleistein als Sachverständige, Erich Destner und Fr. E. Gutzeit als Besteller zusammen, um über das Ergebnis zu urteilen.

Wie bei den gewählten Künstlern nicht anders zu erwarten war, konnte von vornherein festgestellt werden, daß der größte Teil der eingelieferten elf Arbeiten auf bedeutender künstlerischer Höhe stand, sodaß die ausschreibende Firma von dem Ergebnis wohl befriedigt sein durfte. Die eingelieferten Arbeiten zeigten alle Merkmale einer guten Warenmarke, sie waren einprägsam und von knapper, kräftiger Formgebung. Eine Ausnahme machten die Blätter von Professor Margold, der offenbar den Sinn der Aufgabe mißverstanden hatte und nicht eine Warenmarke, sondern eine Reklamemarke geliefert hatte, die zwar gut, für den vorliegenden Fall aber leider unbrauchbar war.



Bild 1 / O. H. W. HADANK
Zur Ausführung bestimmt

Die Aufgabe des Preisgerichts bestand bedingungsgemäß darin, die drei besten Entwürfe herauszusuchen. Deren Verfasser erhielten zu der Grundvergütung einen Zusatzpreis, sodaß sie jetzt mit je 600 Mark entgolten waren. Erfreulich, aber freilich ein Zufall war es, daß diese Zusatzpreise nicht nur auf einen, wie es wohl möglich gewesen wäre, sondern auf drei der beteiligten fünf Künstler fielen. — Die Preise erhielten Hadanks „Rara avis“, Tiemanns „St. Crispin“ und Ehmckes „Einhorn II“ (vergl. die Bilder). Hadank hatte mit der Darstellung der Federpose einen hübschen Anklang an den Firmennamen gefunden und dabei ein reiches und trotzdem durch Entkleidung alles Entbehrlichen sehr vereinfachtes und einprägsames Bild geschaffen. Sinnvoll und

werbegerecht durchdacht, bestach der Entwurf des Herrn Professor Tiemann, der Sankt Crispin, Schutzherrn der Lederarbeiter und Taschenmacher, beschwor, indem er geschickt dabei die im Namen enthaltenen Buchstaben C und P heraushob, um sie gleichzeitig als Anfangsbuchstaben der Firma C. Pose zu betonen. Ehmcke trat gegen diese beiden ein wenig zurück.

Die Firma C. Pose sollte im Fortgang des Verfahrens unter den drei vorgeschlagenen Entwürfen selbständig und nach eigenem Ermessen den ihr genehmen zur Ausführung bestimmen. Der Urheber dieses Entwurfes sollte einen weiteren Zusatzpreis erhalten, der seine Vergütung auf 1000 Mark erhöhte.



Bild 2 / WALTER TIEMANN

Damit war der Auslobende vor die schwere Wahl gestellt, ob er den künstlerisch vielleicht etwas gehaltvolleren Entwurf Hadanks oder die durch ihre schlagkräftigere Idee die Werbearbeit freilich in eine ganz bestimmte Bahnweisende Marke Tiemanns bevorzugen sollte. Die Wahl entschied zu Gunsten der Hadankschen Marke.

Rudolf Bleistein.



Bild 3 / F. H. EHMCKE

MALEREI UND PLAKATKUNST IN IHRER WECHSELWIRKUNG / VON DR. ADOLF BEHNE, BERLIN

Das Plakat kam von der Schrift, und es geht zur Schrift. Dazwischen liegt eine Zeit, in der das Bild vorherrschte. Mehr als alle andern Einwirkungen hat die Schrift seinen Charakter aber auch in der Zeit beeinflusst, als sie scheinbar zur Nebensache geworden war.

Im Übrigen ist es sehr schwierig, die geschichtliche Entwicklung des Plakates in einen Zusammenhang mit der allgemeinen Kunstgeschichte zu bringen, weil das Plakat ein so leichtes, nachgiebiges und so unglaublich bequemes Eintagserzeugnis ist, das in zahllosen, bunt verschiedenen Abdrucken nach allen Richtungen durch die Lüfte fliegt, fast völlig gelöst von den langsameren, weniger launischen Arbeiten der Maler – auch wenn diese Maler und die Zeichner der Plakate nicht allzuseiten dieselben Menschen waren und noch sind.

Gerade die Tatsache, daß ungefähr seit Chéret (der berühmte Urahne allerdings ist ja schon der jüngere Hans Holbein) etliche der bekanntesten modernen Maler für das Plakatgearbeitet haben, könnte

den Gedanken nahelegen, im Plakat eine Provinz des gleichzeitigen Malstiles anzunehmen. Das ist aber zunächst ganz und garnicht der Fall. Der herrschende Stil der Malerei zur Entstehungszeit des modernen Plakates in den Achziger Jahren war der Naturalismus und, ihm auf dem Fuße folgend, der Impressionismus. Kann man aber von einem naturalistischen oder impressionistischen Plakate sprechen? Meiner Ansicht nach nicht! Am meisten nähert sich wohl dem naturalistischen Bilde das Plakat, das Josef Israels für eine Ausstellung seiner Gemälde in London (Goupil Gallery) zeichnete (Bild 1), aber auch dieses ist nur scheinbar und äußer-

lich naturalistisch. Offenbar wollte Israels ein Plakat schaffen, das mit seinem Schaffen als Maler eine Einheit bildete. In Wirklichkeit beruht das Blatt auf bewährten dekorativen Formeln. Die architektonische Senkrechte des Pfeilers, im ausgesprochenen Gegensatz zur Wagerechten der Ebene, und in den rechten Winkel gesetzt das Profil der Frau, dunkel gegen den helleren Himmel, dieses fast quattrozentistische Porträt-schema ist nur oberflächlich durch Einhüllen des Körpers in ein tiefes, schwimmendes Grau „naturalistisch“ gewandt worden. Und wenn noch ein Zweifel über den im Grunde genommen unnaturalistischen, den dekorativen Charakter dieses Plakates sein könnte, so behebt ihn die Schrift.

Es wäre vielleicht ohne Schwierigkeit zur Ausbildung eines naturalistischen und impressionistischen Plakatstils gekommen, wenn das Plakat nicht in jedem Falle die unangenehme Eigenschaft hätte, notwendig mit Schrift verbunden zu sein. Man kann die Schrift wohl auf ein Mindestmaß einschränken, aber ganz

läßt sie sich nun einmal nicht aus dem Wesen des Plakates entfernen, weil sie ja eigentlich seine Wurzel ist, und dieser Punkt ist meines Dafürhaltens von der allergrößten Wichtigkeit.

Wäre nicht der Zwang zur Schrift, so hätten sich ohne Zweifel die naturalistischen Maler des Plakates bemächtigt. Die Schrift hielt sie fern, und so hat, worauf wir in den einleitenden Sätzen hinzielten, selbst in Zeiten, da das Bild im Plakat die unbestrittene Herrschaft besaß und die Schrift ganz nebensächlich zu sein schien, dennoch die Schrift das Wesen des Plakates ganz entscheidend bestimmt, indem sie die Auslieferung des Plakates an

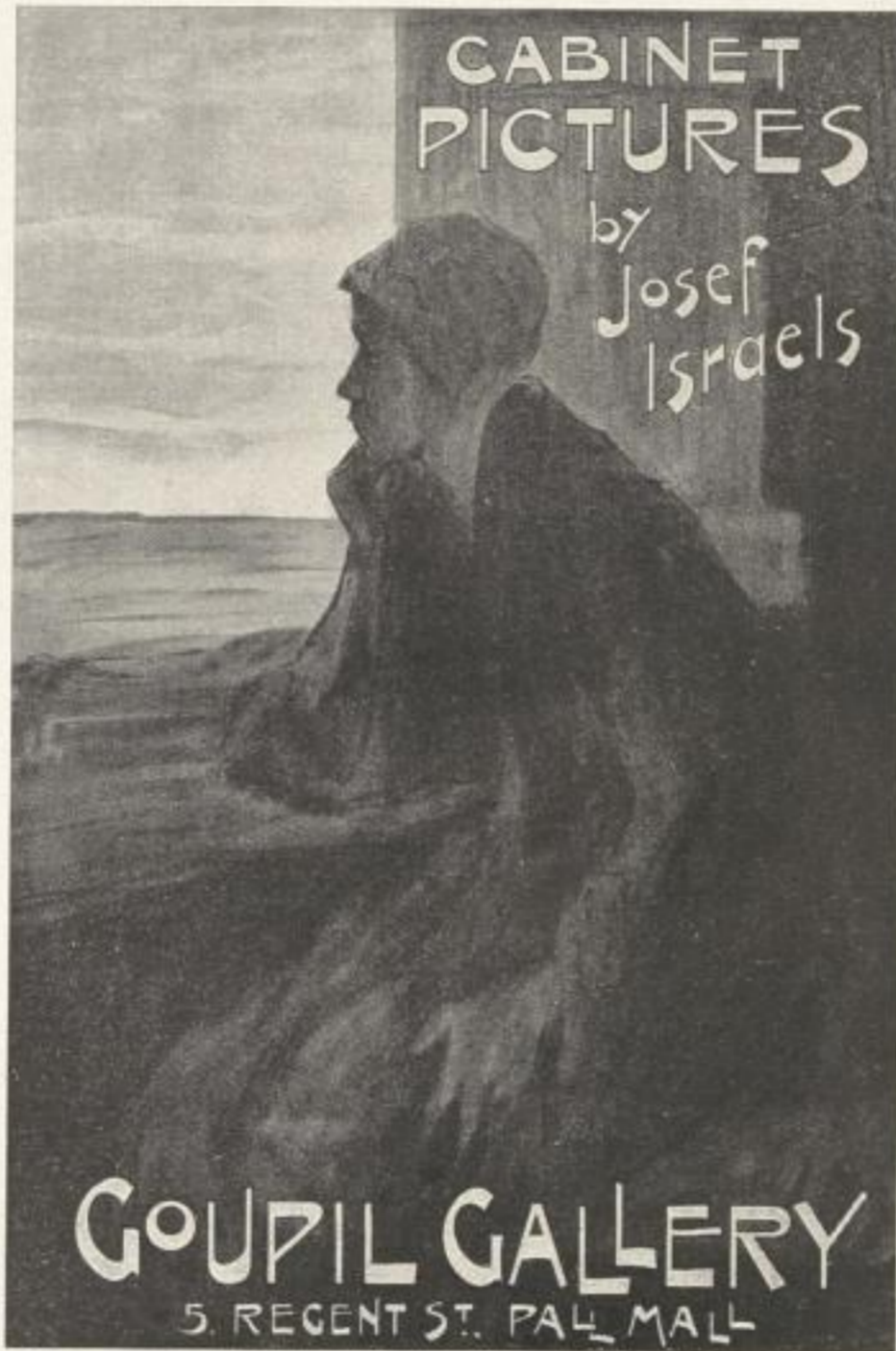


Bild 1 JOSEF ISRAELS Plakat um 1900

den Naturalismus verhinderte. Die Kleinigkeit weniger Schriftzeichen schlug die verwegenen Malerpinsel zurück!

Ja, wenn es eine Möglichkeit gegeben hätte, zu einer naturalistischen Schrift zu kommen — eine Kernfrage, zu der wir weiter unten noch einmal zurückkehren —!

Es ist sehr bezeichnend, daß Israels auf sein pseudo-naturalistisches Plakat eine etwas geziert dekorative Schrift gesetzt hat, die in ihrem proportionslosen Wechsel dünner und jäh verdickter Runder und Gerader wenig angenehm wirkt. Das Plakat als Ganzes kann nicht naturalistisch sein — und je mehr der eine Teil, das Bild, sich naturalistischen Formen nähert, um so entschiedener hat nun der andere Teil, die Schrift, die naturalistische Wirkung auszugleichen durch Über-

treibung des Dekorativen in der Schrift ins Eigenwillige, Spielerische und Gezierte, manchmal bis ins Unleserliche. So fallen Bild und Schrift auf dem Israel'schen Blatte völlig auseinander. Das Bild ist von einem schweren, schwermütigdüsteren Ernst der Armut, die Schrift von einer etwas krassen, wohl ungewollten Lustigkeit und dabei anspruchsvoll. Will man schon eine „höhere Einheit“ zwischen beiden Bestandteilen herstellen, so könnte diese Einheit nur in der gemeinsamen Willkür bestehen: Willkür im Naturalismus des Bildes und Willkür im Schriftschmuck.

Dafür nun, daß tatsächlich ein Gesetz in der Spannung zwischen naturalistischem Bilde und dekorativer Schrift be-



Bild 2 / THEOPHILE ALEXANDRE STEINLEN / Plakat 1899

Schrift. Die Landschaft mit niedrigen Dünen, lichtem Gebüsch und sich schlängelndem Pfad ist anspruchslos, fast leicht — die Schrift wuchtet in übertrieben starken Monumental-Lettern.

Ein französisches Beispiel: Theophile Steinlens

„Motocycles Comiot“ (Bild 2). Die betonte Perspektive der Landstraße zwingt die Buchstaben zu wilden Schnörkeln. Und als Gegenbeispiel beweist Henri de Toulouse-Lautrecs Plakat für den Photographen Sescou (Bild 3), das unter starkem Einfluß der Japaner den reinen natürlichen Flächencharakter wahr, daß auf der unzerstörten Fläche die allerbanalste Schrift genügend wirkt.

Das englische Beispiel, Arthur W. Dows



Bild 3

HENRI DE TOULOUSE-LAUTREC

Plakat 1896



Bild 4 EMIL DÖPLER d. J. Plakat um 1900



Bild 5 ARTHUR W. DOW Plakat um 1900

Plakat für „Modern Art“ (Bild 5), erinnert an Döplers Stormplakat. Auch hier ist eine Landschaft, die für sich bestehen könnte, naturalistisch in der Art der damals beliebten Schotten in einen dunkeln Rahmen gesetzt; die Schrift ist nicht in demselben Maße monumental, findet aber ihren Zusammenhang mit dem Bilde nur durch eine willkürliche Art, die Buchstaben wie mit dem Tuschpinsel unregelmäßig hinzuschreiben, so daß mir auch dieses Blatt zu beweisen scheint: je naturalistischer das Bild, um so mehr verlegen und unnatürlich die Schrift! Dow hat wohl versucht, eine Einheit herzustellen. Er will den Anschein erwecken, als habe der Maler des Bildes handschriftlich in einem leichten Zuge die Buchstaben hingemalt. Doch hat er bei dem unteren Texte dieses Vorgeben schon wieder fallen lassen, und vor allem ist er doch eben mit dem improvisierenden Pinsel in das dekorative Spielen mit plötzlich wechselnden Typen, großen und kleinen, strengen und lockeren verfallen, und dies ist hier das Entscheidende! Die naturalistisch begründete Schrift wird dekorative Entstellung!

Am deutlichsten aber in unserm Zusammenhange wirkt ein italienisches Beispiel: das Plakat für die Hygiene-Ausstellung in Neapel 1900 von A. Hohenstein (Bild 6). Vier Akte in akademisch naturalistischer Durchführung, virtuos in Lichtern und Schatten modelliert, bis

zur Kleinlichkeit durchgerundet, werden zusammengehalten durch wilde unregelmäßige Schnörkel, und die Schrift wirkt geradezu als Schulbeispiel einer im dekorativen Sinne bis zur Unlesbarkeit entstellten stilisierten Schrift.

Welcher Sinn liegt nun in der von uns beobachteten Wechselwirkung?

Das Plakat ist mit unbedingter Notwendigkeit auf die Bewahrung seines Flächencharakters angewiesen. Dafür spricht schon sein Dasein als eines leicht beweglichen, dünnen Anschlages an Mauern oder gar an gewölbten Anschlagsäulen. Wo aber selbst geringes Stilgefühl des Zeichners sich über solche Bedingungen hinwegsetzen sollte, ist es immer die Schrift, die unweigerlich das Plakat dazu zwingt, die Fläche zu achten. Deshalb sehen wir, daß überall dort, wo etwa ein an naturalistische Tiefenwirkungen gewöhnter Maler unbekümmert um das Besondere des Plakates sich in Perspektiven erging, der unzerstörbare Flächencharakter des Plakates diesen Maler zwang, seine Schrift zu monumentalisieren, geziert zu stilisieren oder sie scheinbar zu improvisieren, um den Flächencharakter eines leichten Schmuckes wenigstens einigermaßen wieder herzustellen.

Es ist daher einleuchtend, daß es einen naturalistischen oder impressionistischen Plakatstil nicht geben kann, höchstens einen pseudonaturalistischen, wie im Falle

Israels. Es hängt damit offenbar zusammen, daß von den führenden Malern des Impressionismus fast keiner ein Plakat gezeichnet hat. Einige, wie Liebermann und Slevogt, haben sich wohl an Zeichnungen für Buch- und Zeitschriften-Umschläge gemacht, auch an Einladungskarten für Ausstellungen – ein Gebiet, das der reinen Graphik näher steht –, aber öffentliche Plakate im hellen Lichte der Sonne sind mir von ihnen nicht bekannt, außer von Lovis Corinth, der für seine Ausstellung „Mein Lebenswerk“ in der Berliner Sezession 1913 eine seiner besten Gestalten, den Schauspieler Rudolf Rittner als Florian Geyer, auf das Plakat zeichnete (Bild 7). Wenn aber dieses Plakat einer gewissen Wirkung nicht entbehrte, so beruhte diese eben darauf, daß Lovis Corinth mit gutem Instinkt eine durch ihr starkes Bühnenpathos unnaturalistisch wirkende Gestalt wählte.

Es ist tatsächlich so, daß ein Plakat, je mehr es sich dem naturalistischen Bilde nähert, um so schattenhafter, wirkungsloser, also schlechter wird. Es verträgt sich mit einem gewissen Naturalismus nur, wenn er portionsweise, in Randbemerkungen gegeben ist, wie etwa in Theodor Hosemanns Karlshorster Rennplakat von 1856 (Bild 8), das in kleinen, leicht hingewetzten Augenblicksbildern zwischen Start und Finish die linke Seite des Plakates in der Art einer Adresse schmückt. Die einzelnen Bildchen sind wohl durchaus naturalistisch, wenn auch mit dem noch lebendigen Stilgefühl der Zeit eine gewisse Flächenhaftigkeit gewahrt wird. Aber die lockere Art mit der sie zwischen leichten Ranken sorglos verteilt sind, so daß bewußt der Eindruck eines naturalistischen Bildes (Einheit von Raum und Zeit) vereitelt wird, läßt den



Bild 6 A. HOHENSTEIN Plakat 1900

Charakter eines Plakates fast rein bestehen. Auch geht diese Art noch recht gut mit der gewöhnlichen Druckschrift des Textes rechts zusammen.

Ich sagte: wenn es möglich gewesen wäre, eine naturalistische oder impressionistische Schrift zu finden, so wäre wohl der naturalistische und impressionistische Maler recht gern an das Plakat herangegangen. Die häufiger anzutreffende Art, die Buchstaben aus dem Handgelenk „hinzuschreiben“, ist ja, wie wir sahen, ein oberflächlicher Notbehelf, den man nur sehr ungenau als Impressionismus bezeichnen kann. Denn die Erfahrung zeigte uns ja schon, daß diese improvisierte Schrift stets zu einem gewissen billigen Dekorativstil führt, der keine innere Einheit mit dem malerischen Impressionismus aufweist, außer, daß beide häufig genug gleich flüchtig und gleich konventionell sind.

Es muß aber hier erwähnt werden, daß der Führer des deutschen „Impressionismus“, Max Liebermann, den Versuch gemacht hat, eine impressionistische Buchstabenreihe, ein naturalistisches ABC zu geben.

Ich meine seine für die Firma Konrad W. Mecklenburg in Berlin gezeichnete Folge von Anfangsbuchstaben, über die C. Matthies in den „Monatsheften für graph. Kunstgewerbe“ bei ihrem ersten Erscheinen schrieb (Bild 9 u. 10). Vielleicht ist aber gerade diese Arbeit Liebermanns die Ur-

sache geworden, daß er sich an ein öffentliches Plakat lieber doch nicht gemacht hat. Denn er hat wohl selbst empfunden, daß seine Kunst hier einen Fehlschlag erlebte und daß die Verbindung „Schrift“ und „Impressionismus“ ein Widersinn ist, weil eine solche Verbindung stets nur äußerlich sein könnte, so wie sie es auch in diesem Falle blieb. In der persönlichen Handschrift mag der Impressionismus eine



Bild 7

LOVIS CORINTH

Plakat 1913

große Rolle spielen – in der Druckschrift kann er nur zerstörend wirken.

Es ist das gute Recht des Buchstabenzeichners, mit, in und aus den Formen seiner Buchstaben zu spielen. Liebermann aber möchte diese Formen am liebsten unsichtbar machen. Der zeichnende Miniaturist bejahte sie; Liebermann möchte die noch viel objektiveren Typen, die für den Druck berechnet sind, ganz und gar verneinen. Er versucht Buchstaben die man nicht sieht. Er zeichnet naturalistische Skizzen mit starkem Wechsel von Hell und Dunkel, mit starker Wirkung der Perspektive, und er setzt in diese Skizzen einen Buchstaben hinein, dessen Umriß meist nicht das Geringste mit dem konstruktiven Gefüge des Bildes zu tun hat – und schon aus dem Grunde nicht haben kann, weil die Zeichnungen ein solches Gefüge nicht haben. Nur in einigen Fällen ist ein Zug des Buchstabens in die bildliche Darstellung einbezogen worden. Die Bänder der Schriftzeichen nun möchte Liebermann in völliger Verschiebung seiner Aufgabe am liebsten unerkennbar machen. Bald sind sie knorrige Stämme in einem dunklen Astgewirr, bald versinkt ihr Fuß in einem Stück eines Weges, bald auch sind sie Zipfel vom Wind getriebener Tücher. Sie könnten es auch gut und gern sein, wenn sie es nur nicht im naturalistischen Sinne sein wollten. Vor allem aber glaubt Liebermann, er habe eine impressionistische Schrift geschaffen, wenn er alle Konturen der Buchstaben unregelmäßig, flüchtig, skizzenhaft und abgehackt zeichne, um vielleicht erst hinterher zu erkennen, daß er, statt eine impressionistische Schrift zu schaffen, nur die Schrift aufgelöst habe. Hinzukommt noch, daß es doch wohl ein Widersinn ist, eine für Wiedergabe durch den Druck bestimmte Schrift so zu gestalten, als sei sie im Moment skizziert. In einem mit schnellen Hand-Zeichnungen durchschossenen Briefe, etwa in der Art von Menzels Freundesbriefen, wären solche Zierbuchstaben vortrefflich am Platze, nicht aber in einem gedruckten Buche. (Neuerdings sind sie z. B. in Erich Hanckes Liebermann-Monographie des Ver-

lages Bruno Cassirer verwendet worden.) Ein wieviel strengeres Stilgefühl finden wir bei Honoré Daumier, der alle Schrift in seinen Lithographien in klarer Antiqua anordnete.

Durch die Liebermannschen Zierbuchstaben und ihre Tiefenwirkungen wird die vollkommene und schöne Fläche des Satzspiegels arg getrübt. Im „A“ geht das soweit, daß der Querbalken sogar des Buchstabens selbst in einer ganz anderen Tiefenschicht liegt, als der Rahmen. Auch das sei noch erwähnt, daß einige der Buchstaben in der Originalgröße nicht ohne den graphischen Reiz sind, den Liebermanns beste Zeichnungen haben, daß aber in der Verkleinerung, wie ein Vergleich lehrt, dieser Reiz völlig verloren geht.

Wenn aber selbst ein Liebermann im Kampfe mit ein paar bescheidenen Buchstaben unterlag, so mochte das wenig ermunternd wirken auf die Schar der ihm folgenden Impressionisten, die sich vom Plakatentwurf mit seinen Folgerungen für die Schrift also lieber fernhielten.

Für die Richtigkeit dieser Zusammenhänge gibt es einen mittelbaren Beweis, der mir bindend zu sein scheint:

Wer hat die Plakate für die Ausstellungen der Impressionisten gemacht? Niemals ein Impressionist, sondern Vertreter der dekorativen Richtung: Stuck, Th. Heine, W. Schulz, L. v. Hofmann, Klimt, Kolo Moser u. a.

Es ist also während der Zeit des Naturalismus ein Gegensatz zwischen Malstil und Plakatstil offenbar. Tatsächlich würden wir zu groben Fehlschlüssen kommen, wenn wir für diese Zeit von dem einen auf den anderen schließen wollten. Wenn wir nach Kenntnis des führenden Malstils auf den Stil der Plakate Schlüsse ziehen wollten, würden wir das erwartete impressionistische Plakat nirgends finden. Und wenn wir umgekehrt von den am meisten charakteristischen Plakaten auf den Malstil schließen wollten, so würden wir wohl die Fidus, Sascha Schneider, Fritz Erler, Cissarz usw. finden, keineswegs aber an führender Stelle!

Daß hinsichtlich des Geschmackes beide Erzeugnisse,

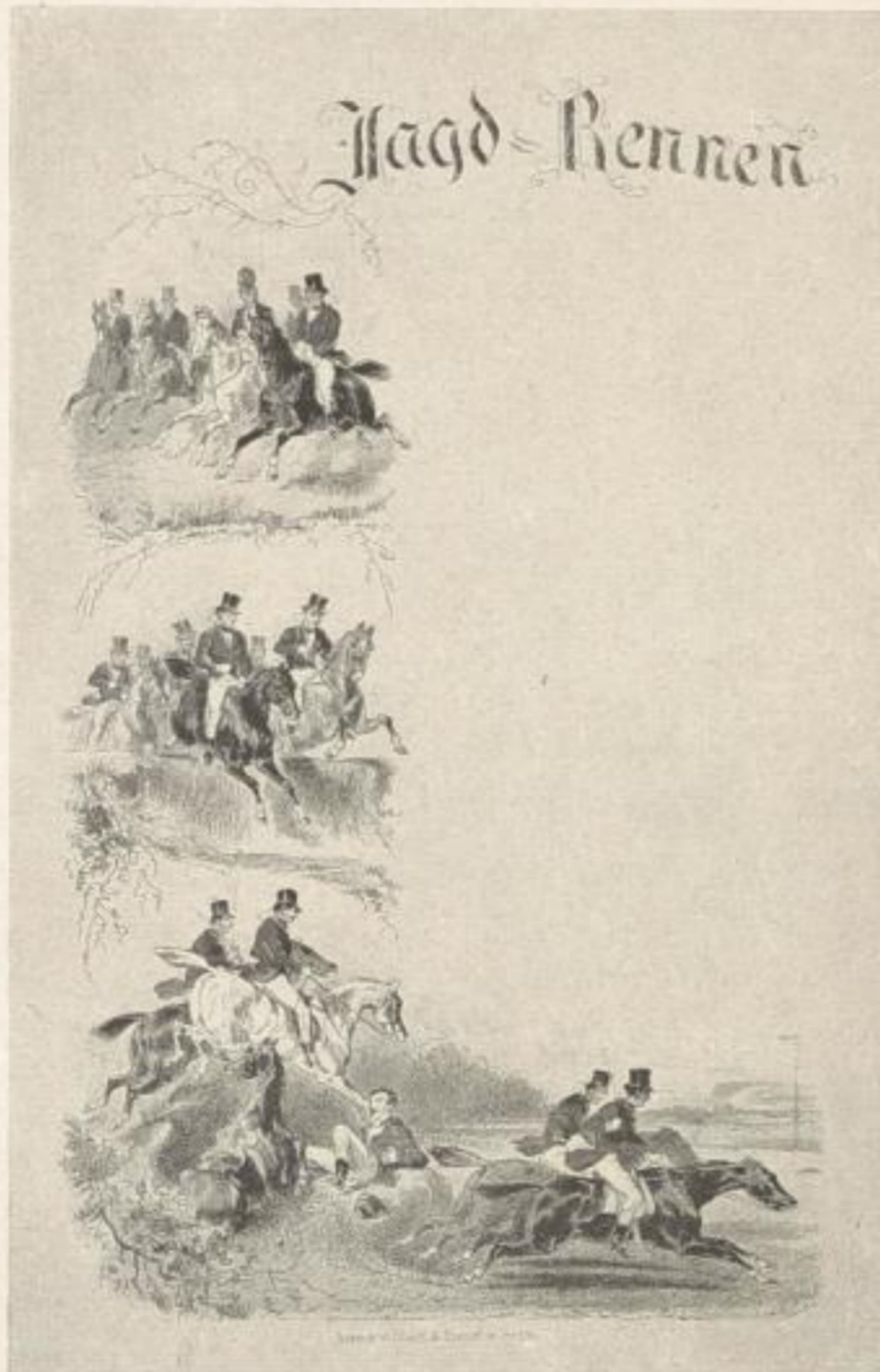


Bild 8

THEODOR HOSEMAN

Plakat 1856



Bild 9 / MAX LIEBERMANN / Schmuckbuchstabe



Bild 10 / MAX LIEBERMANN / Schmuckbuchstabe

das Plakat – sagen wir eines Klimt – und die Malerei – sagen wir eines Liebermann –, zusammengehören als „Geschmack des ausgehenden 19. Jahrhunderts“, ist ein Gemeinplatz, den wir nicht besonders zu erörtern brauchen. Interessant ist nur, über welche Brücke die beiden Elemente, die sich unmittelbar so wenig berühren, schließlich doch miteinander verbunden sind.

Diese Brücke ist das Kunstgewerbe – als Glied der Architektur. Man hat wohl häufig gefragt, wo denn die architektonische Parallele zur impressionistischen Malerei sei, in der Annahme, daß die so monumental auftretende Art eines Peter Behrens oder Ludwig Hoffmann unmöglich aus einem Guß sein könne mit der vor Luftigkeit flimmernden Malerei eines Liebermann oder Slevogt, und hat also in die Spalte „impressionistische Baukunst“ ein „Fehl“ eingetragen. Mit Unrecht! Ich glaube in meiner Schrift „Zur neuen Kunst“ (Verlag Der Sturm, Berlin, 2. Auflage 1917) nachgewiesen zu haben, daß gerade die Architektur eines Ludwig Hoffmann typisch impressionistisch ist, und in meinem Aufsatz „Stilbemerkungen zu moderner Kunst“ (Neue Rundschau, Berlin Juli 1916)

habe ich darauf hingewiesen, wie gleichartig im Geistigen etwa Liebermanns Schulkinder in Laren und die Fassade der Petersburger Botschaft sind. Man kann sich die zwingende Kraft gleicher Geistesverfassung auf alles Bildnerische kaum besser vergegenwärtigen, als wenn man die Säulenfront der Petersburger Botschaft mit

Liebermanns „Schulgang in Laren“ vergleicht. Klassizist hier, Naturalist dort; Monumentalität – Impressionismus, – das alles ist untergeordnet dem gemeinsamen Zeitstil: „Abgrenzen und Einteilen“. Solche Dinge werden freilich erst deutlich, wenn man unter die oberste Schicht der Sichtbarkeit gedrungen ist.

Betrachten wir die führende Architektur der Impressionistenzeit, eines Peter Behrens, Josef Olbrich oder Richard Riemerschmied (der in Hellerau eine typisch impressionistische Architektur mit der Fabrik gebaut hat), so finden wir, daß sie sich alle einst im „Jugendstil“ mehr oder minder glorreich betätigt haben. Der Stil aber, den wir in den Plakaten der am meisten charakteristischen Plakatzeichner bis beinahe heute finden und der dann Allgemeingut der Plakatisten wurde – ich nenne auf gut Glück ein paar Namen wie Feldbauer, Otto Fischer, Edel, Hansen, Jank, Unger – ist er nicht durchaus – der Jugendstil?

Ich möchte diese Betrachtung noch ein wenig weiter führen. Denken wir zurück an die Schriftbeispiele, die wir auf naturalistischen oder besser pseudonaturalistischen Plakaten, wie jener von

Israels, Dow, Hohenstein, Steinlen, Döpler fanden, die uns auffielen durch ihre gewaltsame Verschnörkelung und oft absonderliche Monumentalisierung oder auch Improvisierung – waren sie nicht gleichfalls völlig Jugendstil?

Ich darf nun vielleicht kurz zusammenfassen. Die Zeit, in der das moderne Plakat entstand, war gekennzeichnet



Bild 11 OSCAR KOKOSCHKA Plakat 1913

in ganz Europa durch ein Überwiegen der Malerei, die sich von ihrem Zusammenhalt mit der Baukunst völlig gelöst hatte. In meinem Beitrag „Wiedergeburt der Baukunst“ in Bruno Tauts „Stadtkrone“ (Verlag Eugen Diederichs, Jena, 1919) habe ich nachgewiesen, daß eine derartige Malerei notwendig zum Naturalismus wird. Der Naturalismus war tatsächlich der internationale Stil, sofern von einem „Stil“ in höherem Sinne für die damalige Zeit überhaupt gesprochen werden kann. Die Baukunst war zur gleichen Zeit in leblosen Schematis-

volles und Vergängliches, wie der Jugendstil, dessen Luftsprünge scheinbar außer jedem Zusammenhang mit dem schweren, melancholisch ernsten Wesen der gleichzeitigen Malerei stehen, so haben wir inzwischen vielleicht erkannt, daß beide Dinge doch zusammengehören. Der Jugendstil ist Impressionismus, so gut wie Liebermanns „Netzflickerinnen“. Der Jugendstil ist der über die Malerei hinauswollende Impressionismus, – der Impressionismus mit dem Ehrgeiz, dekorativ oder gar monumental zu werden. Der Naturalismus der Maler



Bild 12

M. H. PECHSTEIN

Plakat 1913



Bild 13

CESAR KLEIN

Plakat 1919

mus ohne jeden inneren Reichtum gesunken. Statt daß sie die anderen Künste anregte oder bestimmte, mußte sie dankbar sein für jede geringste Anregung, die ihr vielleicht von den anderen kommen mochte. Und tatsächlich waren es Maler, die sich des Kunstgewerbes und, nach ihren ersten schnellen Proben, bald auch der Baukunst erbarmten. Da aber nicht einmal die Malerei, aus der sie kamen, über einen wirklichen Stil verfügte, – denn Naturalismus ist stets nur das Ersatzmittel für einen Stil – waren sie bei ihrer Architektur-Reform angewiesen ausschließlich auf ihren persönlichen Geschmack, ihr technisches Feingefühl und auf den Schatz von künstlerisch - menschlicher Ehrlichkeit, den ein Jeder besaß. Entstand nun etwas so Seltsames, bei aller angestrengten Phantasie doch Künstliches, Widerspruchs-

war Ersatz für Leben – und genau dasselbe waren die Luftsprünge des Jugendstiles.

So wie wir anfangs in dem scheinbar unlöslichen Widerspruch, daß im gleichen Plakat Jugendstilchrift und naturalistisches Bild zusammenstanden, eine innere Notwendigkeit erkannten, die das eine aus dem anderen ableiten konnte, so entdecken wir jetzt auch im großen Ganzen der Kunst des ausgehenden 19. Jahrhunderts Naturalismus und Jugendstil als eine Einheit. Je naturalistischer die Malerei einer Zeit, um so ärmer ihre Baukunst, um so sprunghafter ihr Kunstgewerbe.

Und so scheint es uns nun ganz logisch, daß die Ausstellungen impressionistischer Bilder Plakate im Jugend- oder Sezessionsstil (beide sind wohl ziemlich

gleichbedeutend) aushängten, denn das Plakat ist, um auch das hier wenigstens zu berühren, weit eher eine Aufgabe des Kunstgewerbes als der Malerei.

Die fast ausschließliche Herrschaft des Bildplakates durch einige Jahrzehnte hat vielleicht die Erkenntnis getrübt, daß das Plakat von der Schrift kam und — ich wiederhole den ersten Satz dieser Arbeit — daß es zur Schrift geht. Die frühesten Plakate sind Angelegenheiten der Drucker, nicht der Maler, und auch die ältesten Vorläufer des modernen Plakats, die antiken

„Dipinti“, z. B. in Pompeji, sind schriftliche Mitteilungen, die nur gelegentlich die bildliche Darstellung in ihren Dienst einstellen. Das Plakat in seiner ursprünglichen Form, als durch den Druck vervielfältigte Mitteilung an das Publikum, ist, wie der schöne Druck überhaupt, durchaus Kunstgewerbe. Um das zu erkennen, braucht man nur ein Buch durchzublättern wie Ehmckes „Amtliche Graphik“. Die zum Teil wundervollen Proben guter handwerklicher Druckerzeugnisse überraschen geradezu durch die engen Beziehungen, die sie zum gleichzeitigen Kunstgewerbe, ja zur Baukunst haben, während unmittelbare Beziehungen zur Malerei völlig fehlen. Es ist bezeichnend, daß diese rein aus den Forderungen und Möglichkeiten des Druckes entwickelten Gebilde ausgesprochen unmalerisch und absolut tektonisch wirken, so

sehr, daß selbst noch ein kleiner Notenschein einer strengen Grabplatte, einem architektonischen Gitterwerk, einer Bauinschrift näher steht, als irgend einem malarischen Erzeugnis, ob wir nun die polnischen Banknoten aus der Diktatorenzeit des Kosziusko nehmen, finnische Papiergeld um 1800, Kurfürstlich Sächsische Kassenbillets oder steirische Guldenscheine, frühe Dollarscheine aus den englischen Kolonien oder die ganz vollendet gedruckten Assignaten.

Schon um die Mitte des Jahrhunderts beginnt dieser strenge Stil in den Drucksachen zu wanken. Malarische Bildvorwürfe, illustrative Bestandteile schieben sich vor. Doch bewahren auch jetzt noch die meisten Erzeugnisse ihren nicht geringen Reiz, wenn sie die bildlichen Dar-

stellungen lose in kleinen Abmessungen einstreuen, wie das namentlich die Dollarscheine der amerikanischen Staaten bis in die Sechziger Jahre hinein in oft ganz entzückend naiver Form tun. Im Plakat fanden wir dieser Stilstufe ungefähr Hosemanns Rennplakat von 1856 entsprechend. Das Zusammengehen mit dem Druck ist hier wie dort und fast überall noch ausgezeichnet gewahrt. Die Siebziger Jahre bringen die Wendung. Schon in der Aktie der „Elbinger Gesellschaft zur Fabrikation von Eisenbahnmateriale“ durchbrechen die

perspektivisch sich in die Tiefe verlierenden Abbildungen der Fabrikanlagen, ein später so unglaublich abgedroschener Reklamegedanke, die Geschlossenheit des Blattes, und sehr bald wurde nun das malarische Element Trumpf, nicht allein in den Erzeugnissen der Drucker, sondern auf so ziemlich allen Gebieten, die nur je dem Maler den kleinen Finger von fern geboten haben.

Und da in eben diesem Zeitpunkt das moderne Plakat entstand, kann es uns nicht Wunder nehmen, wenn ganz gegen seinen wahren Sinn auch dieses Gebiet des Kunstgewerbes ein Tummelplatz der Maler wurde. Mit bildlichen Darstellungen führte Chéret die Plakatkunst zum Siege, wobei betont werden muß, daß Chéret selbst den Flächencharakter dadurch noch zu wahren suchte, daß er seine Gestalten mit Vorliebe in einen blauen Luftwirbel

setzte, um die Massigkeit der Tiefenwirkung zu umgehen, — wahrscheinlich auch er unter dem damals starken Einfluß der Japaner. Ein ähnliches Stilgefühl bewahrte von neueren realistischen Zeichnern wohl nur Heinrich Zille in seinen nicht zahlreichen Plakaten.

Wollen wir nun verstehen, wie sich das malarische Bild mit einer solchen Wucht des Plakates bemächtigen konnte, so müssen wir uns erinnern, daß ganz allgemein, mit den Siebziger Jahren ungefähr, eine wahre Bilderwut in den europäischen Zivilisationsländern einsetzte, ein umgekehrter Bildersturm. Es genügt, an die erschreckende Zunahme der illustrierten Zeitschriften, der reich illustrierten Bücher usw. zu erinnern, denen bald die leidenschaftlich gesammelten Liebig-, Tropon- und



Bild 14

RUDOLF BAUER

Plakat 1918

Stollwerckbilder, schließlich die Reklamemarken folgten, bis sie alle, in der letzten Orgie der Bilderwut, vom Kino verschlungen wurden. Selbstverständlich hatte an diesem „Aufschwung“ des Abbildungswesens die fortschreitende Technik einen nicht geringen Anteil. Aber man wird wohl bald allgemein zu der Ansicht kommen, daß die Technik nichts erfindet, was nicht zeitgemäß ist und „dringend gebraucht“ wird.

Im Vorstehenden werden wohl die Beziehungen zwischen Malerei und Plakatstil für die Zeit des Naturalismus und Impressionismus einigermaßen erschöpfend dargestellt sein. Die nicht uninteressanten inhaltlichen Beziehungen einiger Plakate dieser Zeit zu bestimmten künstlerischen Geschehnissen seien hier nur kurz erwähnt, wie sie z. B. in dem Plakat vorliegen, das Th. Th. Heine nach der bekannten Kaiserrede gegen die neue Kunst bei Vollendung der Siegesallee gezeichnet hat, in dem er die „Rinnsteinkunst“ gegen die Hofkunst stellte, — diese mit einem verdorrten Blumentopf, jene aber mit einem sprießenden Rosenbusch. Derartige kunstpolitische Anspielungen liegen in größerer Zahl vor, namentlich in den Einladungskarten der Berliner Kunstsalons in den Achtziger und Neunziger Jahren — in Blättern von Max Klinger, Ludwig v. Hofmann und Max Liebermann, der für den „Salon der Elf“ eine Karte zeichnete, auf der die Historienmalerei, „geblendet von der Sonne des Pleinairismus“, von ihrem Throne herabsteigt, um einem Hirten Platz zu machen. Das wäre aber im Weiteren ein Kapitel für sich. Und erst recht wäre es ein Kapitel für sich, nachzuweisen, inwiefern die Tafelbilder der modernen Maler, verführt durch den Kampf um einen Platz an der Sonne der Kritik und des Kunsthandels, in den Massen-Ausstellungen zu einer Art von Plakaten zu werden drohten, weil die Maler manchmal mehr darauf bedacht waren, dem Publikum durch ein Bild bekannt zu machen, daß auch die leistungsfähige Firma Stuck oder Bracht oder Schlichting oder Brangwyn wieder vertreten sei mit einer charakteristischen Probe, als, ohne nach rechts oder nach links zu blicken, zu schaffen — aus innerer Notwendigkeit.

Der Impressionismus wurde bald nach Beginn des neuen Jahrhunderts überrannt vom Expressionismus. 1903 begann die „Brücke“ in Dresden die Reihe ihrer Ausstellungen mit Arbeiten von Schmidt-Rottluff, Heckel, Kirchner, Pechstein und Andern. Die inneren Voraussetzungen des großen Umschwunges können hier nicht erörtert werden. Eine wirklich gute und ausreichende Darstellung fehlt bisher, wengleich in einigen Aufsätzen sehr wertvolles Material vorliegt. Ludwig Coellens Buch „Die neue Malerei“ (E. W. Bonsels & Co., München 1912) möchte bisher noch die beste Einführung sein.

Das Verhältnis des Expressionismus zum Plakat ist nun von Grund aus ein anderes als das des Impressionismus. Gegenüber dem Streben der impressionistischen Maler, in ihren Bildern Tiefenwirkungen durch die Mittel der Licht-, Luft- und Linienperspektive zu erzielen, geht der Expressionismus darauf aus, im Bilde die Fläche zu bewahren. Er verwirft die vorgetäuschte Tiefenwirkung als unkünstlerisch, jene Tiefenwirkung, die nach unseren früheren Ausführungen den Impressionismus mit dem Flächencharakter des Plakates, den namentlich die Schrift

stets betonen mußte, in Widerstreit gebracht hatte. Die Wand, die solange zwischen Malerei und Plakatkunst gestanden hatte, konnte also jetzt fallen, da auch das gemalte Bild in der Fläche blieb. Kokoschkas Plakat für seinen Vortrag (Bild 11), das gleichzeitig mit anderer Schrift auch als Plakat des „Sturm“ erschien, und Max Pechsteins Plakat für die „Galerie Macht“ (Bild 12) stehen am Anfange der Bewegung. Besonders das Blatt Kokoschkas ist von klassischer Bedeutung. Die Flächenwirkung der Zeichnung ist vollkommen, so sehr, daß die quer über die Brust des Mannes gesetzten Worte ganz klar und widerspruchlos im Ganzen stehen. Der Reichtum der farbigen Wirkung ist bei der Beschränkung auf Blau und Rosa erstaunlich, und die Zeichnung von ergreifender Eindringlichkeit. In diesem Gesicht, in dieser Hand, die auf die Herzwunde weist, hat Kokoschka ein schönes Sinnbild für die expressionistische Kunst geschaffen und ein Plakat, das unter allen deutschen stets einen Ehrenplatz behalten wird. Irgend ein Mißverhältnis zwischen Bild und Schrift besteht hier nicht mehr. Die Schrift kann wieder zu einer ganz einfachen, schlichten und ungekünstelten Form zurückkehren und braucht sich hier weder monumental aufzurecken, noch dekorativ zu verschnörkeln.

Pechsteins Plakat für die neue Sezession ist ein weiterer Beweis. Auch dieses auf einer außerordentlichen Höhe stehende Plakat, das mir das liebste unter allen Pechsteinschen geblieben ist, wahrt in der Gestalt der fremdländischen Bogenschützin mit großer Kunst das Wesen der Fläche, wobei das Ornament auf dem Boden nachhilft. Wie sehr nun die Schrift mit einer flächenhaften Darstellung völlig naturgemäß zusammengeht, zeigt das Pechsteinsche Plakat deshalb besonders deutlich, weil es geradezu ein Übermaß von Schrift, namentlich im Vergleich zum Blatte Kokoschkas, aufweist. „Kunstaussstellung Zurückgewiesener der Sezession Berlin veranstaltet von der Neuen Sezession Berlin W., Rankestraße 1 an der Kaiser Wilhelm Gedächtniskirche in dem Kunstsalon Maximilian Macht 15. Mai bis 15. Juli Eintritt 1 M. Dauerkarte 2 M.“ (Bild 12, jedoch mit anderem Text.) Ich glaube, es ist dies der längste Text, den ein Kunstaussstellungsplakat jemals aufzuweisen hatte. Und doch ist dieser langatmige Text, der einen Naturalisten schlechterdings zur Verzweiflung getrieben hätte, hier völlig bezwungen. Text, Figur und Ornament stehen durchaus in Einklang. Trotzdem auch hier eine strenge Antiqua gewählt wurde — nur das „E“ ist etwas eigenwillig — hat die Schrift in ihrer klugen Zusammenziehung selbst einen ornamentalen Charakter angenommen.

Daß Kokoschka noch weitere Arbeiten für das Plakat geschaffen hätte, ist mir nicht bekannt geworden. Pechstein hat gerade in letzter Zeit einige Arbeiten für amtlichen Werbestellen gezeichnet, über die ich in der Schrift „Das politische Plakat“, (Verlag Das Plakat, Charlottenburg 1919) gehandelt habe, ohne daß er etwas wesentlich Neues gebracht hätte.

Allzugroß ist die Zahl der Expressionisten, die ein Plakat gezeichnet haben, bisher nicht, wengleich einige bekannte Zeichner, die in ihrem Wesen vom Wesen des Expressionismus recht, recht weit entfernt sind, seit einiger Zeit gern mit expressionistischen Farb- und Linienwirkungen kokettieren. Natürlich wird so aber kein expressionistisches Plakat, sondern nur eine Parallele zum

pseudonaturalistischen geschaffen. Die Art, wie diese Zeichner gewisse Äußerlichkeiten des Expressionismus der Mode wegen annehmen, führt nur zu scheinmodernen, in Wahrheit ganz alltäglichen Schmuckwirkungen. Unter den Künstlern von expressionistischer Wesenheit ist César Klein neuerdings besonders glücklich als Plakatist gewesen. Seine Arbeiten für die amtlichen Werbestellen (a. a. O.), namentlich das schöne Blatt „Wer nicht arbeitet, ist der Totengräber seiner Kinder“, sind ganz vortrefflich. Auch das Plakat, das er kürzlich für seine Ausstellung bei Gurlitt gemacht hat, ist von großem Reiz (Bild 13).

Strenger noch als das expressionistische wahrte das kubistische Plakat den reinen Flächencharakter. Der erste, der ein kubistisches Plakat zeichnete, war in Deutschland Rudolf Bauer mit einem Plakat für den „Sturm“ (Bild 14). Der „Sturm“ hat also das unbestreitbare Verdienst, das erste expressionistische wie das erste kubistische Plakat angeregt zu haben. Allerdings halte ich die Leistung Bauers nicht für gleichwertig jener Kokoschkas. Das expressionistische Plakat Kokoschkas ist bisher noch nicht übertroffen worden, während wir vermuten, daß Bauers erste Leistung nicht für immer das stärkste, weil einzige kubistische Plakat bleiben wird.

Im kubistischen Plakat ist zum ersten Male der Zwang des modernen Plakats, irgendwie ein Bild zu geben, durchbrochen. Wengleich nämlich die Schrift bei Bauer nur von geringem Umfang ist und die Fläche keineswegs füllt, läßt sich dennoch behaupten, daß Bauers Plakat ein Schriftplakat sei. Es geht von der lesbaren Schrift aus, die ohne individuellen Ehrgeiz ist, und das Linienspiel, das die weitere Fläche füllt, kann geradezu als aus den Gegebenheiten der Schrift abgeleitet angesehen werden. Wie in der Schrift, so spielen in dieser Zeichnung abstrakten Charakters nur die Wagerechten, die Senkrechten, die Winkel von 45 Grad und die Kreisabschnitte eine Rolle. Wenn man will, kann man aus ihren Überschneidungen viele W's und O's und Y's und V's herauslesen. Es ist deshalb vielleicht zulässig, im kubistischen Plakat Bauers einen Vorläufer des strengen Schriftplakates zu sehen, dem, glaube ich, doch die Zukunft gehört, derart zumindest, daß das wirklich künstlerische Plakat das reine Schriftplakat sein wird und daß das Bildplakat, das wohl kaum völlig verschwinden wird, eine untere Region füllen wird. Ich meine, ein wirklich kubistisches Plakat kann nur ein ganz strenges Schriftplakat sein. Bauers der Schrift noch beigefügtes abstraktes Linienspiel ist schließlich überflüssig. Sind nicht die Linienzüge der Buchstaben viel schöner — und sind sie nicht heute eigentlich das einzige wirkliche Ornament, das wir besitzen? Denn alles andere „erfundene“ Ornament ist ja nichts als hohle formale Spielerei, während das echte Ornament von einer allgemeingültigen Bedeutung ist. Das echte Ornament ist etwas! Kann man das von irgend welchen der modernen Schnörkel auch sagen? Tatsächlich ist die Schrift heute das Einzige, was etwas Wesentliches ist hinter seiner Form! Deshalb ist es unlogisch, ihre Wirkung durch sozusagen berufsmäßige Ornamente unterstützen zu wollen.

Wie sehr feinere Augen der Sintflut hübscher Mädchenbilder usw. an allen beklebbaren Straßenecken überdrüssig sind, wie sehr überhaupt das Bild als Reizmittel für das

Auge verbraucht ist, bewies mir der Erfolg des reinen Schriftplakates der „Tribüne“ (von List gezeichnet), das einige Tage lang an den Berliner Anschlagssäulen sehr angenehm auffiel, — weil es endlich ein Plakat ohne Bild war! Sind nicht diese Bilder überhaupt seit langem sinnlos? Seit Einführung der allgemeinen Schulpflicht können wir ja doch alle lesen. Bis heute haben aber fast alle Plakate so getan, als hätten sie es mit Analphabeten zu tun, als müßten sie eine Art „Biblia pauperum“ für den Geschäftsverkehr schaffen.

Keineswegs ist zu befürchten, daß das Plakat langweilig und eintönig werden wird, wenn es zum Schriftplakat zurückkehrt. Vom reinen Schriftplakat ging alles Plakatwesen aus. Die geschäftliche Mitteilung war und bleibt stets das Zuerstgewordene. Nur als die allgemeine Bilderwut im letzten Viertel des 19. Jahrhunderts überall ihre Opfer forderte, wurde das Bild zu einem für notwendig erachteten Bestandteil auch des Plakates, ja man glaubte wohl allgemein, daß das Bild ein Plakat überhaupt erst zum Plakat mache. Nachdem nun jetzt der Höhepunkt der Bilderwut wohl doch überschritten ist, wird das Schriftplakat allmählich wieder als die reinste Form hervortreten. Für Kriegsanzleiheplakate ist ja vielleicht das reine Schriftplakat nicht genügend zugkräftig, aber wir werden doch hoffentlich alle diese „militaristischen“ Druck-Erzeugnisse nicht zum zweiten Male erleben!

Das Schriftplakat braucht durchaus nicht langweilig zu sein — wenn wir nicht selber langweilig sind! Wir müssen uns nur den preußischen Drill auch in diesen Dingen abgewöhnen, — und diese furchtbare Ernsthaftigkeit überall! Das Lustige ist heute nur noch erlaubt, wenn es in ernster Form auftritt. Seien wir doch einfach lustig!

Daß man in einem Buche, sei es ein Roman, sei es eine wissenschaftliche Abhandlung, den Text in gleich gerichteten, gleichen Abstand haltenden, peinlich wagerechten Zeilen und mit gleichbleibender Schrifttype drucken wird, ist ganz einleuchtend. Aber das ist doch nur ein Notbehelf. Oder ist jemand wirklich der Meinung, das sei tatsächlich die einzig mögliche und erlaubte oder gar die angenehmste Art zu drucken? Kann man denn nicht mit den unerschöpflichen Möglichkeiten des Druckverfahrens spielen?? — „Wie? Spielen?“ — Ja, allerdings spielen! Das heißt, den Gang der Maschine beherrschen, statt sich von der dummen Bestie beherrschen zu lassen! Denn wenn man sie herrschen läßt, ist sie eine dumme Bestie. — Spielt man mit ihr, so ist sie ein kluges und geschmeidiges Wesen. Überall lassen wir uns heute zum Sklaven herabwürdigen. Wenn dagegen als rühmliche Ausnahme die Dadaisten ihre Ankündigungen in buntem Wechsel der Zeichen drucken, Akzidenzstücke dazwischen, in wechselnder Größe und Höhe, schräg, quer und köpflings, dann ist das wohl lustig, aber keineswegs albern! Eine Besuchskarte z. B. würde ich mir niemals anders als „dadaistisch“ drucken lassen.*) Das dadaistische Buchstabenspiel ist ein sehr gesunder Widerspruch gegen Europas langweilige Maschinendruckkultur — aus dem vollkommen richtigen Gefühl heraus,

Bis hierher erschien ein Hinweis unnötig, daß ich gelegentlich der Ansicht des Verfassers nicht beipflichte. An dieser Stelle möchte ich das aber doch ausdrücklich betonen. Der Herausgeber.

daß bedrucktes Papier durch dieses Spielen mit dem Material erst schön wird. Ganz und gar ist uns trotz aller Bibliophilie das Gefühl verloren gegangen, daß Drucken eine Kunst ist. Die geleckte Korrektheit der modernen Salonbibliophilie ist völlige Unkunst, weil sie träge und gottergeben ist. In den lustigen Spielereien der Dadaisten ist viel eher die Wurzel zum Künstlerischen. Den Bibliophilen ist der sogenannte schöne Buchstabe das Idol. Kommt es nicht daher, daß die Bibliophilie so merkwürdig gern mit der Freude an Erotik und gar mit verkappter Schmutzliteratur zusammengeht? Oder richtiger, daß für manche Freunde der Schmutzliteratur Bibliophilie ein gutes Mäntelchen ist?

Der schöne Buchstabe der Bibliophilen wird dann aber maschinenmäßig als Kuli in Reih und Glied geschraubt. Er ist ein schön angezogener Soldat, aber ein Soldat („kostümierte Massenmörder“ nannte sie Paul Scheerbart). Der Dadaist bleibt völlig anspruchslos in der Form des Schriftzeichens, aber er liebt jedes einzelne, und daher spielt er gern mit ihm. Es ist ihm ein Wesen, und es bleibt ein Wesen. Und ich kann nur sagen, daß von den Drucksachen der Dadaisten oftmals eine unheimlich lebendige, wesenhafte Wirkung ausgeht. Die Dadaisten haben wieder das Gefühl dafür, daß die Buchstaben, diese Runen, einen Sinn haben hinter ihrer Form, daß die Soldaten – Menschen sind.

Ich sage ausdrücklich, die Dadaisten haben wieder das Gefühl. Denn zu der Zeit, als die Drucker noch gute handwerkliche Überlieferung besaßen und es nicht nötig hatten, sich von Künstlern bevormunden zu lassen, da findet man nicht selten Beispiele einer fast dadaistischen Drucktechnik, über die wir uns vielleicht eher verständigen können, als über die Erzeugnisse ausge-rechnet der respektlosen Dadaisten.

Die außergewöhnliche Schönheit der alten Banknoten, namentlich der nordamerikanischen, ihre zum Teil fast geheimnisvolle Wirkung beruht auf ganz ähnlichen Mitteln. Da ist ein Dollarschein des Staates Maryland, der nicht weniger als acht grundverschiedene Schriftformen auf seinen wenigen Quadratcentimetern verwendet, wagerecht und in den verschiedensten Bogen gesetzt. An einer Stelle stehen drei Schriftarten auf der Fläche ineinander und zwar auf guillochiertem Grund und in die Darstellung eines Segelschiffes hineinragend, so daß hier nicht weniger als fünf Schichten übereinander stehen. Die Wirkung ist außerordentlich schön und geheimnisvoll. Die Wasserfläche, die Segel, erhalten eine unerhörte geistige Bedeutsamkeit, an Feiningers kubistische Meeresbilder von Weitem erinnernd. Wenn aber schon das Druckverfahren, die Benutzung ganz alltäglicher Buchstaben, derartige Wirkungen ermöglicht, wieviel mehr sollte nicht erreichbar sein durch den Zeichner? Eine Ahnung gibt Daumiers herrliche Lithographie „Das anklagende Schicksal“, wo die kreuz und quer über die Fläche geschriebenen „Oui's“ von einer gewaltigen, wirklich schicksalsmäßigen Wucht sind.

Soviel zur Begründung meiner Vermutung, daß die Zukunft, wenigstens des künstlerisch strengen Plakates, dem Schriftplakat gehören wird, und daß dieses durchaus nicht langweilig zu sein braucht. Zum Schluß nur

noch ein kurzer Rückblick auf das Plakat der Bernhard, Gipkens, Klinger, jenes fast als klassisch geltende deutsche Geschäftsplakat, das bisher in unserer Darstellung noch garnicht erwähnt worden ist, und das doch eine so wichtige Rolle in der Entwicklung unseres Plakates spielte. Wie steht es also mit ihm in Bezug auf die uns hier beschäftigenden Fragen?

Ich sehe in dem Bernhard-Plakat, um dieses kurz als Typ zu nennen, einen Übergang zum Schriftplakat. Denn die Bilder wurden hier schon diszipliniert, hatten fast schon Hieroglyphencharakter angenommen, waren eigentlich gemalte Schlagworte, geschäftliche Begriffsbilder, erinnernd an die gelegentlichen Bildchen der pompejanischen „Dipinti“. Nicht mehr Maler machten hier nebenbei auch einmal ein Plakat, sondern Spezialisten arbeiteten die kaufmännisch wirksamste Ankündigung aus. In einem Aufsatz „Die Psychologie des Käufers“ (Frankfurter Zeitung 1911) habe ich das Wesen dieser Erfolgsplakate zu erklären versucht.

Das Bernhard-Plakat erscheint also fast als Vorbereitung des expressionistischen, indem es gegenüber dem pseudonaturalistischen, unter Ablegung aller Absonderlichkeiten, die Schrift wieder betont und daher schon weit eher bemüht ist, die Fläche zu bewahren, wenn auch diese Absichten noch nicht immer hervortreten und nicht ganz restlos durchgeführt werden. Es ist vielleicht angebracht, daran zu erinnern, daß sich auch hier im Bereiche des Zeitgeschmackes die verschiedenen Gesichtspunkte zwanglos zueinanderfinden. Zu der Zeit, als das Bernhardsche und Gipkenssche Plakat seinen Siegeslauf begann, mit seinen flächigen, neuen, dekorativen Farbmassen, war eine größere Freude an eindringlicher Farbe allgemein zu bemerken, die, wie wir heute wissen, größere Dinge vorbereitete. Auch die Damenmode liebte gerade damals eine flotte, frische Farbigkeit bei einem kokett einfachen Schnitt des Gewandes, und die bis dahin planlos bunten Blumenbeete der öffentlichen Gartenflächen, in denen immer eine Blume die andere störte, gingen zu äußerst prangenden Flächen gleichfarbiger Tulpen oder Hyazinthen über, und die fabelhaft rote Geranie war im Handumdrehen Trumpf auf allen Balkonen.

Man darf das durchaus in Zusammenhang bringen mit den ersten Beispielen des Expressionismus in der Malerei der „Brücke“ und der „Neuen Sezession“, den frühen Gemälden etwa eines Pechstein mit ihrer so erstaunlich dekorativen Schönheit und Einfachheit, die man in einem guten Sinne plakartig nennen könnte. Aus der einfachen, derben Lebensfreude aber des frühen Pechstein, der zunächst der Führer eines Geschlechts zu sein schien, wuchs bald bei reicheren Malern etwas Größeres, das herber und weiter gespannt war. In Kokoschkas Sturmplakat fand es seinen sinnbildlichen Ausdruck. Wie nun in der Malerei diese Entwicklung noch längst nicht zu einem Abschluß gekommen ist, so ist auch das künstlerische Plakat noch immer weiter im Fluß, heute aber wohl in einem engeren und unmittelbarerem Zusammenhange mit der „hohen Kunst“, als es zur Zeit des Naturalismus und Impressionismus der Fall war.

Die Kultur der Reklame

SCHRIFTLEITUNG
HERMANN RECKENDORF

2. Jahrgang

Nr. 1

Januar 1920

Kulturelle Aufgaben der Reklame

Von Hermann Th. Drege, Berlin.

Niemand wird bestreiten können, daß die Reklame, unter welchem Begriff wir alle Arten der anlockenden, anreizenden, suggestiven Werbearbeit für geschäftliche Zwecke zusammenfassen, eine internationale Großmacht ist, die, im Boden des wirtschaftlichen Lebens wurzelnd, ihre Ausstrahlungen auch in die weiten Gebiete der Kultur und sogar der Politik entsendet. Höchste entwickelte, sich selbst regelnde Wirtschaft ist ohne Wettbewerb nicht denkbar und Wettbewerb nicht ohne Reklame. Das trifft auf den Binnen- wie auf den Weltmarkt zu. Da letzten Endes selbst die hohe Politik (welt-)wirtschaftliche Fragen und Ziele als Ausgangspunkt hat, so ist die auch mit dem internationalen Warenverkehr untrennbar verbundene Reklame eine nicht zu unterschätzende Frage des politischen Taktens, von dem bis zu einem gewissen Grade die Ausführungsmöglichkeiten abhängen, und dem in Zeiten internationaler Hochspannung — wie in der Gegenwart — eine ungemein große Bedeutung zukommt. Aber auch die politisch-soziale Entwicklung der jüngsten Vergangenheit, wo gegenüber den Störungen in den nationalen Volkskörpern die festgefügte Macht der Staaten und Länder nur mehr Chimäre ist, hat gezeigt, daß die herrschenden politischen Systeme nicht ohne Reklame auskommen können. Man nennt sie alsdann Volksaufklärung. Bezeichnenderweise findet diese Art der politischen Reklame ihren deutlichsten Ausdruck in den Ländern, die in ihrer Entwicklung die zunächst letzte Stufe des äußersten Radikalismus erreicht haben. Sowjet-Rußland hat sein Ministerium für Volksaufklärung, wie es Sowjet-Ungarn hatte. Es ist hier die logische Folgerung aus der allgemeinen Beobachtung gezogen worden, daß nur durch eine nach den Lehren der Reklame unternommene und durchgeführte Aufklärungstätigkeit das erwünschte Ergebnis der politischen Beeinflussung und Durchdringung der Massen mit einem Gedanken erzielt werden kann.

Die ungeheure Bedeutung der Reklame für das Kulturleben und seine Entwicklung liegt greifbarer an der Oberfläche, als ihre Äußerungsmöglichkeiten im politischen Leben.

Es ist klar, daß eine Erscheinung, die bewußt und zielstrebig die ganze Welt fortgesetzt in Atem hält und halten muß, wenn sie ihre Aufgaben erfüllen will, tiefe Furchen nicht nur in die äußere Gestalt der Gegenwart, sondern auch in ihr Empfinden, in ihren Ausdruck, in ihre formenden Kräfte, in ihren Lebensinhalt reißen muß. Die suggestive Kraft der Reklame ist unerhört. Dieses Einhämmern von Vorstellungen, Anschauungen, Begriffen, auf dem ihre geschäftlich werbende Kraft beruht, erstreckt sich nicht allein auf Wünsche und Begehren, wenn es — vom rein geschäftlichen Standpunkt — auch nur diesen Erfolg haben soll. Es führt bei der leichten Beeinflussbarkeit der Massen z. B. von selbst dazu, daß von der Reklame geprägte Schlagworte sprachliches Gemeingut, daß Farbenzusammenstellungen Mode, daß künstlerische (oder nicht künstlerische) Ausdrucksweisen mit einem Schlage zur volkstümlichen Macht werden. Man kann sogar noch weiter gehen. Es ist gewiß nicht zuviel behauptet, wenn man sagt, daß z. B. der durchschnittliche Wortlaut der Reklame einen außerordentlichen Einfluß auf das sprachliche und stilistische Ausdrucksvermögen der Massen hat, daß die suggestive Wirkung, die von Geschäftstokalen, Plakaten, Warenpackungen ausgeht, der Geschmackskultur eines Volkes eher Richtung geben kann als Museen und Gemäldegalerien voller Kostbarkeiten, — kurz daß das, was aus den Läden, aus den Zeitungen, von den Anschlagssäulen mit hunderttausend schrillen Stimmen gleichzeitig schreit, im unendlichen Zusammenwirken — weit über den Anreiz der Besitzgier hinaus — von stärkster kulturformender Kraft ist, im Guten wie im Bösen!

Jede Beeinflussung deutet erzieherische Möglichkeiten an. Und die Reklame, die jeden von uns stündlich beeinflusst, unter deren Bann wir nicht nur bei der Befriedigung unserer Lebensnotwendigkeiten stehen, verfügt demgemäß vor allem auf dem Gebiete der kulturellen Schulung über erzieherische Werte, die kaum ihresgleichen haben. Das war bisher ein Verhängnis für das wunderliche, zerrissene, Reines und

Scheußlichstes vermischende, sich selbst verneinende Gebilde, das wir Gegenwartskultur nennen, daß wir diese erzieherische Wirkung der Reklame übersehen oder doch vernachlässigt haben. Und hier liegen die großen kulturellen Aufgaben der Reklame. Sie muß sich der ungeheuren Verantwortung bewußt werden, daß sie mit ihren Ausdrucksformen auf den Geist, auf die kulturellen Empfindungen, Anschauungen und Lebensäußerungen der Masse einen entscheidenden Einfluß ausübt. Aber Erziehungsdienst setzt meisternde Selbsterziehung voraus. Hier hapert es noch. Unverkennbar haben die letzten Jahre in dieser Richtung schon wesentliche Fortschritte gezeitigt. Der Reklamesachmann eines Betriebes ist durchweg nicht mehr ein — meist gering bezahlter — Angestellter, der seine Anzeigen und Drucksachen recht und schlecht zusammenstoppelt, der ohne Verständnis und Geschmaç seine Plakate und Kataloge in die Welt hinausjagt und im marktschreierischen Tone seine Hauptaufgabe erblickt. Es ist allmählich ein Stamm von Fachleuten entstanden, die nicht nur den psychologischen, sondern auch den kulturellen und künstlerischen Forderungen ihrer Arbeit gerecht werden. Dazu sind für die Geschäftshäuser, denen die Anstellung eines eigenen Reklamesachmannes unlohnend erscheint, Sonderunternehmungen gegründet worden, die ihre Aufgaben in einer sachgemäßen, jedem Wunsch und Sonderbedürfnis entsprechenden Werbearbeit unter strengster Berücksichtigung fachlicher und künstlerischer Eigenart erblicken. Das ist ein außerordentlicher Fortschritt, wenn damit auch noch nicht das letzte Ziel erreicht worden ist. Der „Bönhäsen“ sind zu viel. Aber hier ist der Weg, auf dem es ein Vorwärts gibt. Wenn wir gegenüber dem Ginst und Jetzt in der Gestaltung der modernen Geschäftsläden wie in der Ausdrucksweise des Plakats und der Anzeige einen nur flüchtigen Vergleich anstellen, so fällt der Fortschritt unvermittelt in die Augen. Das ist dazu das Tröstliche, daß denjenigen Werbemitteln, die ernsthaft, aus tiefster Kenntnis der zu gewinnenden Massenseele und aus vornehmem oder geläutertem Geschmaç hervorgegangen sind, der Sieg über das übliche marktschreierische Machwerk und damit die Zukunft gehört. Je stärker und geschlossener die neue, überlegte, aus wertvollen Gesichtspunkten geformte Reklame auftritt, umso rascher wird dieser Sieg sein, der ein Sieg geschäftlicher Tüchtigkeit wie kultureller Verantwortung ist.

In ihrer Gesamtheit bieten die Kunst, die Ausdrucksformen und die zu längerem Dasein berufenen Erzeugnisse unserer geschäftlichen Werbearbeit ein trübes Bild. Der Kitsch, das Klischee, die Altrappe, prozenhafte Überladenheit und blenden sollende Nachahmung herrschen noch immer vor — Barbarismen, die im Zeitalter der „Fassade“, wie wir das wilhelminische nennen dürfen, ihre innere Begründung fanden.

Werfen wir nur einen Blick in die in den letzten Jahrzehnten entstandenen Geschäftsräume, die durch ihre Aufmachung den Besuch und die Kundschaft anlocken wollen! In der weit überwiegenden Mehrheit müssen wir leider fest-

stellen, daß hier unentschuldbare Sünden wider den guten Geschmaç begangen worden sind. Greifen wir eine heraus, das durchschnittliche Kaffeehaus der oberen Zehntausend. Welche Stillosigkeit, welch grauenvoller Wust von vergoldetem Stuck, von lächerlichem Zierrat, von Pappsäulen, von schlechten Spiegeln, von Plüsch, von Marmor und Schabigheit! „Luzus“ soll gezeigt werden, Luzus um jeden Preis, und wenn es nur armseligster Ersatz wäre. Jedes Gefühl für Echtheit, für künstlerische Raumwirkung ist natürlich in dem irr-sinnigen Bestreben, durch Scheinluzus die pöbelhaften Masseninstinkte anzulocken, verloren gegangen. Die fortgesetzte Überbietung dieser Art Luzus infolge der Konkurrenz hat natürlich allmählich die Anschauungen verwirrt und sie — um bei dem Beispiel des Kaffeehauses zu bleiben — dahin gebracht, daß von großen Teilen des Publikums gold- und spiegelglänzende Räumlichkeiten als selbstverständliche Voraussetzung für den Besuch einer Gaststätte angesehen werden und daß der Durchschnittsbesucher die Nase rümpft, wenn er einmal eine andere Ausstattung vorfindet. Wir finden für dieses seltsame „Luzusbedürfnis“ noch heute den krassesten Ausdruck in der Tatsache, daß das Kinopublikum die schönsten Filme ablehnt, wenn sie nicht mit einem außerordentlichen, in die Augen springenden, kostspieligen Aufwand von Dekorationen und Massenszenen hergestellt worden sind. Es ist lächerlich und tragisch, daß die allgemeine Forderung nach diesem unedlen und schmierigen „Luzus“ sich so tief hat einfressen können; sie ist zum Maßstab des Genusses geworden. Wie in den Gasthäusern, so sieht es auch durchschnittlich in den Läden, Kasierstuben und dergleichen aus. Allerdings muß hier eingeschaltet werden, daß in den beiden letzten Jahrzehnten die großen kapitalkräftigen Unternehmungen und die, die auf eine Kundschaft aus den gebildeten Kreisen rechnen, künstlerischen Grundsätzen in der Ausstattung und Aufmachung ihrer Geschäftslokale einen bedeutenden Einfluß eingeräumt haben. Die deutsche Innendekoration hat in der Einrichtung von Läden, Geschäftsräumen, Hotels und Gasthäusern wirklich Großes und Schönes geleistet. Aber im wesentlichen wird hier das Augenmerk auf Volksschichten gerichtet, denen eine gepflegte künstlerische Kultur sowieso schon zu eigen ist. Diese Reform ist nicht Gemeingut geworden. Die Massen werden durch die Scheinkultur weiter verbildet

Hier Wandel zu schaffen ist das Gebot der Stunde, ist die Aufgabe und die Pflicht einer ernstlichen Werbekunst, die sich ihrer kulturellen Verantwortung bewußt ist. Die grundsätzliche Umkehr nun wird uns besonders leicht gemacht. Das Luzusbedürfnis, das sich heute noch austobt, ist zum raschen Absterben verurteilt. Wir sind durch den Krieg verarmt und werden dies von Jahr zu Jahr stärker spüren. Das führt uns naturgemäß auf den Weg zur Einfachheit, und in dieser Rückkehr zur Einfachheit liegt das Heil der Zukunft. Denn Einfachheit stärkt das Gefühl für Echtheit, und Echtheit ist die erste Voraussetzung für wahre Kultur

und wahren inneren Wert. Unser junger Reichtum hatte uns den Blick getrübt für das, was echt und wertvoll war. Dieser Reichtum und der unbezwingbare Drang, ihn rascher und rascher zu mehren, hat uns nicht zu abgeklärter Sammlung kommen lassen. Um unser Dasein zu bereichern, haben wir, da unsere Zeit selbst keinen allgemein gültigen Stilausdruck für sich fand, auf die Formen der Vergangenheit wahllos zurückgegriffen; und es ist nicht verwunderlich, wenn die kaufkräftig und genußfähig gewordenen Massen nach den glühenden Spielereien von Zeitläuften haschten, die ihren künstlerischen Ausdruck in der übersättigten Kultur einer kleinsten Herrenkaste gefunden hatten. Es ist irrsinnige Stilwidrigkeit, als Mann der Arbeit und der schwierigen Faust in goldfunkelnden, zerbrechlichen Barock und Rokokoräumen zu hausen, die für süßes Nichtstun geschaffen worden sind.

Wir werden uns in unserm ganzen Lebenszuschnitt auf diese Einfachheit einstellen müssen, allmählich auch diejenigen Kreise, die heute noch *beati possidentes* sind. Die gleichmachende Kraft des Sozialismus und die Unerfättlichkeit des Steuerfädelers werden dafür sorgen. Wir werden uns bescheiden müssen, und das ist, wenn uns nicht gewalttätiger Zwang unter die Grenze der Armut und Verelendung preßt, in kultureller Hinsicht nicht übermäßig beklagenswert. Denn zur Verwendung des Reichtums muß ein Volk auch erst erzogen werden. Das ist in der Zeit des glanzvollen Aufstiegs nach 1870/71 vernachlässigt worden. Das Beispiel von „oben“ hat zu stark abgefärbt.

Ob diese notwendige Vereinfachung des Lebens auf Umfang und Aufgabenkreis der geschäftlichen Reklame einwirken wird, soll hier nicht erörtert werden. Es ist aber kaum anzunehmen, daß, wenn unsere volkswirtschaftliche Maschinerie wieder geregelt und mit äußerster Hochspannung arbeitet, und wenn der internationale Verkehr nach Maßgabe der neuen Verhältnisse wieder aufgenommen ist, eine wesentliche Einschränkung auf dem Gebiete der geschäftlichen Werbung grundsätzlich eintreten wird. Die Rücksichten auf die Kosten werden zweifellos dabei ein gewichtiges Wort mitreden. Aber durch Ausschaltung des überflüssigen und kostspieligen Luxus werden Ersparnisse gemacht werden können, die Umfang und Eindringlichkeit der Werbearbeit nicht zu beschneiden brauchen.

In dieser Richtung werden die Reklamesachleute rechtzeitig die Führung ergreifen müssen. Sie erfüllen damit eine große Kulturaufgabe. Es wäre bedauerlich, wenn sie der politisch-wirtschaftlichen Entwicklung nachhinken würden, denn ungeheure Werte und Energien wären damit nutzlos veran. Der Kurs ist uns vorgezeichnet. Und dann gilt es, auf diesem enger begrenzten und dennoch so riesig großen Tätigkeitsfelde mit aller Kraft den neuen Geist der neuen Zeit mit jedem zur Verfügung stehenden Ausdrucksmittel zu bekunden und daran mitzuarbeiten, die Massen aus Dumpsheit und Unkultur zum Geschmack und zur Mitfreude am künstlerisch Wertvollen — in Wort und Bild und Form — zu heben! Denn die soziale

Frage, die jetzt der Lösung harret, ist nicht ausschließlich eine wirtschaftlich-materielle, sondern im bessern Sinne eine geistig-kulturelle Angelegenheit. Es heißt auch für die Geschäftswelt, nicht dem noch verbildeten Geschmack der Massen nachzulaufen, sondern ihn — ihrem eigenen tiefsten Sehnen entsprechend — umzuformen und für das Gute empfänglich zu machen. Das ist keine leichte Aufgabe. Und sie wird ohne Nachgeben von beiden Seiten nicht zu erfüllen sein. Aber beachten wir doch, welchen Wandel die Revolutionszeit auf dem Gebiet der künstlerischen Ausgestaltung des öffentlichen Anschlags hervorgebracht hat. Die junge stürmende Kunst hat in der Großstadt, namentlich in Berlin, auf der ganzen Linie gesiegt. Ohne Übergangszeit! Und niemand wird bestreiten, daß sie auch praktisch ganz außerordentliche Erfolge erzielt hat. Denn das politische Plakat ist in der Hauptsache aus ihrer Hand hervorgegangen. Das sollte ermunternd und richtungweisend wirken.

Das Volk — auch die verwöhnte Großstadtjugend — hungert nach dem Schönen. Nichts ist stärker berufen, diesen Hunger auf ihre Art zu befriedigen als die Reklame, die zu den Massen zu sprechen gewöhnt und bestimmt ist. Wenn sie sich von den natürlich noch immer lebendigen veralteten Anschauungen befreit, wenn sie sich von falscher Gefühlshöhe, vom meist vorgetäuschten Luxus, von verlogener Sentimentalität, vom Kitsch losreißt, und sich zum Echten, Klaren, Einfachen, das immer auch das Eindringlichste ist und sein muß, bekennt, dann wird sie ihre große Aufgabe erfüllen, die gerade ihr für die politisch-kulturelle wie für die wirtschaftliche Zukunft des Vaterlandes vorgezeichnet ist. Und noch weiter und tiefer soll sich diese Wirksamkeit entfalten. Die Reklame soll die Außenmärkte für den deutschen Handel und die deutsche Industrie wieder erobern helfen. Sie soll der deutschen Arbeit auf dem Weltmarkt ihren Platz mit erkämpfen, den sie unter den gegenwärtigen Verhältnissen trotz ihrer zu erhoffenden Güte und Preiswürdigkeit allein nicht erringen und behaupten könnte. Sie wird dieses große Endziel, an das ein gut Teil deutschen Schicksals gebunden ist, nur unter Anwendung größter Geschicklichkeit und Vorsicht erreichen können. Dazu gehört aber auch, von allem technisch Fachlichen abgesehen, ein geklärt oder doch selbständiger Geschmack in der Anpreisung und — beim Markenartikel — auch in der Verpackung. Selbst die höchste Güte unserer Waren kann heute, wo die Absatzgebiete neu gewonnen werden sollen, Spott über lächerliche Werbeverfahren und geschmacklose Ausstattung nicht mehr vertragen. Anpassungsfähigkeit auf der einen und eine gewisse gleiche Höhe in der Geschmackselbständigkeit auf der andern Seite sind die Vorbedingungen für die von der Reklame verlangte Unterstützung des Kampfes unserer Industrie auf den Weltmärkten. Steht sie dabei erfolgreich ihren Mann, so erfüllt sie auch eine internationale Kulturaufgabe von größter Bedeutung. Es liegt uns zwar fern, unsere nationale Kunst und Kultur

fremden Völkern auspfropfen zu wollen; aber wir werden ihnen, die uns scheel und argwöhnisch als fleißige und erfinderische Barbaren anzusehen gewohnt sind, dann doch zeigen und den Beweis erbringen, daß wir ein bis zum letzten Ausdruck hochkultiviertes Volk sind, das sein bescheidenes Plätzchen an der Sonne zu Recht fordert. Das wird helfen, Mißverständnisse zu beseitigen, unberechtigte Verachtung in Hochachtung umzuwandeln und uns Zuneigung zu erwerben, die wir so dringend in der ganzen Welt brauchen. Das wird uns auch die restlose Eingliederung als gleichberechtigtes Mitglied in den Kreis der Völker erleichtern.

Wir haben in allen Dingen unseres nationalen, politischen und selbst persönlichen Lebens stets viel zu wenig Wert auf

die äußere Form gelegt. Dieser Mangel hat sich während des Krieges bitter gerächt. Wir sollten daraus lernen. Und es ist nicht die geringste Außerlichkeit, wenn wir in den Dingen, die in den weiten Bereich der Reklame fallen, uns einer bis ins Kleinste gehenden Sorgfalt und einer auch künstlerischen Gewissenhaftigkeit befleißigen. Dies wird uns nicht nur den Gewinn einer lebendigen Förderung des kulturellen Aufstiegs der Volksgesamtheit bringen, sondern auch unsere internationale Stellung erlämpfen und festigen helfen.

Zunächst muß aber der Gedanke der kulturellen Verantwortlichkeit der Reklame bei uns selbst zum Siege geführt werden. Hier liegt eine Aufgabe, die des Edelsten wert ist.

Politische Werbearbeit

Auch ein Beitrag zur Kultur der Reklame / Von H. Behrmann, Leipzig.

Ein in Leipzig vor kurzem unversehens entbrannter Zweikampf zwischen dem Bürgerausschuß und der Volkszeitung ist der verhältnismäßig harmlose Anlaß zu meinen Betrachtungen. Harmlos in bezug auf seine Bedeutung als Reklame — denn ob er politisch harmlos war oder nicht, werden wir unter Umständen noch zu fühlen bekommen. Also eine Äußerung der politischen Reklame, die sich des Plakatanschlages bedient, des kräftigsten Werbemittels, wo es die Einwirkung auf eine große, unterschiedslose Masse gilt. Hüben und drüben sind Männer der Feder an der Arbeit, die ihre Sache zu verstehen scheinen. Denn die Hiebe sitzen, und am Ende weiß von den vielen Lesern der Plakate Niemand, ob die Leute vom Bürgerausschuß oder die unabhängigen Sozialisten die größeren Lügner, Gauner, Mörder und Heher sind.

Da erinnere ich mich der alten Forderung, die politischen Parteien möchten für ihre Werbearbeit Fachleute der Reklame einstellen. Sind hier Werbefachleute am Werk? Fast scheint es so, wenn man die Leichtigkeit sieht, mit der durch geschickte Texte eine Menge Menschen gezwungen werden, an der Säule stehen zu bleiben und die Plakate zu lesen und die Sicherheit, mit der das einzige Mittel benützt wird, um eine Leserschaft zu erreichen, die erfahrungsmäßig kein anderes als ihr Blatt lieft.

Oder soll ich vielleicht den entgegengesetzten Schluß ziehen, daß Fachleute sich kaum über das von ihnen aufgestellte Geseß hinwegsetzen würden, wonach ein Plakattext nicht kurz genug sein kann? Daß die Plakate gelesen werden, ist ein neuer Beweis dafür, daß die Reklame eine Kunst und keine Fachwissenschaft ist.

Mit Kunst haben im Übrigen diese Textplakate nichts zu tun, und der Verein der Plakattreunde wird sie kaum seiner Sammlung einverleiben, wenn er nicht bibliothekarische Vollständigkeit erstrebt. Sie zeigen einfachen Buchdruck ohne irgend welches schmückende Beiwerk. Die Raschheit der Herstellung erfordert das. Wirklich? Gibt es nicht Künstler, die mit raschen Strichen einem Gedanken Anschaulichkeit der Form leihen, die das nackte Wort unterstützt? In den französischen Tageszeitungen erschienen während des Krieges die berühmten Zeichnungen von Raemaekers, dem holländischen Deutschenfresser, und von französischen Künstlern gleichen Schlages. Man kann als Deutscher die Vergiftung der Massen durch diese Bilder abscheulich finden und kann doch als Werbefachmann eine Lehre daraus ziehen, als Kunstfreund sie sachlich beurteilen. Sie gaben dem Massenempfinden bildhaften Ausdruck und stachelten es zugleich auf.

Wir haben in Deutschland wenige Künstler, die es an Raschheit und Sicherheit mit jenen Welschen aufnehmen, die durch die dortige Zeitungstechnik zu ganz anderer Gewandtheit erzogen worden sind und zugleich die romanische Leichtigkeit des Denkens besitzen — die oft natürlich Leichtfertigkeit des Urteils ist. Aber wir haben Zeichner, wie die des Simplizissimustreffes oder der Berliner Revolutionsplakate, die es an Ausdruckskraft mit den Franzosen mehr als aufnehmen. Und wir können uns ja ein Künstlergeschlecht zu solcher Werbearbeit erziehen. Wie nützlich wäre es, sie im künftigen Parteikampf zu den Reichstagswahlen zur Verfügung zu haben, statt im letzten Augenblick wie den Werbefachmann so den Künstler überstürzt heranzuziehen und dadurch vor eine unmögliche Aufgabe zu stellen.

Doch noch etwas ganz Anderes liegt mir am Herzen. Politischer Kampf und politische Werbearbeit werden immerfort miteinander verwechselt. Eine begriffsmäßige Klärung zu geben, ist nicht meine Absicht, so nützlich sie vielleicht wäre. Aber der Werbefachmann sagt mir, daß ich garnichts erreiche, wenn ich ständig auf einen Gegner einrede, ihn beschimpfe, ihn widerlege und ihn mir dadurch nur auffälliger mache. Diejenigen, die nicht meine Gegner sind, aber auch noch nicht meine Freunde, die schwanken und kein eigenes Urteil haben, die stoße ich mit einem Kampf, der sich dieser rohen Mittel bedient, mit Sicherheit in die Nacht politischer Teilnahmslosigkeit hinab. Was sollen sie denn mit dem Gezänk?

Es ist mehr als nur eine Frage der Parteitaktik, welcher Mittel sich die politische Werbearbeit bedient. Weil diese den Fachmann nicht oder erst im letzten Augenblick zu Rate zieht, verstrickt sie sich im Gestrüpp des Kleinkampfes mit seinen häßlichen Begleiterscheinungen. Ist es wirklich ihr Vorteil, daß sie den Gegner rechts oder links oder zu beiden Seiten in möglichst vielen Fällen der Unwahrhaftigkeit, der Schwachheit, der mangelnden Vaterlandsliebe, der Jähzucht und was weiß ich noch wessen bezichtigt, statt unbeirrt den einen Weg zu dem Ziel einzuschlagen, möglichst viele Leute von der Notwendigkeit (und der Lauterkeit) der eigenen Sache zu überzeugen? Der Streit erweckt im Gegner immer neue Wut. Weiß man nicht, daß man Jähzorn heißt, indem man ihm keine Nahrung gibt?

Das alte Märchen von der Wette zwischen Sonne und Wind, wer von ihnen den Wanderer auf der Landstraße zuerst bewegen würde, seinen Rock auszuziehen, hat noch immer seine Geltung. Man bläst kalt und wütend, und wundert sich, wenn sich der Wanderer immer fester in seinen Mantel hüllt. Wo ist der Werbefachmann, der die Sonne verständnisvoller Überredung scheinen läßt und dadurch die Menschen für sich gewinnt? Wer hat den Mut, den neuen Ton in die politische Werbearbeit zu tragen, der in Tat und Wahrheit wirkt; der Einigkeit nicht nur predigt, sondern ist; der auch beim Gegner die Gesinnung oder die tiefere Ursache seiner Überzeugung achtet?

Wie dankbar werden wir dem Meister sein, der uns diesen Ton bringt. Ehe wir ihn nicht hören, wird unser politisches Leben nicht gesunden. Es muß freilich ein Meister sein, der ihn anschlägt. Aber dann wird er auch den Gegner überwinden, wie Christus schließlich Rom überwunden hat.

Es muß ein Meister sein, sage ich. Bildet euch nicht ein, daß ein bloßer Reklamesachmann, und verfüge er über die

erprobtesten Mittel seiner Kunst, ihnen jemals die nötige Kraft der Überzeugung verleihen kann. Denn er wendet diese Mittel im Dienste eines jeden an, der seine Dienste bezahlt. Das ist dem Reklamesachmann zwar aufgegangen, daß er für eine minderwertige Ware keine Reklame machen darf. Weil sie keinen Erfolg haben kann? Ich sage, weil es ihm widerstreben müßte, für etwas einzutreten, wovon er nicht selber überzeugt ist. Wenn je von Seelenkunde in der Reklame die Rede war, warum hat Niemand auf die seelischen Kräfte hingewiesen, die der Überredende seiner Reklame einflößt, weil er sich mit seiner eigenen Kraft einsetzt?

Aus tausend und einem Grunde darf der Reklamesachmann keiner Partei dienen, von deren Sache er nicht durchdrungen ist. Das verleiht ihm die Kraft, für sie einzutreten, und diese Kraft strömt sein Werk aus. Dagegen kommt alle Routine nicht auf. Nebenbei ist es natürlich auch ein Gebot des Anstandes, nicht heute deutsch-nationale und morgen kommunistische Werbearbeit als Fachmann zu betreiben, wie man heute für Schulkes Sekt und morgen für Müllers Schuhwische arbeitet.

Ich nehme an, daß das nicht geschieht.^{*)} Aber ich gehe noch weiter. Wer auf eine gewisse Schicht Menschen einwirken will, der muß mit ihr gelebt haben, muß ihr Empfinden, ihr Denken kennen. Ich frage: wer unter denen, die heute für eine der bürgerlichen Parteien werben, hat mit dem Fabrikarbeiter, mit dem ungelerten Tagelöhner, mit der Granatendreherin, mit dem Arbeitslosen sein Brot oder sein Zimmer geteilt? Und welcher kommunistische Rufer mit dem gebildeten Bürger?

Wir reden soviel von der neuen Zeit; wir sehen ein neues, friedliebendes Zeitalter aufgehen, wo nach Stürmen und Erschütterungen sich doch endlich ein besseres Verhältnis der Völker untereinander anbahnt. Wenn wir diesem aber zustreben, dann möchte ich in Abwandlung des bekannten englischen Wortes rufen: pacifism begins at home! Auch das politische Leben muß sich aus der niederen Stufe des Parteikampfes zur höheren der Werbearbeit empor entwickeln.

Man möchte verzweifeln, wenn man solche Forderungen stellt, verzweifeln, ob sie sich erfüllen lassen, ob auch nur der Wille besteht, sie annähernd zu erfüllen. Gleichwohl: vorgebracht müssen sie werden. Es gehört auch zur Kultur der Reklame.

^{*)} Da ist der Verfasser, wenigstens was Berliner Verhältnisse betrifft, leider in einem holden Irrwahn befangen. (Die Schriftleitung.)

Besprechungen und Berichte

B H D

Kriegsnachlese.

Drei ausländische Bücher über Kriegsgraphik.

Emilio Grego: *Come si lancia un Prestito di Guerra*. Milano, „L'Impresa Moderna“ 1918. 105 Seiten, zahlreiche Bilder. 16 Frs.

Joseph Pennell's Liberty-Loan poster. Philadelphia and London: Lippincott's 1918. 14 Seiten, 9 Bilder. 4 sh 6 p

Clément Janin: *Les estampes, images et affiches de la guerre*. Paris, Gazette des Beaux-Arts 1919. 92 Seiten, 35 Bilder. 15 Frs.

Italienisch, englisch und französisch: und alles in geschlossener Front wider uns! Es ist für den Berichtersteller keine angenehme Aufgabe, sich dieses Ansturms zu erwehren und von den Siegern im ungleichen Kampfe zu erfahren, was sie alles taten und wie sie es taten, um den Gegner niederzuringen. Die ganze Welt des Hasses steht noch einmal vor uns auf, die gesammelte Energie vieler Rassen und Völker stürzt über den Leser hin, giffschwer und wutschäumend zieht die breite Flut der Schmähungen und Verdächtigungen noch einmal am Beschauer vorüber. Da heißt es: Schweig still, Herz! Begehre nicht auf und mache dem Kritiker sein Amt nicht noch schwerer. Uns sollen bei der Beurteilung dieser drei Feindesbücher nur sachliche Erwägungen leiten. *Sine ira et studio*: das sei die Losung!

Da ist zunächst das italienische Werk. Reklametechnisch bietet es das meiste Interesse. Wir haben hier einen Beitrag zur angewandten Psychologie vor uns, der zwar in seinem allgemeinen Teil dem durch Münsterbergs Arbeiten Geschulten und mit der einschlägigen amerikanischen Literatur Vertrauten nichts neues bringt, dafür aber durch seine Enthüllungen über die Vorarbeiten und den Hergang bei der Werbung für die dritte und vierte italienische Kriegsanleihe entschädigt. Wertvoller als der textliche ist der bildliche Teil. Es werden nicht nur alle zur Anwendung gelangten Werbemittel: Plakate, Werbeschriften und Zettel, Zeitschriftenumschläge und Abbildungen, Buchillustrationen und Vignetten gezeigt (auch seltener Formen wie Werbeplastiken und Werbebänder, die auf dem Grunde der Nationalfarben suggestiv gehaltene Texte über die Breite einer Straße spannten), sondern es wird auch – und das ist das Reizvollste an dem Buche – in ganzen Landschafts- und Straßenausschnitten nachgewiesen, wie man diese Außenreklame eindringlichster Prägung und gewaltigsten Umfangs in Szene setzte. Das geschah oft meisterlich, oft recht stümperhaft. Leider sind die Photographien, die uns darüber unterrichten sollen, nur zu einem Teil als geglückt und überzeugend anzusprechen. Allermeist stellen sie sich als ziemlich kümmerliche und unsorgfältige Leistungen wenig interessierter Photographen dar, denen es ganz gleich ist, ob eine Porta Venezia windschief auf die Platte kommt und ob für eine Straßensicht ein schlechter Blickpunkt gewählt ist. Ebenso weisen die Druckstöcke oft erhebliche Mängel auf und lassen jede kritische Nachprüfung vermissen. Im übrigen ist die Druckausführung anzuerkennen.*)

*) Dr. Emilio Grego, der Verfasser des Buches und Herausgeber der „L'Impresa Moderna“, erhielt übrigens einen Lehrauftrag für Reklamewesen an der Handelskammer in Mailand.

Umgekehrt ist bei dem amerikanischen Buch die graphische Ausführung der typographischen erheblich überlegen. Wenn die benutzte Druckerwärze auch nicht so minderwertig ist, wie in manchen heimischen Kriegserzeugnissen, so macht sich hier ein störendes „Schmierer“ der Druckfarbe doch recht unangenehm bemerkbar. Auch wirkt es unschön, wenn die „J“-Versalien allzu sperrig und fett im Satzbilde stehen. Um so besser wirken die Beilagetafeln. Oder richtiger: die Beilagetafel. Denn eigentlich ist ja nur ein und dasselbe Bild – Joseph Pennell's Plakat zur vierten amerikanischen Freiheitsanleihe –, das da in neun (und mit dem Umschlagtitel in zehn) verschiedenen Zuständen vorgeführt wird. Pennell entwarf es als flüchtige Skizze im Expresszug New-York-Philadelphia auf der Heimreise von einer Sitzung des Committee of Public Information. Dann wurde es zu Hause auf Umdruckpapier von ihm übertragen, und wir erleben nun Stufe für Stufe weiter in den beigegebenen, vom Künstler eigenhändig erläuterten Tafeln den technischen Werdegang dieses Plakates. New York wird von feindlichen See- und Luftstreitkräften bombardiert, in Brand geschossen und in die Luft gesprengt. Dieser Idee sucht der Künstler hier Leben und Gestalt zu geben. Vom plakatistischen Standpunkt aus nicht gerade mit sonderlichem Erfolg. Immerhin: die Zustimmung der beiden Preisrichterkollegien in New York und Washington blieb ihm nicht versagt. Mit dem Treasure Committee in Washington gab es freilich noch allerhand Unstimmigkeiten wegen der Schriftanbringung und Farbe und wegen des Wortlauts. Das gleitet alles anekdotenhaft im Plauderstil vorüber. Man erfährt dabei auch allerlei aus der Entstehungsgeschichte einer amerikanischen Kriegsanleihe. Von allgemeiner Bedeutung ist dann noch eine in nuce verarbeitete Geschichte der Plakatkunst, die Pennell seiner Studie mitgibt. Sie holt reichlich weit aus, preist umständlich und ein wenig eigenläufig die alten Assyrer und Ägypter als die größten Plakatmeister und verehrt nach der Gegenwart zu in ein leichtes und leichtes Geplätscher, das nur einmal noch in einem kurzen Strudel kraftvoll aufschäumt, als Pennell auf die Mangelhaftigkeit der Ausbildung bei den amerikanischen Lithographen und auf die Unvertrautheit der amerikanischen Künstler mit dem Handwerklichen der Lithographie zu sprechen kommt. Er beklagt vor allem, daß es wohl eine Menge von Schulen gebe, welche die Plakatkunst als Lehrfach in ihrem Unterrichtsplan führen, daß diese aber keine Pressen für praktische Versuche besäßen und daß Amerika nur eine einzige Anstalt aufzuweisen habe, an der die lithographische Technik gründlich gelehrt werde. Man müsse eine National School of Graphic Arts mit Staatsunterstützung gründen, wie sie jedes andere Kulturland habe. „This is a necessary for the art of America, as West Point for the art of war“. Solange man noch nicht so weit sei, daß jeder die Lithographie verwendende Künstler seinen Entwurf selbst auf den Stein zu bringen vermöge, müsse wenigstens das innigste Zusammenwirken zwischen Künstler und Drucker angestrebt werden.

Während sich das amerikanische Buch auf nur eine (die vierte) und das italienische auf zwei Anleihen (die dritte und vierte) beschränkt, berücksichtigt das französische Werk in umfassender (und da es erst 1919 erschienen ist, auch in abschließender) Weise nicht allein die Gesamtheit der französischen Kriegsanleihegedruckten, sondern über-

haupt die ganze französische Kriegsgraphik. Alles freilich *cum grano salis* zu verstehen! Von einer auch nur einigermaßen befriedigenden Vollständigkeit ist diese Arbeit ebenso weit entfernt, wie alle Werke, die wir bisher auf dem Kampfgelände der Bilder und Worte erwachsen sahen (vgl. dazu die Kritik von Dr. Sachs über Leblancs „La grande guerre“ im „Plakat“ 1917, Seite 182). Immerhin bringt Clément Janin dem Sammler und dem Forscher mehr, als die beiden vorerwähnten Bücher, vor allem nicht nur Kriegsanklehedruck-sachen, und, ist er gleich im Haß gegen alles Deutsche befangen wie nur je ein Franzose („Hun stupide, à la peau sale et rance“), führt er uns auch mit wahrer Wollust in seiner Schreckenskammer herum, dabei immer wieder die alten Greuelmärchen lallend und mit pharisaischem Dünkel alle Schuld von sich weisend („wir bedienen uns nicht des Schreckens als Mechanismus des Sieges“), so empfindet man doch im Vergleich zu der Hilflosigkeit, mit der andere Verfasser der Kriegsdrucksachenflut gegenüberstehen, in der Anlage dieses Werkes bis in das breit und sorgsam aufgebaute Register hinein wohlthuend die wissenschaftliche Schulung des Bearbeiters, der sich bemüht, dem Leser zu einem Überblick über die Fülle des Stoffes zu verhelfen und den Sammler nicht lediglich mit leeren Worten und den üblichen gallischen Gesten abzuspiesen. Allerdings ist beiden mit der Häufung von Titeln ohne Angabe des Erscheinungsvermerks auch nicht viel gedient. Das ganze kann eben nur als eine Einführung in die französische Kriegsgraphik betrachtet werden, die Clément Janin auf insgesamt 8000 Blätter veranschlagt. Den breitesten Raum nehmen in seinem Buche die estampes ein, die graphischen Einzel- und Buchblätter, die Albums und Serienwerke. Clément Janin sucht den Stoff nach Künstlergruppen zu gliedern; allein er muß selbst gestehen, daß diese Grenzen flüchtig sind, und so finden wir bei ihm denn auch zahlreiche Wiederholungen. Les actualistes leiten die Studie ein: das sind „les journalistes du crayon“ Forain, Faivre, Steinlen, Léandre u. a. Es folgen les documentaires, die Schilderer der Wirklichkeit (. . . „soyons prudents! – sans y trop ajouter“!) Les paysagistes, die Zeichner der kriegsverwüsteten Erde, werden kurz abgetan, noch kürzer les peintres de batailles, deren Haupttätigkeit indessen erst nach dem Kriege beginnen könne, wenn die Zensurschranken gefallen seien. Les portraitistes berücksichtigen die Verherrlicher der eigenen Ruhmesgestalten und die Schmäher der fremden Kriegsgrößen. Unter les allégoristes wird am eingehendsten als typisch gallischen Vertreter A. Willettes gedacht und unter les en-dehors alles das vereinigt, was sich nicht in eine der vorerwähnten Gruppen einreihen ließ. Nach den estampes folgen die images, die Bilderbogen, und danach die affiches, die Plakate. Hier ist besonders die Aufzählung der französischen Kriegsankleheplakate in zeitlicher Folge von Wert. Der Rest dieses Kapitels läuft auf eine dichte Häufung von Namen und Titeln ohne sonderliche Gliederung und ohne jede nähere Beschreibung hinaus. In einem Nachwort, das allerhand von den Schrecken der Papierknappheit und des weittragenden deutschen Geschüßes zu berichten weiß, wird eine wesentliche Vermehrung der Kriegsdrucke nur im Bereiche des Plakates festgestellt, die Übersicht für diese Gruppe indessen so wenig gefördert wie im Hauptteil. Da nützt es uns wenig, wenn der Verfasser uns versichert, daß der Krieg das Plakat wieder den Künstlern gegeben habe und daß die Kriegsperiode so glanzvoll für das Plakat gewesen sei wie die von 1890 bis 1900. Denn diese Behauptungen gelten nur für Frankreich. Und es hilft uns auch nichts, daß er diesem bunten Reichtum, mit dem er offensichtlich nicht viel anzufangen weiß, eine baldige Sonderbehandlung nach Art der Maitres de l'affiche wünscht.

Wir möchten dem ungeheuren Material, das der Krieg in allen an ihm beteiligten Staaten (und welcher Staat war das nicht?) hervorgerufen hat, ein noch besseres Unterkommen wünschen, eine

gründliche und gewissenhafte Ikon-Bibliographie. Wir brauchen einen wissenschaftlich angelegten und durchgearbeiteten umfassenden Bilderkatalog der gesamten Kriegsgraphik, der tunlichste Vollständigkeit anstrebt, nach einheitlichen Grundsätzen seine bibliographischen Angaben macht, nicht durch Phrasen hinhält, sondern in guten Klischees hinweist. Ich möchte als Muster für den bildlichen Teil die Beilage zum Aufsatz von Dr. Sachs „Anleheplakate der kriegführenden Länder“ im 1. Heft der „Mitteilungen des Verbandes deutscher Kriegssammlungen“ empfehlen, die nur den einen – freilich recht schwer wiegenden – Nachteil hat, daß sie zweiseitig bedruckt ist und so zur Verwendung im Zettelkatalog den Gebrauch von zwei Exemplaren voraussetzt. Für die meisten Zwecke dürfte diese Bildgröße, mit der sich viel Raum gewinnen läßt, genügen. Man würde bei ihrer Anwendung das Entstehen einer Enzyklopädie von chinesischer Unhandlichkeit hintanhalten und für die Praxis etwas wirklich Brauchbares schaffen können.

Dr. W. F. Schubert, Berlin.

★ Neue deutsche Exlibris.

II. Folge. Mit einleitendem Text von Richard Braungart. (München, Franz Hanffstätter Verlag, 1919).

Im Jahre 1913 erschien bei Hanffstätter in München ein schmucker Oktavband in hellgrüner, biegsamer Leinwanddecke mit einem koketten roten Rückenschild: „Neue deutsche Exlibris“ stand darauf zu lesen. Die in dem Buche in ausgezeichneten Nachbildungen vereinigten 96 Bucheignerzeichen hatte Richard Braungart ausgewählt, ein durch zahlreiche Aufsätze als kenntnisreicher und geschmackvoller Freund des modernen Exlibris bewährter Schriftsteller. Die Sammlung fand freundlichen Beifall und war bald vergriffen. Jetzt ist ein Neudruck erschienen; gleichzeitig hat Braungart der ersten Auswahl unter dem gleichen Titel eine zweite folgen lassen. Außerlich stellt sich das neue Werk sehr anders dar als seine Vorgänger; es scheint fast, als wollte es in seinem Gewande die Wandlung der Zeit von fröhlicher Heiterkeit zu tiefem Ernst zum Ausdruck bringen. Aus dem zierlichen Oktavband ist ein stattlicher Quartband geworden mit feierlichem Pergamentrücken und großgemustertem, dunkelgrünem Überzugpapier. Die Auflage ist auf 1000 fortlaufend nummerierte Abdrucke begrenzt, die 50 ersten davon sind in Kalbleder nach einem Entwurf von Heinrich Jost gebunden. Diese Luxusausgabe kostet 200 Mark, während die übrigen 950 Abdrucke für je 90 Mark zu haben sind. Das ist freilich, wenn ich mich nicht täusche, mehr als das Vierfache des Preises der ersten Sammlung; wer aber weiß, in welcher unglaublichen Maße gerade im graphischen und im Druckgewerbe alle Preise in die Höhe gegangen sind, wird den Betrag nicht als zu hoch bezeichnen können. Denn was dafür geboten wird, ist „Friedensware“ im besten Sinne des Wortes. Die Nachbildungen stehen auf der Höhe der neuzeitlichen Bervielfältigungskunst und kommen in ihrer Wirkung den Vorbildern oft verblüffend nahe. Das gilt selbst von mehrfarbigen Radierungen wie dem Exlibris Eugen Hartenstein von Adolf Kunst-München; nur wo es sich um die Wiedergabe ganz besonders zarter Farbenabstufungen handelt, wie bei dem Exlibris Bertha Graf von dem besonders durch den Simplizissimus bekannt gewordenen feinen Landschaftler Rudolf Sied, bleibt ein Rest. Aber mag das Werk auch durchaus preiswert sein – schade ist es doch, daß gerade die Kreise, die früher den größten Teil der Exlibrisgemeinde gebildet haben, die geistigen Arbeiter mit bescheidenem Geldbeutel, aber warmer Liebe für Buchwesen und Grafikunst, durch die veränderten Zeitverhältnisse immer mehr herausgedrängt werden und nicht mehr mitun können.

Diese Entwicklung hat sich freilich schon längere Zeit vor dem Kriege angebahnt, ja man kann sagen, daß sie sich schon in den Anfängen der Exlibrisbewegung im Keime angekündigt hat. Sie

hängt zusammen mit der Umbildung des Exlibris vom Gebrauchs- zum Luxusblatt, vom bescheidenen Klischee- oder Lichtdruck nach einer Zeichnung von Künstlerhand zur vielfarbigen Radierung in Riesenformat, deren der Großsammler für seine Zwecke manchmal ein halbes Duzend, manchmal sogar noch viel mehr besitzt. Braungarts Buch ist ein Denkmal dieser Wandlung. Leser unserer Zeitschrift, die der Exlibrisbewegung fernsehen und gewöhnt sind, hier strenge Zweckkunst zu finden, den Wert der abgebildeten Blätter nach ihrer Eignung für ihre Gebrauchsbestimmung zu schätzen, werden sich mit Erstaunen fragen, in welche Bücher diese Mammutblätter eingeklebt werden sollen und wer es sich leisten kann, seine Bücher mit Zeichen zu versehen, deren Herstellungskosten häufig größer sein werden, als das damit geschmückte Buch. Die Antwort lautet, daß tatsächlich nur wenige Besitzer solcher Blätter sie zu ihrer angeblichen Gebrauchsbestimmung verwenden, daß sie lediglich Tauschzwecken dienen. Wie gesagt, diese Entwicklung war von Anfang an vorgezeichnet. Neben die nur zum Einkleben geschaffenen Blätter, die sich in den Mappen Hupps, Hildebrandts, Döplers, in den tief sinnigen Radierungen Max Klingers aus den Achtziger Jahren ankündigten, die dann durch Sattlers sabelhafte Zeichenkunst und unerschöpflichen Einfälle immer weitere Kreise der Bücherfreunde eroberten, traten schon ausgangs der Neunziger Jahre Landschaftsradierungen Hermann Hirtzels, figürliche Blätter Franz Staffens in Formaten, die sich nur für Foliobände und Mappenwerke eigneten. Und um dieselbe Zeit, als Max Dasio und Bernhard Wenig in ihren knappen Marken den reinsten Typus des Gebrauchsexlibris schufen, entstanden die Riesenblätter von Alois Kolb und Bruno Héroux, denen bald Bassannier und viele Andre folgten. Graphische Kostbarkeiten an farbigen Radierungen und Holzschnitten auf den wundervollsten Papieren, Blätter von hohem künstlerischem und geldlichem Werte, die man eigentlich nur unter Passepartouts und Seidenpapier sachgemäß aufheben konnte, winkten dem Sammler als Lohn für seine Mühen, eine Augenweide für jeden Kunstfreund, aber sicherlich keine eigentlichen Bucheignerzeichen, ja überhaupt keine Gebrauchsgraphik, sondern reine Luxuskunst. Aber schließlich, warum nicht? Soll man sich eines blühenden Zweiges unserer Griffelkunst nur deshalb nicht freuen, weil seine Erzeugnisse sich fälschlich als Exlibris bezeichnen, statt als Eigenblätter, Symbole, Tauschblätter oder sonstwie? Gerade solchen Pseudo-Exlibris hat Braungart sein Werk vorzugsweise gewidmet. Ich finde das keinesfalls tadelnswert, im Gegenteil, ich begrüße es. Denn Strichzeichnungen kann man in jeder Zeitschrift befriedigend wiedergeben, von Luxusblättern vermag nur die mit allen technischen Hilfsmitteln geschaffene Nachbildung in einem solchen Prachtwerk eine richtige Vorstellung zu vermitteln. Der durch die Vergrößerung des Formats ermöglichte breite Rand kommt der Wirkung der meisten Arbeiten zustatten. Braungarts Auswahl wird man fast durchweg zustimmen können, nur wenige Blätter würde ich aus dem Buche weg wünschen. Das soll natürlich nicht besagen, daß wir hier nur Meisterwerke von unbestreitbarem Werte fänden. Das kann garnicht der Zweck einer solchen Sammlung sein, die vielmehr alle herrschenden Richtungen und Persönlichkeiten berücksichtigen muß, um ein vollständiges Bild des Zustandes zu geben – von Klinger bis zu dem Marquis von Bayros. Die Einführung, von Braungart mit gewandter Feder und liebevoller Versenkung geschrieben, weiß dem Leser Wesen und Wollen der in dem Werke vertretenen Künstler glücklich näher zu bringen. Wir finden hier vor allem viele liebe Bekannte. Mit Vergnügen begrüßt man Josef Sattler, den seit Jahren leider so schweigsam gewordenen; sein Blatt für einen Zahnarzt mit einem Zahn, in dessen Wurzel alle Teufel des Zahnschmerzes sich so schrecklich tummeln, daß es einem unwillkürlich im Gebiß zu krabbeln anfängt, zeigt die alte zeichnerische Kraft und Ideenfülle. Mit Rührung

sieht man ferner zwei greise Altmeister deutscher Kunst am Wege, Hans Thoma und Eduard von Sebhardt, letzteren mit einem wundervollen, ergreifenden Blatte für August Scheidt, mit Trauer Otto Greiners letzte Arbeit auf unserem Gebiete, die prachtvolle, kraftstrotzende Frauengestalt für Guido von Uedom. Wir begegnen Rudolf Schiefl, Julius Diez, Fidus, Wilm, Abbelohde, Cosmann, Vogeler, Volkert, Kolb, Soden, Bassannier und manchem anderen Bekannten und freuen uns der Kraft und Frische dieser bewährten Meister. Wir stellen fest, daß Orlik sich mehr und mehr der reinen Marke nähert, daß Geiger auf den Pfaden des Expressionismus wandelt, auf den seine frühere Weise schon vorbereitete. Von Klinger finden wir nicht weniger als fünf neue Blätter aus der Zeit von 1914 bis 1916, darunter ein besonders merkwürdiges für Georg Hirtzel. Gern begrüßt man auch seltenere Gäste aus der älteren Generation, wie Bernhard Pantof und Oskar Graf mit prächtigen Neuschöpfungen. Georg Breul, dessen seine landschaftliche Exlibris ein erfreuliches Fortschreiten verraten, sähe ich gern dem kurz vor dem Kriege zuerst hervorgetretenen Theodor Schütz mit einem Blatte angereicht. Im übrigen hat Braungart die neuen Günstlinge der Exlibrisgemeinde ziemlich vollständig berücksichtigt, und die von ihm – sicherlich absichtlich – Weggelassenen misse ich gern. Im Ganzen habe ich den Eindruck, daß der neueste Nachwuchs der älteren Garde nicht durchweg gleichwertig ist. P. von Haken z. B. wird schwerlich als Stern am Exlibris Himmel glänzen; ob sich hinter Sepp Franks Pathos echte Größe verbirgt, kann, glaube ich, zweifelhaft sein, und über Andere, die sich bei Braungart infolge geschickter Auswahl überraschend günstig einführen, sind die Akten gleichfalls noch nicht geschlossen. Arbeiten der expressionistischen Richtung wird man, von denen Geigers abgesehen, vergeblich suchen; sie spielt im Exlibris merkwürdigerweise bisher gar keine Rolle. Ob hier Abneigung der Besteller oder der Künstler die Ursache ist, vermag ich nicht zu entscheiden. Übrigens stammt der überwiegende Teil der von Braungart veröffentlichten Blätter aus der Zeit vor dem Kriege; daß er ein merkliches Nachlassen herbeigeführt hat, scheint mir nicht zweifelhaft, und die Aussichten der Bewegung in der uns bevorstehenden laren und schweren Zukunft sehe ich nicht so rosig wie Braungart. Möge sein Optimismus recht behalten! Wie es aber auch kommen mag, der Wert seines Buches als eines Denkmals der Blütezeit unserer Exlibriskunst bleibt unberührt; ich wünsche ihm herzlich verständnisvolle Leser und Beschauer. Walter von Zur Westen.

★

Das Exlibris.

Ein Handbuch zum Nachschlagen von Hans Rhau mit 32 Illustrationen. Zürich 1918: „Die Verbindung“. (Rhaues Handbücher für Kriegssammler Band VIII.)

An Zahl und Wert ihrer Werke steht die deutsche Exlibrisliteratur unerreicht da. Die wundervolle Gründlichkeit und der dennoch liebenswürdig flüssige Stil in den Büchern der Leiningen-Westernburg, von Zur Westen u. a. haben den deutschen Sammler verwöhnt und sein Urteil geschärft.

Wenn ihm jetzt ein Werk über „Das Exlibris“ von seinem Buchhändler vorgelegt wird, das die stolze Beischrift „Ein Handbuch zum Nachschlagen“ trägt, so erwartet er darin eine Fülle bibliographischen Stoffes, wertvolle theoretische und praktische Anregungen, die ihm die Arbeit beim Bestimmen und Bewerten alter und neuer Exlibris erleichtern und die Beschäftigung mit seiner Sammlung nuzbringend und erholungreich gestalten sollen. Nicht aber allgemeines Gerede, Nachdrucke aus Zeitschriften und Sonderabhandlungen oder Kataloge über ein halbes Duzend örtlich eng begrenzter Gebiete, die in eine Fachzeitschrift gehören oder in dem

Mosaikbau eines wirklichen breit angelegten Handbuchs den Raum eines kleinen Steinchens füllen dürfen. Das Schriftchen von Rhaue wird dem Begriff des „Handbuchs“ auch nicht annähernd gerecht und ist mit 6,50 Frs. gleich 30 Mark angesichts seiner Dürftigkeit in Text und Abbildungen zehnfach überzahlt. Wie unvergleichlich klarer, reichhaltiger und gediegener ist daneben doch W. von Zur Westens, überdies wesentlich billigere, Sonderschrift über den gleichen Gegenstand in der Belhagen und Klasingschen Sammlung! (Eine baldige Neuauflage dieses ausgezeichneten, im Buchhandel zur Zeit leider vergriffenen Buches wäre sehr zu begrüßen, nicht zum wenigsten deshalb, weil sie das Erscheinen derart überflüssiger Bücher wie des Rhaueschen erschweren würde.)

Das Rhauesche „Handbuch“ behandelt zunächst auf 11 Seiten „Das Exlibris, von seinem Ursprung bis zu seiner neuesten Form, dem Kriegsexlibris“ und verwertet dann denselben Gegenstand nochmals als „Plauderei“ auf vier Seiten. Einen um so breiteren Raum nehmen dafür einige größtenteils auf die Schweiz bezügliche Sonderabschnitte ein. Da werden beispielsweise den „Wappen und Buchzeichen des Benediktinerstiftes Einsiedeln“ nicht weniger als 20 Seiten gewidmet (die noch dazu als Nachdruck eines Zeitschriftenaufsatzes sich darstellen!). Ebenso ist die Abhandlung über „Alpine Exlibris in der Schweiz“ lediglich ein unveränderter Nachdruck aus dem „Jahrbuch des Schweizer Alpenklubs“ von 1916. Nicht einmal die paar Abbildungen des Hauptaufsatzes sind eigens für dieses „Handbuch“ hergestellt, sondern einem 1917 in Basel erschienenen Schriftchen entnommen. Und was soll man mit einem Abschnitt machen, der hochtrabend ansagt „Berühmte Exlibristen früherer Jahrhunderte“ und hernach über Dürer, Holbein u. a. nur ein paar dürftige Angaben über ihr Leben und einige allgemeine Redensarten, nichts aber über die Bedeutung gerade dieser Künstler für das Exlibris bringt? Wenn nun noch des „Kriegsexlibris“, auf das der Hauptaufsatz dieses „Handbuchs“ im Namen so nachdrücklich hinweist, im Rahmen dieser Arbeit überhaupt nicht gedacht wird, wenn also nicht nur der Exlibrisammler schlechthin, sondern auch der Kriegsexlibrisammler mit leeren Händen ausgeht – das Bruchstück „Deutsche Gefangenensexlibris“ kann daran nichts ändern –, so muß man erstaunt fragen: *cui bono?* wozu das Ganze? . . . Der Verfasser hat sich derb zwischen zwei Stühle gesetzt, was unvorteilhaft für ihn und ohne Bedeutung für andere ist.

Dem schriftstellerischen Teil ist ein Verkaufskatalog angehängt (wohl von der Schweizer Vereinigung „Die Verbindung“). Anders kann man die beiden Abschnitte „Exlibris-Katalog“ und „Bibliographie des Exlibris mit Preisliste“ nicht verstehen, zumal auf Seite 137/138 ganze Konvolute angeboten werden, z. B. „Acht besonders schöne Neudrucke von alten Platten“ usw. Dann hätte aber wenigstens über die Währung, in der die Preise (recht willkürlich) angesetzt sind, Klarheit herrschen müssen. So steht wohl auf Seite 123 (Vierhundert gute alte Exlibris) „Preise in Franken“, aber auf Seite 106, am Beginn des Katalogs, verlautet nichts darüber.

Das Ganze macht den Eindruck eines erweiterten, mit einigem schriftstellerischem Aufputz versehenen, dabei unvollständigen und allzu rasch fertiggestellten Antiquariatskatalogs. Den hätte man indessen ruhig unter eigener Flagge in den Ozean der Sammlerliteratur segeln lassen und nicht als „Handbuch“ der Gefahr aussetzen sollen, wegen Führung einer falschen Flagge von der Fachkritik abgeurteilt zu werden.

Dr. W. F. Schubert, Berlin.

★

Der Wettbewerb des Reichspostministeriums.

Das Preisausschreiben für neue deutsche Briefmarken ist nun zum 2. Febr. 1920 erlassen worden. An Preisen sind im allgemeinen Wettbewerb insgesamt 14250 Mark ausgesetzt, und zwar je drei von

1000, von 750 und von 500 M. und fünfzehn von 300 M., ferner für Ankäufe 3000 Mark. Während dieser Bericht in Druck geht, hat die Öffentlichkeit zu dieser Ausschreibung noch nicht Stellung nehmen können. Immerhin darf man schon aus gelegentlichen mündlichen Äußerungen annehmen, daß auch diesmal allerhand ausgesetzt werden wird, denn irgendwelche Wünsche bleiben ja stets unberücksichtigt. Schon als das Ergebnis des ersten Wettbewerbs bekannt wurde und so einhellige Ablehnung fand, regte sich an vielen Stellen neben dem bloß verneinenden Widerspruch der Wunsch zur tätigen Abhilfe der offenbar gewordenen Mißstände. Soweit hier die Kunstvertretung fand, waren es der Deutsche Werkbund, der Bund der deutschen Gebrauchsgraphiker und vor allem unser Verein, die – im dauernden gegenseitigen Einverständnis, nur mit den durch die Verschiedenheit ihrer Ziele gegebenen Abweichungen – ihre Wünsche dem Ministerium bekannt gaben und sich zu tätiger Mitarbeit erboten. Es muß durchaus anerkannt werden, daß die Postbehörde in entgegenkommendster Weise bemüht war, sich den Wünschen der Künstlerkreise anzupassen und sich den Rat der Fachleute zu sichern. Sie berief zunächst die in Aussicht genommenen Preisrichter zu einer Besprechung des vorläufigen Entwurfs für die Ausschreibung, in dem bereits die wesentlichsten Forderungen Berücksichtigung gefunden hatten, die schriftlich geäußert worden waren. In dieser, auf zwei Vormittage ausgedehnten Besprechung, der noch eine dritte Sitzung eines engeren Ausschusses folgte, waren von den Künstlern Professor Peter Behrens, Professor Ehme und Geheimrat Rutherfuss sowie Professor Schlichting anwesend, ferner Dr. Max Osborn, Dr. Hans Sachs, Regierungsbaumeister Hans Meyer sowie die Vertreter der Reichsdruckerei, der preussischen, bayrischen und sächsischen Postbehörde und andere Herren. Auch hier wurden, besonders von den anwesenden Künstlern und den beiden Vorstandsmitgliedern unseres Vereins, eine große Zahl weiterer Anregungen gegeben, die zum größten Teil willig aufgenommen wurden. In das Preisgericht wurden nach längerer Aussprache noch weitere Künstler berufen, deren Persönlichkeiten die Gewähr zu bieten scheinen, daß alle Kunstrichtungen Verständnis finden werden und durch deren Berufung sich das Verhältnis so gestaltet, daß ihre Gruppe mit neun Vertretern (Behrens, Ehme, Jäckel, Kampf, Koloschka, Rutherfuss, Paul, Riemerschmid, Schlichting) die stärkste ist. Sachverständige sind acht an der Zahl (Bruckmann, Helmberger, Jessen, Klingendorfer, Hans Meyer, Osborn, Hans Sachs, Friß Stahl), Abgeordnete drei – diese übrigens selbst Männer vom Fach – und höhere Postbeamte ebenfalls drei. Der deutsche Werkbund und der Bund der deutschen Gebrauchsgraphiker hatten ange-regt, hier den Künstlern die alleinige Entscheidung zu überlassen, doch erscheint diese grundsätzlich äußerst schwerwiegende Frage heute noch viel zu wenig geklärt und findet selbst unter den Künstlern noch keineswegs übereinstimmende Beantwortung, so daß auf den Erfolg dieser Forderung kaum zu rechnen war. (Übrigens ist auch der Wettbewerb für die bayrischen Briefmarken tatsächlich nicht, wie zuerst gemeldet wurde, von den Künstlern allein entschieden worden.) Die hohe Zahl von 23 Preisrichtern erregte natürlich ebenfalls Bedenken, doch wurde auch hier ersichtlich, daß sich die mannigfaltigen Rücksichten, zu denen amtliche Stellen nun einmal gezwungen sind, nicht ganz umgehen lassen, daß vielmehr schon diese Zahl nur durch denkbare Beschränkung zu erreichen gewesen war.

Zu begrüßen ist, daß neben dem allgemeinen Wettbewerb ein zweiter beschränkter unter einzeln aufzufordernden Künstlern, natürlich mit eigenen und ebenso hohen, nur weniger zahlreichen Preisen, insgesamt 2250 Mark, ausgeschrieben wird. Damit scheint tatsächlich die Eigenart unseres Wettbewerbswesens im Tiefsten erfasst zu sein: Der allgemeine Wettbewerb wird von den besten Kräften meistens gemieden und bringt deshalb nie die Höchstleistung, die der Ausschreibende erhoffte, sondern meistens nur Durchschnitts-

leistungen, — auf der andern Seite durften die verantwortlichen Männer von einer so gewichtigen Aufgabe keinen deutschen Künstler ausschließen, wollten sie nicht zahllosen Landsleuten bitteres Unrecht tun und sich dem Vorwurf der Parteilichkeit aussetzen. So scheint die gleichzeitige Ausschreibung aller beider Wettbewerbsarten als die beste, vielleicht die einzig denkbare Lösung geeignet zu sein, die Fehler des ersten Wettbewerbs zu vermeiden. Die Auswahl der aufzufordernden Künstler bereitete natürlich ernste Schwierigkeiten und füllte die erste Sitzung so ziemlich aus. Im ersten Entwurf waren 23 Namen vorgeschlagen. Von diesen wurden 10 gestrichen, dagegen 21 neu zugefügt, sodaß das Verzeichnis — die Ehrentafel der deutschen Gebrauchsgraphik — nun die folgenden 34 Namen aufweist: Auffefer, Bernhard, Behmer, Cissarz, Diez, Drescher, Engels, Frank, Willi Geiger, Hadank, Heine, Hupp, César Klein, Kleukens, Rudolf Koch, Lechter, Neu, Rigg, Pankof, Pechstein, Preetorius, Riebiße, Scharf, Schnarrenberger, Schneider, Schwarzer, Sigrift, Anna Simons, Steiner-Prag, Studt, Elisabeth v. Sydow, Tiemann, Unold, Weiß.

Kege Aussprache entfesselte die Frage nach der endgültigen Ausführung und nach dem Einfluß, der dem Verfasser auf diese zu verfallen sei. Auch diese Frage scheint im Hinblick auf die ärgerlichen Nachspiele des letzten Wettbewerbs befriedigend gelöst zu sein.

Mit besonderer Genugtuung darf verzeichnet werden, daß schließlich auch eine Einigung über eine der wichtigsten und grundlegenden Fragen erzielt wurde, nämlich über die Auswahl der zur Ausführung gelangenden Entwürfe. Das Ministerium hat sich auf das Drängen der zur Beratung Zugezogenen verpflichtet, seine Wahl nur unter den Entwürfen zu treffen, die preisgekrönt oder vom Preisgericht zum Ankauf empfohlen sind. Für jede dieser zur Ausführung gelangenden Arbeiten sollen wenigstens 1000 Mark gezahlt werden. Die Verfasser erhalten also zu dem ihnen zugefallenen Preis den fehlenden Betrag nachgezahlt.

Die Bearbeitungszeit ist diesmal auf fast zwei Monate erstreckt, also wesentlich länger als in der ersten Ausschreibung, die auch aus diesem Grunde viel getadelt wurde.

Uns will scheinen, daß der neue Wettbewerb, soweit die Sorgfalt der Ausschreibung einen Erfolg gewährleisten kann, tatsächlich das Günstigste darstellt, was unter den von allen Seiten einströmenden Schwierigkeiten überhaupt denkbar war. Sache der deutschen Künstlerenschaft wird es nun sein, diesen mit so viel Erfahrung, so viel Arbeit und so viel gutem Willen geschaffenen Rahmen auszufüllen mit dem Besten und Reifsten, was jeder Einzelne zu geben vermag.

Hans Meyer.

*

Wettbewerbs-Entscheidungen.

In dem ohne Preisgericht ausgeschriebenen Wettbewerb der Astoria-Werke in Königshof an der Elbe („Plakat“ Nov. 1919 S. 447) erhielten die drei Preise: Ehlers in Hamburg, Professor Neumann in Prag-Smichow und Hans Fay in Speyer. Ankäufe erzielten Hans Stöckert in Fürth, Friedrich Spindler in Chemnitz und Franz Josef Kopecky in Wien.

Die drei ersten Preise von je 2000 Mark im Exlibriswettbewerb („Plakat“ Juli 1919 S. 307) erhielten Hans Freese, Berlin; Heinrich Seufferheld, Tübingen; Karl Michel, Berlin. 2 Preise von je 1000 Mark: Armin Neumann, München; Felix Meseck, Steglitz. 4 Preise von je 500 Mark: Heinrich Vogeler, Worpöwede; Gregoire Rabinovitsch, Zürich; Erich Büttner, Berlin; R. E. Neumann, Hamburg. Außerdem wurden für je 300 Mark angekauft Entwürfe von Bertha Döllen, Wiesbaden; Max Schenke, Dresden; Stok, Dresden; Walter Helfenbein, Dresden; Felix Meseck, Steglitz; Heinrich Vogeler, Worpöwede;

Paul Winkler, Berlin; Otto Sander-Herweg, Königsberg i. Pr.; Karl M. Schultzeiß, München; Adolf Kunst, München.

Im Wettbewerb des Verbandes der deutschen Fassfabrikanten, dessen Preisträger wir bereits mitgeteilt haben („Plakat“ Nov. 1919 S. 447), wurden Arbeiten von Otto Franz Kuischer in Dillingen an der Saar und von der Künstlergemeinschaft Dill und Duschel in Neustadt an der Haardt angekauft.

Der Magistrat in Halle a. S. hatte auf Veranlassung der Hallischen Künstlergruppe einen Wettbewerb für ein Plakat seiner Ausstellung unter einheimischen Künstlern ausgeschrieben, zu dem unser Verein um Beratung und Namhaftmachung von Preisrichtern gebeten wurde. Daraufhin wurden aus Berlin unser Mitglied D. H. W. Hadank und aus Halle selbst unser Mitglied Arthur Kirsten in das Preisgericht berufen. Diesem gehörten ferner an zwei Mitglieder der Hallischen Künstlergruppe, zwei solche des Künstlervereins „auf dem Pflug“ und ein Architekt. Den ersten Preis von 500 Mark erhielt Werner Lude, den zweiten von 400 Mark Karl Böcker, den dritten von 300 Mark Willy Martini.

Von einem Wettbewerb des Verkehrsverbandes für das südliche Ostpreußen für ein Verbandsabzeichen, der schon am 1. Juli 1919 ablief, war uns bisher nichts bekannt geworden. Die höchst dürftigen Preise sind jetzt verteilt worden. Es erhielten 250 Mark Karl Bültmann in Berlin, 200 Mark und 100 Mark Ernst Rudolf Vogenauer in München, 150 Mark Karl Michel in Berlin, je 100 Mark ferner Richard Schwarz in Chemnitz und Albert Liedermann in Steglitz. In engster Wahl waren noch Arbeiten von Lotte Haack und von Heinz Weber, beide in Königsberg i. Pr.

Der Wettbewerb der Gartenlaube, der schon am 31. Juli 1919 ablief („Plakat“ Juli 1919, S. 307) ist, ebenfalls nach einer ungebührlich langen Verzögerung, endlich jetzt entschieden worden. Aus 845 Entwürfen waren „Verlag und Schriftleitung“ nicht imstande, zwei Arbeiten als die allerbesten herauszufinden und mit den verheißenen 3000 und 2000 Mark zu krönen. Wieder wurden statt dessen nach der bequemen, aber wenig gerechten Bestimmung die Preise anders verteilt und vier Preise von 1000 Mark gebildet. Diese fielen auf August Kutterer in Karlsruhe, Paul Plontke in Oberlangenau, Ernst Kößner und Albert Schaefer in Berlin. Die acht Preise von 500 Mark erhielten S. Dallinger in München, Professor Ludwig Fahrenkrog in Barmen, H. Goedsche in Dresden, Friedrich Preuß in Weissenburg, Friedrich Schenk in Mannheim, Willy Schuster in Leipzig, Herbert Thannhäuser in Berlin und Karl Wilhelm in Frankfurt a. M. Die acht Preise von 250 Mark erhielten Amilian Baudnik in Charlottenburg, Dora Baum und Walenty Zietara in München, H. Goedsche und Otto Zocher in Dresden, Karl Kranke in Leipzig, Karl Kößing in Smünden und Friedrich Spindler in Chemnitz.

Von dem Packungswettbewerb der Landesgruppe Württemberg des Bundes der deutschen Gebrauchsgraphiker machten wir bereits Mitteilung („Das Plakat“ November 1919 S. 447). In drei Entwurfsgruppen wurden zusammen elf Preise zwischen 200 und 500 Mark verteilt und sechs Arbeiten für je 100 Mark angekauft. Die Verfasser sind Richard Dölker, Gisela Schwemmler-Tobler, Max Körner (4), Marianne Walther, Camill Gräser, Karl Bertsch (2), Hugo Frank (2), Eugen Orthwein, Hilde Widmann, Fritz Karge (2) und Marga Leine, sämtlich in Stuttgart.

Die Hauptpreise von 1000 Mark im Bayrischen Briefmarken-Wettbewerb („Das Plakat“ November S. 447) fielen an Franz Paul Glas, Julius Nitsche, Ernst Rudolf Vogenauer und Sigmund von Beech, sämtlich in München. Außerdem wurden noch zwei Preise von 500 und fünfzehn von 100 Mark

verteilt. Das Preisgericht bestand übrigens doch nicht nur aus Künstlern, wie zuerst beabsichtigt gewesen — Erler, Hahn, Heine, Riemerschmid und Wackerle —, sondern auch aus andern Sachverständigen, Vertretern des Ministeriums, Schriftstellern und sogar einem Herrn vom Briefmarkenklub.

Im Plakatwettbewerb der Adler-Compagnie in Dresden waren 1218 (!) Plakate eingelaufen. Valenty Zietara in München erhielt den ersten, den dritten und einen fünften Preis, Otto Dttler in München den zweiten und vierten, und weitere fünfte Preise Fräulein Wilma Bayer in München, Edgar Scheibe in Hannover und Kurt Preißler in Dresden. Lobende Erwähnung fanden Arbeiten von Dore Mönkemeyer-Corty, Richard Wollangt und Willi Pehold in Dresden, Richard Lippmann in Potsdappel, Ernst Credé in Frankfurt am Main, Dora Baum, Heinrich Huber und Max Eschle in München. „Lobende Erwähnungen“ sind billig und sollten nicht zur Lüftung des Verfassergeheimnisses berechtigen!
Hans Meyer.

★

Neue Wettbewerbe.

Die Metallwaren- und Maschinenfabrik Wilhelm Schmidding in Cöln-Mannsfeld schreibt zum 15. Januar 1920 ein Plakat für ihr schlüsselfestes Sicherheitschloß aus. An Preisen sind 2000, 1500, 1000 und 500 Mark ausgesetzt, daneben zwei Ankäufe für je 300 Mark vorbehalten. Als Preisrichter sind vier Künstler, ein Museumsdirektor und zwei Vertreter der Fabrik genannt. Auch die Stellvertreter sind namhaft gemacht. Die Ausschreibung trägt den Forderungen der Künstlerschaft volle Rechnung und stellt eine Dase in der Wüste der unzulänglichen Wettbewerbe dar.

Ein neues badisches Wappen und zwei Dienstsiegel schreibt die Badische Regierung (Ministerium des Auswärtigen, Karlsruhe) zum 1. Februar 1920 unter badischen oder dort festhaften Künstlern mit zwei Preisen von 3000 und 2000 Mark aus.

Unter deutsch-böhmischen Künstlern schreibt der Verein „Reichenberger Messe“ ein Messplakat zum 31. Januar 1920 aus. Preise sind 1000, 900 und 800 Kronen, ferner drei Ankäufe für je 400 Kronen. Die Preisrichter sollen erst später bekanntgegeben werden.

Eine neuartige Aufgabe stellt die Uhrkettenfabrik Kollmar & Jourdan A.-G. in Pforzheim, die zum 1. April 1920 Entwürfe für Anhänger-Etiketten mit Preisen von insgesamt 3000 Mark ausschreibt.

Entwürfe für Dekorationsmalereien schreibt der Verlag Georg D. W. Callwey in München und die deutsche Malerzeitung „Die Mappe“ zum 1. März 1920 aus. Die Preise sind bedauerlich gering. Sie betragen 500, 300, 200, dreimal 100 und viermal 50 (!) Mark. Zu jedem kommt ein Ankaufrispreis von 100 Mark dazu, der die Preise auch noch nicht schmachtender macht. Sonderbar ist die Begründung für den neuen Einsall, die Preisrichter nicht vorher bekannt zu geben. Angeblich sollen damit „viele und schwere Mißstände“ vermieden werden, die aber trotz sonstiger Weitsehigkeit nicht genannt werden. Daß die Preisrichter aber sogar am Wettbewerb teilnehmen können — dieser Verstoß gegen die selbstverständlichen Grundregeln scheint den Ausschreibenden kein Mißstand zu sein! Weniger einzuwenden ist dagegen, daß auf Geheimhaltung der Namen kein Wert gelegt wird. Die Ausschreibung ist mit einer gewissen Liebe durchgearbeitet. Schade, daß man ihr so wenig Gegenliebe entgegenbringen kann!

Zum 15. Januar schrieb die „Illustrierte Motor-Zeitung“ in München lustige Zeichnungen mit dem etwas geringen Gesamtbetrage von 1000 Mark an Preisen aus.
Hans Meyer.

★

Der Gesekentwurf über die Filmprüfung.

Der Vorentwurf eines Gesetzes über die Filmprüfung wurde am 6. Dezember im Reichsministerium des Innern einer Versammlung von Sachverständigen aus den Gebieten der Filmhersteller, der Lichtspielbühnen, der Filmschriftsteller, des Goethe-Bundes, der Volks- und Jugendbildungsbestrebungen, der Sittlichkeitsvereine u. a. zur Aussprache unterbreitet. Auch der Vorsitzende des Vereins der Plakatfreunde nahm an dieser Sitzung teil.

Unterstaatssekretär Dr. Lewald eröffnete die Verhandlungen und führte aus, seit der Freigabe der Kinos sei eine wahre Flut von Schmutz und Kitsch über das deutsche Volk hereingebrochen; das Filmgewerbe habe es nicht verstanden, die Freiheit im Sinne der Gewährung einer guten Volksunterhaltung auszunutzen, sie habe vielfach auf die schlechten Triebe des Volkes gerechnet. Täglich liefen Schreiben ein, die darauf hinwiesen, welche Schäden an der Volksseele durch verrohende und entsittlichende Kinoaufführungen entstünden. Die Regierung erkenne nicht die außerordentliche Bedeutung der Kinoaufführungen, die das volkstümlichste Bildungsmittel sein könnten. Sie hoffe, daß die gegenwärtigen Zustände überwunden werden und daß das Kino ein gesundes Volksbildungs- und Unterhaltungsmittel werden könne. Dazu sei es aber erforderlich, die vorhandenen Auswüchse zu bekämpfen. Das Filmgewerbe weise immer auf die gewaltigen Werte hin, die in ihm gebunden seien. Aber kein Wirtschaftswert sei so gewaltig, wie sittliche Volksgesundheit und Volkskraft. Dieser Schatz müsse aber vor allen Dingen gestärkt werden, die Einführung der Filmprüfung sei daher notwendig. Der Entwurf schreibe vor, daß die Bildstreifen zuerst einer Prüfungsstelle, bestehend aus einem Beamten und zwei Sachverständigen, unterbreitet werden. Solche Stellen sollen eingerichtet werden an den Sitzen des Gewerbes, in erster Reihe in Berlin und München. In zweiter Reihe solle dann eine Oberprüfungsstelle für das Reich in Berlin geschaffen werden. Es sei vorgesehen, daß die Prüfungsstellen auch mit Männern aus den Kreisen der Sachverständigen, aus den Gebieten der Kunst, des Schrifttums und der Volksbildung, diese namentlich mit Hinsicht auf die Filme für Jugendliche, besetzt würden. Der Redner erläuterte die einzelnen Bestimmungen des Gesekentwurfs und hob insbesondere hervor, daß auch die zu den Bildstreifen gehörige Reklame vor den Lichtbildbühnen und an den öffentlichen Anschlagstellen von dem Gesek erfasst werden müsse; diese Reklame solle aber nur der Genehmigung der Polizeibehörde unterliegen.

Die Besprechung führte zu einer lebhaften Auseinandersetzung über die Grundgedanken und über die Einzelheiten des Entwurfs. Es kamen dabei alle in der Versammlung vertretenen Gruppen mit ihren oftmals weit auseinanderstrebenden Auffassungen zum Wort. Bei der kurzen Erörterung über die durch die Polizeibehörde zu genehmigende Filmreklame machte der Vorsitzende des Vereins der Plakatfreunde, Dr. Sachs längere Ausführungen über die Bedenklichkeit dieser Vorschrift. Er wies darauf hin, daß, wenn die Polizeibehörde das künstlerische Filmplakat zu prüfen hätte, Mißgriffe schwerster Art vorkommen könnten und wir in die ärgsten Zeiten der alten Zensur zurückversetzt würden. Von Seiten der Filmhersteller sei diese Fassung zwar ausdrücklich gewünscht worden, weil fast nie genügend Zeit sei, eine gute künstlerische Reklame für einen Film zu entwerfen, da die meisten Bestellungen nicht von ihnen, sondern erst vom Bühnenbesitzer ausgingen, der innerhalb weniger Tage für einen von ihm angekauften Film die Reklame fertigstellen müsse. Da aber einerseits schon manche Filmhersteller die Reklame dem Bühnenbesitzer gleich mitlieferten und andererseits ein großer Teil der künstlerischen Bildreklame, der sich in Fachzeitschriften ausdrage, sich unmittelbar vom Filmhersteller an den Filmvorführenden, also nicht an das Publikum wende, so wollte

Dr. Sachs Sicherungen eingeführt wissen, die den Künstler vor willkürlichen Polizeieingriffen schützen. Er erreichte dieses, indem die Vertreter der Regierung auf seinen Vorschlag eingingen, dem § 3, Absatz II („Die zu einem Bildstreifen gehörige Reklame an den Geschäftslokalen und öffentlichen Anschlagstellen bedarf der Genehmigung der Polizeibehörde“) folgenden Zusatz zu geben: „soweit sie nicht vorher schon der Prüfungsstelle vorgelegen haben. Die Ortspolizeibehörde hat sich bei Beanstandungen nach den Grundrissen des § 1 zu richten, der auch die Grundlage für die Richtlinien der Prüfungsstelle gibt.“

Unterstaatssekretär Dr. Lewald schloß die Verhandlungen mit Worten des Dankes für die Mitwirkung der Anwesenden und mit der Versicherung, daß die gegebenen Anregungen bei der endgültigen Festlegung des Gesetzes ohne Voreingenommenheit geprüft werden sollen.

★ Stiftung für Künstler.

Unser Ehrenmitglied, Herr Friz Maisson, hat sich von Amt und Beruf zurückgezogen. Er hat seine Kunstanstalt in München aufgelöst und in Reichenhall eine Pension für Kurgäste übernommen.

Zu unserer Freude können wir aber mitteilen, daß Herr Maisson die Plakatkunst und die Beziehungen zu ihr nicht ganz vergessen will und deshalb wünscht, seiner Ehrenmitgliedschaft in unserm Verein besondern Ausdruck zu geben. Er hat sich in großzügigster Weise bereit erklärt, alljährlich im Sommer mit Ausnahme der Zeit von Mitte Juli bis Mitte September einen befähigten Gebrauchsgraphiker einen Monat lang kostenlos als seinen Gast aufzunehmen.

Die Wahl des betreffenden Künstlers geschieht durch den Vorstand des Vereins der Plakatreunde, an den erholungsbedürftige Künstler Gesuche unter Vorlage von Arbeiten und Darlegung der Verhältnisse richten wollen.

Wir wünschen Herrn Maisson in seinem neuen Heim Ruhe und Genießen nach anstrengenden Jahren der Tätigkeit im Dienste der deutschen Plakatkunst und sprechen ihm auch an dieser Stelle unsern Dank für sein warmherziges neues Eintreten für die Künstlerschaft aus.

★ Dienststelle für Kunstschrift.

Eine Dienststelle für Kunstschrift rief die Altonaer Stadtverwaltung ins Leben; sie wurde dem dortigen Hauptpflegeamte angegliedert. Die Stelle ist beauftragt worden, jede Drucksache der Stadtverwaltung vor ihrer Ausführung künstlerisch zu prüfen und nötigenfalls neu zu bearbeiten. Desgleichen unterliegen Siegel, Stempel, Urkunden, Wertzeichen, Lebensmittelkarten, Eintrittskarten und Marken aller Art, vor allem auch Briefbogen dieser Prüfung. Auf diese Weise soll erreicht werden, daß die Stadt sich in ihrem Verkehr mit der Außenwelt nur in künstlerisch einwandfreiem Gewande zeigt.

★ Künstlerische Beratung des Reichs.

Die Reichsregierung hat den von der Nationalversammlung einheitlich ausgesprochenen Wunsch, für die künstlerischen Fragen, die im Rahmen der Reichsverwaltung auftreten, eine leitende und verantwortliche Stelle zu schaffen, nunmehr zum Beschluß erhoben und im Reichsministerium des Innern ein Amt für die künstlerische Beratung des Reiches geschaffen. Die Wahrnehmung dieses Aufgabenkreises ist Dr. Edwin Redzlob, dem neuen Direktor der staatlichen Kunstsammlungen von Württemberg, übertragen. Er wird sich zur Unterstützung seiner Tätigkeit als künstlerischer Berater der Reichsregierung aus den verschiedenen Künstlergruppen sachverständige Werkkräfte schaffen. Die Geschäftsleitung in Berlin wird Architekt Otto Baur innerhalb des Reichsministeriums des Innern übernehmen.

Deutscher Buch- und Steindrucker.

Das Jubiläumshäft aus Anlaß des 25jährigen Bestehens dieser buchgewerblichen Monatschrift soll gern der Anlaß sein, wieder einmal auf dieses Fachblatt des deutschen Buch- und Druckgewerbes und der graphischen Industrie hinzuweisen. Denn gerade der unermüdlichen Pionierarbeit dieses Blattes ist es mit zu danken, daß der einzelne, von der weiterschaffenden Großstadt abgeschnittene Drucker den Zusammenhang mit den Fortschritten der Drucktechnik und der schwarzen Kunst nicht verliert. Schon ein flüchtiger Blick in den fünfundsingzigsten Jubiläumsjahrgang zeigt, wie sehr Schriftleitung und Verlag bestrebt sind, das Zusammenwirken der graphischen Gewerbe aufrecht zu erhalten und ihre Gemeinde mit der Zeit mitzuführen. Vom reichen Inhalt dieses letzten Jahrganges mögen schon die Titel der Aufsätze ein Bild geben: „Die Hamburger Kunstgewerbeschule“ wird in mehreren Aufsätzen behandelt, eine Abhandlung spricht über „historische Neujahrskarten“, weiterhin „Fortbildung in fremdsprachlicher Sprache und Satz“. Aufsätze über „die Bugramesse“, über die „typographische Behandlung des modernen Buches“ reihen sich an. „Metallflachdruck“, „Reliefzeilen“, „Tonplattendruck“ ergänzen den Inhalt der Zeitschrift nach der technischen Seite hin, daneben ständige Mitteilungen über Fachpresse und Fachvereine. Alles in Allem: Der deutsche Buch- und Steindrucker leistet ein gut Teil Kulturarbeit, auch er erzieht an seinem Teile die deutschen Buchgewerbler zur Qualitätsarbeit.

Dr. Aebe.

★ Berufungen.

D. H. W. Hadank (B. d. P.) wurde an die Unterrichtsanstalt des Kunstgewerbemuseums in Berlin berufen und übernahm die neu eingerichtete Tagesklasse für Gebrauchsgraphik.

In der gleichen Anstalt übernahm Hanns Th. Hoyer (B. d. P.) die Nachfolge Sütterlins als Lehrer für Schriftschreiben.

Der Architekt, Graphiker und Schriftsteller Emil Pirchan (B. d. P.) in München wurde zum Ausstattungsdirektor an den Staatlichen Theatern Münchens ernannt.

★ Berichtigung

zum Aufsätze über Hans Lindenstaedt im Novemberheft 1919:

Die Entwürfe zum Arbin-Plakat, Aktiengesellschaft Brauerei Friedrichshain (Bockanstich), Spratts Hundekuchen, Blumen-Hübner, Woll-Fricke und Goerz sind von der Firma Curt Behrends & Cie herausgebracht und gedruckt worden. Die am Schlusse des Aufsatzes befindliche Zusammenstellung des Plakatwerkes von Hans Lindenstaedt ist in der Kopfnote dahin richtig zu stellen, daß die Reihe der von der Firma Curt Behrends & Co. veröffentlichten Arbeiten mit dem Plakat Hirschowitz-Möbel (1909) abschließt, nicht also, wie angegeben, mit den Arbeiten aus dem Jahre 1906. Der Verlag Reklamekunst ist nicht Nachfolger der Firma Curt Behrends & Co., sondern eine Neugründung des Herrn Hans Lindenstaedt.

★ Berichtigung.

Zu meinem Bericht über „die Graphik auf der Leipziger Messe“ teilt mir Frau Dore Mönkemeyer-Corty mit, daß sie erstens in keinem vertraglichen Verhältnis zu Leutert & Schneidewindt steht, und daß sie zweitens für diese nach ihrer Erinnerung nur ein Plakat „Die Menschen nennen es Liebe“ und eine Postkartenfolge „Der Tanz“ entworfen hat. Das Plakat sei durch eigenmächtiges Handeln der Kunstanstalt in seiner künstlerischen Wirkung beeinträchtigt worden, sodas es nicht Schuld der Künstlerin sei, wenn es dem Urteil nicht standhalte.

Hans Meyer.



1919



JAHRESBERICHT

FIRLE

Mit einer stattlichen Zahl von Mitgliedern, mit einem unbestrittenen Ansehen in allen Fachkreisen, die mit künstlerischer Reklame durch Beruf oder aus Liebhaberei zu tun haben, beendet der Verein der Plakatkünstler das Jahr 1919. Die Nöte des Krieges und der Revolution, wirtschaftliche und technische Schwierigkeiten, die alle Zweige graphischen Lebens besonders hart bedrängten, sind überwunden worden. Verzögerungen in der Zustellung der Rohstoffe für die Zeitschrift, Aussetzen der Post und Eisenbahn, Streikbewegungen in den Druckereien und im Buchhandel, Einführung des Achtstundentages, Spartakusunruhen und Aufstände im Berliner Zeitungsviertel, Unregelmäßigkeiten jeder Art in der Beförderung, Schwierigkeiten des Verkehrs mit den besetzten und abzutretenden Gebieten, Unbequemlichkeit des Versandes unserer Zeitschrift nach Polen, Ungarn, Rußland und andern Ländern, Einstellung des Eisenbahnverkehrs und sonstige Schwierigkeiten — alles das brachte für jede Vereinstätigkeit wie für das Druck- und Verlagsgewerbe teilweise unerträgliche Zustände. So wurden auch an die Arbeitsfähigkeit und Lust des Vorstandes Ansprüche gestellt, die bisweilen zu einer ausgesprochenen Überbürdung führten. Wenn es trotzdem gelungen ist, den bei Beginn des Jahres festgelegten Zielen nahezu kommen, so trug dazu das Bewußtsein bei, daß täglich

Stein auf Stein gefügt werden muß zu dem starken Gebäude, das der Verein einst werden soll und das er mit seinen weitgesponnenen Beziehungen zum Teil schon heute verkörpert.

Das Ende des Krieges brachte Feldzugsteilnehmer, später auch Kriegsgefangene zurück, die teilweise lange Zeit von Deutschland fern geblieben waren. Außer unsern Vorstandsmitgliedern kehrte noch manch Anderer zurück, der gleich nach der Heimkehr die alten Beziehungen zu uns aufnahm. Auch das Ausland hat begonnen, alte Fäden wiederherzustellen, neue zu knüpfen. Zahlreich gehen die Anmeldungen aus den bisher feindlichen Ländern ein, bei denen freilich auch die Aussicht auf den durch den jämmerlichen Geldstand übermäßig verbilligten Bezug unserer Zeitschrift ausschlaggebend war. Doch sie alle werden gern in unsern Kreis aufgenommen; gilt es doch, gerade jetzt für unsere Ziele im Auslande zu wirken und — im schärfsten Wettkampf mit andern Ländern — die deutsche Reklamekunst im Auslande in weiteste Kreise zu tragen, um Deutschlands ungebrochene Stärke auch auf diesem Gebiete zu beweisen.

Es gilt, der künstlerischen Reklame erneut die Wege zu bahnen und ihr bei ihrer Umstellung, die sich vom Warenangebot zur Werbung für geistige Werte vollzieht, zu neuen Toren Eingang zu verschaffen. Hierbei ist der Verein der Plakatkünstler in allererster Reihe

berufen mitzuhelfen, und je mehr seine Mitgliederzahl wächst, umso breiter ist der Boden, von dem aus seine Ziele verfolgt werden können, von dem seine Kraft ausströmt.

Wenn manche Vereine heute stolz berichten können, daß sie nach vorübergehendem Rückgange wieder dieselbe Mitgliederzahl aufweisen wie im Jahre 1914, so dürfen wir unsererseits feststellen, daß die Mitgliederzahl sich seit Kriegsausbruch verdoppelt hat! Folgende Zahlen geben die Mitgliederbewegung des Jahres 1919:

Bestand 1. 1. 1919:		Ausgeschieden:	Eingetreten:
Ehrenmitglieder	10	durch Tod 16	Lebens-
Lebenslängliche		freiwillig 135	längliche
Mitglieder . . .	28	durch Streichung 211	Ehren-
Ordentliche		Erwerb d. lebensl.	mitglieder
Mitglieder . . .	2194	Mitgliedschaft . . . 3	Ordent-
		Verlust von	liche . . . 1392
		Ehrenmitgliedern 2	
	2232	367	1400

Wir schließen daher das Jahr 1919 mit einer Zahl von 10 Ehrenmitgliedern, 34 lebenslänglichen und 3221 ordentlichen, im ganzen also mit 3265 Mitgliedern ab.

Am 10. November 1919 wurde die stattliche Zahl von 3000 Mitgliedern erreicht. Aus diesem Anlaß wurde der Vorstand durch eine besonders geschmackvolle Urkunde von der Hand Hanns Th. Hoyers erfreut, die ihm die Angestellten der Geschäftsstelle gestiftet hatten.*) Sie stellt in übersichtlicher Anordnung und künstlerischer Form die Entwicklung des Vereins von seiner Gründung bis zum tausendsten, zweitausendsten und dreitausendsten Mitgliede dar. Bemerkenswert ist, daß das erste Tausend nach 91, das zweite nach 58 und das dritte bereits nach 16 Monaten erreicht worden ist.

Vereinsleitung In der Leitung des Vereins trat durch die Rückkehr der Vorstandsmitglieder Meyer und Bleistein die seit Jahren herbeigesehnte Entlastung des Vorsitzenden nur vorübergehend ein. Denn gleichzeitig wurden so viele neue Arbeitsgebiete und Aufgaben in Angriff genommen, daß nun jeder der Drei täglich in stundenlanger Arbeit Vergangenes zu sichten, Gegenwärtiges zu prüfen und Zukünftiges vorzubereiten hatte. Dadurch ergab sich die Notwendigkeit einer Teilung der Arbeitsgebiete, die nach folgendem Plan vorgenommen wurde:

*) Vergleiche das Bild auf der nächsten Seite.

Sachs: Geschäftsstelle, Herausgabe der Zeitschrift, Buchhandel, Verlag, Plakatabteilung, Kasse.

Meyer: Wettbewerbe, Künstlerschutz, Rechtsfragen, Ortsgruppen.

Bleistein: Künstlervermittlung, Werbearbeit, Vereinsveranstaltungen, Auskünfte.

Trotz dieser Teilung wurden alle Angelegenheiten von irgendwie grundsätzlicher Tragweite, also auch teilweise Fragen der Schriftleitung der Zeitschrift, in gemeinsamen Vorstandssitzungen besprochen, die meistens zweimal in der Woche stattfanden und stets mehrere Stunden erforderten. Darüber hinaus arbeiteten die Vorstandsmitglieder einzeln täglich mehrere Stunden in der Geschäftsstelle. In Sonderaufgaben wurde der Vorstand wirksam durch den Ausschuß unterstützt, bei dem im Laufe des Jahres einige Veränderungen eingetreten sind. Der Ausschuß setzt sich heute zusammen aus den Herren: H. Behrmann in Leipzig und Paul Graupe, Max Hertwig, Dr. Ernst Jacobsohn, Hermann Redendorf, Jupp Wierh in Berlin. Besonderer Dank gebührt unserm Ausschußmitgliede und Rechtsbeirat Dr. Jacobsohn. Er beriet uns in allen vorkommenden Rechts-, Plagiat- und sonstigen damit zusammenhängenden Fragen und fügte gemeinsam mit Hans Meyer unserer Zeitschrift die wertvolle Ergänzung „Rechtsfragen der Gebrauchsgraphik“ an.

Veranstaltungen Von großer Bedeutung wurde eine gemeinsame Sitzung des Vorstandes und Ausschusses, die am 20. und 21. September stattfand. Neben wichtigen Veränderungen allgemeiner Art und Vorbereitungen für das nächste Jahr wurde die Frage des Aufbaus der Ortsgruppen eingehend erörtert. Hierzu waren auf Einladung des Vorstandes auch die Vertreter der Ortsgruppen Dresden, Hamburg und Hannover erschienen und gaben dem Vorstande wertvolle Anregungen für die zukünftige Behandlung mancher noch ungelösten Fragen. Die wichtigsten Beschlüsse dieser Sitzung, die durch eine weitere Vorstandssitzung am 27. September ergänzt und durch eine außerordentliche Mitgliederversammlung am 13. Oktober gutgeheißen wurden, war die Vermehrung der jährlichen Heftzahl der Zeitschrift von sechs auf zwölf und die Erhöhung des Mitgliedsbeitrages auf 50 Mark für Mitglieder in Deutschland und in Ländern mit schlechterem Geldwert, auf 100 Mark in allen übrigen Ländern. Zwei Veranstaltungen für die Berliner

Mitglieder fanden im Jahre 1919 statt^{*)}; am 17. Mai ein geselliger Arbeitsabend, an dem über die Entwicklung des Künstlerplakats der Revolutionszeit eine eingehende Aussprache unter Vorlage reichlichen Stoffes stattfand. In derselben Sitzung wurden Wettbewerbsarbeiten und amerikanische Kriegsplakate vorgeführt und Erläuterungen dazu gegeben. Der andere Abend fand am 23. November statt und brachte in der Urania eine Vorführung von Werbefilmen, die durch Erläuterungen ihres Schöpfers, Herrn Julius Pinschewer, ergänzt wurden. Beide Veranstaltungen erfreuten sich außerordentlich guten Besuches und fanden die regste Anteilnahme der Anwesenden.

Geschäftsstelle

Die Geschäftsstelle des Vereins mußte bei wachsender Arbeit ständig erweitert werden. Die Leitung und Verantwortung dem Vorstande gegenüber liegt, wie schon seit sechs Jahren, in den bewährten Händen von Fräulein Gertrud Eggert, der jetzt acht Hilfskräfte zur Seite stehen, von denen eine mit der Buchführung, drei mit der Kartei, der Plakat- und der Versand-Abteilung und vier mit Stenographie und Maschineschreiben beschäftigt sind. Hierbei bewähren sich besonders die seit Jahren in unserem Verein gemachten Erfahrungen von Fräulein Eggert, denn das rasche Wachstum des Vereins erforderte

^{*)} Außer der am 7. Januar abgehaltenen Hauptversammlung, über die bereits im Januarheft 1919 berichtet worden ist.

häufig Neuordnungen, die unermülich ausgebaut wurden, um den Betrieb immer weiter und übersichtlicher auszugestalten.

Besondere Schwierigkeiten entstanden dadurch, daß die ersten Hefte des Jahrganges 1919 bereits im Mai vergriffen waren und weiter täglich vier bis fünf Neuanmeldungen einliefen. Da die Bestände an älteren Jahrgängen äußerst gering waren,

so mußte ständig versucht werden, diese durch Rückkauf wieder hereinzubringen, um den Neueintretenden wenigstens einen früheren Jahrgang als Ersatz bieten zu können. Zwanzig Wohnungsänderungen in einer Woche — mit dieser Zahl mußte unsere Geschäftsstelle durchschnittlich rechnen — bedeuten eine Umschreibearbeit auf allein etwa 140 Karteizettel. Dazu kamen, wie stets, die Beschwerden über verloren gegangene Hefte, die meistens darauf zurückzuführen waren, daß die

Mitglieder umgezogen waren, ohne uns die Änderung rechtzeitig mitzuteilen, woran sich dann häufig ein für beide Teile unliebsamer Briefwechsel angeschlossen, da weder das schlechter als früher arbeitende Postzeitungsamt noch die Geschäftsstelle Hefte nachliefern konnten. Die Lieferung der Zeitschrift in das besetzte Gebiet begegnete den größten Schwierigkeiten und war teilweise erst zum Jahresschluß zu bewerkstelligen, indem einiges über Leipzig, anderes über Deckadressen geliefert wurde. Paket- und Frachtsperren, zu denen noch zeitweise Sperrungen nach Österreich



und Ungarn hinzutreten, behinderten ein glattes Arbeiten der Versandabteilung in unangenehmster Weise. Es war ein Glück, daß wir schon im Oktober 1918 eine Vergrößerung der Geschäftsstelle vorgenommen hatten, sonst wäre damals aus Raumangel ein Zusammenbruch der Geschäftsstelle unvermeidlich geworden. Schwere Sorge bereitet jedoch stets die Beschaffung der Heizung, um die sechs Zimmer einigermaßen zu erwärmen.

Der Briefverkehr hat einen so großen Umfang angenommen, daß täglich eine Angestellte vier bis fünf Stunden allein mit der Einordnung beschäftigt ist. Diese mußte im Frühjahr auf eine völlig neue Grundlage gestellt werden. Für den Briefwechsel über Plagiate, Wettbewerbe, Künstlerempfehlungen usw. werden besondere Verzeichnisse geführt.

Das Mitgliederverzeichnis wird in Karteien geführt, die — zu verschiedenen Zwecken und in verschiedener Ordnung — in nicht weniger als fünffacher Ausfertigung vorhanden sind. Eine Sonderkartei der Künstler erweist sich als beste Unterlage für den neu eingerichteten Wettbewerbsdienst sowie für die Künstlerempfehlungen. Auch für die Sammler ist eine eigene Kartei eingerichtet.

Für die in Deutschland gestattete Teilzahlung der Beiträge mußte für das kommende Jahr die gesamte Rassenordnung umgestellt werden, was die Neueinrichtung einer besonderen Rassenkartei erforderte.

Zeitschrift Die Zeitschrift nahm, wie stets, die regste Anteilnahme der Mitglieder, freilich auch die meisten Mittel des Vereins, in Anspruch. Der Umfang der einzelnen Hefte wurde zunächst stark erweitert, sodaß der Jahrgang 1919 den bisher stärksten vom Jahre 1915 um ein Erhebliches an Umfang wie an Zahl der Beilagen und Abbildungen übertrifft, wenn er auch durch das dünnere Papier äußerlich nicht stärker erscheint als jener. Ein nicht geringer Teil des Zuwachses an Mitgliedern ist auf die Einführung des Beiblattes „Die Kultur der Reklame“ zurückzuführen gewesen, das unter der Schriftleitung unseres Ausschußmitgliedes, des bekannten Werbefachmannes Hermann Reckendorf stand und alle diejenigen Grenzgebiete der Reklame umfaßte, die außerhalb der Kunst lagen, also vorwiegend Fragen psychologischer, rechtlicher und werbefachlicher Art behandelte.

Die Auflage der Zeitschrift war von 2800 im Jahre 1917 auf 4000 erhöht worden, doch entsprach auch diese am Schlusse des Jahres bei weitem nicht

den Anforderungen, die an uns gestellt wurden. Schon im Mai waren die ersten Hefte des Jahres vollständig vergriffen, und da auch die Auflage der späteren Hefte infolge Papiermangels und einengender Bestimmungen der Papierwirtschaftsstelle nicht mehr beliebig erhöht werden konnte, so sahen wir uns gezwungen, hunderte von neu angemeldeten Mitgliedern zu bitten, mit dem Jahrgang 1915, dem einzigen, von dem wir noch Vorrat besaßen, anstelle des Jahrgangs 1919 vorlieb zu nehmen. Alle früheren Jahrgänge und Einzelhefte sind allmählich verkauft worden, sodaß heute ein Lager von solchen nicht mehr besteht und der Preis älterer Jahrgänge im Altbuchhandel bereits wesentlich gestiegen ist.

Welche Schwierigkeiten sich im letzten Jahre bei der Beschaffung guten Papiers ergaben, braucht kaum betont zu werden. Jeder, der mit dem Buchgewerbe zu tun hat, weiß, daß heute der Verbraucher von Kunstdruckpapier sozusagen „von der Hand in den Mund“ lebt.

Mit welchen Widrigkeiten aber in unserer Druckerei gekämpft werden mußte, um unsere Zeitschrift einwandfrei herauszubringen, das muß hier noch besonders hervorgehoben werden. Dem Hause Gebr. Fesl und seinem Faktor, Herrn Kremkow, gebührt der aufrichtige Dank des Vereins, daß die Nöte des Revolutionsjahres 1919 unsern Heften nicht anzusehen waren, ja, daß Druckleistungen herauskamen, die die allgemeine Bewunderung der Fachkundigen erregten. Für die nächsten drei Jahre wurde ein neuer Vertrag mit der Druckerei geschlossen, der freilich ganz erheblich größere Opfer als bisher aus den Geldmitteln des Vereins erfordert. An der Ausstattung der sechs Hefte beteiligten sich wieder einige Firmen in großzügiger Weise und unter erheblichen eigenen Opfern mit schönen Beilagen. Zu nennen sind hier die Kunstanstalten A. Bagel und Schwann in Düsseldorf, Dinse & Eckert und Hollerbaum & Schmidt in Berlin, Kornsand & Co. und Wüsten & Cie. in Frankfurt a. M., Fritz Maisson und Dr. Wolf & Sohn in München, Meißner & Buch in Leipzig, A. Molling & Cie. in Hannover, ferner die Schriftgießereien: Bauersche Gießerei und D. Stempel A.-G. in Frankfurt a. M. sowie Gebr. Klingspor in Offenbach a. M. Ihnen allen gebührt unser Dank für ihre Unterstützung. Mehrfach wurde in diesem Jahre auch der Vierfarbendruck innerhalb des Buchsatzes zu Hilfe genommen, dessen noch häufigere Wiederholung sich

leider durch die großen Kosten verbietet, dagegen wurde mehrfarbiger Buchdruck fast in jedem Hefte verwendet. Textlich wurde die Zeitschrift in bester Weise durch unsern Wettbewerb für gute Aufsätze bereichert, der im Januar entschieden wurde. Der Wunsch, Wort und Bild auf die gleiche Höhe zu bringen, wurde vollständig erfüllt. Gleichzeitig lernten wir durch diesen Wettbewerb eine Reihe von Schriftstellern kennen, deren Mitarbeit wir uns gleich für das nächste Jahr sicherten. Auch die Grenzgebiete der Reklamekunst wurden in ausführlichen Aufsätzen behandelt. Zu erwähnen ist der grundlegende Aufsatz von Pazaurek über die Schönheitswerte der Postmarken, ferner Arbeiten über künstlerisches Kriegsnotegeld, über die Typographie im Dienste der Reklamekunst, über das Künstlerplakat der Revolutionszeit, über angelsächsische und deutsche Chauvinismus in der politischen Bildreklame, über die Zukunft des deutschen Plakates, über die Silhouette in der Reklamekunst, über Buchdrucker- und Buchhändler-Signete und andere.

Angelegentlich waren wir für Reinhaltung der Aufsätze von unnötigen Fremdwörtern bemüht und scheuten die Mühe nicht, alle eingegangenen Arbeiten, häufig erst im Andruck, gründlich daraufhin durchzusehen, soweit die Verfasser unsere dahin gehende Bitte nicht selbst erfüllt hatten. Daß uns von diesen nicht eine einzige nachträgliche Beschwerde zugegangen ist, zeigt wohl, wie gut die Fremdwörter zu entbehren sind — scheinbar haben sie es garnicht bemerkt.*)

Der buchhändlerische Erfolg der Zeitschrift vergrößerte sich in erfreulichem Maße. Über 600 Buchhandelbezieher hatten wir in diesem Jahre zu verzeichnen, außerdem setzten wir, wie bereits angedeutet, unsere sämtlichen Restbestände an Hefen und Jahrgängen zu guten Preisen ab, sodaß allein aus dem Verkauf der Zeitschrift ein ansehnlicher Nutzen erzielt werden konnte, der wieder ihrer Ausstattung zugute kam. Hunderte von Probebänden wurden aus einzelnen Bogen und Beilagen verschiedener Hefte zusammengestellt, doch waren auch diese immer wieder rasch vergriffen.

Der Anzeigenteil wurde besonders gepflegt. Die Verbindung mit der Werbedienst-G. m. b. H. erwies sich als sehr glücklich. Es gelang diesem Unternehmen, nicht bloß einen umfangreichen Anzeigenteil zu erzielen, sondern diesen auch künstle-

*) Aber ich um so mehr! Der Scherz.

risch so auszugestalten, daß er selbst zum Gegenstand unseres künstlerischen Arbeitsplanes wurde und sich zu einem ebenso beachteten Teile der Zeitschrift entwickelte wie der Textteil. Hierbei hat sich der von der Werbedienst-Gesellschaft ganz neu aufgestellte Grundsatz als sehr wertvoll und anregend erwiesen, nur dann Nachlaß für Wiederholungen zu gewähren, wenn die Firmen sich zu stets neuer künstlerischer Ausstattung ihrer Anzeigen verpflichteten. Wir sind der Gesellschaft für ihre Anregungen und für die opfervolle Durchführung dieses Anzeigenteiles ebenfalls zu besonderm Danke verpflichtet.

Verlagswerke Zum ersten Male seit seinem Bestehen gab der Verein im vergangenen Jahre noch weitere Verlagswerke außer der Zeitschrift heraus. In erster Reihe sind hier die Handbücher der Reklamekunst zu nennen, von denen bisher zwei erschienen sind und zwar

1. „Die Sammlung angewandter Graphik“, ein Verzeichnis von etwa 220 sammelnden Mitgliedern, mit Angabe ihrer Tausch- und Sammelgebiete.

2. „Künstlerzeichen“. Dieses Büchlein enthält 456 auf reklamegraphischen Arbeiten vorkommende Zeichen mit genauen Erläuterungen, die jeden Sammler in den Stand setzen, unbekannte Künstlerzeichen zu enträtseln und seine Blätter richtig einzuordnen.

Auf besonders gute äußere Ausstattung dieser Handbücher wurde großer Wert gelegt. Sie erschienen mit einem von Hanns Th. Hofer entworfenen, handgetuschten Umschlage in zweifarbigem Druck. Die Auflage des ersten Handbuches von 300 Drucken hat sich leider als zu klein erwiesen, da sie bereits vollständig vergriffen ist. Auch die Auflage des zweiten Buches (500 Drucke) wird wohl in kurzer Zeit dasselbe Schicksal erleiden. In Vorbereitung ist ein dritter Band mit einer planmäßigen Übersicht über das gesamte Schrifttum der Reklamekunst, ferner ein vierter mit den Selbstbildnissen und Selbstbekenntnissen der bekanntesten deutschen Reklamekünstler.

Ein weiteres Verlagswerk bot der Verein der Plakatsfreunde mit dem Büchlein „Das politische Plakat“. Dieses wurde dem Verein von amtlicher Stelle fertig dargeboten, doch zögerte der Vorstand keinen Augenblick, den Verlag zu übernehmen, weil man seine Wichtigkeit anerkennen und es durch Veröffentlichung unterstützen mußte, selbst wenn man mit seinem Inhalt nach Wort und Bild nicht rest-

los einverstanden sein konnte. Trotz einer sehr lebhaften Werbetätigkeit gestaltete sich der Verkauf dieses im Verhältnis zu den geringen Kosten hervorragend ausgestatteten Buches nicht so günstig, wie erwartet wurde. Immerhin wurden die Unkosten, die bei der Abnahme des Buches von den amtlichen Stellen entstanden waren, bereits voll gedeckt, und in letzter Zeit kommt besonders aus dem Auslande rege Nachfrage nach dem Buche.

Künstlerschutz Ein wichtiges Arbeitsgebiet, das während des Krieges fast ganz brach gelegen hatte, aber in diesem Jahr mit voller Tatkraft wieder aufgenommen wurde, war die Sorge für die wirtschaftliche Förderung der Künstlerschaft. Alle diese Arbeiten lagen in den Händen des aus dem Felde zurückgekehrten Vorstandsmitgliedes Hans Meyer, der ihnen schon vor dem Kriege seine besondere Aufmerksamkeit zugewandt hatte. Auf seine Anregung gründete der Verein im Mai 1919 den Bund der deutschen Gebrauchsgraphiker, nicht ohne vorherige ernsthafte Überlegungen, ob wir damit klug taten und uns nicht etwa selbst einen Nebenbuhler schafften. Aber wir erkannten: Was zur Erreichung der idealen Ziele des Vereins notwendig ist, kann nicht unklug sein, und so beschränkten wir, durchaus unbeschwert von eigensüchtigem Vereinsdünkel, den uns vorgezeichneten Weg. Der Bund hat sich auch, obwohl völlig selbständig und gänzlich unabhängig von uns, als ein treuer Bundesgenosse bei allen uns gemeinsam betreffenden Fragen erwiesen und steht mit uns in freundschaftlichen Beziehungen. Zwei Arbeitsgebiete, die der Verein der Plakatfreunde zunächst selbst angegriffen hatte, wurden dem neugegründeten Bund überwiesen, die Regelung des Wettbewerbswesens durch Niederlegung allgemein gültiger Grundsätze und die Aufstellung einer Gebührenordnung für Arbeiten der angewandten Graphik, ein völlig neuer Versuch auf bisher unbeackertem Boden. Die erste Aufgabe war schon vor dem Kriege, im Anschluß an das Vorgehen anderer Künstlerverbände, durch einen Sonderausschuß des Vereins verfolgt worden, die zweite unmittelbar nach Wiederaufnahme der Friedentätigkeit unter Mitarbeit unserer Ausschußmitglieder Bierk und Hertwig.

Saben wir so zwei wichtige grundsätzliche Aufgaben ab, die der wirtschaftliche Schutz der Künstlerschaft stellt, so bearbeiten wir um so eingehender die Einzelfälle, die die täglichen Ereignisse brachten.

Auf drei Wegen geschah das hauptsächlich: Durch Einflußnahme auf das öffentliche Wettbewerbswesen, durch entschiedenes Zugreifen gegenüber dem Plagiatunwesen und durch wirtschaftliche und rechtliche Beratung.

Wettbewerbe Unser Wettbewerbs-Briefwechsel hat sich auf nicht weniger als 43 Ausschreibungen erstreckt. Nur bei 18 davon beschränkte sich dieser auf eine einfache Anfrage nach den Bedingungen oder nach dem Ergebnis. Bei 12 andern, die uns erst nach ihrer Veröffentlichung bekannt wurden und deren Bedingungen oder Durchführung den Forderungen der Künstlerschaft nicht gerecht zu werden schienen, griffen wir nachträglich mit Einsprüchen und Änderungsvorschlägen ein. Daß diese nicht immer mit reiner Freude willkommen geheißen wurden, bedarf keines Hinweises! Auf der andern Seite gab es genug Ernststrebende und Gerechtdenkende, bei denen die Berufung: „von dem schlechtunterrichteten an den besser zu unterrichtenden“ Ausschreiber warmen Anklang fand, so daß die Bedingungen noch nachträglich verbessert wurden — so im Falle Kupferberg und Selbes Blatt —, oder unsere rechtzeitige Zuziehung für fernere Wettbewerbe zugesagt wurde, so von der Garde-Kavallerie-Schützen-Division nach der verfehlten Postkartenauszeichnung und vom Reichs-Post-Ministerium nach dem ersten Briefmarkenwettbewerb. — Zur nächsten Gruppe von 5 Wettbewerben, in denen wir vor der Ausschreibung um Rat ersucht wurden, ohne auf die weitere Durchführung Einfluß zu behalten, gehören die drei Wettbewerbe der Arbeitsgemeinschaft Hannover. Schließlich seien 8 Wettbewerbe erwähnt, auf die wir bis zuletzt entscheidenden Einfluß ausüben durften. Von der Deutschen Konfektion¹⁾ und von der Charlottenburger Kunst- und Handwerkerschule²⁾ wurden wir nachträglich um Teilnahme am Preisgericht ersucht. Im zweiten Wettbewerb der Garde-Kavallerie-Schützen-Division für das Lettow-Vorbeck-Plakat³⁾, zu dem wir die Bedingungen entworfen hatten, und im Karikaturenwettbewerb der deutschen Luftreederei⁴⁾, den wir ganz ausgeschrieben hatten, nahm unser gesamter Vorstand am Preisgericht teil. Die engeren

¹⁾ „Das Plakat“ Mai 1919 Seite 202.

²⁾ „Das Plakat“ November 1919 Seite 447.

³⁾ „Das Plakat“ Mai 1919 Seite 201, Juli 1919 Seite 307.

⁴⁾ „Das Plakat“ Juli 1919 Seite 307.

Wettbewerbe für Max Krause¹⁾ und für C. Dose²⁾ schrieben wir ebenfalls selbst aus und waren im Preisgericht vertreten. Noch nicht abgeschlossen ist ein engerer Wettbewerb für eine Fleischkonservenfabrik, den wir ebenfalls ausschreiben und mit einem unserer Vorstandsmitglieder im Preisgericht besetzt werden, sowie der Wettbewerb für Paul J. Landmann in Mannheim und der zweite Briefmarkenwettbewerb, für die wir uns gleichfalls an den Vorarbeiten beteiligt und Preisrichter entsandt haben. Von den 43 bearbeiteten Wettbewerben haben wir also auf 25 erheblichen Einfluß gehabt. Nicht mit eingerechnet sind die — garnicht ausgeschriebenen Wettbewerbe, die von einzelnen Stellen ins Auge gefaßt waren, aber auf unsern Rat zu Gunsten des festen Auftrages zurückgestellt wurden, wie wir uns überhaupt als einen „Verein zur Verhinderung überflüssiger allgemeiner Wettbewerbe“ betrachten, in der zweifellos richtigen Erkenntnis, daß diese meistens ein Mißbrauch sind und von der Künstlerschaft weniger als eine Förderung denn als eine Belastung empfunden werden.

Da trotzdem die öffentlichen Wettbewerbe heute noch in voller Blüte stehen, aber nicht immer in so breiter Öffentlichkeit ausgeschrieben werden, daß alle Künstler sie rechtzeitig erfahren, so entschlossen wir uns zu einem besonders groß angelegten Unternehmen, durch das wir allen unserm Verein angehörenden Künstlern kostenlos und brieflich sofort von jedem neu ausgeschriebenen Wettbewerb Mitteilung machen. Zu diesem „Wettbewerbsdienst“ haben sich bald nach der ersten Bekanntmachung fast 200 Mitglieder gemeldet. Wir hoffen damit der Künstlerschaft einen ganz besondern Dienst zu erweisen. Die Vorarbeiten für dieses Unternehmen waren ganz beträchtlich. Es wurde, hauptsächlich zu diesem Zweck, ein Vervielfältigungsgerät für die Anschriften angeschafft, und es stehen nun stets mehrere Säße fertig beschriebener Briefumschläge zur sofortigen Versendung bereit, sodas noch am gleichen Tage, an dem wir die Nachricht erhalten, die Briefe hinaus gehen können. In einigen Fällen konnten wir uns rechtzeitig die notwendige Anzahl von Abdrucken der Bedingungen verschaffen und haben diese gleich mitgesandt. Insgesamt haben wir

im November und Dezember 16 Wettbewerbe auf diese Weise bekanntgegeben.

Plagiatkampf Das zweite Feld, auf dem wir unserer Aufgabe „Künstlerschutz“ nachgehen, ist unser altes Kampfgebiet, das Plagiat. Kein erfreulicher Abschnitt unseres Kunstlebens entrollt sich, wenn wir unser Briefverzeichnis nachschlagen, das in diesem Jahre nicht weniger als 56 Einzelfälle enthält! Erfreulicherweise können wenigstens 11 Fälle abgezogen werden, die — keine Plagiate waren, in denen wir also die von anderer Seite erhobene Beschuldigung als unbegründet zurückweisen konnten. Gerade diese Mitarbeit unserer Freunde haben wir aber, selbst wenn sie gelegentlich übers Ziel hinauschoß, als besonders wertvolle Unterstützung unseres Strebens begrüßt und als ein Zeichen des Verständnisses genommen, das immer weitere Kreise diesem Streben entgegenbringen. Nur ein kleiner Teil der von uns verfolgten Plagiate wurde von einem der drei Vorstandsmitglieder entdeckt, den weitaus größeren Teil unserer Kenntnisse verdanken wir diesen freiwilligen Mitarbeitern, die sich auf einen so weiten Umkreis verteilen — sogar das Ausland beteiligt sich daran —, daß wir auch in dieser Beziehung zum Mittelpunkt der gesamten, gegen solche Schäden gerichteten Bestrebungen geworden sind. Von den verbleibenden 45 Fällen waren es 14, in denen es bei einer einfachen brieflichen Feststellung des Sachverhalts verblieb. In 22 andern folgte ein weiterer Briefwechsel, häufig mit unsern gutachtlichen Äußerungen, und 9 Fälle brachten wir zur restlosen Durchfechtung. Zwei davon beschäftigen noch die Gerichte, drei andere wurden durch einen von uns vermittelten Vergleich und die Zahlung einer Buße erledigt.

Auskunft / Vermittlung Die dritte Tätigkeit zum wirtschaftlichen Schutz der Künstlerschaft ist die Auskunftsstelle. Es wurden 20 Rechtsauskünfte — häufig unter Zuziehung unseres Rechtsbeirates Rechtsanwalt Dr. Ernst Jacobsohn oder durch ihn unmittelbar erteilt, ferner 11 Fragen über Entwurfsgebühren und 17 andern Inhalts beantwortet. Insgesamt wurden also 48 Auskünfte erteilt, soweit sie die Künstlerschaft betrafen. Nicht eingerechnet sind also die zahlreichen Anfragen von Auftraggebern nach geeigneten Kräften. Dieser Zweig der Vereinstätigkeit wurde eines der Hauptarbeitsgebiete unseres Vorstandsmitgliedes Bleistein.

¹⁾ „Das Plakat“ Mai 1919 Seite 200, September 1919 Seite 369, November 1919 Seite 447.

²⁾ „Das Plakat“ Januar 1920 Seite 27.

Seit Jahren benutzen die Mitglieder den Verein zur Erfragung von Künstler-Anschriften und zur Erlangung von fachlichen Auskünften verschiedenster Art. Immerhin blieben diese Zweige unserer Tätigkeit bis zum vorigen Jahre auf ein verhältnismäßig geringes Maß beschränkt. Der Krieg und die ihm eigenen wirtschaftlichen Verhältnisse führten dazu, daß solche Anfragen in den Jahren 1914 bis 1918 noch spärlicher einliefen als früher. Der ungeahnte Aufschwung der wirtschaftlichen Verhältnisse zu Ende des Jahres 1918 brachte jedoch bereits im Januar 1919 eine außerordentlich lebhaftere Nachfrage nach Künstlern im allgemeinen und solchen für besondere Arbeitsgebiete. Wir bemühten uns, den Auskünften einen größeren Wert zu geben, als eine bloße Namensnennung das vermochte, und fügten deshalb dem Namen des Künstlers eine kurze Kennzeichnung seiner Schaffensweise bei, die ein Bild der künstlerischen Persönlichkeit jedes Genannten entwarf.

Als wir begannen, in dieser Richtung planmäßig zu arbeiten, nannten wir gewöhnlich dem Suchenden eine erhebliche Zahl von Künstlern, meist acht bis zehn. Später haben wir gesehen, daß solche Fülle dem Bedürfnis des Anfragenden nicht sehr dient und wurden durch gelegentliche Mißerfolge später dazu geführt, jeweils nur noch wenige Künstler zu nennen. Während wir zuerst geglaubt hatten, durch Nennung möglichst vieler Namen eine verhältnismäßig gleichmäßige Verteilung der Aufträge auf die Künstlerschaft zu erreichen, erwies sich durch die Erfahrung der spätere Weg als der den Künstlern besser dienende. Natürlich wachen wir nach Möglichkeit darüber, daß diese Vermittlung von Aufträgen möglichst Vielen zu gute kommt. Auf diese Weise wurden seit März (vorher wurden sie nicht gezählt) im Ganzen 88 Anfragen ausführlich bearbeitet und 361 Künstler dafür genannt. Von einer erheblichen Zahl dieser Vermittlungen wissen wir, daß sie erfolgreich waren.

Es ist selbstverständlich, daß der größte Teil der Fragen lautete: Wer liefert mir ein Plakat, eine Anzeige, ein Warenzeichen, einen Buchumschlag oder dergleichen mehr? Doch mögen einige ungewöhnliche Anfragen genannt sein, die zeigen sollen, auf welchen selten begangenen Pfaden der Verein seinen Mitgliedern zu folgen hat: „Wer fertigt mir künstlerische Spielsachen?“ — „Wer zeichnet künstlerisch einwandfreie Engel zur Ausführung in Farben- und Prägedruck?“ — „Wem kann ich eine expressio-

nistische Schrift in Auftrag geben?“ — „Wer zeichnet eine künstlerische hebräische Type?“ — „Wer illustriert mein Gespensterbuch?“ — und dergleichen mehr, eine Fülle von Fragen, die oft nicht leicht zu beantworten waren.

Es kann festgestellt werden, daß die Künstler unsere Empfehlungen stets mit besonderer Liebe und Arbeitsfreudigkeit vergolten haben. Nicht ohne weiteres kann das Gleiche von der Gegenseite behauptet werden. Mehrfach sind Fälle vorgekommen, in denen der empfohlene Künstler sich schließlich an uns um Schutz und Hilfe gegen den von uns beratenen Besteller wenden mußte. Es ist bedauerlich, daß unser jahrelanger Kampf um die Anerkennung künstlerischer Persönlichkeit und künstlerischen Schaffens noch nicht vermocht hat, allen Kunstanstalten und den Millionen-Unternehmen der Reklameverbrauchenden Kaufmannswelt die selbstverständliche Achtung vor künstlerischer Arbeit abzuzwingen. Wir stellen mit Bedauern fest, daß in mehreren Fällen die Beziehung zum Verein der Plakatsfreunde dazu benutzt wurde, den Künstlern Preisminderungen und andere Nachteile aufzuzwingen.

Wir schätzen den Selbstertrag der durch uns auf unmittelbarem Wege erteilten Aufträge auf viele Zehntausende und glauben weiter, daß diese Mittel der Künstlerschaft des Vereins ohne unser tatkräftiges Eintreten nicht zugeslossen wären.

Anfragen technischer Art waren seltener. Doch haben auch 35 Firmen ihre Druckarbeiten nicht ohne Hilfe und Beratung des Vereins vergeben wollen. Auf 18 Anfragen konnten wir 32 Kunstanstalten empfehlen. Auch hier handelte es sich im allgemeinen um hochwertige Druckarbeiten, gelegentlich aber auch um fachliche Besonderheiten, so um Fragen nach Kunstschulen, Schriftstellern, Verlegern, Fachblättern, über Anschlagwesen und dergleichen mehr.

Obwohl es an dieser Stelle eigentlich nicht notwendig sein sollte, sei doch bemerkt, daß Vermittlung und Auskunft natürlich ohne jeden Verdienst für den Verein erfolgen und daß seine Beratung völlig uneigennützig und unparteiisch, nur in dem Wunsche, beiden Teilen zu dienen, ausgeübt wird.

Plakatabteilung Die Plakatabteilung war auch in diesem Jahr ein umfangreiches Arbeitsgebiet, das in den Händen von von Dr. Sachs lag. Besondere Nachfrage war für Revolutions- und Wahlplakate vorhanden, deren Bestände bei uns niemals ausreichten, alle Wünsche

der Besteller zu befriedigen. So waren die beiden Plakatliften des Jahres 1919 schon nach kurzer Zeit ausverkauft. Am Ende des Jahres entschloß sich der Vorstand, von Mitgliedern in fremden Ländern mit besserem Geldwert für Plakate den doppelten Preis zu erheben, der übrigens noch lange keinen Ausgleich für den niedrigen Stand der Mark bedeutet. Es wurden in beiden Plakatliften zusammen 277 verschiedene Einzelplakate und 18 größere Konvolute angeboten. Hierauf gingen 151 Bestellungen auf 3951 Plakate und Konvolute ein. Die Arbeit ihrer Verteilung und Versendung vermag der Außenstehende kaum einzuschätzen.

Die Plakatsammlung des Vereins wurde weiter ausgebaut und umfaßt jetzt rund 2000 Blätter. Es gelang, für nicht allzu große Kosten einen sehr geräumigen Schrank anzukaufen, der die Sammlung des Vereins nunmehr beherbergt und in einer solchen Ordnung zusammenfaßt, daß die Beteiligung an auswärtigen Ausstellungen und die Unterstützung der Ortsgruppen für Vorträge eher möglich ist, als bisher.

Eine willkommene Bereicherung erfuhren die Sammlungen des Vereins dadurch, daß sein Vorsitzender seine eigene umfassende Sammlung von etwa 400 Plagiaten der Gebrauchsgraphik mit den dazugehörigen Vorbildern dem Verein zum Geschenk machte.

Andere Verbände In andern Fachverbänden arbeitet der Verein rege mit, da seine Vorstandsmitglieder vielfach auch deren Leitung angehören. Genannt seien der Verband deutscher Kriegssammlungen, der Ausschuß für das deutsche Werbewesen und die Deutsche werbewissenschaftliche Gesellschaft. Der Verein gehört ferner an: dem Verein deutscher Reklamesachleute E. V. in Berlin, dem Deutschen Buchgewerbeverein in Leipzig und dem Deutschen Verein für Buchwesen und Schrifttum in Leipzig. Dem Deutschen Werkbund gehören alle drei Vorstandsmitglieder an. Die Anerkennung der Tätigkeit des Vereins in der Öffentlichkeit zeigte sich auch darin, daß zwei unserer Vorstandsmitglieder vom Reichspostminister aufgefordert wurden, als Preisrichter an dem neuen deutschen Briefmarkenwettbewerb teilzunehmen, und ferner darin, daß auf Einladung des Ministers des Innern der Vorsitzende zu den Beratungen über die Schaffung des neuen Reichs-Kinogesezes zugezogen wurde. In beiden Fällen konnten von unsern Vorstandsmitgliedern wertvolle, gern aufgenommene Anregungen gegeben werden.

Werbetätigkeit Eine umfangreiche Werbetätigkeit brauchte der Verein im vergangenen Jahre nicht. Seine Mitgliederzahl wuchs ohne jede besondere Bemühung, ja weit stärker, als die vermeintlich reichlich bemessene Auflagenhöhe der Zeitschrift befriedigen konnte, die deshalb für 1920 auf 7000 erhöht wurde. Im ersten Viertel des Jahres 1919 war dennoch ein großzügiger Werbeplan beschlossen worden, den das Vorstandsmitglied Bleistein bereits im Frühjahr bearbeitete, der aber angesichts der Unmöglichkeit, eine zu schnell wachsende Mitgliederzahl zu befriedigen, zurückgestellt werden mußte. Umso sorgfältiger konnte die Arbeit für 1920 vorbereitet werden. In monatelanger Tätigkeit wurde eine umfangreiche Anschriftsammlung zusammengetragen, eine achtseitige Werbeschrift ausgearbeitet und alle Vorkehrungen für den Beginn des Werbefeldzuges getroffen, sodaß der Verein hofft, künftig auch die bisher noch Außenstehenden zu sich hinüber zu ziehen.

Beibehalten wurde die Stiftung von Freihesten des „Plakats“ an begabte Schüler von Kunstgewerbeschulen, die uns von den Leitern der Anstalt namhaft gemacht wurden. 41 Schüler machten von dieser Stiftung Gebrauch.

Ortsgruppen Über unsere vier Ortsgruppen, die alle in Hannover — die einzige, die dank ihrer Leitung den Krieg überdauert hat — und die drei andern in Hamburg, Dresden und Breslau folgen eigene Berichte auf Seite 62. Damit erschöpft sich aber nicht, was über Ortsgruppen an dieser Stelle zu sagen ist. Gerade in der letzten Zeit haben sich die Anregungen zur Gründung weiterer Ortsgruppen derart gehäuft, daß wir mit nicht weniger als 18 Städten, darunter auch drei im befreundeten oder neutralen Ausland, über diese Frage in Verbindung gestanden haben. Wieviele von diesen Ansätzen sich verwirklichen werden, ist umso weniger vorauszusagen, als wir von Berlin aus, auf Grund reichlicher Erfahrungen, sehr vorsichtig bei der Gründung neuer Ortsgruppen vorgehen. Der gute Wille und die rasche Begeisterung einzelner eifriger Mitglieder haben sich allein noch nie als ein genügend tragfähiger und — dauerhafter Unterbau für eine Ortsgruppe erwiesen. Soll diese den Gesamtverein fördern und nicht belasten, so muß zu dem künstlerischen Idealismus kaufmännische Besonnenheit, zu der in unverdrossener Kleinarbeit schaffenden Jugend die durch Ansehen und

Stellung erprobte Reise treten. Wieweit diese Vorbedingungen in den vorliegenden neuen Fällen erfüllt sind, steht dahin, wie überhaupt über die Frage, ob wir mit einer Vermehrung und Stärkung von Ortsgruppen auf dem richtigen Wege sind, trotz der anerkenntnenswerten Erfolge einzelner von ihnen die Aussprache noch lange nicht geschlossen ist.

Kasse Was die Kassenverhältnisse des Vereins betrifft, so ist es selbstverständlich, daß mit seinem stetigen Wachstum, mit der Erhöhung der Auflage der Zeitschrift und mit den gesteigerten Unkosten sich sowohl Einnahmen wie Ausgaben in ganz beträchtlichem Umfange vermehrt, ja, gegen das Vorjahr wieder fast verdoppelt haben. Dabei gelang es freilich nicht, die so übermäßig gestiegenen Ausgaben mit den zur Verfügung stehenden Einnahmen ganz in Einklang zu bringen, sodaß sich ein Gesamtverlust ergab, der aber aus dem in besseren Jahren erübrigten Vereinsvermögen voll gedeckt werden konnte.

Das Vermögen hatte am 1. Januar 1919 9717,68 Mark betragen. Hiervon hatte die Hauptversammlung den Vorstandsmitgliedern und der Sekretärin für ihre während des Krieges dem Verein geleisteten Dienste Ehrengeschenke von zusammen 3500 Mark überwiesen, sodaß **das Vermögen bei Beginn des Geschäftsjahres nur noch 6217,68 Mark** betrug. Nach Abzug des Jahresverlustes 1919 in Höhe von 4868,48 Mark besitzt der Verein also ein **Vermögen von 1349,20 Mark**. Nicht mit eingerechnet sind hier die erheblichen Vermögenswerte des Vereins, die in den Einrichtungen der Geschäftsstelle bestehen und mit 20000 Mark angesetzt werden können. Wer die Verhältnisse im Druckgewerbe überflieht, der weiß, daß keine noch so gewaltige Erhöhung der Einnahmen mit den Ausgaben hätte Schritt halten können. Unser Voranschlag für die Ausgaben von 1919 hatte Preise angenommen, die bereits als hoch und kaum steigerungsfähig angesehen wurden. Wenn diese sich trotzdem in den Gehältern von acht Angestellten sowie in den Postgebühren fast verdoppelten, in den Posten für Papier sechsfachten, für Ähungen, Druck, Buchbinderarbeit mehr als verdreifachten, so konnte solche Anspannung unserer Mittel auch durch einen Zuwachs von tausend neuen Mitgliedern nicht wieder ausgeglichen werden, noch dazu bei dem heute lächerlich erscheinenden Jahresbeitrage von 25 Mark, der ja mitten im Jahre nicht gesteigert werden konnte.

Eine besondere Erläuterung der einzelnen Posten erscheint kaum irgendwo nötig. Erfreulich sind wiederum die hohen Einnahmen aus der Plakatabteilung, aus dem Verkauf älterer Hefte und Jahrgänge durch den Verein und aus den Bestellungen des Buchhandels. Der Gewinn aus dem Anzeigenteil ist angesichts seines großen Umfangs und der für ihn aufgewendeten Mühe aller Beteiligten klein zu nennen. Hieran trägt nicht der Pächter dieses Teils, dessen aufopfernder Arbeit bereits gedacht wurde, die Schuld, sondern hauptsächlich die hohen Papier- und Druckkosten.

„Das politische Plakat“ hat vorläufig weder Gewinn noch Verlust verursacht. Die dafür eingegangenen Beträge wurden restlos für die Werbearbeit verbraucht, aber ein großes Lager verkäuflicher Bände ist noch vorhanden. Unter den Anschaffungen befinden sich eine Schreibmaschine, Aktenschränke, Vielfältigungsgeräte und dergleichen. Kursverluste entstanden durch das Sinken des Wertes unserer Wertpapiere (Kriegsanleihe) und durch die Nachnahmeerhebungen des Mitgliedsbeitrages aus fremden Ländern.

Kasse und Bücher wurden in den ersten Januartagen durch die vom Ausschuss ernannten Kassenprüfer, die Herren Georg Baum und Walter Decher geprüft. Das in jeder Beziehung befriedigende Ergebnis ist der zum 8. Jan. 1920 einberufenen Hauptversammlung vorgelegt worden, die auch den vorliegenden Jahresbericht entgegengenommen hat.

Rückblick So hat uns auch dieses Jahr die gesunde Weiterentwicklung gebracht, die selbst von Kriegsnöten und Revolutionsschwierigkeiten nicht gehemmt werden konnte. Wenn wir im vorigen Jahre noch sagen mußten, daß die Zukunft unseres Vaterlandes dunkel vor uns liege, und wenn wir auch am Ende dieses Berichtsjahres noch keine allzu hoch gespannten Hoffnungen auf seine Wiedererstarkung setzen dürfen, so können wir doch behaupten, daß unser Verein auch in aller schwersten Stürmen seine Lebensfähigkeit und Stärke erwiesen hat.

Der Vorstand glaubt, die an seine Tätigkeit geknüpften Hoffnungen und Erwartungen nicht enttäuscht zu haben. An unsern Mitgliedern ist es, durch rege Mitarbeit, Werbung für unsere Ziele und Verbreitung unserer Absichten den Verein zu neuen Erfolgen und Höhen führen zu helfen.

Sachs, Meyer, Bleistein.

Einnahmen

Kassenbericht 1919

Ausgaben

	Markt	Markt
Mitgliedsbeiträge:		
3221 ordentliche Beiträge . . .	82790.-	
6 lebenslängliche Beiträge . . .	1550.-	84340.-
Zeitschrift:		
Verkauf durch den Verein . . .	21850.94	
(Gewinn 15284.34 Mark)		
Verkauf durch den Buchhandel . . .	21492.96	
(Gewinn 19457.24 Mark)		
Anzeigen	14713.27	
(Gewinn 6367.82 Mark)		
Verleihung und Verkauf von Druckstöcken	365.45	58422.62
Verlagswerte:		
Handbücher der Reklamekunst . . .	2261.40	
(Gewinn 195.85 Mark)		
Das politische Plakat	4152.73	6414.13
Plakatverkauf (Gewinn 8297.79) . . .		22589.37
Veranstaltung von Wettbewerben . . .		575.70
Einbanddecken bis 1918		
(Gewinn 853.65 Mark)		2367.90
Bank- und Wertpapierzinsen		1167.95
Gesamteinnahmen		175877.67
(im Vorjahre 90756.85 Mark)		
Verlust		4868.48
		<u>180746.15</u>

Das Vermögen betrug Anfang 1919 nach Abzug von Ehrengeschenken 6217.68
Der Verlust des Jahres 1919 betrug 4868.48

Das Vermögen beträgt am Schluß des Jahres 1919 1349.20

	Markt	Markt
Zeitschrift-Herstellung:		
Satz und Druck	21724.90	
Papier	18496.23	
Ähungen	9741.-	
Umschläge und Beilagen	9230.20	
Buchbinder	7886.30	
Künstler und Schriftsteller	4362.20	
Wettbewerb für Aufsätze	5159.61	
Anzeigen (Satz, Papier und Druck)	8345.45	84945.89
Zeitschrift-Vertrieb:		
Rückkauf älterer Hefte und Jahrgänge	6566.60	
Verpackung	2206.60	
Verandkosten	3062.10	
Unkosten des Buchhandelsbetriebes	2035.72	13871.02
Verlagswerte:		
Handbücher der Reklamekunst . . .	2065.55	
Das politische Plakat	4152.73	6218.28
Plakateinkauf und Unkosten		14284.78
Werbearbeit		3065.05
Einbanddecken bis 1918		1514.25
Ortsgruppen		1951.-
Allgemeine Unkosten:		
Geschäftsstelle	4558.35	
Vergütung für den Vorstand und Gehälter der Angestellten	32225.08	
Porto	2810.65	
Anschaffungen u. Ausbesserungen	5388.30	
Schreibwaren	2123.70	
Gericht und Anwalt	426.40	
Vereinsbeiträge und Zeitschriften	249.10	
Sitzungen und Veranstaltungen	1507.55	
Druckfachen	2839.25	
Verschiedenes	1727.50	
Kurs- und Valutaverluste	1040.-	54895.88
Gesamtausgaben (im Vorjahre 86295.44 M.)		<u>180746.15</u>
		<u>180746.15</u>

Dieser Vermögensstand wird folgendermaßen belegt:

Kasse	396.73	Beiträge 1920	13858.80
Postcheckamt	6322.23	Verpflichtungen	
Deutsche Bank	3706.90	lt. Hauptbuch	1437.95
Wertpapiere:		Vorauszahlung	
3700 M. 5%		des amerikanischen	
Kriegsanleihe,		Vertragers	25000.-
Kurs 77 1/2	2867.50	Einbanddecken	
Guthaben		1919 (vorläuf.	
lt. Hauptbuch	995.58	Einnahme)	1321.05
Vorausbezahlte		Vermögen	<u>1349.20</u>
Lieferungen	28678.06		
	<u>42967.-</u>		<u>42967.-</u>

Berichte der Ortsgruppen

Hannover Das vergangene Jahr war für die Ortsgruppe ereignis- und erfolgreich. Ende 1914 45 Mitglieder zählend, hatte sie nicht nur den Krieg überdauert, sondern die Zahl der Mitglieder bis Ende 1918 auf 61 erhöht. Durch eifrige Werbetätigkeit im Jahre 1919 wurden der Ortsgruppe jedoch soviel neue Mitglieder zugeführt, daß sie am Ende dieses Jahres 107 Mitglieder zählt. Einen großen Verlust erlitt die Ortsgruppe durch den Tod von Anne Neuendorff-Koken und Hermann Bahlsen, deren Ruf und Bedeutung für die künstlerische Reklame weit über Hannovers Grenzen hinausgedrungen waren.

Die Tätigkeit der Ortsgruppe wurde im Wesentlichen bestimmt durch sechs Versammlungen, die im Jahre 1919 stattfanden, durch drei mit Unterstützung der Ortsgruppe veranstaltete Wettbewerbe sowie durch die Vorbereitung und Zusammenstellung des Hannoverheftes (Januarheft 1920 des „Plakats“).

Zur Erlangung von Entwürfen für den Umschlag dieses Heftes wurde unter den Mitgliedern der Ortsgruppe ein Wettbewerb ausgeschrieben, dessen Preise Ferdn. Horrmeyer, Paul Meyer und Georg Kindermann erhielten.

In dem zweiten Wettbewerb — zur Erlangung von Entwürfen für eine Werbepostkarte des Waisenfürsorgevereins, ebenfalls unter Mitgliedern der Ortsgruppe ausgeschrieben — erhielt Edgar Scheibe die drei ausgefakten Preise. In dem dritten Wettbewerb — zur Erlangung von Entwürfen für ein Signet der Fotografischen Gesellschaft, unter hannoverschen Künstlern ausgeschrieben — erhielten die Preise Edgar Scheibe und Hermann Deffer, die Ausführung Walter Kersting.

Großen Dank schuldet die Ortsgruppe den Künstlern und Druckereien, die Entwurf und Druck der Einladungskarten, Briospapiere usw. kostenlos besorgten, besondern Dank aber den Firmen und Druckereien, die durch kostenlose Herstellung der Beilagen zu dem Aufsatz über hannoversche Werbekunst die reiche Ausstattung des Hannoverheftes ermöglichten.

Temming.

Dresden Unabhängig von einander trafen Anfang Februar die Herren Friß Müller und Hans Laube mit dem Vorstand in Berlin wegen Gründung einer Ortsgruppe Dresden in Verbindung. Herr Müller übernahm die Führung der weiteren Maßnahmen, und in deren Folge fand am 15. Februar die erste Besprechung statt, die zum einstimmigen Beschluß der Gründung einer Ortsgruppe führte. Die junge Ortsgruppe regte sich unter tatkräftiger Mitwirkung einiger Vereinsfreunde sowie der freundlichen Unterstützung des Herrn Dr. Sachs, der einen öffentlichen Vortrag über „25 Jahre deutscher Plakatkunst“ vor gut besuchtem Hause hielt. Nach mehreren Mitgliederversammlungen, die dem inneren Ausbau der Ortsgruppe dienten, fand eine neue Wahl des Vorstandes statt, die zu folgendem Ergebnis führte:

- I. Vorsitzender: Dr. Paul Ferdinand Schmidt, Direktor des städtischen Museums,
- II. Vorsitzender: Karl Diebrach, Maler,
- I. Schriftführer: Hans Laube (gleichzeitig Geschäftsstelle), Wettiner Str. 15,
- II. Schriftführer: Richard Herrlich, Fabrikbesitzer,
- Rassenwart: Franz Kuhles, Buchhändler,
- Beisitzer: Direktor Ernst Schulz, Frau Dore Mönkemeyer-Corty, Malerin, Georg Herting, Maler, Arno Drescher, Maler und Lehrer an der Kunstgewerbeschule.

Dem ausgeschiedenen Vorsitzenden, Herrn Friß Müller, weiß die Ortsgruppe Dank für die große Mühe, die er sich um die Gründung der Ortsgruppe gegeben hat.

Die Ortsgruppe beruft allmonatlich Mitgliederversammlungen ein, für die eine Vortragsfolge über Techniken im graphischen Berufe zur Verfügung steht. Vorberatend für die Versammlungen tagen Vorstandssitzungen, deren Beschlüsse im neuen Jahre zur Auswertung kommen.

Tatkräftiges Arbeiten und Freude an der Sache werden dem weiteren Gedeihen der Ortsgruppe dienen.

Laube.

Groß-Hamburg

Der außerordentlichen künstlerischen Aufschwung, den das deutsche Plakat in den letzten Jahren genommen hat, ist in der Reiches größten Handelsstadt schier unbemerkt geblieben. Woher mag es nur kommen, daß der mächtige Zug neuzeitlichen Geistes, der im ganzen Lande sonst offene Türen fand, hier nicht eindringen konnte? Es geht ja unserm Sondergebiet künstlerischen Schaffens nicht allein so, es darf nicht geleugnet werden, daß für alle Zweige der bildenden Kunst trotz mancher guter Ansätze Hamburg der fruchtbarste Boden nie gewesen ist. Man wirft dem Hamburger Kaufmann, mag er noch so großzügig veranlagt sein, Starrheit und Hang am Althergebrachten in künstlerischen Dingen vor. Fortschrittliche Künstler, wie die Lehrkräfte der staatlichen Kunstgewerbeschule und der von ihnen beeinflussten Schüler vermögen sich nur selten durchzusetzen. Wir sehen eine fast unüberbrückbare Kluft zwischen der Leistungsfähigkeit der Künstlerschaft und dem Geschmack der Besteller, und das in einer Zeit, wo sich, hervorgerufen durch die Geldnot des Staates, eine Plakatwelle von nie gekannter Wucht über alle Verkehrsmittel ergießt. So liegt in dem Zusammenschluß der Mitglieder des Vereins der Plakatreunde zu einer Ortsgruppe Groß-Hamburg eine innere Notwendigkeit, die in dem obersten Leitsatz ihren Ausdruck findet, alle Kräfte zusammenzufassen, um den Riß endlich auszumerzen und die Widerstände zu überwinden, die sich der Ausbreitung des Künstlerplakats noch in den Weg stellen.

Von der bisherigen Tätigkeit der Ortsgruppe ist Folgendes zu erwähnen:

1. Die durch Werbetätigkeit erzielte Erhöhung der Mitgliederziffer von 125 bei der Gründung am 27. Juni 1919 auf 193 bei Jahreschluß.

2. Die Veranstaltung folgender Vortrags- und Besprechungsabende:

9. September 1919.

Hans Neubaur: „Reklame auf der Leipziger Herbstmesse.“

14. Oktober 1919.

Bauinspektor Jakstein-Altona: „Über den dänischen Graphiker Knud B. Engelhard, die Abbagramme sowie die Reform amtlicher Drucksachen.“

Hans Neubaur: „Das Recht am Warenzeichen.“

Ausstellung von Plakaten aus der Sammlung Viktor Singer.

11. November 1919.

Frl. Dr. Hildegard Sachs: „Die wirtschaftliche Zukunft der Reklame.“

Ausstellung von Arbeiten von Alsa (Atelier Schubel-Amthor).

9. Dezember 1919.

Baurat Dr.-Ing. Werner Hellweg: „Architektur und Reklame.“

Ausstellung Plakatwerk Prof. Ludwig Hohlwein-München (Sammlung Hans Dorén).

3. Einrichtung einer Beratungsstelle für Wettbewerbsangelegenheiten.

4. Einrichtung einer Rechtsschutzstelle für Künstler.

5. Einrichtung einer Nachforschungs- und Verfolgungsstelle für Plagiate.

6. Einrichtung eines lithographischen Lehrganges.

7. Einrichtung einer Vermittlungsstelle zwischen Künstlern und Verbrauchern.

Ferner ist eine Entwurfsausstellung in der neuen Kunsthalle geplant, zu der in erster Reihe in Groß-Hamburg ansässige oder gebürtige Künstler zugelassen werden sollen. — Vorträge haben in Aussicht gestellt: Paul Helms (Lehrer an der staatlichen Kunstgewerbeschule): „Die Neuordnung des kunstgewerblichen Unterrichts“; Schriftsteller Adolf Goek: „Plakatwesen und -unwesen in Hamburg“; Kunstmaler Fred Hendriol: „Feld-Graphit“; Hans Neubaur: „Die Reklame während der Kriegszeit“; Druckerei-Direktoren Hartung und Klent: „Der Hoch-, Tief- und Flachdruck“; „Der Offsetdruck“.

Der Vorstand besteht zur Zeit aus dem Unterzeichneten als erstem, Herrn Hans Neubaur als zweitem Vorsitzenden, Herrn Hans Dorén als erstem, Frl. Anna Lünemann, Hauskünstlerin von Steinway & Sons, als zweitem Schriftführer, ferner den Herren Prof. Dr. Sauerlandt, Direktor des Museums für Kunst und Gewerbe, Dr. med. C. Reißig, Alfred Vogel und Walter Hane als Beisitzern.

Am Schlusse des Jahresberichts gedenkt die Ortsgruppe dankbar ihrer freiwilligen Helfer, der Künstlerinnen Frl. Amthor, Groß, Henle und Lünemann sowie der Künstler Gröning, Hendriol, Schubel, Seligmann und Sonns für künstlerische Unterstützung, ferner der Druckereien A. Friedländer, F. W. Köbner, C. Adler S. m. b. H., Chr. Adolff sowie Mühlmeister & Jöhler für die kostenlose Herstellung der Einladungen, des Herrn Rechtsanwalt Dr. Hans Arnthall für die bereitwillige Rechtsberatung und des Herrn Schubel für seine lithographische Lehrtätigkeit. Robert Friedmann.

Schlesien Der Wunsch, die schlesischen Mitglieder des Vereins der Plakatreunde zu einer Gruppe zusammenzuschließen, um dadurch die Vereinsziele tatkräftiger fördern zu können, wurde in letzter Zeit von verschiedenen Seiten laut. Es traten deshalb Ende Oktober 1919 ungefähr 15 Mitglieder zu einer vorbereitenden Besprechung zusammen und wählten die Herren Maler Hampel, Maler Niemann und Prokurist Beustens in einen vorbereitenden Ausschuß, der die Gründungsversammlung in die Wege leiten und vor allem die Personenfrage für den Vorstand klären sollte. Nachdem sich Herr Zahnarzt Kurt Proskauer bereit erklärt hatte, den Vorsitz zu übernehmen, fand am 17. November 1919 die Gründungsversammlung statt, die von 20 Mitgliedern besucht war. Die Versammlung wählte durch Zuruf den Vorstand, der sich nunmehr folgendermaßen zusammensetzt: Zahnarzt Proskauer, Vorsitzender; Maler Niemann, Geschäftsführer; Prokurist Beustens (vom Hause Hermann Zimmer & Co.) Kassenwart. Zu Kassenprüfern wurden Herr Professor Buchwald, Direktorialassistent am Kunstgewerbemuseum und Maler Paul Hampel, Lehrer an der Kunstgewerbe- und Handwerkerschule in Breslau gewählt. Es wurde ferner beschlossen, um recht viele Mitglieder zur tätigen Mitarbeit heranzuziehen und die Verbindung des Vorstandes mit den übrigen Mitgliedern stets aufrecht zu erhalten, für bestimmte Arbeitsgebiete oder besondere Fälle Ausschüsse zu wählen. Als erster wurde ein Ausschuß für die Ausstellung Schlesiischer Gebrauchsgraphiker gewählt, die schon seit langer Zeit vorbereitet wird und Anfang des nächsten Jahres stattfinden soll. Der Ausschuß besteht aus fünf Künstlern, den Herren Professor Wille, Hampel, Molke, Murken und Arendt, zu denen der Vorstand tritt. Um die Mitglieder miteinander bekannt zu machen und eine allgemeine Aussprache zur Klärung schwebender Fragen der Gebrauchsgraphik herbeizuführen, werden ungefähr alle drei Wochen Zusammenkünfte stattfinden, für die jedes Mal ein anderes Mitglied eine besondere Einladung entwerfen soll. Zur Gewinnung von Mitteln für eine rührige Tätigkeit wurde beschlossen, einen freiwilligen Gründungsbeitrag zu sammeln. Aus der Arbeit der Gruppe Schlesien ist bisher das Folgende zu verzeichnen. Ein Archiv wird gegründet, das planmäßig die in Schlesien entstandenen guten Werke der Gebrauchsgraphik sammeln wird, was bisher noch von keiner Stelle aus

geschehen ist. Das Archiv wird auch den Tausch und Verkauf solcher Arbeiten vermitteln. Im Februar 1920 soll die Ausstellung Schlesiischer Gebrauchsgraphiker im Kunstsalon Lichtenberg in Breslau stattfinden. Da die Kosten einer solchen Ausstellung recht erheblich sind, hat sich die Gruppe mit dem Schlesiischen Kunstgewerbeverein zur gemeinsamen Veranstaltung der Ausstellung zusammengetan. Für die Ausstellung soll eine eindringliche Werbetätigkeit entfaltet werden, die sich unmittelbar an alle in Betracht kommenden Stellen wenden wird. Die Öffentlichkeit wird außerdem durch ein Plakat unterrichtet werden, ferner wird ein mit Bildern versehener Katalog hergestellt, der die genauen Anschriften der Aussteller enthält. Die Kosten der Ausstellung und der ihr vorausgehenden Werbetätigkeit wurden in einem Voranschlag auf 1000 Mark geschätzt, von denen die Gruppe Schlesien 500 Mark zu tragen hat.

Die Verbindung zwischen dem Verbraucher und dem Entwerfenden sowie der ausführenden Druckanstalt soll eine Vermittlungsstelle herstellen, die gegen eine geringe Gebühr Rat in allen Fragen der Gebrauchsgraphik erteilen, tüchtige Künstler und Kunstanstalten sowie gute Entwürfe vermitteln und in Streitfällen schlichten soll. So ist es schon gelungen, durch das persönliche Eingreifen eines Vorstandesmitgliedes die erste schöne Aufgabe für den Verein zu erhalten. Der schlechten Vermögensverhältnisse wegen hat der Magistrat der Stadt Breslau beschlossen, die Rückseite der Lebensmittelbogen für Anzeigen zu vergeben. Der Gruppe Schlesien ist nun die Verantwortung für die künstlerische Gestaltung der Anzeigen übertragen worden, und jeder Bogen trägt den Vermerk, daß die Ausgestaltung von dem Verein der Plakatreunde, Gruppe Schlesien besorgt ist. Die Karten gelangen in jeden Haushalt und werden in einer Auflage von 560000 Drucken verbreitet, sodaß die Gruppe auf diese Weise zu einer vorzüglichen Reklame gelangt. Die Aufgabe ist allerdings schwierig und mußte für den ersten Bogen innerhalb dreier Tage gelöst werden. Wenn das erste Ergebnis deshalb noch nicht allem Erwarten entspricht, so darf man sicher sein, daß bei den folgenden Ausgaben die Mängel ausgemerzt werden.

Zu den 42 Breslauer und 15 sonstigen schlesischen Mitgliedern sind von der Gründung bis zum 20. Dezember, also in knapp einem Monat, 14 neue Anmeldungen hinzugekommen.

Proskauer.

Der Werbefachmann kennt
die Macht der 6 grossen

P

Die

POLITIK

sucht ihren Weg durch das

PARLAMENT

die

PARTEI

die

PRESSE

in das

PUBLIKUM.

Auf diesem Wege folgt die

PROPAGANDA.

Er

weiss die Wirksamkeit
einer Empfehlung in

POLITISCHEN ZEITUNGEN

zu bewerten.

An hervorragender Stelle in
Nordwestdeutschland steht die
grosse politische Zeitung

der

HANNOVERSCHE KURIER

KRÖGER

Dr. Siegfried Toeche-Mittler
Chemigraphische Kunstanstalt

Berlin SW₆₈, Kochstraße 70-71

Fernsprecher: Amt Zentrum 7938

Artungen für Buchdruck aller
Art in Bunt und Schwarz
Anfertigung von künstlerischen
Entwürfen sowie technischen und
kartographischen Zeichnungen,
Retuschen, Galvanos



**Sämtliche Druckstöcke im redaktionellen Teil dieser
Zeitschrift entstammen meiner Anstalt**

POMMERN-WERFT G·M
B·H
BERLIN * SWINEMÜNDE

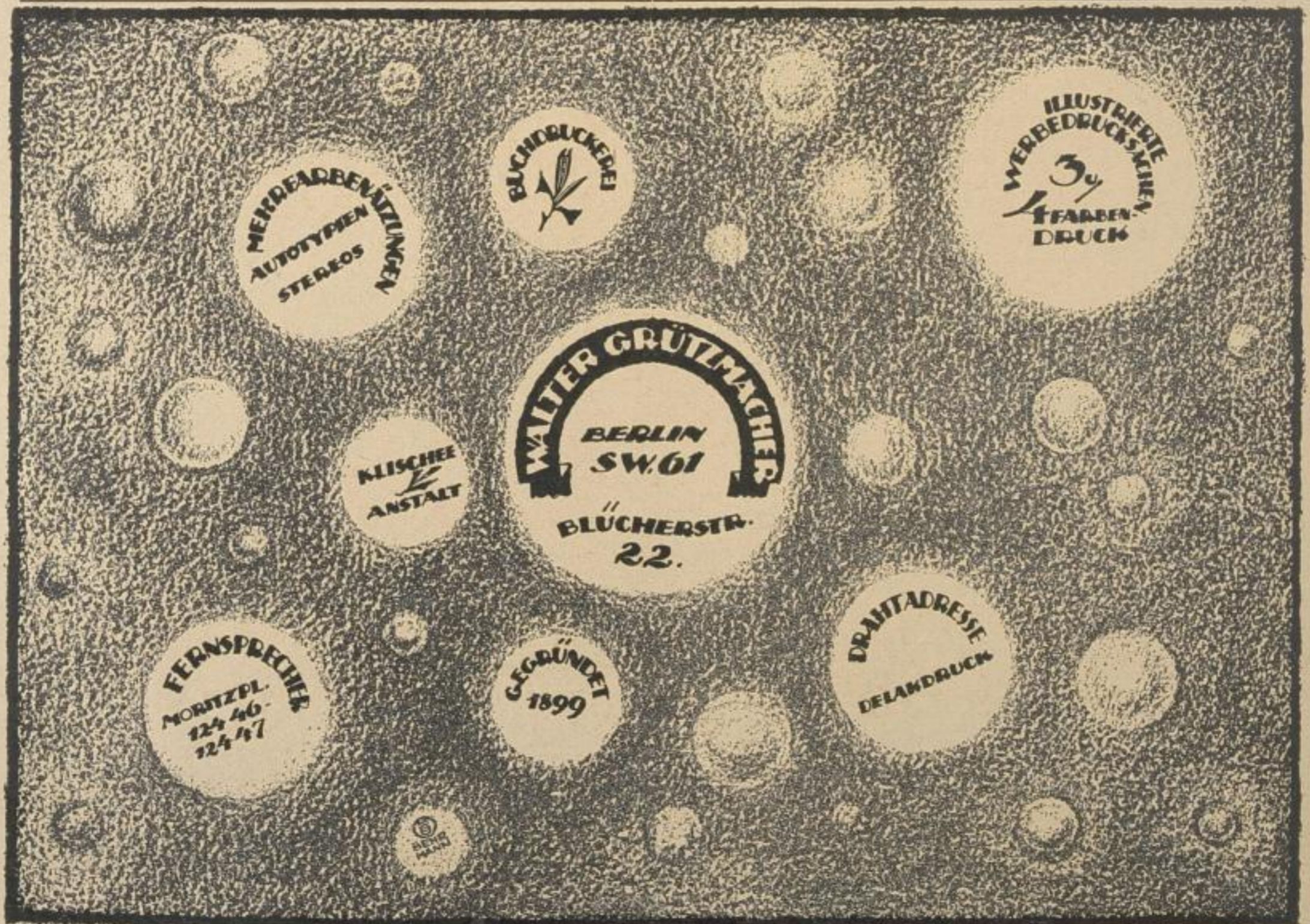
WERFT: SWINEMÜNDE, GRÜNE FLÄCHE / TELEFON: AMT SWINEMÜNDE 123
DIREKTION: BERLIN W 9, BELLEVUESTR. 5A / TELEFON: NOLLENDORF 4549-50

AB LAGER
LIEFERBAR



MOTORBOOTE
GEBRAUCHS- UND
RENNSEGLER
FISCHKUTTER
STRANDBOOTE
RUDERBOOTE
KANUS

NEUZEITLICHE
REPARATUR-ABTEILUNG
GEDECKTE WINTERLAGER



DEUTSCHER WERKBUND

D . W . B . M I T T E I L U N G E N

Seit 1918 erscheinen die Mitteilungen des Deutschen Werkbundes als allgemein beziehbare Zeitschrift in zweimonatlichen Abständen zum Preise von 6 Mk. jährlich. Sie enthalten neben Berichten über die eigene Tätigkeit Aufsätze, die in grundsätzlicher Weise Probleme der Werkbund-Arbeiten im einzelnen erörtern. Besonderer Wert wird auf die äußere Form des Blattes gelegt, indem jede Nummer von einem anderen Schriftkünstler in der von ihm geschaffenen Drucktype angeordnet und ausgestattet wird. So sind im ersten Jahrgang reizvolle Lösungen gegeben worden von Lucian Bernhard, E. R. Weiß, C. O. Czeschka, Peter Behrens und Rudolf Koch, die, jeder in seiner Art, versucht haben, die buchtechnische künstlerische Einheit zu erzielen. Im zweiten Jahrgang sind in dieser Weise F. H. Ehmcke, Walter Tiemann, Steiner Prag, Schneider-Barmen und andere zu Worte gekommen.

WERKBUND - VERÖFFENTLICHUNGEN

Jahrbücher: 1913 „Die Kunst in Industrie und Handel“, 1914 „Der Verkehr“, 1915 „Die deutsche Werkbundaussstellung Cöln 1914“, 1916/17 „Kriegergräber im Felde und daheim“. F. H. Ehmcke „Amtliche Graphik“, eine scharfe Abrechnung mit den schuldigen Instanzen. „Das Haus der Freundschaft in Constantinopel“, ein Wettbewerb deutscher Architekten mit sehr interessanten Lösungen.

VERZEICHNISSE DER ÜBRIGEN WERKBUND-
LITERATUR WERDEN KOSTENLOS VERSANDT

ARCHIV FÜR BUCHGEWERBE

*Führende
Deutsche Fachzeitschrift für das
gesamte Buchgewerbe • angewandte • freie
Graphik
Buchkunst • Schrift • Satz • Druck • Einband •
Reproduktion • Farben • Papier • Maschinen
Berichte
über alle Zweige der Graphik •
der Technik • Erziehungswesen
Wirtschaftliches • Ausländisches
Rundschau
über graphische und Fachausstellungen
Versteigerungen • Kunsterziehungsan-
stalten • Vereine • Neuerscheinungen
Druckwerke
Beilagen
aus der Praxis • für die Praxis*

*Bezug: jährlich 30 Mark - auschl. Zusendung -
für Mitglieder des Deutschen Buchgewerbe-Ver-
eins kostenlos • Mindest-Mitgl.-Beitrag jährlich
30 Mark • Mitglieder genießen Vorteile bei
Anzeigen • Annahme: im Deutschen Buchge-
werbe-Haus • Geschäftsstelle: Dolz-Str. Nr. 1 zu*

LEIPZIG

**Hanauer
Kunstwerkstätte**
LUDWIG ENGLER
Hanau / Main, Akademiestr. 46 / II

★
„ENTWÜRFE“
für Zigarren-Packungen, Reklame-
Plakate, Etiketten.

Landchaften, Blumenstücke
und Stillleben in jeder Größe
und bester Ausführung.

★
Besondere Wünsche werden berücksichtigt.

SCHILDERMALER

allererste Kraft in Entwurf und Ausführung
von Schriften und moderner Malerei, wel-
cher einer ersten Münchener Firmenschilder-
Fabrik vorstehen kann,

WIRD GESUCHT!

Bedingung ist die voll-
ständige Beherrschung der Branche, Über-
wachung sämtlicher, auch der einfachsten
Arbeiten und Material-Kennntnis. Lebens-
stellung. Nur ausführl. Off. m. Gehaltsanpr.
u. R. S. an Werbedienst G. m. b. H., Berlin

GRAPHIKERIN

gut vorgebildet, praktisch tätig gewesen,
sucht Arbeit. Offerten an
Breslauer, Charlottenburg, Berliner Str. 23

Ernst Growald & Dr. Johannes Steindamm
Sachverständige für Reklame
Berlin SW 68 · Zimmer-Strasse 3/4
Fernsprecher: Zentrum 10229

Schriftzeichner

jüngerer, sauber und interessiert
arbeitend, sucht noch Heimarbeit
G. FRIEDRICH, Neukölln, Wefelstraße 112

Plakat-Schrank

32 Fächer 55:110 cm, 2 Fächer 115:110 cm
preiswert zu verkaufen.
Besichtigung 9 - 4 Uhr.
Aktiengesellschaft W 66, Wilhelmstraße 44/I

KÜNSTLERISCHE
ENTWÜRFE
für die gesamte Reklame
fertigt preiswert

ATL. MÖHL, Frankfurt a.M., Stifftstraße 12

Weltfirma sucht zum baldigen Antritt befähigten

REKLAME-ZEICHNER

zum Entwerfen von Packungen. Verlangt wird eine Kraft, die praktische Er-
fahrungen auf diesem Gebiete nachweisen kann, durchgebildeten Geschmack
hat, Kenntnisse der einschlägigen Druckverfahren besitzt und imstande ist, den
Verpackungen bei großer Mannigfaltigkeit der Artikel selbständig besondere
Eigenart und Werbewirkung zu verleihen. Ausführliche Angebote mit Angabe
des mögl. Eintritts und des Gehaltsanspruchs unter P. 54 an die Expd. ds. Bl.

WETTBEWERB

Kollmar & Jourdan A.-G.
Uhrkettenfabrik in Pforzheim

Schreibt zur Erlangung von Entwürfen für

Anhänge-Etiketten

zu ihren Uhrketten und Schmuckwaren einen öffentlichen
Wettbewerb aus. Beteiligung daran steht jedem in Deutsch-
land und Deutsch-Oesterreich anfähigen Künstler zu.

Die Firma legt Wert darauf, ihre in der ganzen Welt
verbreiteten Fabrikate mit geschmacklich
hochstehender Etikettierung zu versehen.

Verlangt werden Entwürfe zu 3 verschiedenen Anhäng-
etiketten (die jetzt gebräuchlichen sind ca. 15:30 mm groß)

An Preisen sind ausgesetzt:

ein I. Preis	Mk. 1000.-
ein II. Preis	700.-
zwei III. Preise a Mk. 400.-	800.-
für Ankäufe werden ausgesetzt	500.-
	Mk. 3000.-

Preisrichter sind die Herren:

Direktor Professor Jochem / Pforzheim
Prof. Kleemann, Pforzheim / Prof. Kleukens, Darmstadt
Kommerzienrat E. Kollmar / Pforzheim
Direktor M. Kollmar, Pforzheim

Einfieferungstermin 1. April 1920 an die aus-
schreibende Firma/Gültig ist der Poststempel.

Die Wettbewerbsbedingungen und Probe-Etiketten können
von der ausschreibenden Firma kostenlos bezogen werden.

PLAKAT-SAMMLUNG

zu verkaufen. 1250 künstlerisch
wertvolle Plakate des In- und
Auslandes, viele Seltenheiten.

Anfragen: Dr. HERTEL, Bromberg, Johannisstraße 18

GRAPHIKER

für Plakat, Buchgraphik, Verlag,
Kleingraphik — Kunstgewerbe

sucht Stellung

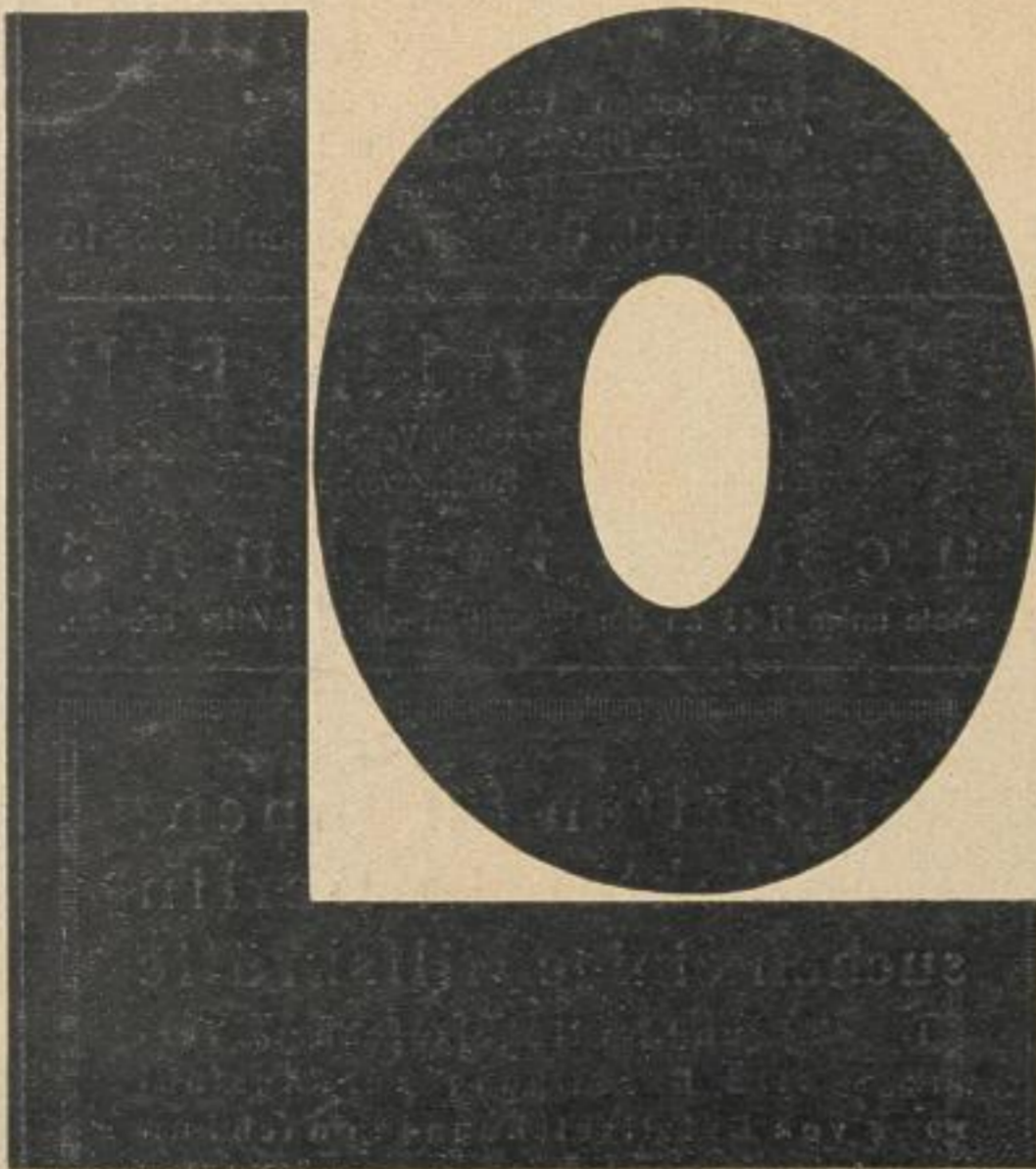
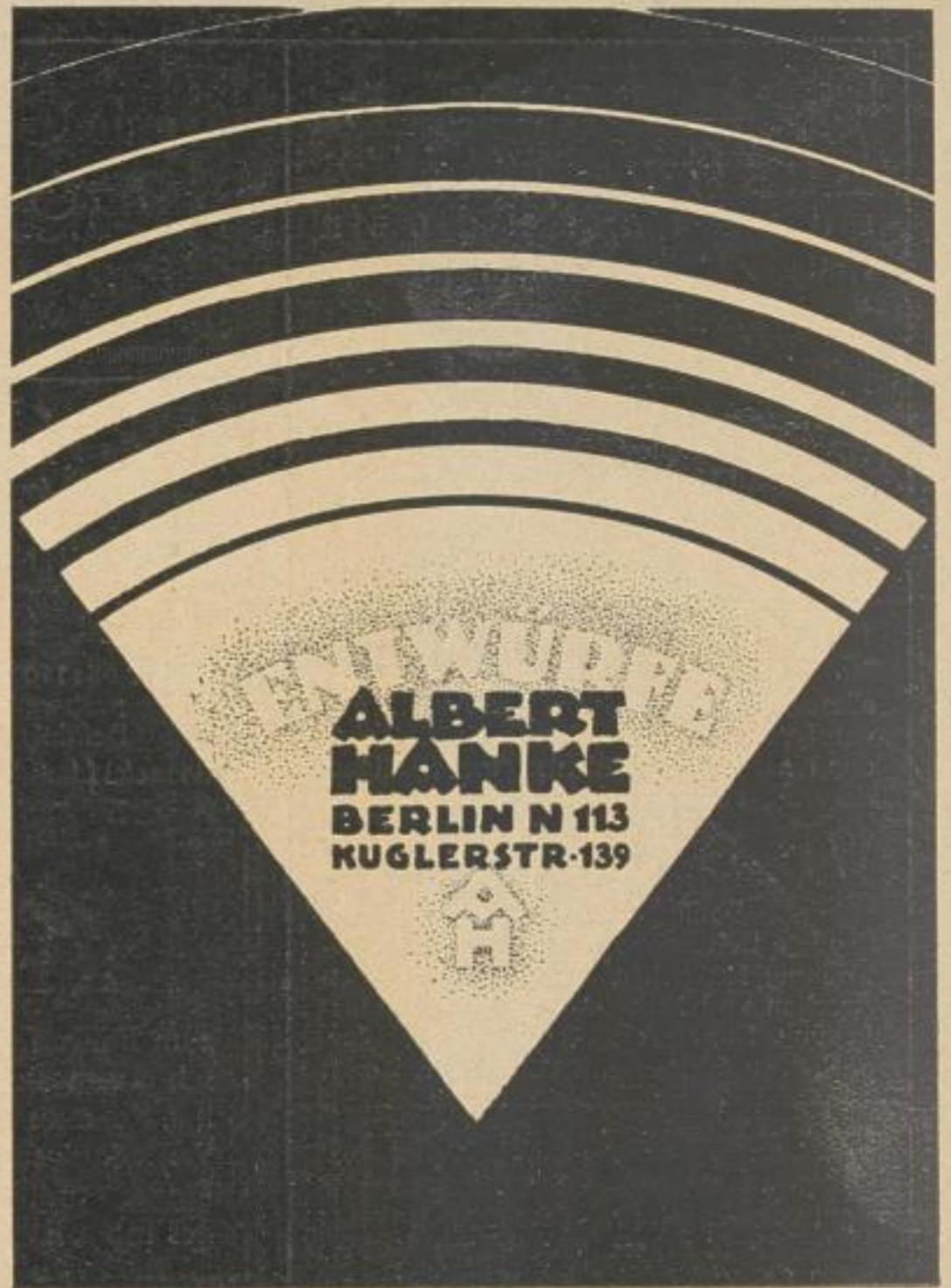
Angebote unter H 44 an die Expedition dieses Blattes erbeten.

Werkstätten für Innen- architektur in Berlin suchen einige Hilfskräfte

mit Erfahrung im Möbelzeichnen. Ver-
langt wird Befähigung zur Ausfüh-
rung von Detailzeichnungen nach kur-
zen Angaben. Gehaltsanspruch, Ein-
trittszeit erbeten unter 114 811/32
an WERBEDIENST G. m. b. H., BERLIN.



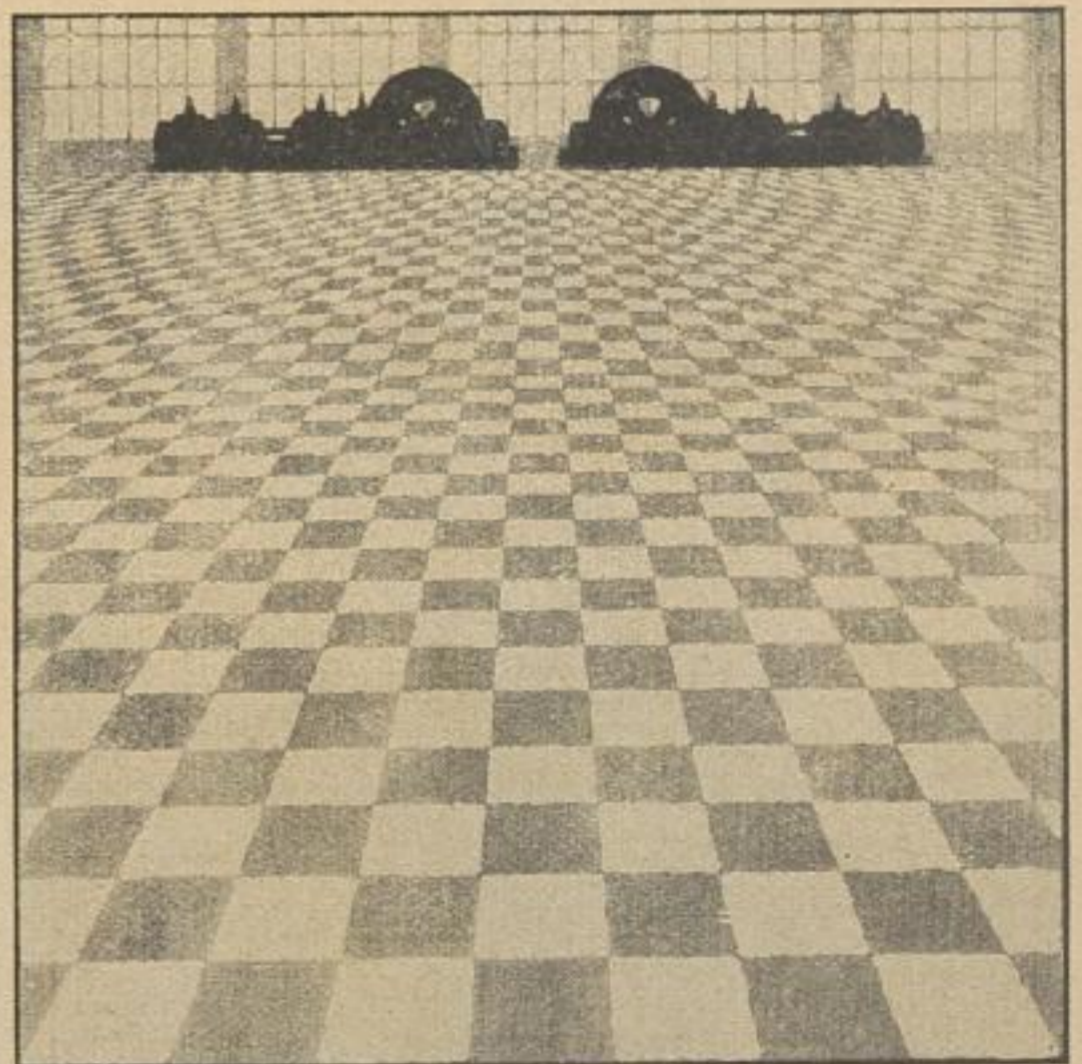
**ROBERT HOHNE
OPPACH & SA.**



ALLE ENTWÜRFE,
DIE DIESES ZEICHEN TRAGEN,
STAMMEN VON

**LOUIS
OPPEN
HEIM**

BERLIN O 27
SCHICKLERSTR. 5
FERNSPRECHER:
ALEXANDER 1766



**MEIN GEBIET * DIE INDUSTRIE
FRANZ A. PEFFER**

FERNRUF STEPHAN 8616 • **MALER & GRAPHIKER** • FERNRUF STEPHAN 8616 •
BERLIN • SCHÖNEBERG • MÜHLENSTR. 8

X

**HOLLERBAUM
& SCHMIDT
BERLIN • N • 65**

**PLAKATE
PROSPEKTE
POSTKARTEN
UMSCHLÄGE
NACH
"KÜNSTLER-
ENTWÜRFEN**

BERN
HARD





MOLLING'S
DRUCK-ERZEUGNISSE

KATALOGE/PACKUNGEN
PLAKATE/ETIKETTEN
ZEITSCHRIFTEN
BÜCHER

A·MOLLING & COMP.
HANNOVER

