

Reihe im größeren Maßstabe fortzusetzen berufen wäre. Seit zwei Jahren bemühen wir uns vergeblich, von Schweizer Kunstankalten oder Körperschaften einen Zuschuß für eine wirklich würdige Ausstattung dieses Hefes zusammenzubringen: Keine einzige Stelle hat die lächerliche Summe von hundert oder zweihundert Franken, die bei dem Unterschied des Geldwertes für jede von ihnen ausreichte, übrig, um ihr und ihrer Künstler Ansehen im Ausland – und im eigenen Land! – fördern zu helfen. Das Heft kommt übrigens dennoch! Die Erfüllung unserer Pflicht, das Gute vorzuführen und zu fördern, wo wir es finden, machen wir nicht von Bedingungen abhängig! Und die Kurzsichtigkeit der Schweizer Kunstankalten, zugleich auch die hier besprochenen Angriffe der Tageszeitungen erwidern wir am besten damit, daß wir dem Schweizer Heft die reichhaltigste und kostbarste Ausstattung zu teil werden lassen, die je eines unserer Hefte gefunden hat. Hans Meyer.

★

Das künstlerische politische Plakat in der Schweiz.

Einleitung von Edwin Lüthy mit Äußerungen plakatfassender Künstler und 32 originalgetreuen Wiedergaben, 1920. Verlag Helbing und Lichtenhahn, Basel. Preis 4 Francs.

Auf Seite 340 dieses Hefes spricht sich Karl Karrenbach dagegen aus, daß ein Künstler seine Kunst in den Dienst verschieden gerichteter politischer Parteien stelle, und deutet es als eigentümlichen Mangel an Gesinnung, wenn ein Plakatkünstler heute einen Aufruf für die deutschnationale Volkspartei, morgen für die sozialdemokratische Partei entwirft; Otto Baumberger in Zürich, dieser prachtvolle Schweizer Künstler und Plakatzeichner, dessen Kunst wahrlich hoch genug steht, ihn und sein Werk dem Betriebe des Alltags und der Politik zu entrücken, schreibt: „Entgegen dem Wort: „Kunst steht über Politik“ muß sich der Hersteller des politischen Plakates mit der Idee, in deren Dienst er sich stellt, auf alle Fälle im Wesentlichen identifizieren können. Rein nur halbwegs anständiger Mensch wird sein Können im Dienste einer ihm widerstrebenden Idee prostituieren. Ich habe die Ansicht zu oft äußern hören: „Es kommt doch für Sie als Künstler nur darauf an, was Sie machen, nicht für was Sie es machen“, um nicht die günstige Gelegenheit zu ergreifen, ihr hier kurz entgegen zu treten: Nein, das politische Plakat kann nicht aus der Indifferenz geboren werden, das politische Plakat fordert vom Hersteller außer dem Selbstverständlichen, dem Talent, auch noch Gesinnung, um überzeugen zu können, um ein „Schlager“ zu werden, – und noch ein Drittes nicht unwichtiges, den Mut, eine Gesinnung vor Aller Augen an die Straße zu hängen“.

Diese Worte Baumbergers finden sich in der Broschüre, die unter dem obenstehenden Namen soeben erschienen ist. Das stattliche Heft, das für den Plakatreund viel Interessantes bietet, lehnt sich in der äußeren Form, die sich sogar bis auf den umgeschlagenen Umschlag erstreckt, stark an die im Verlag „Das Plakat“ erschienene Broschüre „Das politische Plakat“ an, die übrigens im Vorwort ausdrücklich erwähnt wird, steht aber hinter ihr in Bezug auf Papier und Druck stark zurück. Neben der kleinen Einleitung bringt das Büchlein nun eine Anzahl Äußerungen plakatfassender Künstler, die teils allgemeine Gedanken zum politischen Plakat überhaupt bringen, teils Erklärungen, ja sogar Entschuldigungen zu dem enthalten, was von den Künstlern im Bildteil zu sehen ist. Diese Sammlung von Äußerungen erinnert stark an die Umfrage der Frankfurter Zeitung, die zur Zeit des vorjährigen Wahlkampfes Meinungen bekannter Plakat-künstler und anderer Graphiker gebracht hat. Man darf, ohne den Schweizern Unrecht zu tun, behaupten, daß in den Äußerungen eines Ciffarz, eines Thoma u. a. wesentlich tieferer Gehalt und Sinn gesteckt hat, als in den teilweise recht flachen Gedanken der Schweizer Künstler;

und da wir soviel von Anlehnungen gesprochen haben, sei noch ein weiteres Beispiel recht peinlicher Art angeführt: der Künstler Paul Hesch in Basel schließt seine Ausführung mit den Worten: „Wenn wir aufhören, die Kunst bei unseren Gebrauchsgegenständen, zu denen das Plakat in hervorragender Weise gehört, anzuwenden, dann werden es nicht bloße Gebrauchsgegenstände sein, sondern solche, die, einseitig befruchtet, das Bedürfnis der Menschen nicht befriedigen können“. Von John Ruskin haben wir nämlich schon vor zwanzig Jahren diesen Satz wortgetreu lesen können nur mit dem Unterschiede, daß natürlich die Worte „zu denen das Plakat in hervorragender Weise gehört“ bei Ruskin noch fehlen und somit das alleinige geistige Eigentum des Herrn Hesch sind.

Manche der Plakate, von denen das von Oberholzer übrigens bayerischen und nicht schweizerischen Ursprungs ist und schon im vorigen Jahre für die Bayerische Volkspartei verwendet worden ist, zeigen teilweise wesentlich bessere Leistungen als unsere politischen Plakate. Man kann diesen Blättern eine gewisse Überzeugungskraft, starke innere Beseelung, kühnen Schwung nicht absprechen. Auch hier findet man freilich starke Anlehnung, z. B. ein Plakat von Pellegrini erzeugt das unangenehme Gefühl, daß man es vor fünf Jahren bei Steinlen weit besser gesehen hat. Trotz alledem ist dieses Erzeugnis der Schweizer Plakatkunst ein Zeugnis dafür, daß das künstlerische Plakat sich neue Gebiete erobert und in immer breitere Volksschichten eindringt; es ist eine wertvolle Bereicherung für den Bücherschrank des Plakatreundes. Sachs.

★

Werbedrucksachen.

Ein Spätling eröffne den Reigen. Er erschien zwar durchaus rechtzeitig, wie es sich für einen ordentlichen Kalender gehört, aber auf den Schreibtisch des Betrachters gelangte er erst, als längst der Frühling sich dem Sommer zuneigte. Und dennoch kommt er nicht zu spät, um nicht noch bei allen Freunden guter Ruhgraphik gern Einlaß zu finden. Um drei Mark steht ihnen bei dem Herausgeber, der bekannten Pelzfirma H. Wolff (Berlin W 8, Krausenstraße 17/18), dieses Heftchen zur Verfügung, das den Titel führt „Ein kleiner Kalender auf das Jahr 1920“. Gedenkend einstiger, längst vergangener Tage, hat es Erich M. Simon für die Firma gezeichnet, deren Gründungsjahr, 1850, den Stil und das Stoffliche seiner Vorbilder und Zierstücke bestimmt, vielleicht nicht in Allem überzeugend (so namentlich nicht in der Betonung der damals tatsächlich schon gebrochenen Alleinherrschaft der Postkutsche), aber doch immer geschmackvoll, witzig und zweckgerecht.

Neben dem Gelb seines Umschlages macht sich das Blau eines kleinen Werklens besonders wirksam, über dessen dunkler und heller Streifung ein gelbes Titelschild in schwarzer Fraktur vorstellt „Franken & Lang“. Der Innentitel erläutert dann das Weitere: „Unsere Arbeit und unsere Erfolge in den Jahren 1900 bis 1920“. Die gesamte Ausstattung besorgte Georg Wagner, den Text schrieb W. Köhler in frischem Plauderton mit Schwung und gutem Werbewollen, – allzu stürmischem freilich bisweilen. Denn bei dem Dithyrambus auf „Die Reklame“ wird sich der mit unserer gebrauchsgraphischen Literatur näher Vertraute eines leisen Lächelns nicht erwehren können. Im Übrigen aber verdient das Heftchen viel Lob.

Uneingeschränkt darf man diese Auszeichnung dem Büchlein des Wandsbecker Boten Matthias Claudius „An meinen Sohn H –“ zollen, von welchem die Hamburger Presse uns eine Neuauflage als fünften Druck ihrer Veröffentlichungen überreicht. Diese Frühjahrs-spende ist in der Steiner-Prag-Schrift der Schriftgießerei A. G. Genssch & Heyse von der Druckereigesellschaft Hartung & Co., Hamburg, gedruckt und will den Schriftcharakter recht bildhaft und eindringlich