

„einer sehr eigenartigen und künstlerischen Veröffentlichung, wie wir leider keine besitzen“ (*une très curieuse et très artistique publication, comme nous n'en possédons malheureusement pas*). Und in einem persönlichen Briefe an den Herausgeber des „Plakats“ schreibt Grand Carteret: „Pour mon journal je vais également préparer un article sur „Das Plakat“, dont l'ensemble est du plus haut intérêt et mérite certainement, d'être connu de nos amateurs. Il y a là pour l'histoire du graphique, des documents de premier ordre.“ Die an dieser Stelle mehrfach erwähnte dänische Zeitschrift „Forstønnelsen“ veröffentlicht in ihrem Heft 11, 1919 eine Plakatreue aus der Feder von Henning Brochner mit einer Anzahl von Abbildungen wiederum sehr fesselnder dänischer Plakate, u. a. von Olaf Nielsen, Thor Bøgelund und Axel Nygaard, die erneut die künstlerische Bedeutung der dänischen Plakatkunst beweisen. — Unter dem Titel: „Skandinavisk Reklame“ ist in Christiania im Dezember 1919 eine neue Zeitschrift erschienen, als deren Herausgeber Fr. Sofon Haldor und Oscar Masley zeichnen. Die Zeitschrift, von der bisher zwei Hefte vorliegen, macht einen sehr guten Eindruck und bringt ganzseitige farbige Abbildungen in Steindruck von norwegischen und schwedischen Plakaten. Nur muß bemängelt werden, daß die Plakate mehr wie Einlagen erscheinen und daß der Name der Künstler nicht auf ihnen genannt ist.

Kurz sei noch auf eine Anzahl von Aufsätzen hingewiesen, die wir in deutschen Zeitschriften gefunden haben. In „Über Land und Meer“ hat Professor Gustav E. Pazaurek einen Aufsatz veröffentlicht unter dem Titel: „Der Reichsadler an der Leine“, der dieses, vielen von uns recht fernstehende und mehr das einstige Deutschland kennzeichnende Sinnbild des Reichsadlers kulturhistorisch untersucht. Pazaurek geht dem Adler als Sinnbild und Wappentier bis in die gotische Kunst nach und bringt eine ausgezeichnete Auswahl bildlicher Beispiele, wie sie die künstlerischen Wandlungen dieses Sinnbilds im Laufe der Jahrhunderte und Jahrtausende zeigen. — Dem von demselben Verfasser in der „Deutschen Parfümerie-Zeitung“ (Nr. 1 vom 10. Januar 1920) erschienenen Aufsatz „Die Entwicklung des Parfümerie-Plakats“ wird man gleiches Lob nicht zollen können. Zwar ist diese Arbeit, wie uns der Verfasser mitteilt, von der betreffenden Zeitschrift vier Jahre lang zurückgehalten und zum Teil gegen den ausdrücklichen Willen des Verfassers verstimmt herausgebracht worden. Ebenso wurde der Titel gegen den Wunsch Pazaureks umgeändert, und auf die Gestaltung der Illustrationsbeilagen wurde ihm kein Einfluß zugestanden. Aber selbst wenn man das von der Arbeit abstreicht, was an ihr veraltet sein mag — an sich ist der Gegenstand auch fesselnd, wenn man die neueste Entwicklung nicht berücksichtigt — so wird man von ihr doch nicht begeistert sein, weil sie eine Reihe von Ungenauigkeiten enthält und in einzelnen ihrer Werturteile auch vor vier Jahren Widerspruch herausgefordert hätte; so, wenn der Verfasser sagt, daß einer der wichtigsten für Hollerbaum & Schmidt tätigen Künstler Ernst Deutsch ist. Fehler und Ungenauigkeiten weisen auch die Unterschriften zu den Abbildungen auf; zum Teil ist nur der Name des Plakatverlegers genannt, während es doch in einer ernstlichen Abhandlung richtig gewesen wäre, bei unbekannter Urhebererschaft zu sagen: „Künstler unbekannt“.

Eine wichtige Veröffentlichung hat die „Zeitschrift für Bücherfreunde“ in Heft 7 Jahrgang 1919/20 gebracht. Es handelt sich um einen Aufsatz von Dr. Ostrop über die künstlerischen Verlagszeichen der Gegenwart. Es ist überflüssig, zu sagen, daß hier ein sehr fesselndes Gebiet der angewandten graphischen Kunst behandelt wird. Besonders anregend ist es, zu beobachten, wie die namhaftesten unter den deutschen Verlegern auf eine künstlerische Marke Wert legen und wie das Wesen der Marke fast immer

einen Schluß auf die künstlerische und kulturelle Eigenart ihrer Veröffentlichungen zuläßt. In besonders deutlicher Weise kommt dies bei dem Verlagszeichen zum Ausdruck, die auf Bild und Schmuß verzichten und nur aus den Anfangsbuchstaben des Unternehmens bestehen. Ein sehr bedauerlicher Fehler des Aufsatzes ist es, daß die Abbildungen nur durch Nummern gekennzeichnet sind, daß also die den Namen des Verlages angehenden Fußnoten unter ihnen fehlen. Es ist für die Leser eine überaus mühselige Aufgabe, sich die zu den 129 Abbildungen gehörigen Verlegernamen aus dem Text gewissermaßen herauszuklauben, und er muß deshalb dem Aufsatz Schramms im Novemberheft 1919 des „Plakats“ über das gleiche Thema weit größeres Lob zollen.

Das Organ des Vereins Deutscher Reklamefachleute, die „Reklame“ bringt aus der Feder von H. E. Möbs einen Aufsatz über einen der interessantesten deutschen Reklamekünstler, Walter Kampmann. Wie bei wenigen anderen Künstlern erkennt man, daß die expressionistisch-kubistische Note, die Kampmann seinen Reklameentwürfen gibt, für die moderne Reklamekunst ganz besonders geeignet ist, und daß gerade der karikierende Einschlag, der den Kampmannschen Zeichnungen innewohnt — es sei dahingestellt, ob bewusst oder unbewußt — sie zu vorbildlichen Reklameentwürfen macht. Natürlich passen solche Zeichnungen nicht zur Werbung von beliebigen Gegenständen; aber zu den modernen Luxusgegenständen unserer Zeit, die einen sehr kultivierten, mit etwas dekadenter Blasiertheit gewürzten Geschmack verraten, passen diese Arbeiten ganz vorzüglich. Kampmann gehört zu denjenigen Reklamekünstlern, die Reklamefachleute „aus dem ff“ sind. Die riesenhafte und künstlerische Reklame, die er auf den jüngsten Leipziger Messen für die Elberfelder Parfümeriefabrik von Dr. Morisse & Co. in Szene gesetzt hat — nach meinem Geschmack war sonst das von Gauklern durch die Leipziger Messstraße geführte Fabeltier als Werbung für ein Dufterzeugnis zu bombastisch — wird allen Leipziger Messbesuchern in Erinnerung sein. Welche oberflächlichen Betrachtungen aber selbst in Fachblättern über das Gebiet der Reklamekunst aufgestellt werden, davon gibt die gleiche Zeitschrift leider oft besonders krasse Beispiele. Wenn ein Herr Werther im Aprilheft die Frühjahrsmesse bespricht und sich in Lobeserhebungen über die Stände der Firma Francken & Lang oder der Firma Wezel & Naumann ergeht, die geradezu als abschreckende Beispiele dienen können, so zeugt das von einer so geringen Urteilskraft und so geringer Kenntnis der allereinfachsten Grundsätze neuzeitlicher Werbekunst, daß man eine Zeitschrift zu solchen Mitarbeitern nicht beglückwünschen kann. In demselben Heft schreibt ein Herr Ortner eine kurze Berliner Plakatschau. Wo in aller Welt hat Herr Ortner seine Kenntnisse her, wenn er als die beiden einzigen charakteristischen Beispiele der Berliner Plakatkunst zwei Blätter des österreichischen Künstlers Matejko nennt, die nur in Wien angeschlagen waren? Man kann der „Reklame“ nur den freundschaftlichen Rat geben, Reklamefachleute für die Abfassung ihrer Aufsätze heranzuziehen.

Von den an dieser Stelle mehrfach genannten „Mitteilungen des Deutschen Werkbundes“ ist das diesjährige 5. Heft erschienen. Den Bücherfreund, der auf Kuriosa Wert legt, wird es interessieren, daß der Umschlag dieses Heftes zwar richtig die Jahreszahl 1919/20 zeigt, daß aber auf der ersten Textseite als Jahreszahl — 1915 verzeichnet ist. Die künstlerische Ausstattung dieses Heftes stammt von Prof. F. H. Ernst Schneider in Barmen. Die Zeitschrift des Deutschen Buchgewerbevereins, das „Archiv für Buchgewerbe“, erscheint jetzt unter der Schriftleitung von Dr. Herbert Hauschild und hat sich einen künstlerischen Beirat angegliedert, in dem u. a. vertreten sind: Lucian Bernhard, F. H. Schmcke, D. H. W. Hadank, Emil Preetorius. — Die Münchner politisch-satirische Wochenschrift „Phosphor“ hat dem bekannten Reklamekünstler B. Zietara die künstlerische Leitung des