

wird und auch nicht beanstandet werden kann, nur daß sie nicht so zu Tage tritt, weil eben ein Zufall wie der mir widerfahrere seltener ist als eine grüne Kuh.

Uzarsti.

Wir erhielten ferner von Herrn Fritz Lewy in Düsseldorf nachstehende Äußerung:

„Wenn Herr Uzarsti den Markenentwurf mit nur geringen Abänderungen zum zweiten Male in gleicher Technik als Briefmarke verwenden würde, so wäre dies unbedingt zu verwerfen! Da aber Plakat und Marke rein technisch allein schon ganz verschiedene Anforderungen stellen, zudem auch die Komposition durch Hinzutritt des Löwen, vor allem aber durch farbige Umkehrung bezw. Neukomposition geändert worden ist, so liegt hier der Fall doch wohl anders. Eine Idee wie die des „Reiters“ (die an und für sich schon uralt ist) ist mit einer einmaligen Lösung für einen Künstler nicht erschöpft, sondern reizt gerade dazu, abgewandelt zu werden; die Fantasie arbeitet mit dem Motive weiter, schafft daraus in neuer farbiger, kompositioneller, technischer Umwandlung z. B. ein Stoffmuster, eine Tapete oder wie hier ein Plakat! Ein Beispiel von Hunderten aus der Musik: Franz Schubert schreibt im Forellenquintett Variationen über sein eigenes Lied „Die Forelle“, im D-moll-Quartett über „Der Tod und das Mädchen“! Ist das ein Selbstplagiat? Ist Goyas „Bekleidete Maya“ ein Selbstplagiat der „Unbekleideten Maya“? Warum sollen dem Maler, auch dem für die Praxis schaffenden, die köstlichen Möglichkeiten der „Variation“ genommen werden? (Abgesehen von Sonderfällen wie das Warenzeichen, bei dem die Einmaligkeit der Idee Grundbedingung ist!) Beim wirklichen Künstler wandelt die Fantasie ohne sein Zutun eine Idee immer wieder von Neuem ab bis zur Erschöpfung des Themas (was nicht Ideenarmut zu bedeuten braucht!), weil die Fantasie sich mit einem Thema auch nach Ablauf von Wettbewerben und Erledigung von Aufträgen weiterbeschäftigt, um neue Lösungen oder eine endgültige Fassung zu finden!“

Aus unsern Antworten seien die folgenden Sätze wiedergegeben:

„Wir ersehen aus Ihrer Darstellung, daß Sie die einander ähnlichen Entwürfe zu gleicher Zeit eingereicht haben. Es bleibt jedoch die Tatsache bestehen, daß Sie einen und denselben Gedanken zweimal auszuschlachten versucht haben. Das wäre doch etwa dasselbe, wie wenn Sie zwei verschiedenen Auftraggebern den gleichen Entwurf vorlegten in der Erwartung, daß nur einer ihn nehmen werde. In den meisten Fällen bleibt das unbemerkt und deshalb ungerügt, als einwandfrei kann es deshalb doch nicht gelten.“

Zu Ihren Ausführungen über das Selbstplagiat aus künstlerischen Gründen möchten wir sagen, daß wir es sehr wohl verstehen können, wenn ein Künstler denselben Vorwurf immer wieder vornimmt, um stets tiefer in die Aufgabe einzudringen oder sich stets von Neuem an ihr zu versuchen. Das ist, wie Sie richtig bemerken, in der freien Malerei besonders häufig der Fall und durchaus einwandfrei, besonders wenn es nicht verschwiegen wird. Gerade die Tatsache aber, daß wir es hier mit einer Kunst auf Bestellung zu tun haben, ändert den Sachverhalt. Der Besteller erwartet eben, auch ohne dies auszusprechen, eine neuartige Schöpfung und wird in dieser Erwartung durch ein Selbstplagiat ebenso getäuscht wie durch ein fremdes Plagiat.

Jedenfalls glauben wir, daß Sie aus diesem Vorkommnis doch die Erkenntnis gewinnen werden, daß sich das Verfahren zur künftigen Nachahmung nicht empfiehlt.

Wenn Sie in diesem Zusammenhang die Tonkunst als Beispiel heranziehen, so ist gerade die „Variation“ wenig beweiskräftig, da sie eine ganz offen zugegebene, ja geradezu notwendige Benützung und Weiterführung eigener oder sogar fremder Schöpfungen darstellt, die als Kunstform seit Jahrhunderten ihren anerkannten

Platz behauptet. Zutreffender hätten Sie schon an die „Zitate“ erinnern können, für die sich manche Belege finden. Denken Sie an das Erklingen des Tristanmotivs in den „Meistersingern“, wenn Hans Sachs zu Eychen sagt: „Mein Kind, von Tristan und Isolde weiß ich ein altes Stück . . .“ Denken Sie ferner an das Figaro-Lied: „Dort vergiß leises Flehn . . .“, das die Musikanten auf der Bühne im „Don Juan“ anstimmen und das Leporello mit den Worten begleitet: „Das ist ja aus dem Figaro von Mozart . . .“ Sind das noch sachlich berechnete, dem Hörer bewusste „Zitate“, so gibt es sogar neue „Wiederholungen“ ohne innere Notwendigkeit, wie Haydns Hauptthema aus der Symphonie „mit dem Paukenschlag“ oder das Thema aus dem ersten Scherzo von Beethovens Septett, das mit anderer Durchführung in einer Klavierfonate wiederkehrt. Aber das Beispiel der Tonkunst ist hier überhaupt fehl am Ort, ebenso wie das jeder andern freien Kunst, weil dort die Werke eben nicht einem fremden Willen, sondern nur der eigenen Schöpferlaune ihr Entstehen verdanken und deshalb niemand da ist, der Rechenschaft forderte.

*

Hans Meyer.

Gute Werbedruckfachen.

Die letzten Wochen haben wieder eine Fülle wertvoller Beiträge zu einer Sammelbesprechung guter Werbedruckfachen geliefert. An Scheußlichkeiten und Alltagsgeichtern ist nach wie vor kein Mangel. Aber die ständige Zunahme wirklich guter Druckfachen bürgt doch für eine erfreuliche Ausbreitung des Geschmacks in den Kreisen der Auftraggeber und für ihre allmähliche Abkehr von lauer oder gar ablehnender Haltung gegenüber aller Kunst in der Reklame.

Daß eine „Modewoche“ einer kultivierten Form der Werbung nicht entraten kann, versteht sich von selbst. Wie das Leuchten bunter Schmetterlingsflügel um farbenfrohe Blüten, so wirkten die vielen ein- und mehrblättrigen Hinweise und Aufrufe für die vom Verband der deutschen Moden-Industrie im August d. J. veranstaltete Modewoche. Schon der unter dem Titel „Die Schneiderkunst in Mode und Sport“ erschienene Katalog für die Ausstellung im Berliner Kunstgewerbe-Museum zeichnete sich durch gute Sahanordnung und geschmackvolle Ausstattung vorteilhaft vor den üblichen Ausstellungsgeleitern aus. Noch vornehmer und wie das mit besonderer Liebe ausgestattete Sonderheft einer Kunstzeitschrift allerersten Ranges wirkte der „Führer durch die Modewoche“, den der Verband unter dem Titel „Modenkunst“ unter Otto Haas-Heyes künstlerischer Leitung herausbrachte. Textbeiträge von Peter Jessen, Hermann Muthesius, Erwin Redlob (unserm Reichskunstwart) und vielen andern berufenen Kennern des neuzeitlichen deutschen Kunstgewerbes gaben im Verein mit Abbildungen nach Liebermann, Drlik, Kainer u. a. diesem umfangreichen Großquarttheft eine weit über seinen Bestimmungsrahmen hinausreichende Bedeutung.

Neben einem solchen, auf Blickfang und repräsentative Wirkung gestellten Werber nimmt sich eine Broschüre schlicht und anspruchslos aus, die Fritz Blum, der Berliner Werbeberater, unter der Aufschrift „Einführung von Neuheiten“ in die Welt sandte. Kein Bildschmuck, kein Zierrat, aber beste Raumanordnung, anständiger Druck. Und vor allem: ein dieser wohlthuend sachlichen Gewandung entsprechender kluger und zweckgerechter Inhalt. So klein das Buch ist, so enthält es doch – in nuce gewissermaßen, in gedrängter Kürze – alle Grundtatsachen unseres Reklamewissens, soweit sie für das Thema in Frage kommen. Die Auswahl ist sehr geschickt getroffen, die Sprache knapp und anschaulich.

Ganz aufs Bildliche gestellt – die einführende Textseite tritt hinter der Beredsamkeit und der Wucht der Bildertafeln vollkommen zurück – ist wieder ein anderes Buch, ein Großquartband ohne Außen- und Innentitel: Signete, Schutzmarken von Walter Kersting, Hannover-Liss, um 15 Mark vom Künstler zu beziehen,