

Im Bannkreis dieses Tempels neudeutscher Gebrauchsgraphik hatten die führenden Kunstanstalten Sonderaltäre errichtet und ihren Hauskünstlern vorbehalten, die solchermaßen Gelegenheit fanden, auch abseits der Tempelwände ihre Werke zur Schau zu stellen. Gleich beim Eintritt strahlten rechts und links von mächtigen Tafeln die wohlbekanntesten Plakate der um die Einführung des Künstlerplakats in Deutschland hochverdienten Kunstanstalt Hollerbaum & Schmidt. Weit hin grüßte über dem Kunsttempel der mächtige Werbebogen der Druckerei Paul Eckert mit seinem Fries von Stahl-Ärple-Plakaten, während an und über dem Schautisch dieser Firma neben Drucken der beiden Künstler noch Arbeiten von Ehrenberger, Lüdke und Pfeffer gezeigt wurden. Jenseits des Tempels warf aus steilem Dreieck Schulpig ins riesenhafte vergrößerter Hahn seinen Werbe-schrei über den Plakatwänden der Druckerei Dinse & Eckert auf, an denen die Werke der Kainer, Riemer, Schulpig und Zabel Werbe-wacht hielten. Ein Seitenstand war den Qualitätszeugnissen der Druckerei Otto Elsner vorbehalten, ein anderer der Verlags-handlung R. Boll und ihren Hauskünstlern Weinberg und Keil. Eine Schauwand der Schule Reimann brachte Nachempfundenes und Zu-kunftsträchtiges in buntem Durcheinander, während die Erwerbse-ge-nossenschaft m. b. H. „Hundert Maler“ mit großem Aufwand ein dürftiges Mittelgut umgab, in dem sich noch dazu Anlehnungen von verblüffender Unverfrorenheit breitmachten. Über das Sonstige zu urteilen fühle ich mich so wenig berufen, wie ich es nach der ästhe-tischen Seite hin für notwendig an dieser Stelle halte. Ich wünschte nur, daß die eifrige Mitarbeit der drei Vereine und der Erfolg für die Ausstellungs-A. G. Veranlassung werden möchten, daß Berlin bald wieder eine Werbemesse sieht. In jedem Falle wäre es mir eine aufrichtige Freude, wenn die Gebrauchsgraphik für immer aus dem Stiefkindverhältnis ausscheide und in selbständigen Ausstellungen sich ihren Platz in unserer Zeitkultur sichern würde. *)

Dr. W. F. Schubert, Berlin.

Die Warenzeichen-Ausstellung des Stuttgarter Werbebunds.

Es ist selbstverständlich, daß diese Ausstellung mit einiger Voll-zähligkeit nur die wichtigeren Warenzeichen württembergischer Firmen sowie die Entwürfe württembergischer Künstler aufzeigen konnte, während sie sich im übrigen darauf beschränken mußte, Vergleichs-material zusammenzubringen, das zum großen Teil aus Zeitungs-ausschnitten gewonnen ward und daher nichts über die Namen der entwerfenden Künstler besagte. Neben Deffle traten unter den Nicht-Württembergern vor allem Schulpig in Berlin hervor (z. B. mit seinem ungemein schlagenden Mohnkopf-Bildzeichen für die Lingner-Werke), ferner Kerffing in Hannover, dessen nicht ausge-führte Marke für die Zigarettenfabrik Constantin die ausgeführte an Reiz und Schlagkraft bei weitem übertrifft, Lucian Bernhard (mit seiner köstlichen Fabrikmarke für die „Heim-Lichtspiele“), Hertwig in Berlin, Henze-Dessau in Frankfurt und Lilly Kriegel, die für die Propa in Dresden arbeitet.

Unter den Stuttgartern steht Max Körner, der auch das Aus-stellungsplakat entwarf, unzweifelhaft an erster Stelle. Die – heute unvermeidliche – Beeinflussung durch Deffle weiß er durch selb-ständige Gedanken und persönliche Formgestaltung wettzumachen. Immer mehr hat er sich in den letzten Jahren zu völlig reinem Flächen-sil und zu einfachster, aber mit hohem Reiz gepaarter Formenbildung auf geometrisierender Grundlage durchgerungen. Das Wichtige ist: Es fällt ihm immer etwas ein. Sein „Pickenhahn“-Warenzeichen

*) Geschieht bereits in der diesjährigen Ausstellung des Münchner Glaspalastes. Der Herausgeber.

(der nicht angenommene Entwurf ist wiederum besser als der ausgeführte), sein großes, auf Rädern laufendes und ein hölzernes Kinderpferdchen tragendes P für die Plochingen Kindermöbel- und Spielzeug-Fabrik, sein Entwurf für die „Stuttgarter Werkstätte“, die Warenzeichen für die Brauseeinrichtungen Fußbahn, für die Ge-schäftsbücherfabrik Bandell, für die Union-Werke Mannheim und viele andere bezeugen seine Befähigung, unter den zahllosen mög-lichen die Lösung zu entdecken. Auch Hoffmann glücken öfters treff-liche Lösungen. Sigriff, der seit einiger Zeit zu den besten württem-bergischen Plakatmalern zählt, hat wohl nur noch zu wenig Übung und zeichnet noch nicht einfach genug. Unter der Gruppe „Wir drei Stuttgarter“ ist Heim die stärkste Kraft. Die „Propaganda Stuttgart“ arbeitet noch mit viel zu vielen Kompromissen, als daß sie der schwäbischen Kunst und Industrie ernsthaft zu nützen vermöchte. Doch hat sie an Sonns, der das originelle Rolladenwarenzeichen entwarf, wenigstens einen tüchtigen Künstler an der Hand. Von ihm stammt wohl auch das schlagende Zeichen für die Optischen Werke Julius Faber. Der Leiter des Stuttgarter Werbebunds, Otto Erwin Elsässer, leistet das Beste bei Wortzeichen, wie bei dem, das er für sich selbst entwarf. Regerer Besuch der Ausstellung durch die Industrie, für die sie wichtig genug war, wäre zu wünschen gewesen.

Hans Hildebrandt, Stuttgart.

Von der Messreflekt.

Die Reklamen, mit denen die Außenwände der Messhallen in Leipzig bedeckt sind, haben bisher in mancher Hinsicht zu wünschen übrig gelassen. Daß sie keinen günstigen Gesamteindruck hervor-rufen, liegt vor allem daran, daß es an einem einheitlichen Plan dafür gefehlt hat. Auch ihre Werbewirkung ist dadurch ungünstig beeinflusst worden. Hier liegt eine Aufgabe von außerordentlicher künstlerischer und kultureller Bedeutung vor, zumal alle Erscheinungen auf der Messe die lebhafteste Beachtung auch des Auslandes finden. Aus diesem Grunde hat das Messamt die Gestaltung der Mess-reflekt nach künstlerischen und werbetechnischen Gesichtspunkten im geschäftlichen Einvernehmen mit der Amtlichen Reklame-Zentrale der Leipziger Mustermessen dem „Werbedienst“ übertragen. Die Ge-staltung erstreckt sich sowohl auf eine wohlbedachte Gliederung der verfügbaren Flächen, wie auf die künstlerische Ausführung der einzelnen Plakate. Für die künftige Begutachtung und Überwachung der Messreflekt hat der Werbedienst einen künstlerischen Beurteilungs-Ausschuß gebildet, worin neben dem Messamt und dem Rat der Stadt Leipzig auch der Reichskunstwart, der Verein der Plakat-freunde, der Deutsche Werkbund, der Bund Deutscher Gebrauchs-graphiker und der Bund Deutscher Architekten vertreten sind.

Am 16. Juni trat der Beurteilungsausschuß zum ersten Male zusammen und genehmigte einen großzügigen, durchaus neuartigen Plan, den Peter Behrens für die Halle am Markt geschaffen hatte. Bei dem verständnisvollen Entgegenkommen, das sein durch-aus nicht „zahmer“, dafür um so genialer und überraschenderer Gedanke bei den Leipziger Behörden gefunden hat, kann erwartet werden, daß diese „Reklameburg“ schon die diesjährige Herbstmesse zieren wird.

Hermann Behrmann, Leipzig

Wettbewerbsergebnisse.

Im Plakatwettbewerb der Margarinewerke W. Jagdfeld & Co. in Köln („Plakat“ Juni 1921, Seite 374) erhielt unter 131 Arbeiten den ersten Preis Walter Hornuf in Dresden, den zweiten Georg Hoffmann in Stuttgart, den dritten Franz und Lehmann in Köln. Ankäufe erzielten Ewald Kleinert in Bielefeld, E. Schnie-der in München, E. Kämmerle in Reutlingen und Erich Heine-mann in Berlin. Wie schon berichtet, war entgegen der Gepflogen-