

einem neuen demokratischen Regime zu einer politischen Pflicht machen wollen? Solche Unklarheiten und logischen Verrenkungen ließen sich in den Auslassungen des Herrn Vogeler noch mehr aufweisen. Wer kann sich z. B. etwas vorstellen unter dem Satz: „Besonders da, wo es sich um den sinnfälligen Ausdruck der staatlichen Hoheitsrechte handelt, deren Stil von je als das Kennzeichen für das Stilgefühl eines ganzen Volkes angesehen wird.“ Der Stil als das Kennzeichen für das Stilgefühl! Die Armut kommt von der *Pauvreté*. Außerdem: Stil der staatlichen Hoheitsrechte?! Dann weiter: Woher weiß Herr Vogeler, daß „seit Monaten die Entwürfe in letzter Berichtigung vorliegen“? Abgesehen davon, daß die neuen, zum 1. April dieses Jahres in Kraft tretenden Gebührenerhöhungen es notwendig machen, daß eine ganze Reihe von Markenbildern neue Wertzahlen erhalten, die natürlich von den Künstlern der Stilreinheit wegen selbst gezeichnet werden müssen, liegen auch zwei Entwürfe, nämlich die Ländarbeitermarke von Paul Neu und die Szesztokatsche Marke für die Werte zu 2, 3 und 4 Mark, zur Zeit der Niederschrift dieser Zeilen (Anfang März) leider noch nicht endgültig vor. Es hat sich herausgestellt, daß der Entwurf der Ländarbeiter von Paul Neu in seiner Verkleinerung und in Farbe gesetzt nicht dieselbe Klarheit und Übersichtlichkeit hat, wie die beiden anderen Entwürfe (Bergarbeiter und Schmiede) des gleichen Künstlers. Auch zum Markenentwerfen gehört Erfahrung, in diesem Falle eine genaue Kenntnis der Herstellung des Stiches und seiner Ausdrucksmöglichkeiten auf dem winzigen Raum einer Briefmarke beim Massendruck. Gerade die mehrfache Umzeichnung der Schmiede- und Bergarbeitermarke, deren Probedrucke allerdings schon seit einiger Zeit vorliegen, hat bewiesen, welcher Steigerung ein Markenbild in Bezug auf seine Wirkung fähig ist, wenn die drucktechnischen Ausdrucksmöglichkeiten berücksichtigt werden. Die Szesztokatsche Zeichnung, die in einem späteren Stadium der Verarbeitung der Entwürfe vom Reichskunstwart vorgeschlagen worden ist und zur Sicherung gegen Fälschung in umständlichen Versuchen als Guillochemarke herausgebracht werden mußte, hat erst vor kurzem dem Künstler zur Begutachtung des Stiches übersandt werden können. Zurzeit, also Anfang März, ist der Entwurf des in Köln wohnenden Künstlers noch nicht in die Hände des Reichspostministeriums zurückgelangt. Mir ist es unklar, wie jemand in einer öffentlichen Besprechung der Reichspostverwaltung Fahrlässigkeit vorwerfen kann, wenn er selbst Behauptungen aufstellt, von denen das Gegenteil richtig ist. Zu dieser Vorsicht und Gewissenhaftigkeit des Herrn Vogeler noch ein weiteres Beispiel. Im vorletzten Absatz führt Herr Vogeler dem staunenden Leser an einem „Vergleich“, wie er sagt, vor, was andere Staatengebilde in Bezug auf Marken leisten können und wählt das Beispiel des polnischen Staates. Herr Vogeler sagt von Polen: „Hier fehlte so gut wie alles, an Organisation, an technischen Mitteln, an Material, der ganze Apparat“, und daran anschließend: „Und nach wie kurzer Zeit stand die Marke da, die künstlerisch sich immer sehen lassen kann, und die technisch alle die Bedingungen erfüllt, die unsere Marke erfüllen muß.“ Herr Vogeler merkt anscheinend nicht, wie er sich selbst widerspricht. Es fehlt Polen „an technischen Mitteln, an Material usw.“, aber die Marke erfüllt „technisch alle die Bedingungen, die unsere Marke erfüllen muß.“ Mathematisch ausgedrückt heißt das soviel wie: minus 3 gleich plus 3, was bekanntlich ein Widersinn ist. Man kann ohne technisch vollkommene Mittel nicht eine technisch einwandfreie Sache schaffen. In Wirklichkeit verhält es sich mit den polnischen Marken folgendermaßen. Die

Marken verdanken ihre Entstehung einer Ausschreibung der Warschauer Künstlergenossenschaft auf Veranlassung des Chefs der deutschen Zivilverwaltung im Jahre 1917. In der Ausschreibung, die von den Postmarken des Königreichs Polen spricht, ist der Termin zur Einsendung der Arbeiten auf den 1. November 1917 festgesetzt. Ein Abdruck dieses Ausschreibens in deutscher und polnischer Sprache kann jeder Interessent finden in dem ausgezeichneten kleinen Büchelchen „POLSKY MARKY POCZTOWE“, das Anfang 1918 erschienen ist, und in dem die Entwürfe des Wettbewerbs in mustergültigen Reproduktionen abgebildet sind. Das Büchelchen enthält sogar schon die zur Ausführung bestimmten Marken in farbigen Wiedergaben. Von der Ausstellung der Entwürfe dieses Preisausschreibens brachte die „Deutsche Warschauer Zeitung“ vom 21. November 1917, Jahrgang 3, Nr. 322 eine Besprechung. Der Inhalt des Büchelchens ist bereits in der Nr. 53 derselben Zeitung vom 23. Februar 1918 erwähnt. Die erste Ausgabe der polnischen Marken nach den Entwürfen dieses Wettbewerbs erfolgte am 28. Januar 1919, also rund 1 1/4 Jahre nach dem Schlußtermin der Ausschreibung. Man braucht diesen wenigen Daten nichts hinzuzufügen, um das Gewicht der Beweisführung des Herrn Dr. Vogeler näher zu charakterisieren. Man sollte auch in unserer etwas leichtfertigen Zeit von jemandem, der in einer Zeitschrift vom Range des „Plakat“ öffentliche Behauptungen aufstellt, gelinde gesagt etwas mehr Gewissenhaftigkeit erwarten. Auch ohne eine genaue Kenntnis der obigen Schilderung über die Entstehung der polnischen Marken hätte Herr Dr. Vogeler der Umstand stutzig machen müssen, daß die niederen Werte der von ihm zum Vergleich herangezogenen Marken den polnischen Adler mit der Königskrone als Hauptmotiv tragen. Mit welchem Grade von Aufmerksamkeit muß Herr Vogeler die von ihm zum Vergleich herangezogenen polnischen Marken angesehen haben, wenn ihm diese auffällige Tatsache entgangen ist. Mit den Worten des Herrn Vogeler zu reden, sind diese neuen Marken Polens mit dem Attribut des Königtums, einer Krone, für dieses republikanische Staatsgefüge „politisch ein Skandal“! Welches Gewicht hat eine so herausfordernde Kritik wie die in dem öfters erwähnten Artikel des Herrn Vogeler abgedruckte, wenn sie gedanklich, stilistisch und sachlich auf einer Höhe steht, von der im Vorstehenden einige Stichproben gegeben worden sind? Ich bedauere die Notwendigkeit dieser Entgegnung schon deswegen, weil sie keinen praktischen Zweck mehr hat. Die ersten neuen Marken werden in den Händen des Publikums sein, wenn diese Entgegnung im Druck erscheint. Aber wenn man mit Steinen wirft, soll man sich nicht ins Glashaus setzen.

*

Beide Parteien sind nun nochmals zu Worte gekommen, die eine mit dem Grundsatz: „Wo ein Wille, da ein Weg“, die andere nach dem alten Wort: „Langsam, aber sicher“. Die Leser werden danach ihre Stellungnahme — je nach Temperament — selbst finden können, sodaß die Schriftleitung es mit den letzten Worten Stahlbuschs halten darf, wonach der Streit heute keinen praktischen Wert mehr habe, da inzwischen die neuen Marken erschienen sein werden. In der Hoffnung, daß sich diese frohe Zuversicht nun doch einmal bewahrheitet, können wir also wohl die Akten schließen.

Der Schriftleiter.