

lerschaft, als etwa um das Jahr 1910 die Hamburger Brauereien mit neuen, aus dem Geist der Zeit heraus entstandenen Plakaten erschienen. Aber für den Freund heimischer Kunst mischte sich in die Freude über dieses fortschrittliche Beginnen die bedauerliche Erkenntnis, daß es sich hierbei um kein eigenes Gewächs, sondern um Berliner Erzeugnisse handelte. Klinger, Scheurich und Gipkens feierten Triumphe auf Kosten der heimischen Künstler (wobei bemerkt sei, daß leider auch heute noch die besten Aufträge nach außerhalb wandern).

Wie wenig sich der



Bild 18 / MARIANNE AMTHOR / Einladung der Ortsgruppe Groß-Hamburg des V. d. P. 1919
Druck: Mühlmeister & Johler, Hamburg

Zeitgeist im hamburgischen Plakat durchzusetzen vermocht hatte, bewies ein wenige Jahre darauf ausgeschriebener Wettbewerb um ein Hamburger Propaganda-Plakat.*) Es waren fast durchweg recht eigenartige Lösungen, die der Preise für wert erachtet wurden. Ob nun die Entscheidung des Preisgerichts nicht dem Wunsch der Auftraggeber entgegenkam oder ob man sich von den preisgekrönten Plakaten nicht die gedachte Werbewirkung versprach oder ob man gar fürchtete, ham-

*) Besprochen im „Plakat“ März 1914.

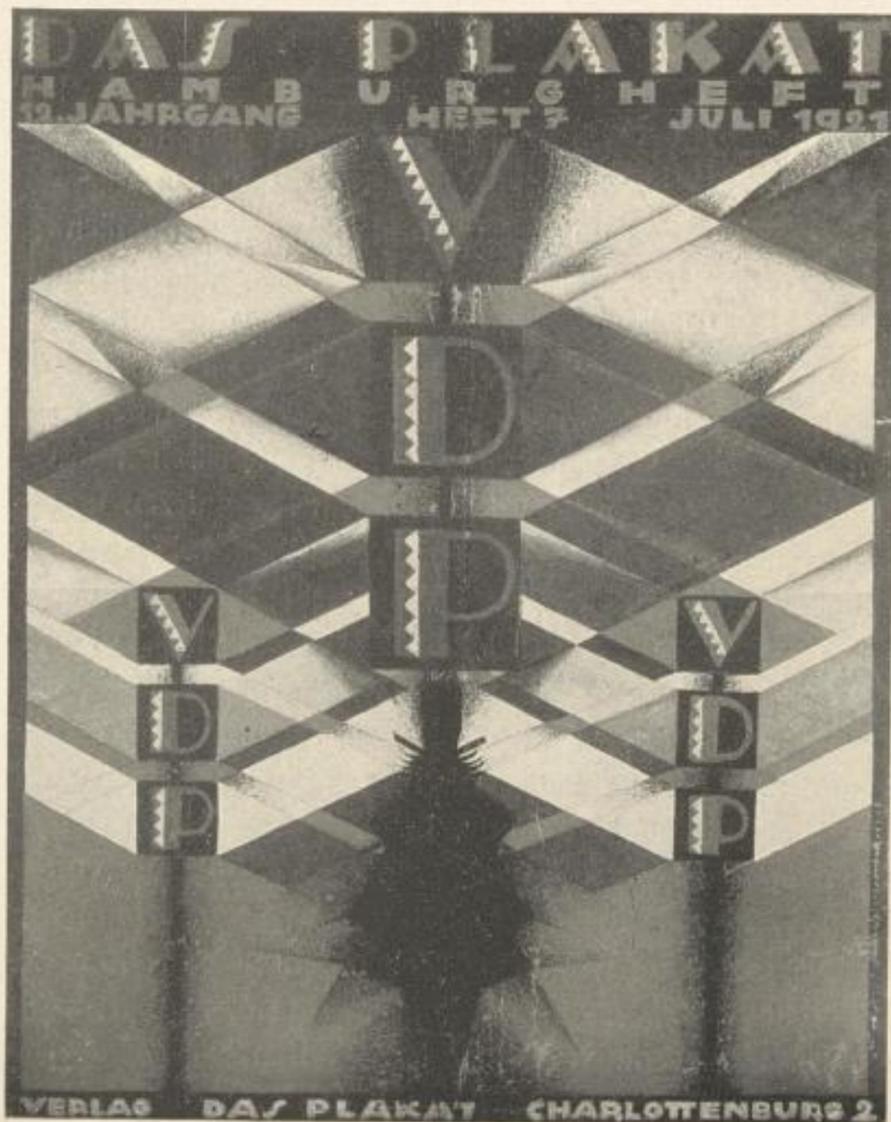


Bild 19a / ALFRED RIEDIGER
Preisgekrönte Umschlagentwürfe aus dem Wettbewerb für dieses Heft (siehe auch Seite 395 und 396)

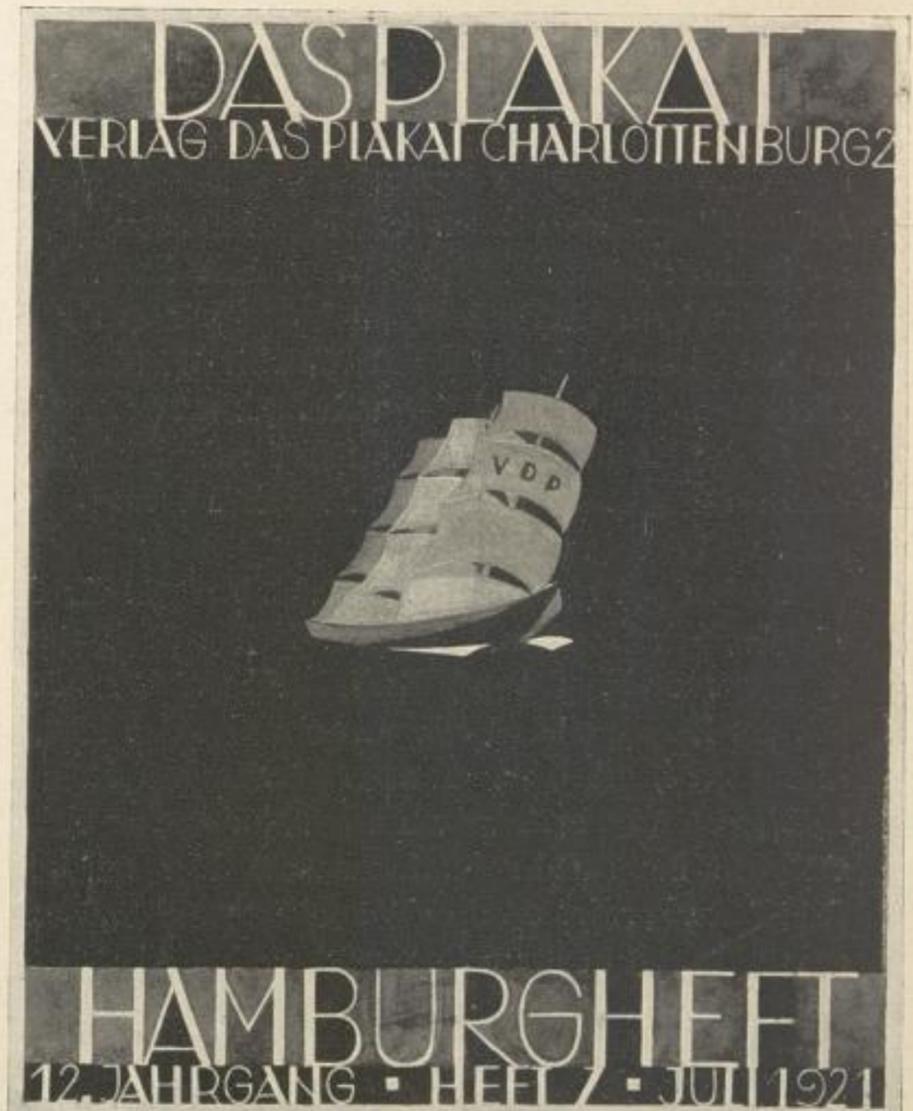


Bild 19b / BRUNO KARBERG