NG HEFT 7 JULI/AUGUST 1921 VERLAG DAS PLAKAT CHARLOTTENBURG 2

AS PLAKAT HAMBURG HEFT


GRAPH. KUNSTANSTALT DINSE & ECKERT JNHABER: OTTO DINSE
BERLIN · S · O · 16 · KÖPENICKERSTRASSE 40 - 41
FERNSPRECHER: MORITZPLATZ 12413 11263
UNSERE ERZEUGNISSE
AUF DER MESSE FÜR REKLAME UND WERBEWESEN
ZU BERLIN · JUNI 1921

„DAS PLAKAT"

ZEITSCHRIFT DES VEREINS DER PLAKATFREUNDE E.V.
FÜR KUNST IN DER REKLAME

12. JAHRGANG HEFT 7/8 JULI/AUGUST 1921

Hauptschriftleiter: Dr. HANS SACHS, Berlin-Nikolassee

SONDERHEFT: HAMBURG

INHALT

Wichtige Mitteilungen auf der zweiten und dritten, Bezugsbedingungen auf der vierten Seite dieser Fahne

MITTEILUNGEN
des Vereins der Plakatfreunde E. V.

SONDERHEFT „BERLIN"

Als erstes Heft des Jahres 1922 erscheint ein Sonderheft, mit dem das Schaffen unserer Berliner Gebrauchsgraphiker in seinen besten Beispielen vorgeführt werden soll. Künstler, die der Ortsgruppe Berlin angehören und nicht schon durch unmittelbare Einladungen zur Einsendung von Arbeiten aufgefordert sind, laden wir auf diesem Wege ein, sich durch Einsendung ihrer Arbeiten an dem Sonderheft zu beteiligen. Für den Umschlag ist ein Wettbewerb ausgeschrieben, für den 5000 Mark ausgesetzt sind. Näheres durch die Geschäftsstelle.

Als letztes Heft des Jahres 1921 erscheint ein Doppelheft „Familiengraphik" und „Kalenderkunst". Wir bitten auch hier um zahlreiche Beteiligung durch Einsendung einschlägiger Arbeiten.

WERKPROBEN

Wir machen Reklamehersteller und Reklameverbraucher erneut darauf aufmerksam, daß von einer bedeutenden Anzahl gebrauchsgraphisch tätiger Künstler Sammlungen von „Werkproben" in der Geschäftsstelle vorhanden sind. Die „Werkproben" spiegeln das Schaffen der einzelnen Künstler wieder und erleichtern so dem Verbraucher bei Bedarf an Entwürfen die Wahl zwischen mehreren Persönlichkeiten.

Bis zu sechs Mappen werden für eine Leihgebühr von zusammen 25 Mark innerhalb Deutschlands frei verschickt. Für mehr Mappen beträgt die Leihgebühr 40 Mark. In der Geschäftsstelle können Mappen in beliebiger Anzahl für 25 Mark durchgesehen werden.

HEFTE DES JAHRES 1920

Januar	Hannoverheft	Juli	Spielkarten
Februar	Schwabenheft	August	Verkehrsreklame
März	Maschinenindustrie	September	Packungen
April	Jupp Wiertz	November	Schweizerische Plakatkunst
Mai	Meyer-Lukas		
Juni	Baukunst	Dezember	Graphik u. Statistik

können wir zu folgenden Preisen abgeben:

Bei	Abnahme	von	mindestens	10 Heften	je	5 Mark
„	„	„	„	20 „	„	4 „
„	„	„	„	50 „	„	3.50 „

Weniger als 10 Hefte von jeder Nummer werden nicht abgegeben.

NEUE GUTE PLAKATE,

die in andern Städten erscheinen, sollten uns von unsern Mitgliedern stets sofort nach Erscheinen mit Angabe von Künstler, Drucker und Herausgeber bekannt gegeben werden, damit wir uns die Plakate für unsere Sammler und unsere Plakatabteilung beschaffen können.

ALTE PLAKATROLLEN u. PAPPUMSCHLÄGE

und sonstige Verpackungsmaterialien werden gern gegen Portoerstattung zurückgenommen.

MITGLIEDERZEICHEN

zum Aufdruck auf Briefbogen liefern wir als Gummistempel mit Handgriff oder als Druckstock zum Preise von 8 Mark (für das valutastärkere Ausland 16 Mark) einschließlich Porto und Verpackung.

Mitteilungen der Ortsgruppen

Berlin Vom 18. bis 26. Juni hat die „Messe für Reklame und Werbewesen" im ehemaligen Passagekaufhaus stattgefunden. Nicht eine schier unübersehbare Fülle von Meßständen oder gar ein gewaltiger Ansturm von Messebesuchern zeichnete sie aus, wohl aber bleibt sie beachtenswert als erster Versuch dieser Art in Berlin. Die O.-G. Berlin war im Repräsentations-Pavillon vertreten, der in der Mitte der hohen Kuppelhalle stand. Otto Firle (V.d.P.) hatte diesen Pavillon entworfen, und sein günstiger Stand machte ihn zu einem starken Anziehungspunkt der Messe. An der äußeren Wand des Pavillons hatte der B.d.G. eine reiche Fülle von Arbeiten seiner Mitglieder ausgestellt. Den Innenraum teilte sich die O.-G. Berlin mit dem V.d.K. Dank dem Entgegenkommen des Hauptvereins sowie unseres Vorsitzenden, der uns eine Reihe von Blättern aus seinem Privatbesitz zur Verfügung stellte, konnten wir einen Überblick über die Entwicklung des „Plakats" geben unter besonderer Berücksichtigung der Berliner Graphik. Die Auslagetische zeigten an der Hand zahlreicher Blätter die Tätigkeit der Berliner sowie der Ortsgruppen im Reich. Eine Besprechung der Ausstellung steht auf Seite 451 dieses Heftes. Während der Ausstellungstage selbst konnten wir 20 Neuanmeldungen als Erfolg für uns buchen. Als nächste Veranstaltung der O.-G. werden vom Anfang August an Wettbewerbsarbeiten aus dem Preisausschreiben der Menes-Zigarettenfabrik Wiesbaden in den Räumen der Firma Meißner & Buch, Potsdamer Straße, zur Ausstellung kommen. Siebert.

Groß-Hamburg Das vorliegende Heft steht im Zeichen Hamburgs. Unser Leitgedanke war, den verschiedenen Regungen nachzuspüren, die früher oder jetzt als Marksteine in der Geschichte der Hamburger Gebrauchsgraphik und Reklamekultur zu werten sind. — Galt es als selbstverständlich, daß den zeitgenössischen Gebrauchsgraphikern das größte Feld eingeräumt wurde, so war uns ein dankbares Gedenken des Bahnbrechers moderner Schriftkunst, Otto Eckmanns, eine Ehrenpflicht. Das Trennende zwischen Zweckkünstler und freier Künstlerschaft, zwischen diesen und der Kaufmannschaft wird gezeigt und die Brücke zu den Arbeiten der ungebundenen, tanzenden und jubilierenden Graphik geschlagen. Auch der vielseitigen Anregungen, die von den Baupflege-Behörden in Hamburg und Altona zur Hebung der Straßenkultur und zur Neugestaltung des behördlichen Drucksachenwesens ausgehen, ist gedacht. Es sei uns gestattet, an dieser Stelle allen Mitarbeitern, der unermüdlichen Künstlerschaft, den Museen und Schulen, den Sammlern und den Firmen, die unsere Sache auf das eifrigste gefördert haben, unsern aufrichtigsten Dank abzustatten, unter ihnen in erster Linie den Druckereien, die durch die Stiftung der Beilagen zur reichen Ausstattung des Heftes wesentlich beigetragen haben, nämlich den Firmen: Langebartels & Jürgens, Chr. Adolf. Paul Constrom, Coutinho & Meyer, Genesch & Heyse A.-G., Graht & Kaspar, Konrad Hant, Hub & Schröder, Köbner & Co., Seitz A.-G., Mühlmeister & Johler, Gustav Petermann, Gebr. Süller, Simplo-Füllfederhalter-Fabrik und Günther Wagner. Nicht zuletzt aber darf die Schriftleitung, die uns mit richtigem Verständnis für die junge Hamburger Plakatkunst doppelten Raum zur Verfügung stellte und unsere Arbeit aus der Fülle ihrer Erfahrung gestützt und gestärkt hat, unseres Dankes sicher sein. Möge die Hauptaufgabe unseres Ortsgruppen-Programms, die Hebung der Qualität im heimatlichen Reklamewesen, durch dieses Heft der Erfüllung näher gebracht werden und somit unserer Arbeit neue Freunde zuführen. - Die monatlichen Versammlungen beginnen wieder im September. Die Künstler-Vermittlungsstelle in der Büchersiube Esplanade 45 wird demnächst ihre Arbeit aufnehmen. Künstler und Verbraucher, die sich für die Neueinrichtung interessieren, bitten wir um Namensaufgabe. Friedmann.

Köln Das am 4. Juni im Weidenpescher Park veranstaltete Frühlingsfest konnte sich eines sehr zahlreichen Besuches erfreuen und nahm bei Konzert, Kabaret und Tanz einen frohen Verlauf. Das finanzielle Ergebnis ist ebenfalls zufriedenstellend. Das unter den Mitgliedern der Ortsgruppe veranstaltete Preisausschreiben zur Erlangung eines künstlerischen Entwurfes für einen Briefbogen hatte folgendes Ergebnis: Eingegangen waren 54 Entwürfe. Da keine Arbeit von überragender Bedeutung vorlag, die die Zuteilung eines ersten Preises von 500 Mark rechtfertigte, entschied das Preisgericht, daß die Arbeit von Franzen und Lehmann (Zeichnung) mit einem Preis von 300 Mark, die von W. Baesler (Handsatz) mit einem Preis von 200 Mark ausgezeichnet wurde. Die Entscheidung über die Ausführung einer der beiden preisgekrönten Entwürfe behält sich die Ortsgruppe vor. Lobende Erwähnung erhielten die Entwürfe von Kurt Stoß, Heinrich Nöcker, F. W. Borgmann und Paul Hesse. Die große Ausstellung der Ortsgruppe „Kölnische Plakatkunst und Gebrauchsgraphik" findet im Februar 1922 statt, da die Räume des Kunstgewerbe-Museums nicht früher zur Verfügung gestellt werden können. Die Vorarbeiten sind in Angriff genommen. In den Arbeiten der Ortsgruppe ist nunmehr die Sommerpause eingetreten. Die neue Vortragsreihe beginnt im Oktober. Herwegh.

BEZUGSBEDINGUNGEN DER ZEITSCHRIFT

„DAS PLAKAT"

MITGLIEDERN
DES VEREINS DER PLAKATFREUNDE E.V.

wird die Zeitschrift, die zwölfmal jährlich erscheint, regelmäßig kostenlos zugestellt. Der Jahresbeitrag des Vereins der Plakatfreunde beträgt im Deutschen Reichen und den 1918 abgetretenen Gebieten 75 Mark, in Städten mit Ortsgruppen (Berlin, Breslau, Chemnitz, Dresden, Frankfurt, Hamburg, Hannover, Köln) 85 Mark. Gegen einen Aufschlag von 5 Mark jährlich für Schreibgebühren ist vierteljährliche Teilzahlung zulässig.

Im Ausland ist der Beitrag wie folgt festgesetzt:

Argentinien	16 Pesos	Mexico	40 mex. Dollar
Belgien	36 Francs	Norwegen	24 Kronen
Dänemark	24 Kronen	Polen	2000 poln. Mark
Deutsch-Österreich	50 Mark	Portugal	40 Escudos
England	1 Pfund Sterling	Rumänien	200 Lei
Esthland	1200 Rubel	Schweden	20 Kronen
Finnland	100 finnische Mark	Schweiz	24 Francs
Frankreich	36 Francs	Spanien	30 Pesetas
Holland	12 Gulden	Tschechoslowakei	120 tschechische Kronen
Italien	48 Lire	Türkei	5 türk. Pfd.
Japan	10 Yen	Ungarn	75 dtsch. Mark
Jugoslavien	300 Kronen	Vereinigte Staaten	5 Dollar
Littauen	100 Rubel		

Zur Anmeldung der Mitgliedschaft genügt mündliche oder schriftliche Erklärung bei der Geschäftsstelle des Vereins, Charlottenburg 2, Kantstraße 158.

NICHTMITGLIEDER

können „Das Plakat" bei jedem deutschen Buchhändler und jeder deutschen Postanstalt für 120 Mark jährlich bestellen. Preis des Einzelheftes 10 Mark, eines Probeheftes aus den letzten Jahren 5 Mark. Für das Ausland treten dazu die jeweilig vom Buchhändler-Börsen-Verein in Leipzig bestimmten Valutazuschläge. Zahlungen sind an die Geschäftsstelle oder auf das Postscheck-Konto Berlin Nr. 20928, oder an die Deutsche Bank, Depositenkasse R, Charlottenburg 2, Kantstraße 162 zu leisten.

ORTSGRUPPEN UND GESCHÄFTSSTELLEN DES VEREINS DER PLAKATFREUNDE E.V.

Ortsgruppe Berlin:	Charlottenburg 2, Kantstraße 158
Ortsgruppe Breslau:	Breslau V, Tauentzienplatz 10a
Ortsgruppe Chemnitz:	Chemnitz, Innere Klosterstraße 14
Ortsgruppe Dresden:	Dresden, Wettiner Straße 15
Ortsgruppe Frankfurt a. M.:	Frankfurt a. M. 1, Wolfgangstr. 1
Ortsgruppe Hamburg:	Hamburg 37, Isestraße 121
Ortsgruppe Hannover:	Hannover, Steintor 22
Ortsgruppe Köln:	Köln, Dürener Straße 209

Dem Werbefachmann
geben wir mit unseren, von ersten
Künstlern entworfenen Drucktypen
die Möglichkeit, seinen Worten durch

wuchtige Schriften

den stärksten Ausdruck zu verleihen.
Eine packende Reklameschrift ist die
technisch vollendete, die Handschrift
des Künstlers treffend wiedergebende
Antiqua von Frz. P. Glass, München

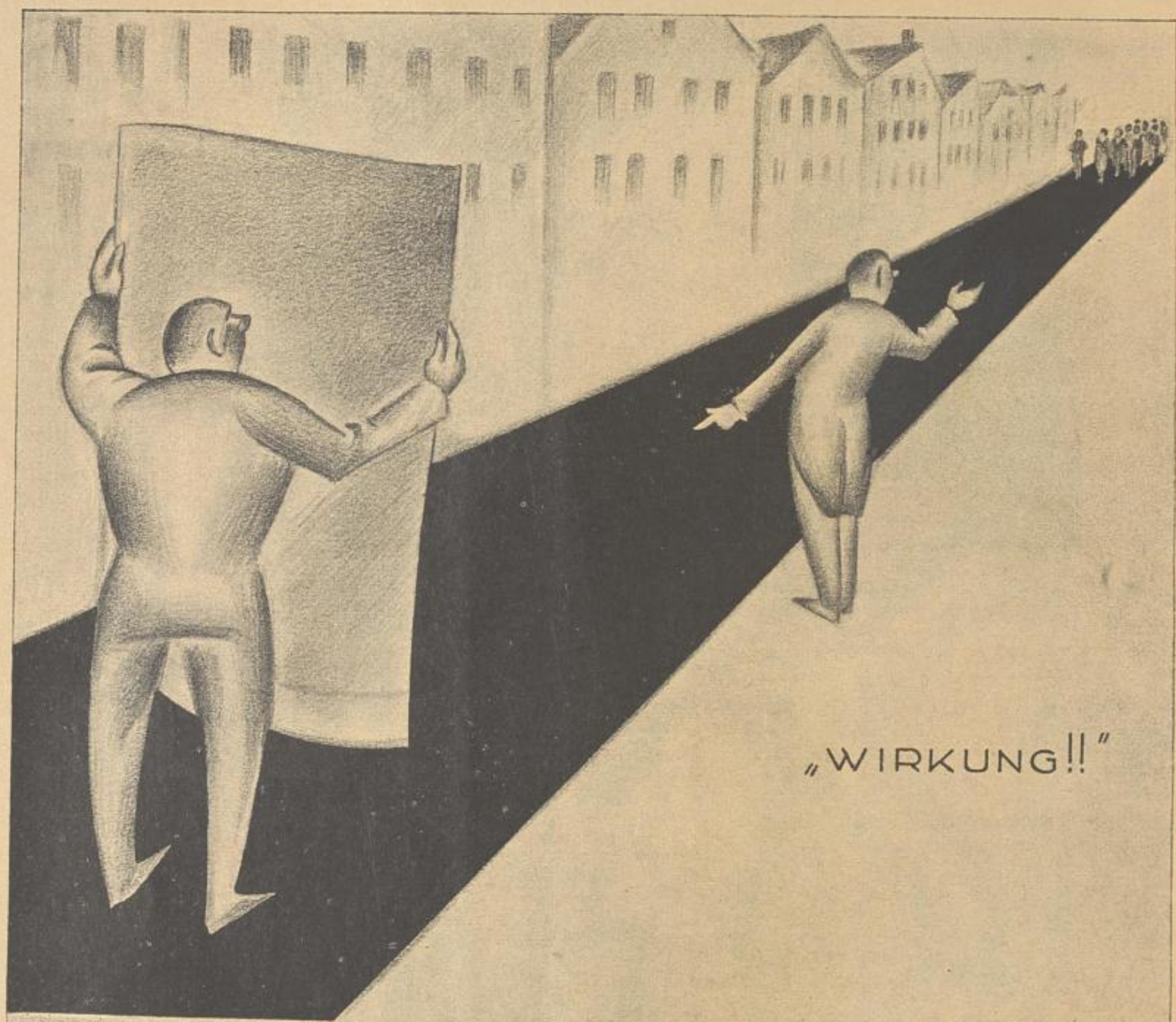
Genzsch & Heyse
Schriftgießerei Aktiengesellschaft, Hamburg
und München

PA-PA-GE BERLIN-PANKOW


SCHWORM-
STÄDT
1912
Ich geh'
zu
Mühlmeister & Johler
Kunstdruckerei, Hamburg 23


DAS KENN-
ZEICHEN
FÜR GUTE
REKLAME
HINTZER
UND WULF
WERBE
WERKSTATT
HAMBURG 36
PLAKATE
ETIKETTEN
KATALOGE
FALTSCHACHTELN

KERSTING-INDUSTRIEPROSPEKTE
DRUCKEN EDLER & KRISCHE / HANNOVER



ZIELE UND AUFGABEN:

JEDE ART DER WERBUNG IN NEUZEITLICHER, SACHLICH, STILISTISCH UND KÜNSTLERISCH HOCHSTEHENDER FORM AUF GRUND SORGFÄLTIGER PSYCHOLOGISCHER BEOBACHTUNGEN UND ERFAHRUNGEN,

ENTWURF UND AUSFÜHRUNG GROSSZÜGIGER WERBEPLÄNE

ZIELBEWUSSTE SCHÖPFUNG UND ANWENDUNG VON NEUEN UND WIRKSAMEN WERBEMÖGLICHKEITEN

DIE MITTEL:

EIN STAB ANERKANNTER FACHMÄNNISCHER MITARBEITER, DIE FÜHRENDEN KÜNSTLER UND KUNSTANSTALTEN, ZAHLREICHES GUTGESCHULTES PERSONAL,

WERBEDIENST-GESELLSCHAFTEN IN:

BERLIN, FRANKFURT, HANNOVER, LEIPZIG, MÜNCHEN, NÜRNBERG, STUTTGART


RAG
Das Merkwort für hochwertige Reklame
Führendes Reklame-Unternehmen Hamburgs
Annoncen-Expedition
Eigene Reklamepachtungen großer Theater u. Varietees
Eigenes Zeichenatelier u. Ausstellungsräume
Reklame-Ausführungs-Gesellschaft
Rothkegel & Schmidt
Hamburg 1
Hansa 2601
Merkur 541
Merkur 542


GROSSE MEDAILLE DER STADT LEIPZIG
LEIPZIG 1914
WELTAUSSTELLUNG
FEYLDRUCK
Gebr. Feyl
Farbiger Buch u. Offsetdruck
Berlin
S W 48
Friedrichstrasze 10
FERNSPRECHER MORITZPLATZ 3632 UND 3402
PAUL FLOERKE

ZUR MESSE: BUGRAHAUS - PETERSSTR · 38 - IV · STOCK - Z · 88

Organisation Francken & Lang

G. m. b. H.

1.
Lesezirkel

(19 eigene Betriebe) Reklame auf den Umschlägen der Lesezirkel

2.
Zeitungs-Abteilung

Lieferung sämtlicher Zeitungen, Zeitschriften und Bücher des In- und Auslandes

3.
Plakat-Anschlag,

Aushang und Verbreitung, Plakatanschlag an Säulen, Anbringung von Emailleschildern und Abziehbildern an Geschäften in Deutschland

4.
Strecken-Reklame

an sämtlichen deutschen Eisenbahnstrecken

5.
Verlag:

a) **„Die Reklame“**, Zeitschrift des Vereins Deutscher Reklamefachleute

b) **„Mitteilungen des Deutschen Brauerbundes“**

c) **„Balneologische Zeitung“**, Zeitschrift für die wissenschaftlichen und technischen Fragen des Bäderwesens, der Heilanstalten und der Mineralquellen-Industrie

d) **„Deutscher Bäderkalender für Ärzte“**, herausgegeben vom Allgemeinen Deutschen Bäder-Verband

e) **„Führer durch die deutschen Heilanstalten“**, herausgegeben vom Verband deutscher ärztlicher Heilanstaltsbesitzer und -leiter

f) **Lloyd-Kursbuch der Schnellzüge**

g) **„Die Gegenwart“**, Zeitschrift für Literatur, Wirtschaftsleben und Kunst

h) Anzeigenannahme für die **„Mitteilungen der Handelskammer zu Berlin“**

i) **Monatsberichte der Handelskammer für den Wuppertaler Industriebezirk Elberfeld“**

k) **„Monatsberichte der Handelskammer zu Remscheid“**

19

eigene Niederlassungen im Reich

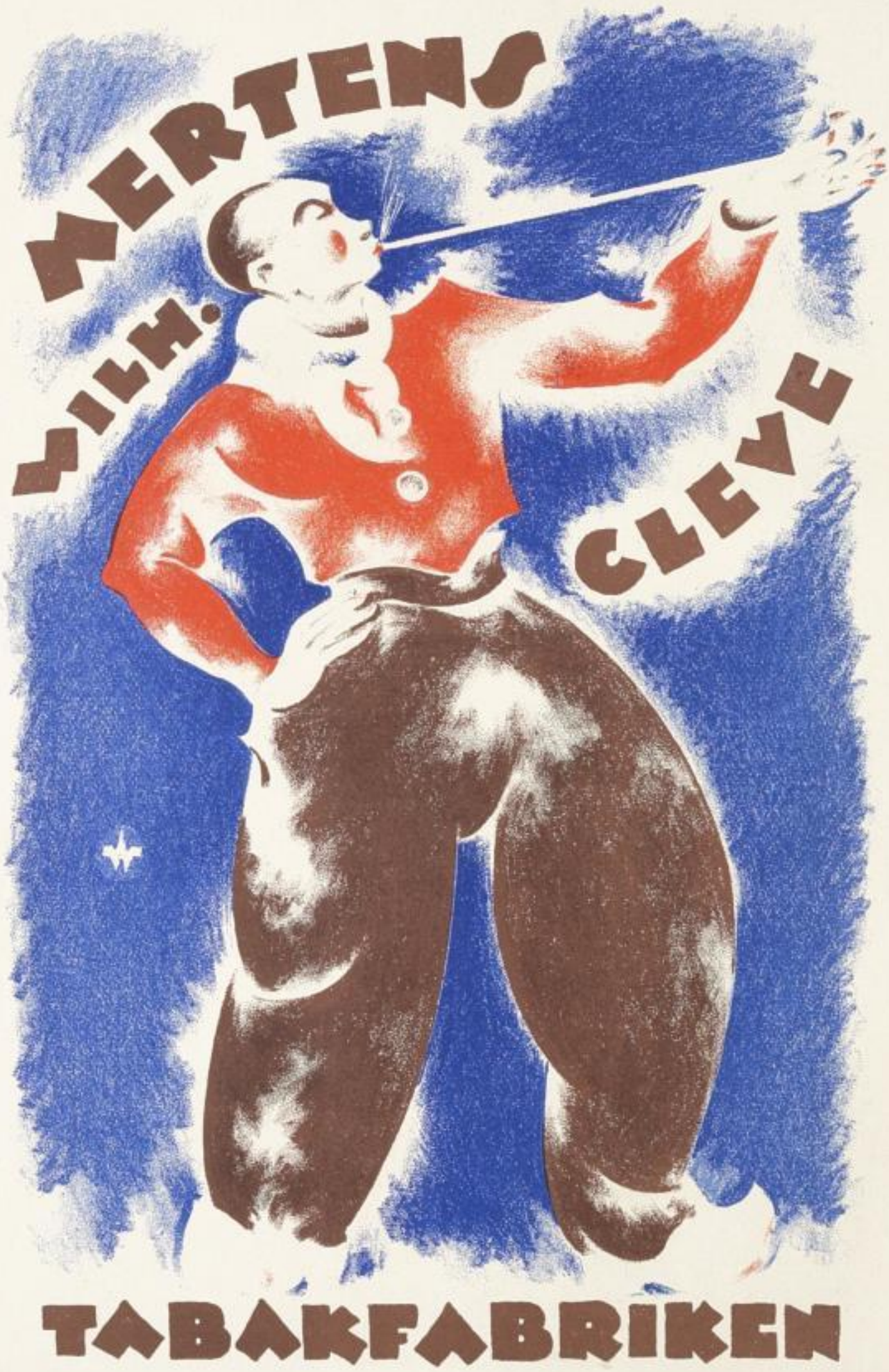
Geschäftsleitung: Berlin W 57, Bülowstraße 56

Fernruf: Kurfürst 7101, 9848, 9849

RITTER & KLOEDEN
KUNSTANSTALT ✶ NÜRNBERG

✶ REKLAME · ALLER ART

PLAKATE · ABZIEHPLAKATE · U·S·W·



CURT WINTERS: PLAKAT

DRUCK UND WIEDERGABE: LANGEBARTELS & JÜRGENS, ALTONA-OTTENSEN

ZUR EINFÜHRUNG

Den Sonderheften über Hannoversche, Schwäbische und Münchner Gebrauchsgraphik und Plakatkunst (Januar 1920, Februar 1920, Januar 1921) folgt heute ein Doppelheft, das sich mit der Hamburger Gebrauchsgraphik befaßt.

Wer in Hamburg noch immer das konservative, jedem Fortschritt abholde Beharren in alten Gewohnheiten vermutet, wird auf Überraschungen in diesem Hefte gefaßt sein können. Das Heranwachsen eines neuen Kaufmannsgeschlechtes, der steigende Einfluß der Künstlerschaft, die allgemeine Erkenntnis vom Wert geschmackvoller Reklame, nicht zum wenigsten das Wirken einzelner starker Persönlichkeiten haben diesen Fortschritt hinreichend begründet. Auch die starken Anstöße, die durch die Berufung des Wieners Czeschka an die Hamburger Kunstgewerbeschule gegeben wurden, haben schlummernde Kräfte wachgerufen und neue Wege gewiesen. Da auch die Aufsätze dieses Heftes fast ausschließlich von Hamburgern geschrieben sind, so mag sein Inhalt selbst in Wort und Bild für die alte Handelsstadt Zeugnis ablegen und den in ihren Mauern tätigen Künstlern neue Freunde, Anhänger und – Besteller werben.

Bild 1 / MARIANNE AMTHOR / Einladung 1919

Dem Vorsitzenden unserer Hamburger Ortsgruppe, Herrn Robert Friedmann, der im Verein mit einem Hamburger Künstlerausschuß die gesamten mühevollen Vorarbeiten in umsichtiger Weise geleistet und die Schriftleitung aufs verständnisvollste unterstützt hat, gebührt unser besonderer Dank. Sachs.

DIE HAMBURGER REKLAMEKUNST

VON FRED HENDRIOK, HAMBURG

Hamburg, die freie Reichs- und Hansestadt, seit Urväterzeiten selbstherrliche Bürgerrepublik, nennt sich mit berechtigtem Stolz die größte Seehandelsstadt des europäischen Festlandes. Die Geschichte der Stadt lehrt, daß der Handel seit jeher das Lebenselement, die ureigenste Betätigung des Hamburgers gewesen ist. Immer wird der Handel als die Quelle des hamburgischen Reichtums genannt. Durch Jahrhunderte hindurch hat der kaufmännische Geist die Stadt beherrscht, und bis in die neueste Zeit hat noch immer der Kaufmann in allen Fragen des wirtschaftlichen Lebens das gewichtigste und ausschlaggebendste Wort zu sprechen. Nur in Hamburg hat sich der Typus des „königlichen Kaufmanns" entwickeln können, der zum Repräsentanten der hamburgischen Kultur wurde. Kühner und stolzer Wagemut, wohlüberlegte, kluge Geschäftsführung gaben dem Großkaufmann die Mittel an die Hand, sein Leben in großem Stil zu führen. So sehr er aber auch die Freuden des Lebens zu schätzen wußte, sein Verhältnis zur bildenden Kunst blieb stets kühl und gemessen. Nicht aus engherziger Sparsamkeit. Denn wo es galt, die Mittel zur Verschönerung der Vaterstadt herbeizuschaffen, zeigte er sich stets als freigebig und opferfreudig. Aber die Künste, die seinem Herzen allein nahe standen, beschränkten sich auf Theater und Musik, denen er auch immer

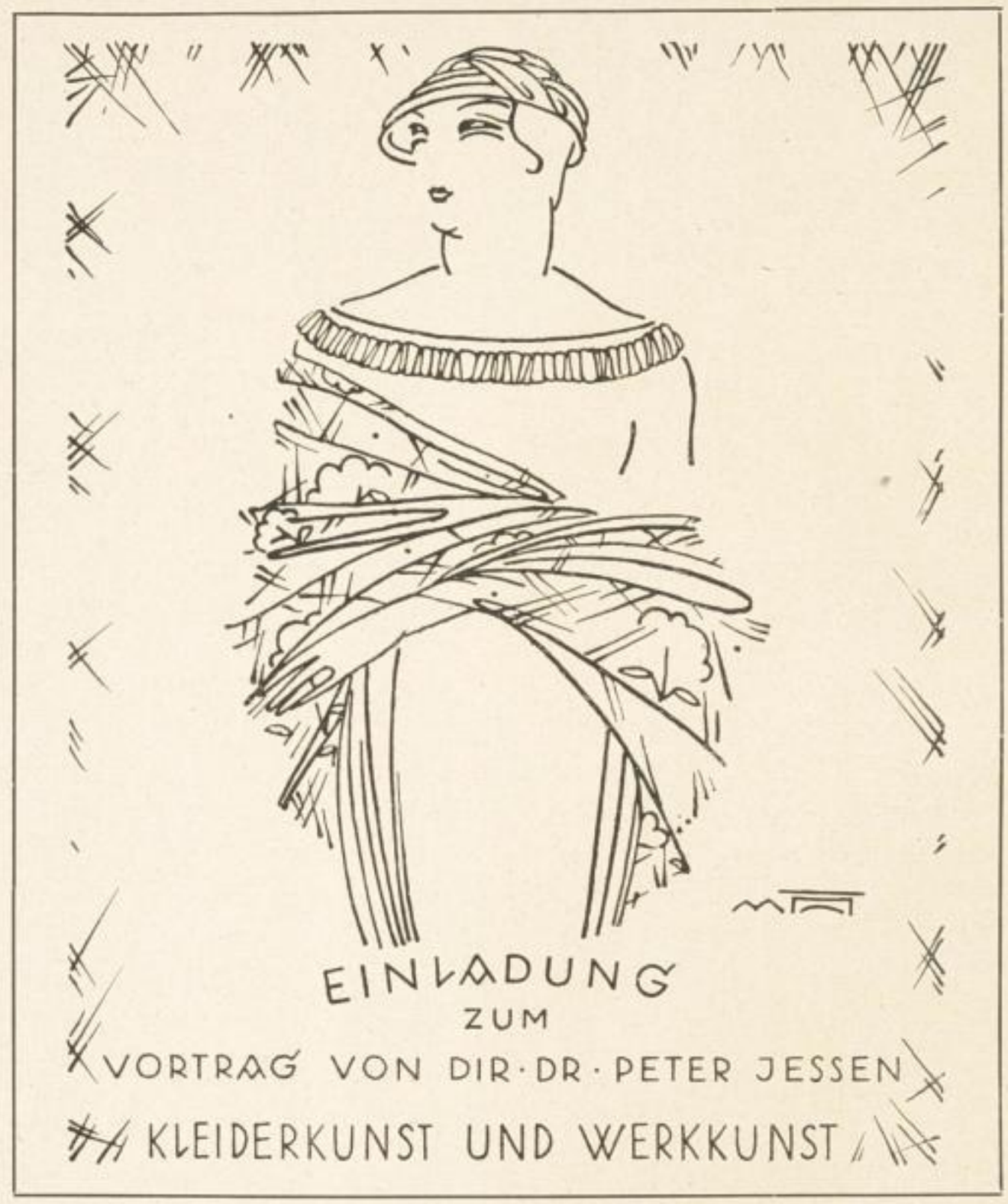


Bild 2 / MARIANNE AMTHOR / Einladung 1920
Druck: Hartung & Co., Hamburg

Bild 3
MARIANNE AMTHOR / Modezeichnung 1920

Bild 4
MARIANNE AMTHOR / Modezeichnung 1920

Bild 5 / HANS SCHUBEL / Briefkopf 1919

ein großzügiger Förderer war. Die bildende Kunst mußte sich demgegenüber mit der Rolle des Stiefkindes begnügen, für dessen Unterhalt man anstandshalber sorgte, dem man innerlich aber fremd blieb. Daran änderte auch nichts die schon im Jahre 1765 ins Leben gerufene „Hamburgische Gesellschaft zur Förderung der Künste und nützlichen Gewerbe", die als „Patriotische Gesellschaft" in der Folge zwar vielfach segensreich wirkte, aber im ganzen ihrem stolzen Aufgabenkreis nie gerecht geworden ist. Wie wenig in der alten Hansestadt das Verständnis für die ideellen Werte bildender Kunst vorherrschte, zeigt die im Jahre 1787, also wenige Jahre nach Gründung der oben genannten Gesellschaft, vorgenommene Versteigerung der Bildergalerie des Rathauses und die zeitlich damit einhergehende Verschleuderung öffentlichen und privaten Kunstbesitzes, und als schmerzlichstes Ereignis die 1804 erfolgte Niederlegung des Domes, des ältesten Hamburger Kirchenbaues, unter gleichzeitiger Veräußerung seines ehrwürdigen Inventars und des für die Kulturgeschichte Hamburgs unersetzlichen Gemäldeschatzes. Diese Gleichgiltigkeit allen Dingen der Kunst gegenüber hat sich, von modischen Kunstfragen abgesehen, bis heute erhalten. Die kleine geistige Schicht, die der Kunst heute wirklich nahe steht, ist nicht breit genug gegenüber der allgemeinen Interesselosigkeit irgend ins Gewicht zu fallen. Auch die wenigen kunstbegeisterten, verständigen und ernsten Sammler, die Kunst nur um der Kunst willen sammeln, können das Bild zu Gunsten Hamburgs nicht wesentlich verändern. Lichtwark und Brinckmann, die über ein Menschenalter hindurch sich um die künstlerische Erziehung des Hamburgers bemühten, haben gewiß keine vergebliche Arbeit geleistet; dazu haben sie zuviel wertvolle Zeugnisse ihres verdienstlichen Wirkens hinterlassen. Aber die Saat, die sie gesät, muß erst noch der Ernte entgegenreifen.

Bild 6 / HUGO MEIER
Fabrikmarke des Laboratoriums Iduna 1920

Auf dem nüchternen, der Kunst so wenig günstigen Boden hat der Künstler naturgemäß schwer um Dasein und Anerkennung zu ringen. Und doch müßte das handelsgewaltige Hamburg mit seiner starken Wirtschaftskraft die günstigsten Voraussetzungen für eine vielgestaltige und von modernem Geist erfüllte künstlerische Tätigkeit bieten. Heute freilich, wo die Beschränkungen des deutschen Welthandels auf einer ganz auf den Handel angewiesenen Stadt mit doppelter Schwere lasten müssen,

Bild 7
HUGO MEIER / Monogramm 1919

Bild 8 / HUGO MEIER
Monogramm 1919

Bild 9 / MARIANNE AMTHOR / Modezeichnung aus dem Führer der Berliner Modewoche 1921
Druck: Kuno Bergmann, Berlin

ist es nicht verwunderlich, daß die Künste brach liegen. Aber auch in der Zeit vor dem Kriege, da Hamburg, zur Millionenstadt heranwachsend, auf allen Gebieten des wirtschaftlichen Lebens einen glänzenden Aufstieg zu verzeichnen hatte, war das Los der Kunstbeflissenen keineswegs beneidenswert. Daran vermochte auch Lichtwark kaum etwas zu ändern. Es lag an den Anschauungen der Zeit, daß die Vorteile einer mit großem Geschick entfachten Kunstbegeisterung fremden Künstlern mehr zu Gute kamen als den einheimischen. Eine

Bild 10 / MARIANNE AMTHOR / Modezeichnung aus dem Führer der Berliner Modewoche 1921
Druck: Kuno Bergmann, Berlin

spezifisch hamburgische, niederdeutsche Kunst, ebenso wie ein bodenständiges Kunstgewerbe, das bestimmte charakteristische Wesenszüge aufweist, hat sich darum auch nicht entwickeln können, obwohl noch in der unmittelbaren Umgebung Hamburgs, in den Vierlanden, sich eine köstliche Volkskunst bis in unsere Tage hinein gerettet hat. Erst in allerletzter Zeit tauchen dank der Pflege, die neuerdings allem Niederdeutschen zu teil wird, jüngere Künstler auf, die in ihrem tiefsten Wesen norddeutsch empfinden und, an alte nieder-

Bild 11
ANNA LÜNEMANN / Anzeige 1916

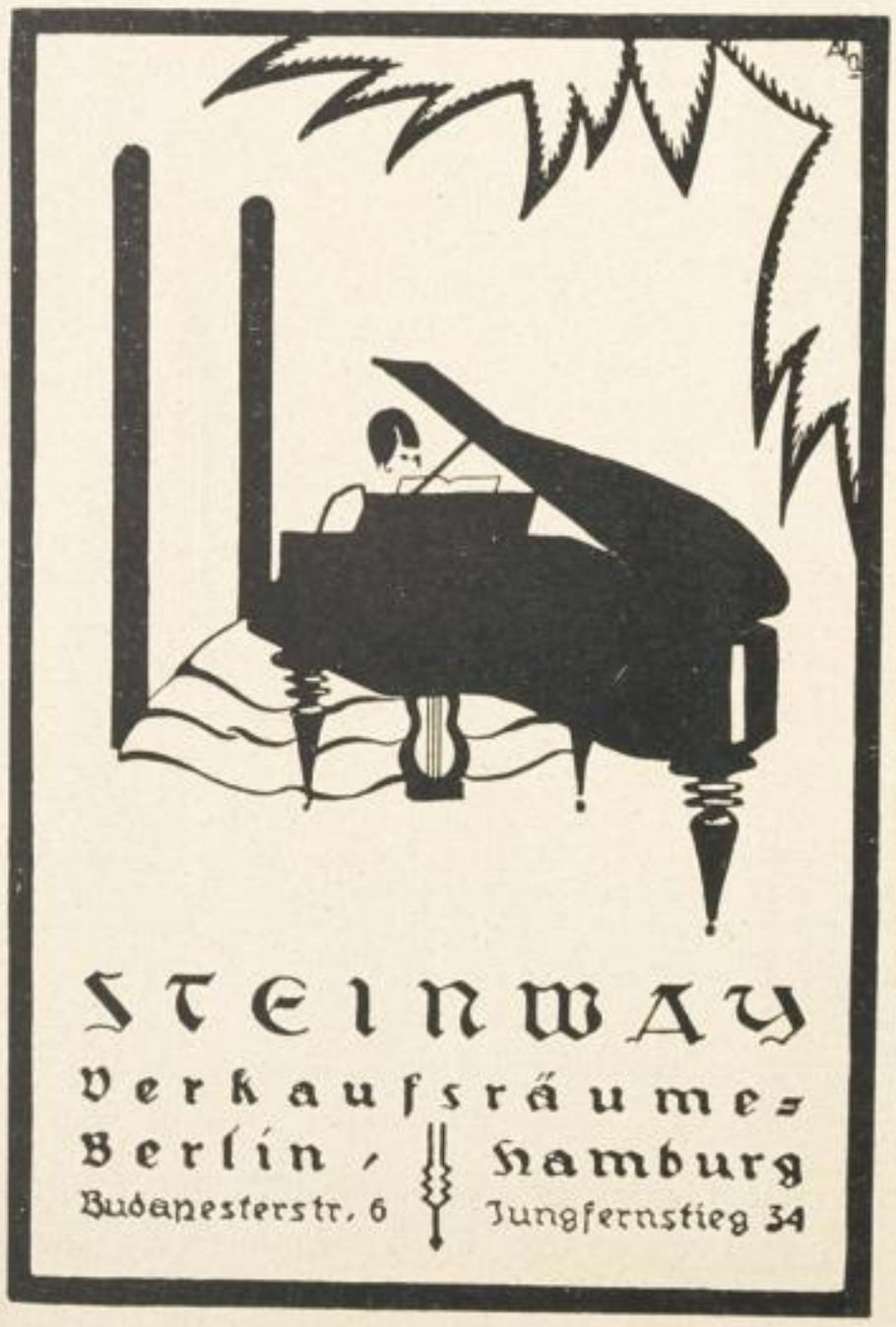


Bild 12
ANNA LÜNEMANN / Anzeige 1917

deutsche Überlieferungen anknüpfend, nach einem neuen eigenen Ausdruck ringen. Bei ihnen liegt unsere Hoffnung auf eine neue Heimatkunst.

Dabei fehlt es jetzt auch behördlicherseits nicht an Ansätzen verschiedener Art, das heimatliche Element bewußt zu fördern und, wo es vorhanden, schonend zu erhalten. Diesem Bestreben dient vornehmlich das Baupflegegesetz, eine fortschrittliche Kulturtat, die Hamburg zu höchstem Lob gereicht. Dieses Gesetz soll die übelsten Auswüchse in der Architektur, im Stadt- und Straßenbild beseitigen oder vermeiden helfen. Und es ist wieder für Hamburg bezeichnend genug, daß einflußreiche Kreise, die guten Absichten des Gesetzgebers geflissentlich übersehend, die Vorschriften des Gesetzes nur als eine Last, als eine ungebührliche Beschränkung empfinden, gegen die man mit aller Macht anzukämpfen das Recht hat. Die Baupflege

Bild 13 / ANNA LÜNEMANN / Nummer-Etikette zur Karteikarte (Bild 17) 1920

Bild 14
ANNA LÜNEMANN / Verlags-Signet 1920

Bild 15 / ANNA LÜNEMANN
Geschäftszeichen Kell & Löser 1920
1. Entwurf

Bild 16 / ANNA LÜNEMANN
Geschäftszeichen Kell & Löser 1920
2. Entwurf und Ausführung

Bild 17 / ANNA LÜNEMANN / Karteikarte für eine Plakatsammlung

ist nun auch für Hamburgs Plakatwesen von Wichtigkeit, denn ihr liegt die Entscheidung über die gesamte Außenreklame ob. Wenn in Hamburgs Straßenbild marktschreierische Reklame sich weniger hervorwagt als in anderen Großstädten, so haben wir es ihr zu danken. Dem wahren Freund der Heimat gehen bei allem Verständnis für die wirtschaftlichen Notwendigkeiten der Millionenstadt die Befugnisse der Baupflege, sofern sie großzügig gehandhabt werden, noch gar nicht weit genug.

Wenn das Plakatwesen den Maßstab abgibt für die wirtschaftliche Kraft und Regsamkeit einer Stadt, dann müßte es um Hamburgs Wirtschaftsleben nicht sonderlich gut bestellt sein. Denn was uns von den Plakatsäulen her begrüßt, ist, soweit es überhaupt auf künstlerische Würdigung Anspruch macht, zu einem großen Teil von betrübender Mittelmäßigkeit. Nur auf dem Gebiet der großstädtischen Vergnügungsankündigung, zum Teil auch in der Verkehrsreklame, macht sich ein frischerer Geist bemerkbar. Aber der Bedeutung der Stadt ist das hamburgische Plakatbild noch wenig angepaßt. Verfehlt wäre es, die Schuld an diesem Zustand den Künstlern aufzubürden. An den hier im Heft vorgeführten Arbeiten hat der Beschauer Gelegenheit, über die Fähigkeiten und das fortschrittliche Streben der hamburgischen Gebrauchsgraphiker sich selbst ein Urteil zu bilden. Wenn vieles nur Entwurf blieb, wenn das Beste an diesen Arbeiten oft dem Einspruch des Auftraggebers geopfert werden mußte, so hat das seine Ursache in der krankhaften Scheu des hamburgischen Kaufmanns vor allem Besonderen und Eigenartigen, vor allem, was vielleicht irgendwie unangenehm auffallen könnte. Daher sein Hang an der alten Schablone, am witzlos Herkömmlichen. Ihn davon abzubringen, ist bis auf weiteres vergebliche Liebesmüh. Darum blüht in Hamburg ein längst überwunden geglaubter Plakatkitsch, der umso peinlicher wirkt, als er sich, wie so oft, in ein technisch einwandfreies Gewand hüllt. Die bekannten Schiffsplakate von Hans Bohrdt und Willy Stöwer, die noch immer den beliebten und unvermeidlichen Schmuck des hamburgischen Großkaufmannskontors ausmachen, versuchen wenigstens noch mit künstlerischen Mitteln zu arbeiten. Wie eine Befreiung ging es durch die Künst-

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.

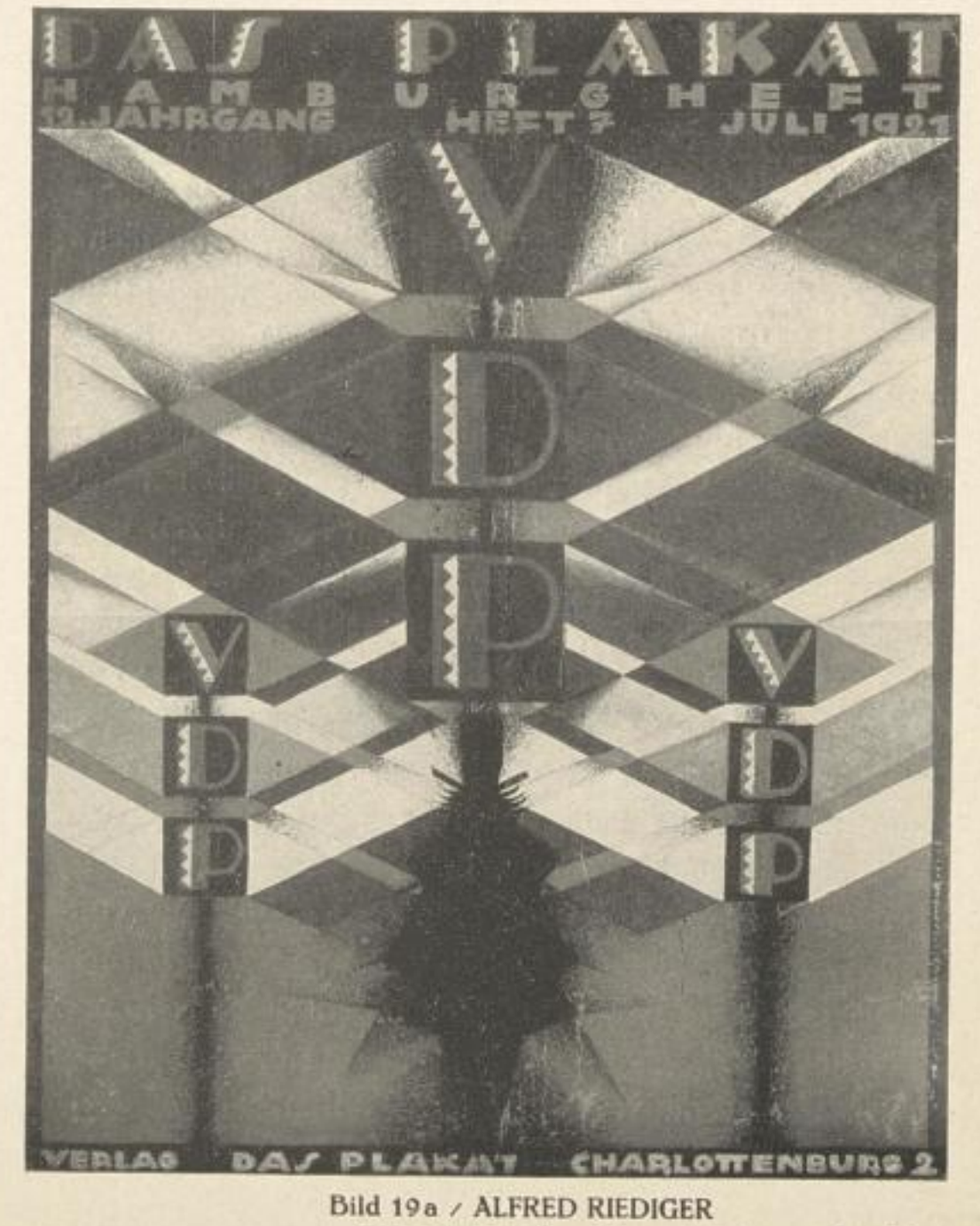


Bild 19a / ALFRED RIEDIGER

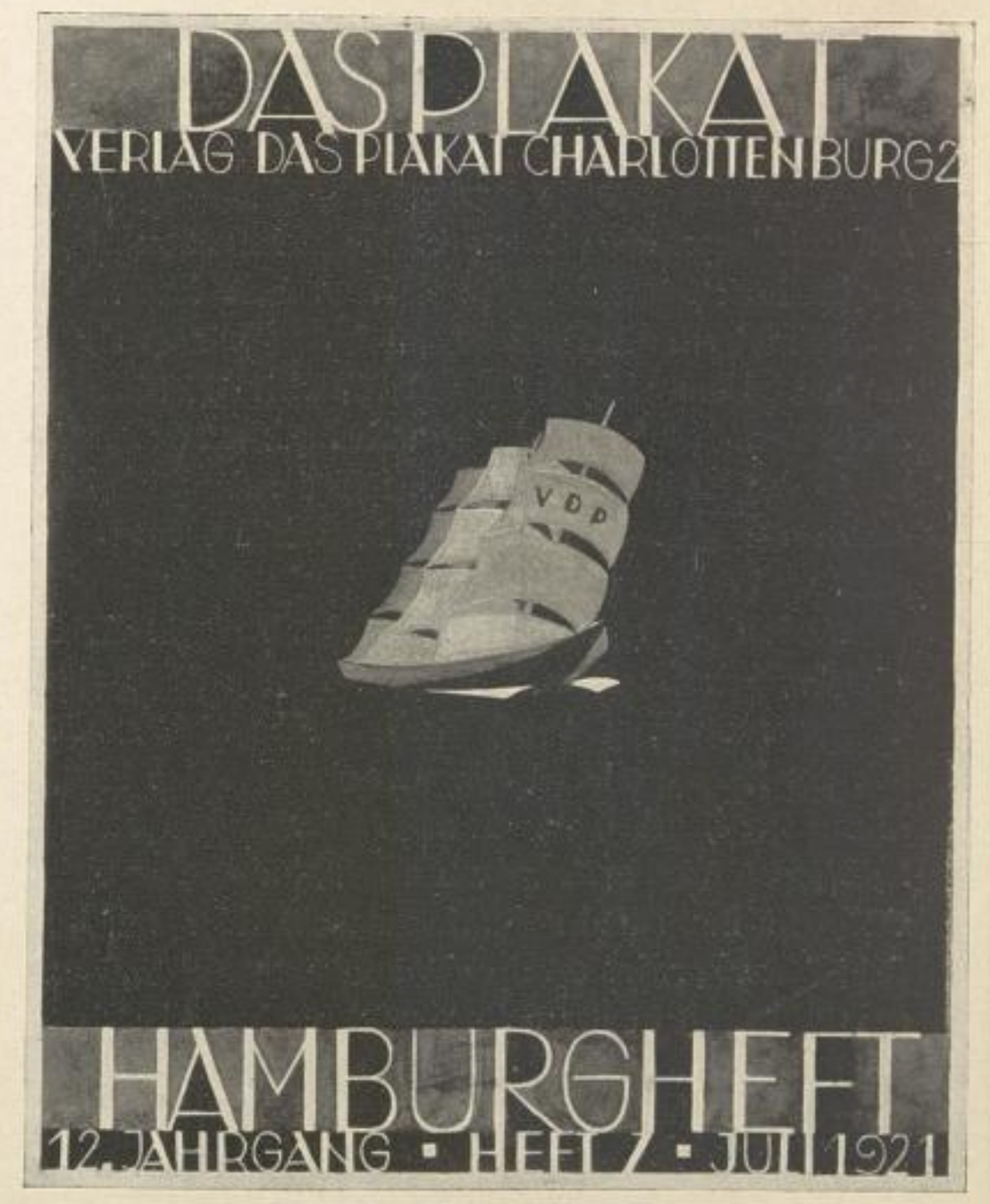


Bild 19b / BRUNO KARBERG

Preisgekrönte Umschlagentwürfe aus dem Wettbewerb für dieses Heft (siehe auch Seite 395 und 396)

CURT WINTERS, PLAKAT, 1920.

Druck und Wiedergabe durch H. W. KÖBNER & CO. G. M. B. H., ALTONA-ELBE.

Fred Hendriok: Plakat

AUSFÜHRUNG: WERBE+KUNST-DRUCK HUSS & SCHRÖDER HAMBURG 1.

KAFFEE-RÖSTEREI
WILHELM STRAUSS
HAMBURG 14 MERKUR 5553

Ottomar Anton: Plakat.

AUSFÜHRUNG: WERBE+KUNST-DRUCK HUSS & SCHRÖDER HAMBURG 1.

Bild 20 / LOUIS SONNS / Plakat 1919
Druck: Adolf Friedländer, Hamburg

Bild 21 / LOUIS SONNS / Plakat 1919
Druck: Adolf Friedländer, Hamburg

burgisches Zartgefühl auf eine zu harte Probe zu stellen, entzieht sich meiner Kenntnis. Aber keiner der ausgezeichneten Entwürfe wurde jemals ausgeführt. Der Hamburger bleibt eben bei seinem alten Rezept. Bei seinen Geschäften bewundernswert großzügig und weitschauend, setzt er auf dem Reklamegebiet allem Kühnen und Neuen stärksten Widerstand entgegen. Darum ist auch das hamburgische Plakatbild, wenigstens so weit es die Öffentlichkeit berührt, so wenig originell und witzig. Abgedroschene Formen, alltägliche Farben drängen sich bis zur Ermüdung auf. Selten einmal, daß ein grotesker Gedanke aufblitzt, und wenn wirklich ein Werbebild mit einem kecken und ungewohnten Einfall oder einer kühnen, allem

Bild 22 / LOUIS SONNS

Herkömmlichen bewußt entgegengesetzten Besonderheit aufwartet, kann man sicher sein, daß es nicht wie anderswo von der großen Masse belacht, besprochen, beurteilt und bewertet, sondern entweder nicht verstanden oder einfach naserümpfend oder entrüstet abgetan wird. Und doch sind auch die norddeutschen Reklamekünstler nicht ohne Humor. Nur sind so ziemlich alle ihre witzigen Einfälle dazu verurteilt, in den Mappen der geistigen Väter ein zwar beschauliches, aber doch zweckloses Dasein zu führen. Selbst zu Zeiten der Wahlschlachten, wo doch die Gemüter, aufs höchste erregt, mehr aus sich herauszugehen pflegen, blieb das politische Plakat in Hamburg immer sachlich kühl

Plakat 1919

und gemessen; sogar die linksradikalen Parteien machten keine Ausnahme. Der Hamburger ist eben für eine künstlerische Reklame, die mit gesteigerten Ausdrucksmitteln arbeitet, noch nicht reif. Man könnte mancherlei Belege dafür anführen. Ein Blick in den Anzeigenteil der großen Tageszeitungen, der Wochenschriften und Fachblätter zeigt dem Kenner, daß Hamburg für eine wahrhaft künstlerische Kundenwerbung noch nicht den Stil gefunden hat, wenigstens über zaghafte Ansätze dazu noch nicht hinausgekommen ist.

Noch schlimmer ist es um die Kinoreklame bestellt. Nur selten einmal wird ein Versuch mit wirklich künstlerischen Mitteln gewagt. Meist begnügt man sich mit billiger Durchschnittsware. Das Übelste aber sind die Ankündigungen, die sich selbst angesehene Filmbühnen an ihren Eingangspforten erlauben. Schade, daß die Baupflege dieser Geschmacksverrohung gegenüber machtlos ist. Was sich hier austobt in schreienden Farben und noch wüsteren Ornamenten, ist zwar der Formenwelt eines mißverstandenen Expressionismus entlehnt, arbeitet aber mit so unkünstlerischen Mitteln, daß jeder Mensch von Feingefühl sich schaudernd von diesen dilettantischen Grotesken abwendet. Leider muß hier auch gesagt werden, daß selbst gute Hamburger Bühnen auf den Druck ihrer Anschlagzettel und Spielfolgen noch nicht jene Sorgfalt verwenden, die, gemessen an dem künstlerischen Hochstand

Bild 23
PAUL HELMS / Kalenderblatt 1920

Bild 24
PAUL HELMS / Kalenderblatt 1920

ihres Spielplans, geboten wäre. Wenn schon die Stätten der Kunst ihre Werbemittel so gleichgültig handhaben, darf es nicht Wunder nehmen, daß die Läden und Schaufenster selbst großer Kaufhäuser noch nicht jenen Grad künstlerischer Gestaltung verraten, der heute gefordert werden darf. Umso erfreulicher ist es, auf einzelne Firmen hinweisen zu können, die ihre gesamte Werbearbeit in die Hand eines Künstlers gelegt haben. Namentlich hat sich die Simplo-Füllfeder-Gesellschaft das Verdienst erworben, hier mit gutem Beispiel vorangegangen zu sein. Grete Groß leitet die gesamte Reklame dieses Hauses mit sicherem Geschmack. Die Firma Steinway & Sons ließ ihre Drucksachen und ihren Laden am Jungfernstieg durch die junge Künstlerin Anna Lünemann in vorbildlicher Weise ausstatten. Und mit besonderem Nachdruck soll auf die Werbearbeit der Hansa-Werkstätten hingewiesen sein, die eine Anzahl der besten jüngeren Gebrauchsgraphiker in großzügiger Weise mit der Herstellung ihrer Plakate beauftragten. Daß gerade diese Arbeiten bei der großen Masse der Hamburger Kopfschütteln hervorriefen, ist nur geeignet, ihren Wert zu steigern. Die wenigen Beispiele, die sich noch um einige Namen vermehren ließen, zeigen, daß es an künstlerischen Kräften in Hamburg nicht mangelt und daß es darum die Handelswelt selbst zu verantworten hat, wenn sie der Mitarbeit des Künstlers entraten zu können glaubt.

Wenn in den letzten Jahren eine merkliche Wandlung zum Bessern eingetreten ist, so ist sie dem erzieherischen Wirken und dem steigenden Einfluß der staatlichen Kunstgewerbeschule zuzuschreiben. Von diesem Institut gingen und gehen noch heute wertvolle Anregungen für das hamburgische kunstgewerbliche Schaffen, vornehmlich auf dem Gebiete der angewandten Graphik, aus. Hier wirkt noch heute in ungebrochener Rüstigkeit Professor Illies, ein Altmeister des Plakates. 1895 schuf er das Werbeblatt für die Frühjahrs-Ausstellung des Kunstvereins, dann mannigfache Gelegenheitsblätter, Widmungen und Diplome und als bekanntestes graphisches Werk 1913 das Album für den Festzug zur Erinnerung an Hamburgs Befreiung von der Franzosenherrschaft. Wir wüßten keines dieser in deutschen Landen so beliebten festlichen Bilderbücher, das diesem an Kraft des malerischen Ausdrucks gleichkäme. Markante Zeichenkunst, charaktervoller Strich von ganz persönlicher Eigenart, großzügige Flächenaufteilung und geschickte Farbgebung stellen Illies in die erste Reihe der deutschen Graphiker. Auch Professor von Bekkerath, der Leiter der Klasse für Monumentalmalerei, hat sich graphisch fleißig betätigt; gerade in diesen Tagen sahen wir von ihm an den Anschlagtafeln das liebenswürdige Plakat für Badenweiler, das bis 1918 einem dynastischen Vorurteil geopfert war und es erst dem großen Umsturz verdankte, wenn es jetzt seinen Zweck erfüllen darf. Die reichste graphische Wirksamkeit entfaltet Professor C. O. Czeschka, der für die künstlerische Entwicklung der jüngeren Hamburger Generation von entscheidender Bedeutung wurde. Als anregender und befruchtender Geist steht seine Bedeutung fest. Sein Name bedeutet ein Programm. In ihm vereinigen sich feine Wiener Kultur mit starkem handwerklichem Können. Aber so fruchtbar er sich auch hier als Lehrer und Anreger zu betätigen vermochte, so groß die Gefolgschaft seiner Schüler und Schülerinnen wurde und so stark er auch von Verlegerkreisen zur Mitarbeit herangezogen wurde, recht heimisch und warm ist er noch nicht in Hamburg geworden, zumal gerade die große Geschäftswelt sich seinem Schaffen gegenüber merkwürdig abwartend verhält. Das spröde, niederdeutsche Empfinden und Czeschkas bewegliche, österreichische Art sind eben doch zu starke Gegensätze. Mit voller Berechtigung aber darf er das persönliche Verdienst

Bild 25 / PAUL HELMS / Buchtitel 1913

Bild 26 / PAUL HELMS / Innentitel 1920

Bild 27 / IVAN SELIGMANN / Werbekarte 1921

Bild 28 / IVAN SELIGMANN / Werbekarte 1921

für sich in Anspruch nehmen, die Werkgedanken, die Lichtwark in seinen Kulturschriften niedergelegt hat, durch sein Schaffen in die Tat umgesetzt zu haben. Ihm ist es zu danken, wenn heut in weiteren Kreisen das Verständnis für veredelte Arbeit und gewählte Form geweckt worden ist. Er ist ein Bahnbrecher geworden für die Gedanken des Werkbundes, und das wird, mag man sich als Norddeutscher auch zu ihm stellen, wie man will, sein bleibendes Verdienst sein.

Bild 29 / FRANZ PAUL MARUHN / Tabakpackung 1920

Mehrere seiner Schüler wirken heute an gleicher Stätte als Lehrer und entfalten im Sinne ihres Meisters eine reiche und gedeihliche Wirksamkeit. Wenn sie auch die Schulung nicht verleugnen, so sind sie doch, jeder auf seine Weise, ihre eigenen Wege gegangen, und mit Recht dürfen wir sie zu unseren tüchtigsten und fruchtbarsten Gebrauchsgraphikern zählen: Behnke und Helms, deren Arbeiten einen starken niederdeutschen Einschlag nicht vermissen lassen, und

Titze, der sich neuerdings ganz den Problemen neuzeitiger Kunst zugewandt hat. In ihnen begrüßen wir ungewöhnlich begabte, zweck- und zielsichere Werbekünstler von großer Geschmackskultur, die als Erzieher aus dem künstlerischen Leben Hamburgs nicht mehr wegzudenken sind. Das Gleiche gilt auch von Anton Kling, der auf dem Gebiet der angewandten Kunst durch feinsinnige, stilsichere Arbeiten reich hervorgetreten ist. Die Wiener Herkunft nicht verleugnend, hat er besonders die Hamburger Buchkunst durch seine persönliche Note stark bereichert, wie überhaupt die letztgenannten Künstler, ebenso wie Professor Czeschka, sich durch Illustrationen und Buchschmuck stärker zu betätigen Gelegenheit fanden, als auf dem Gebiete der Plakatkunst. Der Plakatfreund wird das aus mehr als einem Grunde schmerzlich bedauern.

Bild 30 / HANS WEISS / Schutzmarke 1920

Der junge Nachwuchs, den die Schule herangebildet hat, kann gleichfalls schon auf ein erfolgreiches Eigenschaffen hinweisen. Marianne Amthor, deren be-

Bild 31 / WILHELM KLEINSCHMIDT
Geschäftszeichen
der Druckerei Gustav Petermann 1919

Bild 32 / WILHELM DEGERING
Schutzmarke der Fa. Grathwohl 1920

Bild 33 / FRANZ PAUL MARUHN
Warenzeichen 1920

Bild 34 / HERMANN SCHRÖDER
Warenzeichen 1920

Bild 35 / AUGUST WIESENER
Zeichen der Hamburger Textil-
Muster-Messe 1921

Bild 36 / WILLI TOEDE
Fabrikzeichen 1919

Bild 37 / HINRICH GROTH / Plakat 1920

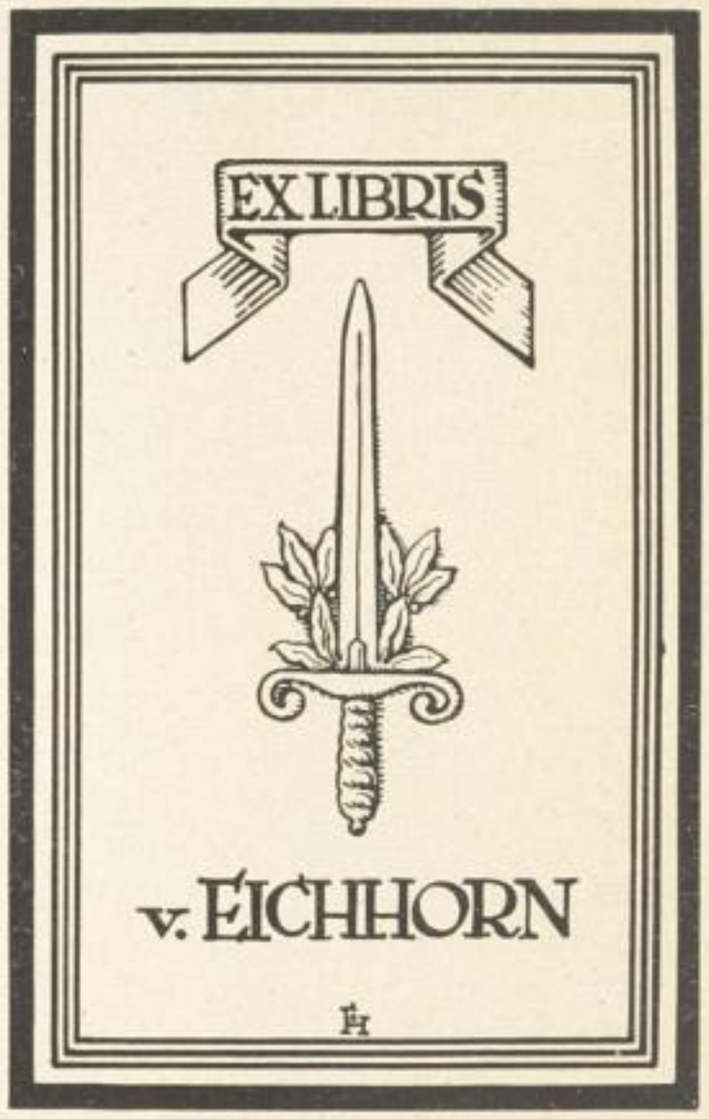


Bild 38 / FRED HENDRIOK / Exlibris 1916

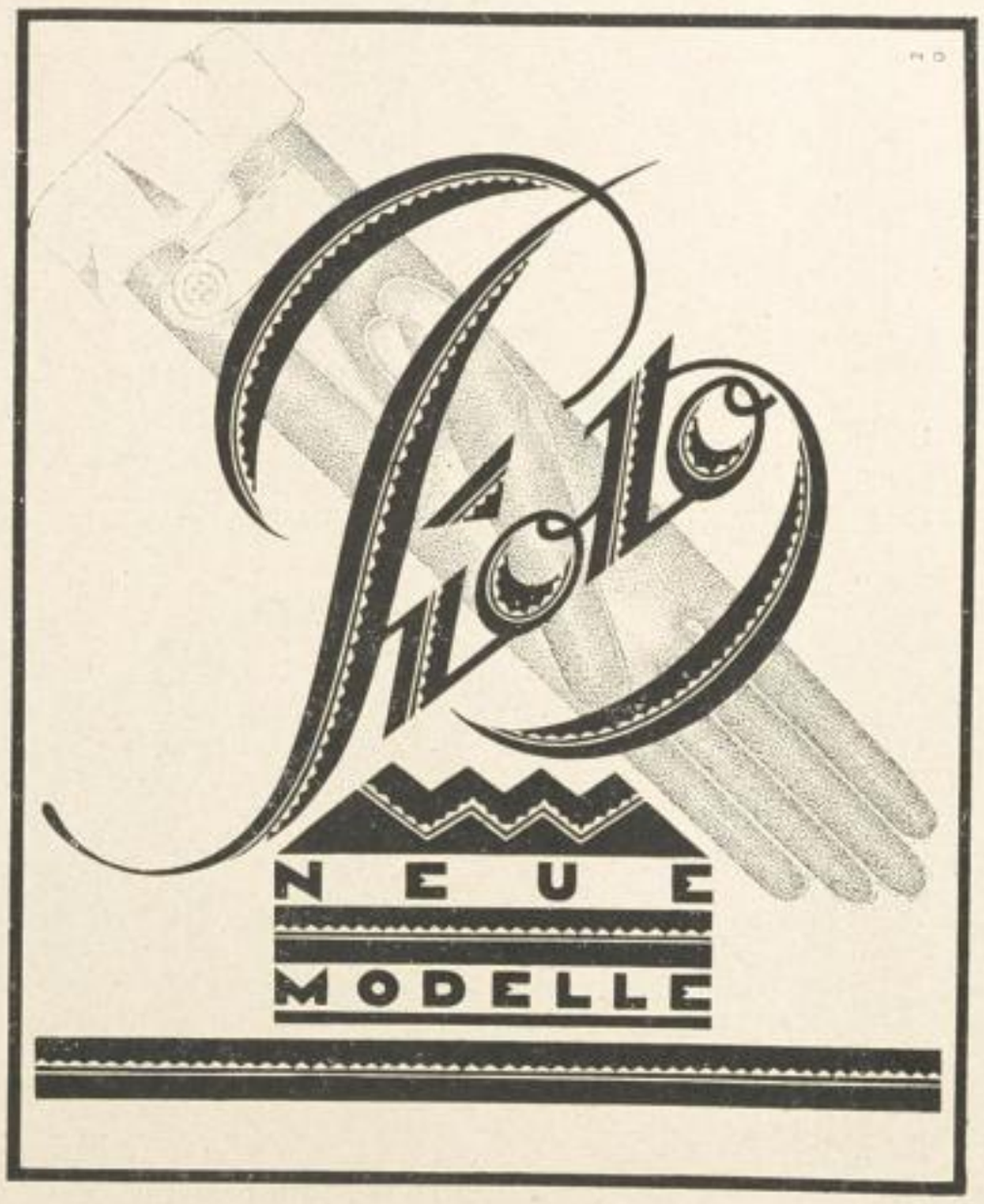


Bild 39 / MAX DANIELSEN / Anzeige 1920

Bild 40 / MAX DANIELSEN / Anzeige 1921

Bild 41 / KARL GRÖNING / Anzeige 1919

Bild 42 / JOHANNES EHLERS / Zeitschriftenumschlag
Wettbewerbsentwurf II. Preis 1920

Bild 43 / FRIEDRICH HUPPERS / Zeitschriftenumschlag
Wettbewerbsentwurf II. Preis 1920

sondere Begabung auf dem Gebiete der Mode liegt, könnte, wenn dieses große Talent nicht so schwer um Anerkennung zu ringen hätte, zu unseren besten, modischen Künstlerinnen gehören. Die Berliner haben das schon früher erkannt und sie für die Berliner Modewochen zur Mitarbeit herangezogen. Der sichere Geschmack, der sie auch zu allen ornamentalen Arbeiten befähigt, kam ihr dabei gut zustatten.

Bild 44 / FRED HENDRIOK
Verlags-Signet der Zeitschrift „Küche und Keller" 1920

Grete Groß, auf deren Arbeit schon in anderem Zusammenhange hingewiesen werden konnte, hat sich auf allen Gebieten der angewandten Graphik mit sehr guten Leistungen hervorgetan. Anna Lünemann, die feine Kleingraphikerin, die namentlich durch Schwarz-Weiß-Arbeiten von gewähltem Geschmack und reizender Erfindung hervortrat, Ilse Schroeder und Ilse Thieme, die noch viel verheißen, Elly Maetzig-Meisel, die sich als begabte Modezeichnerin einen guten Namen gemacht hat und sich ebenso wie Henry Boothby auch auf dem Gebiet der Anzeige sich reich betätigt, H. Schubel und Daniel-sen, beide feinsinnig, delikat und geschmackvoll, sind gleichfalls frühere Schüler der Anstalt. Desgleichen Karberg, der aus dem Wettbewerb um den Umschlag dieses Heftes als doppelter Preisträger hervorging und Riediger, der zweite Preisträger, von dem die Kopfleiste dieses Heftes stammt. Billert, Wahlstedt, Olderock und Hintze, die Schöpfer der Hansawerkstätten-Plakate, versuchen die Anschauungen jüngster Kunst den Werbezwecken dienstbar zu machen. F. L. Sonns, den uns die Stuttgarter Propaganda entführte, hatte sich in Hamburg mit viel Glück betätigen können. Seine Schriftplakate gehören zum Besten auf diesem Gebiete. Karl Gröning, ein erster Preisträger im Briefmarken-Wettbewerb, jetzt in Lübeck tätig, hat sein starkes Talent in vielen, fein abgewogenen Plakaten und Drucksachen geschickt wirksam machen können.

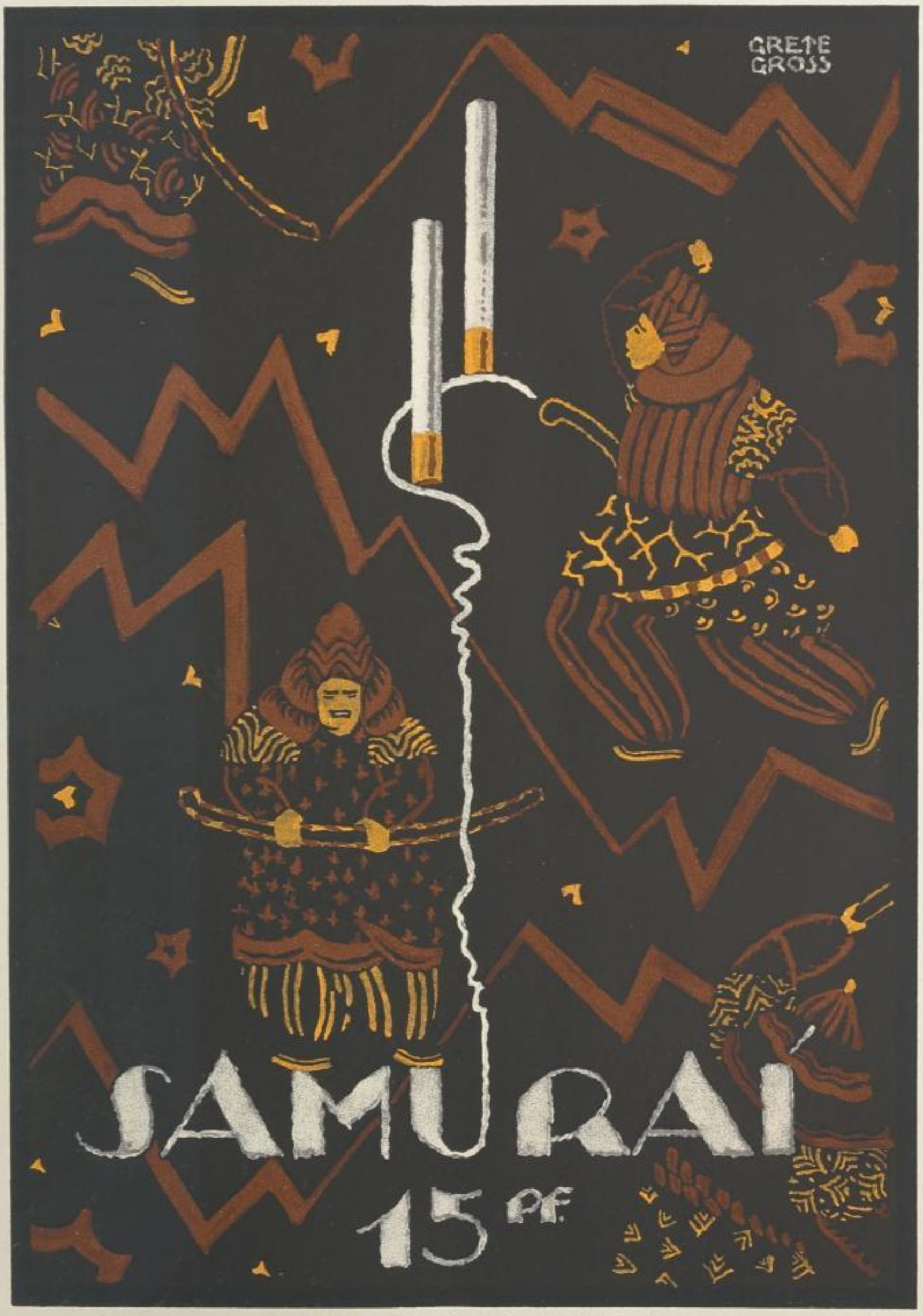
Bild 45 / TH. PAUL ETBAUER
Warenzeichen
des Optikers Max Kahn 1919

Bild 46 / TH. PAUL ETBAUER
Geschäftszeichen des Modehauses
Hammerschlag 1921

Bild 47 / TH. PAUL ETBAUER
Signet
der Münchner Tanzgruppe 1920

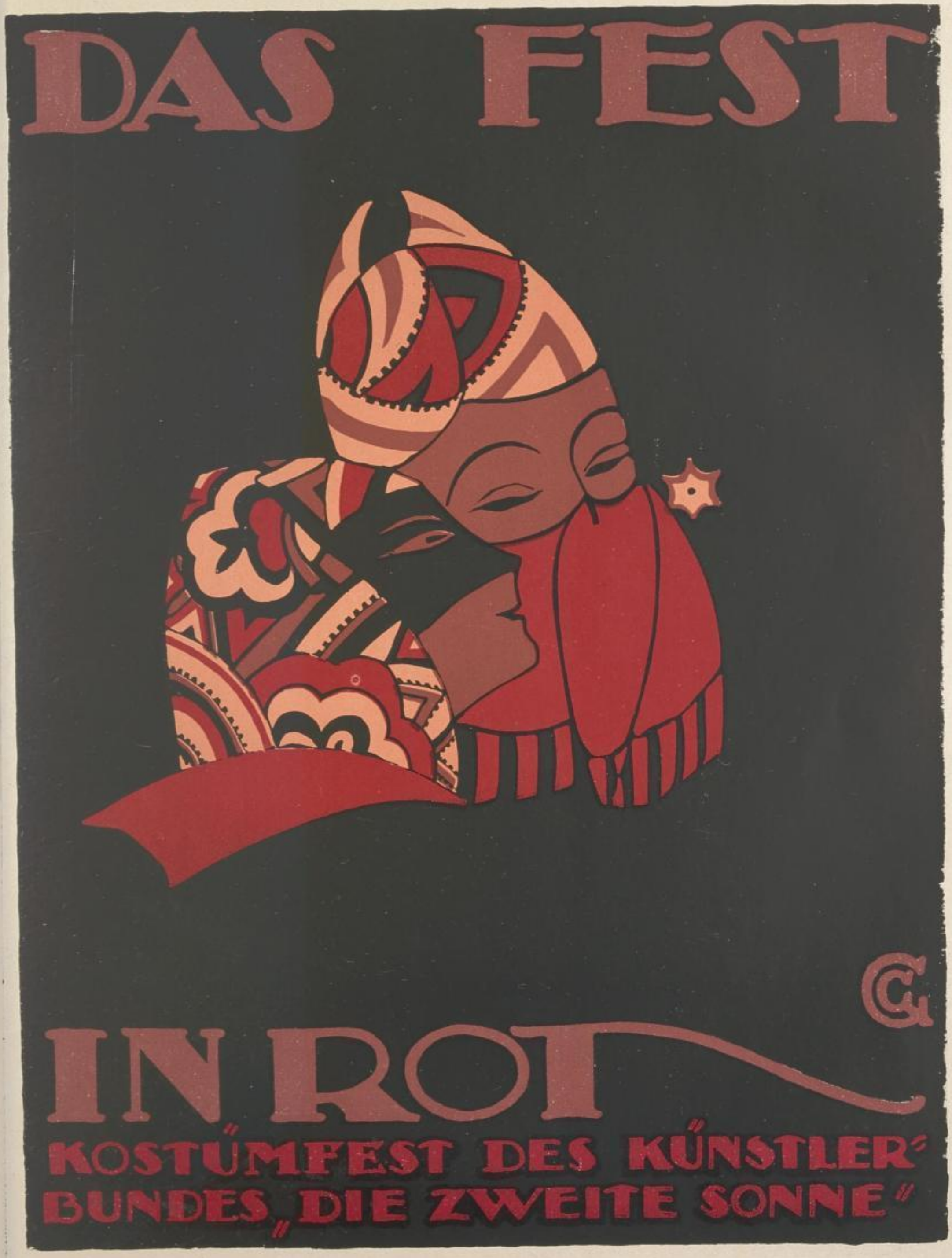
Bild 48 / TH. PAUL ETBAUER / Anzeige 1920

Aber auch außerhalb dieses der Kunstgewerbeschule nahestehenden Kreises kann Hamburg noch mit einer ganzen Reihe eigenartiger Gebrauchsgraphiker aufwarten. Als der fruchtbarste unter



GRETE GROSS - PLAKAT

Lithographie und Druck von Kunstanstalt Seitz A.-G.
Wandsbek-Hamburg.



GRETE GROSS, PLAKAT, 1920.

Druck und Wiedergabe durch H. W. KÖBNER & CO. G. M. B. H., ALTONA-ELBE.

Bild 49 / OTTOMAR ANTON / Plakat 1920

Bild 50 / OTTOMAR ANTON / Plakat 1920

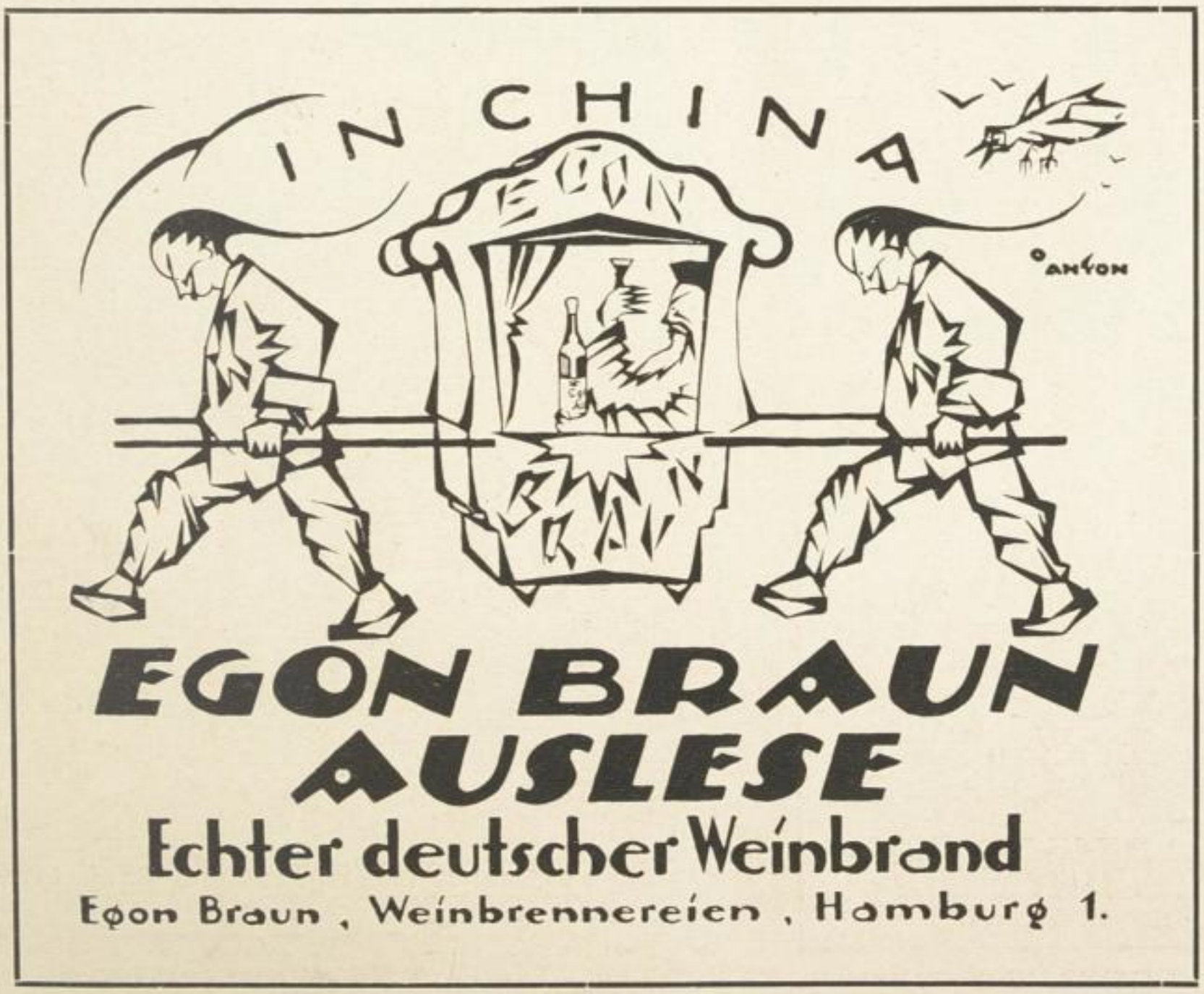


Bild 51 / OTTOMAR ANTON / Anzeige 1920

ihnen Th. Paul Etbauer, dessen süddeutsche Beweglichkeit ihn merkwürdig schnell in Hamburg heimisch machte. Mit kurzer Unterbrechung ein Jahrzehnt in Hamburg tätig, hat er lange Zeit hindurch die Bahnhöfe der Hochbahn mit farbenfreudigen Plakaten geschmückt. Um gute Einfälle nie verlegen, hat er mit seinen wirkungssicheren, immer eigenartigen und durchaus persönlichen Schöpfungen nicht nur in Kennerkreisen Aufsehen erregt. Mit großer Begeisterung versuchte er, als einer der ersten, sich mit den Problemen des Expressionismus auseinander zu setzen, und mannigfache, glückliche Arbeiten geben Zeugnis von seiner unermüdlichen geistigen Regsamkeit.

Daß der Humor noch nicht ganz erstorben ist, dafür gebührt Ottomar Anton der Dank. Auch er hat die Hoch- und Straßenbahnreklame um manche köstliche Schöpfung bereichert, und seine drolligen Einfälle möchte man aus Hamburgs Plakatwesen jedenfalls nicht mehr missen. Kraftvolle Talente begrüßen wir in Winters und Huppers, die, aus dem Rheinland zu uns verschlagen, leider noch nicht Gelegenheit genug fanden, sich graphisch, ihren reichen Anlagen entsprechend, auswirken zu können. Glücklicher als sie, fand Reyersbach ein dankbares Betätigungsfeld

Bild 52 / OTTOMAR ANTON / Plakat 1919
Druck: Mühlmeister & Johler, Hamburg

Bild 53 / OTTOMAR ANTON / Plakat 1919
Druck: Huß & Schröder, Hamburg

Bild 54 / TH. PAUL ETBAUER / Lotterielos 1918

Bild 55 / JOHANNES EHLERS / Plakat
Wettbewerbsentwurf 1918

Bild 56 / HINRICH GROTH / Plakat 1920
Druck: Köbner & Co., G.m.b.H., Altona

Bild 57 / ANTON KLING / Plakat 1918
Druck: Hartung & Co., Hamburg

Bild 58 / CARL EICKMANN / Plakat 1921
Druck: Reklame-Busch, Hamburg

Bild 59 / OTTO LAUBSCHAT
Umschlagentwurf aus dem Wettbewerb für dieses Heft

Bild 60 / A. TELTAU
Umschlagentwurf aus dem Wettbewerb für dieses Heft

Bild 61 / ROLF KELLER
Umschlagentwurf aus dem Wettbewerb für dieses Heft

Bild 62
THERESE HELMSEN, Schülerin der Kunstgewerbeschule Altona
Umschlagentwurf aus dem Wettbewerb für dieses Heft

WETTBEWERBSENTWÜRFE ZU DEM UMSCHLAG DIESES HEFTES

IWAN SELIGMANN

FRIEDRICH HUPPERS

MAX DANIELSEN

MAX RENNER

DRUCK: KONRAD HANF VERLAG DWB HAMBURG 8

WETTBEWERBSENTWÜRFE ZU DEM UMSCHLAG DIESES HEFTES

ILSE SCHRÖDER

ANNA LÜNEMANN

FRITZ BEYLE

HENRY BOOTHBY

DRUCK: KONRAD HANF VERLAG DWB HAMBURG 8

KARL GRÖNING - PLAKAT

Lithographie und Druck von Kunstanstalt Seitz A.-G.
Wandsbek-Hamburg.

GRETE GROSS PLAKAT 1919

LITHOGRAPHIE UND DRUCK VON JAGDMANN & BOHM HAMBURG 8.

GRETE GROSS VORSATZPAPIER

LITHOGRAPHIE UND DRUCK VON JAGDMANN & BOHM HAMBURG 8.

DAS PLAKAT

HAMBURGHEFT

Rolf Keller: Wettbewerbsentwurf für den Umschlag des vorliegenden Heftes

Klischees: Hamburger Klischee-Comp., Inh. Richard Piesold
Druck: Paul Constrom's Verlagsanstalt u. Druckerei Hamburg 36

Bild 63 / CURT WINTERS
Umschlagentwurf aus dem Wettbewerb für dieses Heft

Bild 64 / EDUARD KASPAR
Umschlagentwurf aus dem Wettbewerb für dieses Heft

Bild 65 / HENRY BOOTHBY
Umschlagentwurf aus dem Wettbewerb für dieses Heft

Bild 66 / HANS FINNERS
Umschlagentwurf aus dem Wettbewerb für dieses Heft

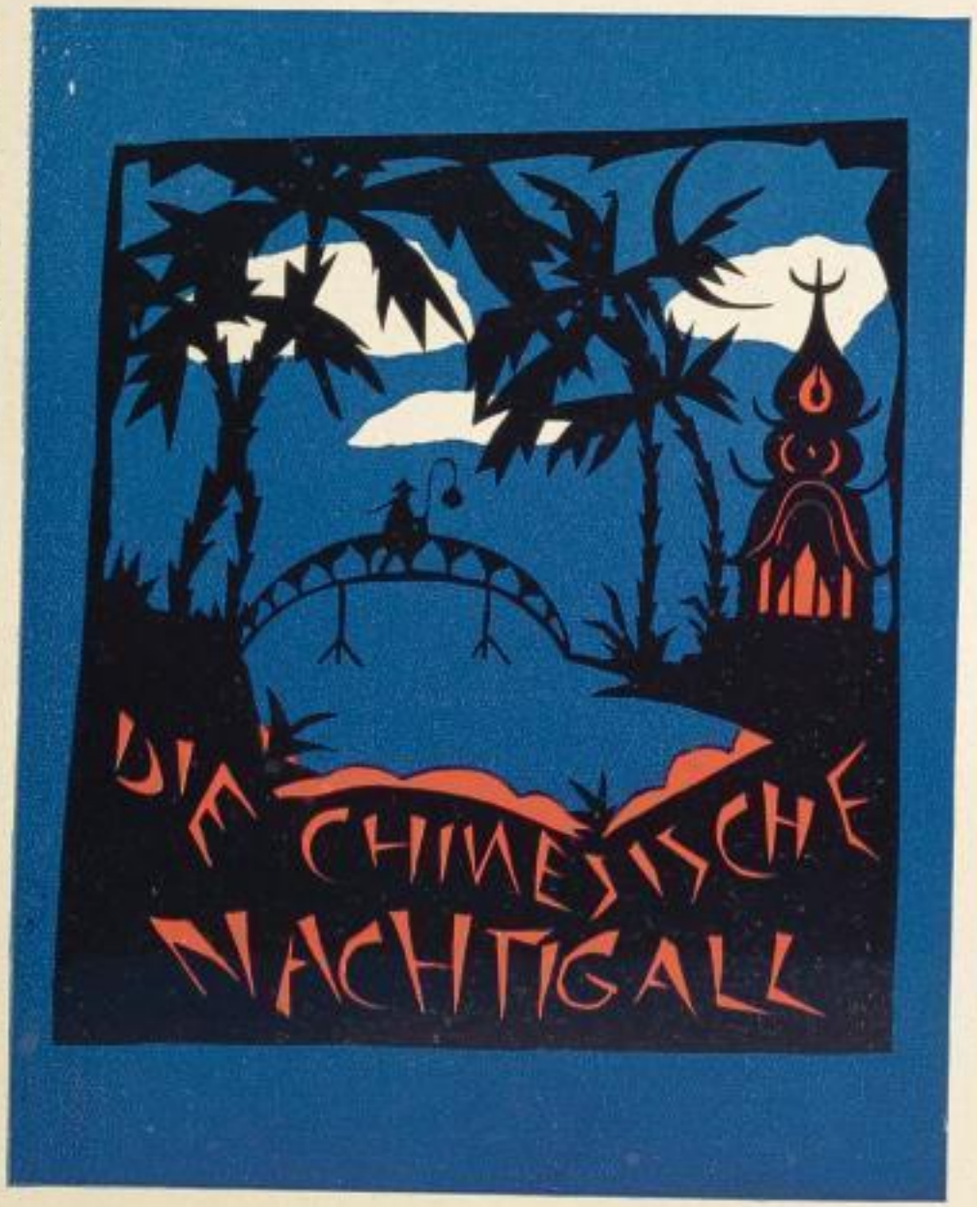


Bild 67 / GERTRUD VOGEL-DORÉN / Buchtitel-Entwurf 1920

Bild 68 / GERTRUD VOGEL-DORÉN / Einladung 1921. Druck: Konrad Hanf, Hamburg

Bild 69 / HANS LEIP / Buchtitel 1920

Bild 70 / HANS LEIP / Buchtitel 1920

Bild 71 / ROLF KELLER / Briefkopf 1920

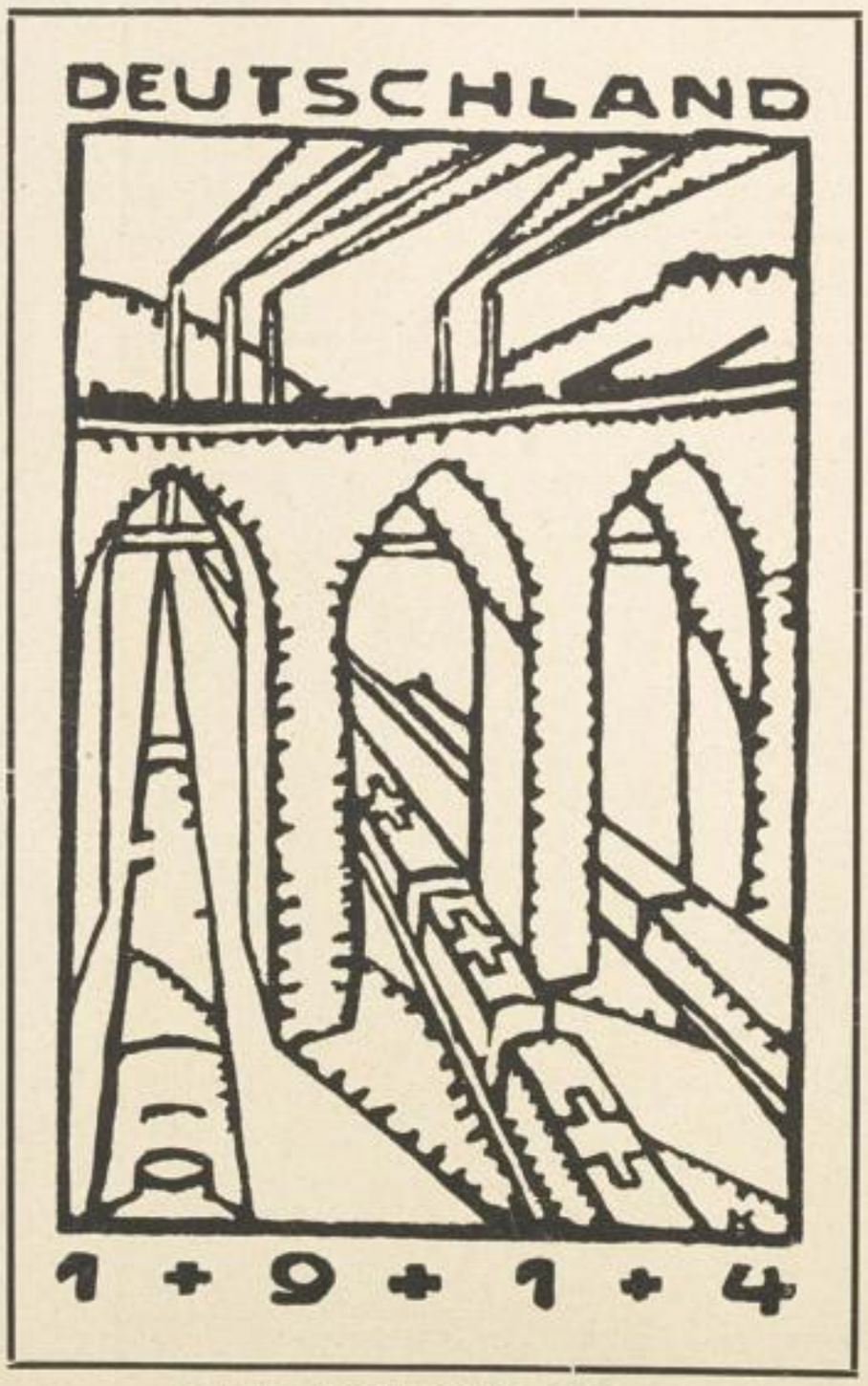
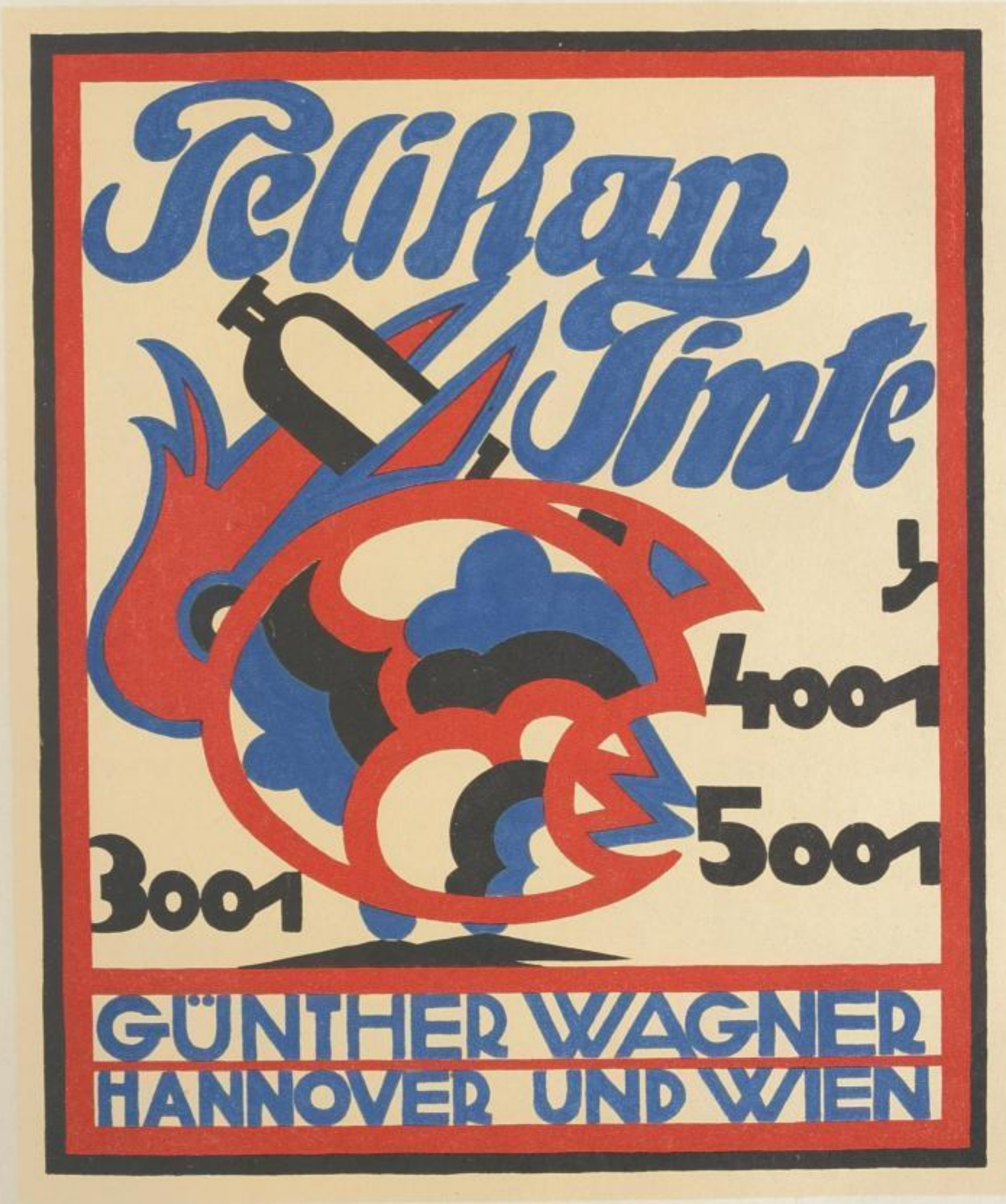


Bild 72 / ROLF KELLER / Titel 1918

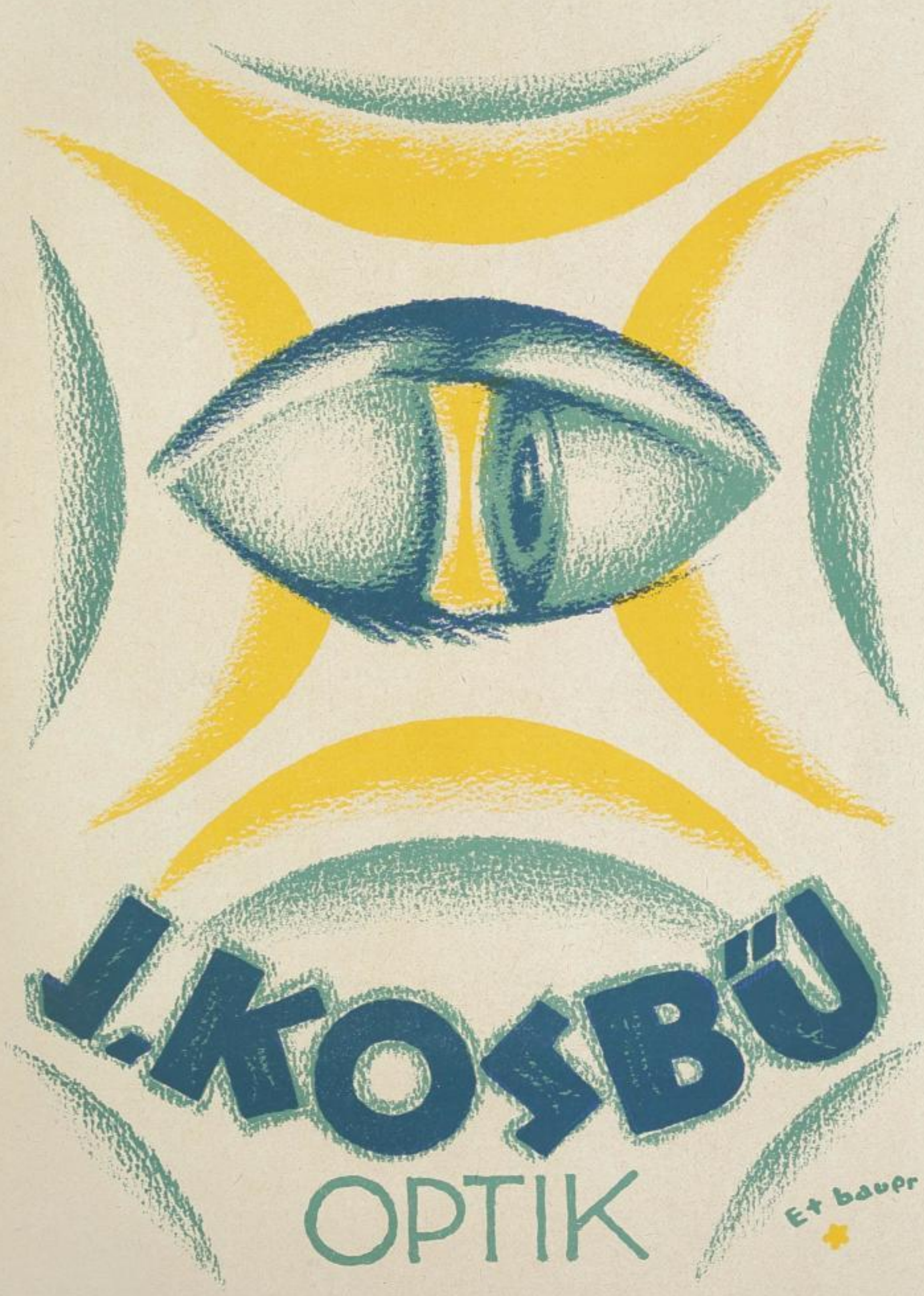
Bild 73 / ILSE SCHRÖDER / Plakatentwurf 1915



ILSE SCHROEDER, HAMBURG: PLAKAT 1920.

Offsetdruck von

J. C. König & Ebhardt, Hannover.



ENTWURF: THEODOR PAUL ET BAUER
DRUCK: COUTINHO & MEYER GEGR. 1868. HAMBURG 19

ENTWURF: THEODOR PAUL ET. BAUER
DRUCK: COUTINHO & MEYER GEGR. 1868 HAMBURG 19

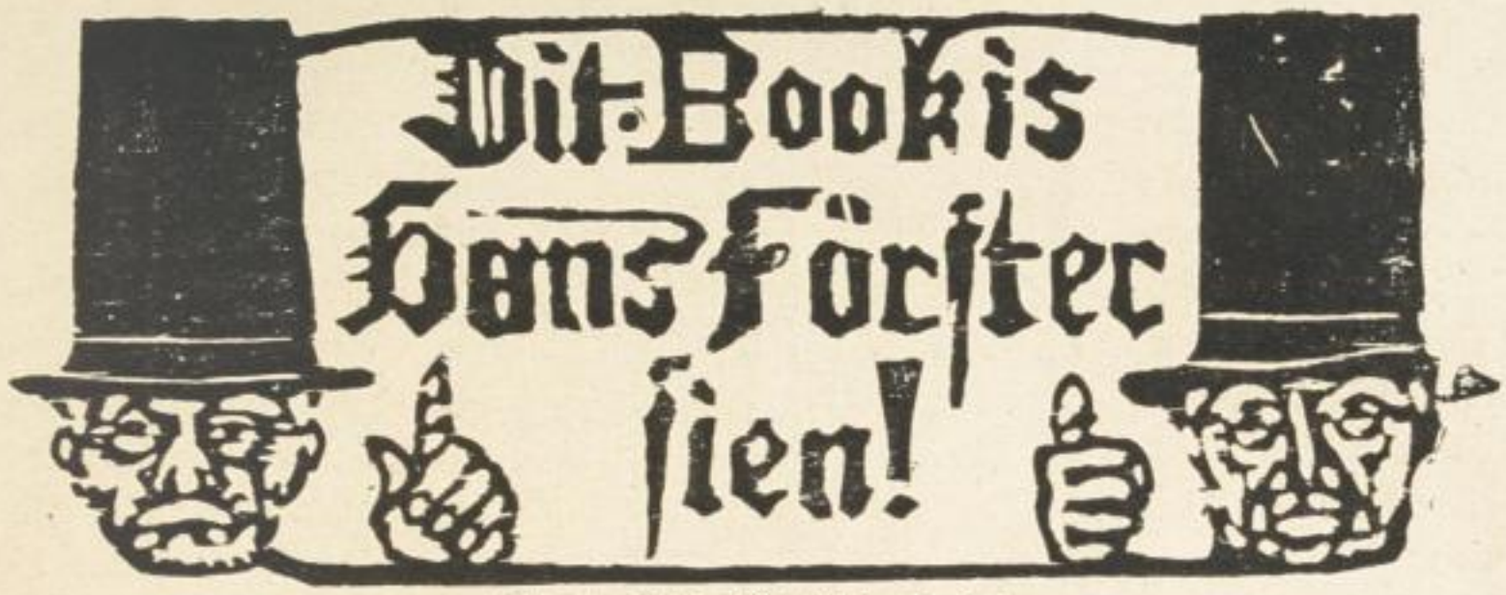


Bild 74 / HANS FÖRSTER / Exlibris

Bild 75
FRANZ BREEST
Buchtitel 1918

Druck:
Gustav Petermann
Druckereigesellschaft m. b. H.,
Hamburg

in der Zirkusreklame, während das Kino Seligmann und Henning manch ausdrucksvolles Blatt verdankt. Von Gertrud Zimmermann sehen wir glückliche Anzeigen-Lösungen auf dem schwierigen und spröden Gebiet der Schiffahrtsreklame. Karl Schreiber und Maruhn, die ebenso fleißigen wie wirkungssicheren Könner und gleich ihnen Degering, Zur Linde und Töde haben sich im Dienste der Kaufmannschaft vielgestaltig und fruchtbar betätigt. Rolf Keller und Weiß sind mit ihrer Arbeit der Verkehrsreklame eng verknüpft. Fieweger, Siegmund und der besonders für die Industrie tätige Dunkel sind begabte Schriftzeichner, vor allem H. Meier, der als Lehrer an der Kunstgewerbeschule sich die Pflege des Schrifthandwerks liebevoll angelegen sein läßt. Talente persönlicher Prägung sind in Kaspar und Ehlers, der sich im Baurundschau-Wettbewerb auszeichnete, bekannt geworden. Jakstein, der Altonaer Baurat, stellt seine aufs streng Sachliche gerichtete Gebrauchsgraphik in den Dienst behördlicher Reformarbeit. Eickmann und Hermann Schröder, den beiden graphisch tätigen Architekten, und Hinrich Groth, dem prächtigen Niederdeutschen, begegnet man leider viel zu selten. Hingegen hat Hans Leip, der Maler-Dichter, der ebenfalls einen Aufsatz für dieses Heft beisteuerte, in seiner Werbearbeit für die Tafelrunde reiche Gelegenheit gefunden, seine Eigenart uneingeschränkt schöpferisch ausleben zu können. Auch Fischer-Trachau und Maetzel haben ihrem umfangreichen graphischen Werke viele temperamentvolle Werbedrucksachen und Plakate hinzugefügt. Neben diesen Künstlern, die mit großer Gestaltungskraft die Formelemente expressionistischer Kunst im Plakat fruchtbar werden lassen, mangelt es in Hamburg auch nicht an Persönlichkeiten, die bei aller Eigenwilligkeit einen Einschlag ins Beschauliche, ein gewisses lyrisches Empfinden nicht verleugnen. Unter ihnen ist besonders Johannes Schröder, der künstlerische Berater der Kammerspiele mit seinen Werbeplakaten für diese Bühne aufgefallen. Auch der an der Altonaer Kunstgewerbeschule erfolgreich wirkende Berthold Clauß hat sich mit seinen Blättern in Kennerkreisen viel Freunde erworben. Hier verdient auch Frau Gertrud Dorén erwähnt zu werden, deren farbige, formal überaus gewandte Scherenschnitte noch nicht in dem Maße der Reklame nutzbar gemacht wor-

Bild 76 / FRED HENDRIOK / Notgeldschein des Hamburger Thalia-Theaters 1920
Druck: Hartung & Co., Hamburg

Bild 77 / GRETE GROSS / Werbe-Postkarte 1919

den sind, wie sie es verdienten. Während aber die Arbeit aller dieser Künstler mehr oder weniger auch an anderen Orten denkbar wäre, ist das Gesamtschaffen des Maler-Dichters Hans Förster so

Bild 78 / FRED HENDRIOK
Notgeld des Hamburger

eng mit den Elementen seiner norddeutschen Heimat verknüpft, daß er als ein Heimatkünstler im besten Sinne des Wortes angesehen werden kann, dem man nur wünschen möchte, daß ihm ein seiner

Thalia-Theaters 1920
Druck: Hartung & Co., Hamburg

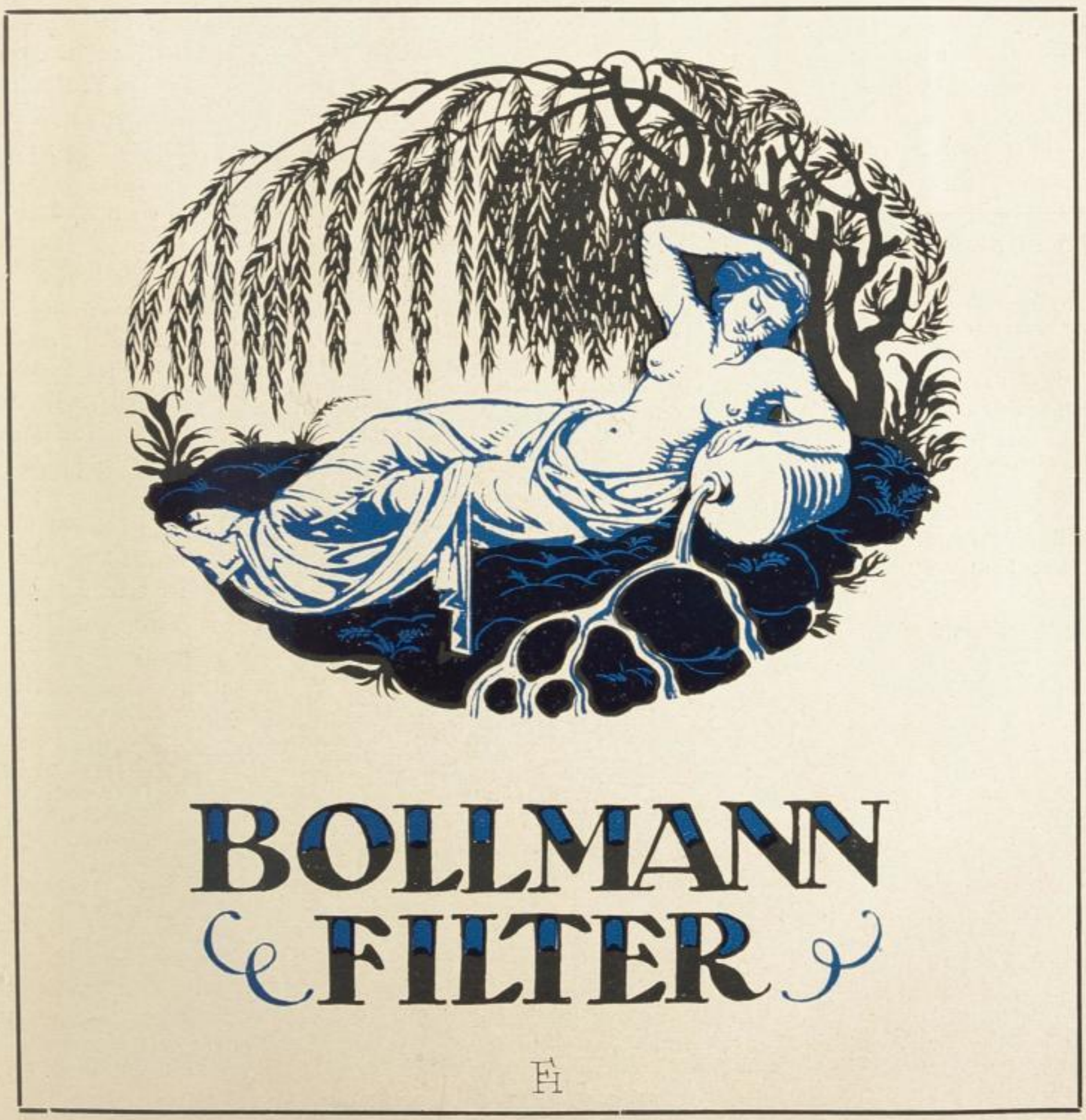


Bild 79 / FRED HENDRIOK / Katalogumschlag 1919. Druck: Hartung & Co, Hamburg

persönlichen Anlage entsprechendes Wirkungsfeld zugewiesen werden möchte.*)

Hamburg ist also nicht arm an eigenartigen Reklamekünstlern und könnte, gemessen an ihrer Zahl und Gestaltungskraft, eine bedeutendere Stellung auf dem deutschen Reklamemarkt einnehmen, als es leider tatsächlich der Fall ist. Dem Kenner der Verhältnisse ist das freilich weniger verwunderlich. Auf Schritt und Tritt sieht sich der Hamburger Gebrauchsgraphiker in der freien Entfaltung seines Könnens gehindert, und gerade die eigenartigsten, urwüchsigsten und phantasievollsten unter ihnen haben darunter am schwersten zu leiden. Das wahre Verständnis für die Werbekunst ist dem Hamburger zu seinem überwiegenden Teil eben noch nicht aufgegangen. Darum steht der Werbekünstler hier gleichsam auf einem verlorenen Posten. Seine Arbeit findet nicht den Widerhall, der ihn fördert, er selbst erfährt nicht den Ansporn, der zu gesteigerter Leistung befähigt und ermuntert. Aber in neuerer Zeit mehren

*) Es sei der Schriftleitung gestattet, darauf hinzuweisen, daß auch Fred Hendriok, dem wir diesen anregenden Aufsatz verdanken, einen ausgezeichneten Namen als Gebrauchsgraphiker hat. Seine humorvollen Arbeiten, die im Feldzuge entstanden, haben weit über das enge Gebiet seiner eigenen militärischen Formation hinaus Interesse gefunden.

Bild 80 / ILSE THIEME / Plakat 1920. Druck: Hartung & Co., Hamburg

Bild 81 / ANTON KLING
Verlags-Signet
der Hamburger Presse 1918

Bild 82 / FRED HENDRIOK / Vignette 1917

Bild 83 / ANTON KLING
Briefkopf 1911

Bild 84 / ANTON KLING / Plakat 1914
Druck: Reichhold & Lang, München

Bild 85 / ANTON KLING / Plakat 1918
Druck: Hartung & Co., Hamburg

Bild 86 / FRITZ BEHNKE / Plakat 1917
Druck: Hartung & Co., Hamburg

Bild 87 / HANS REYERSBACH / Plakat 1920
Druck: Adolf Friedländer, Hamburg

Bild 88 / FRITZ BEHNKE / Plakat
(Preisgekrönter Entwurf aus dem Wettbewerb der Hamburger Handelskammer 1921)
Druck: Hartung & Co., Hamburg

sich verheißungsvolle Anzeichen, und auch der wachsende Einfluß der Kunstgewerbeschule spricht dafür, daß nun auch in Hamburg das Verständnis für die Qualität in der Reklamekunst im Wachsen begriffen ist. Wenn der Hamburger einsichtig genug ist, bei Vergebung wertvoller und dankbarer Aufträge sich der heimischen Gebrauchsgraphiker zu erinnern, wenn er den Künstler unbeengt und frei von Hemmungen gestalten läßt, wenn er vor allem auch seine Arbeit ihrem künstlerischen Wert entsprechend gebührend einzuschätzen lernen wird, dann wird auch der Hamburger Gebrauchsgraphiker mit vollgewichtigen und vorbildlichen Leistungen aufwarten, dann wird auch Hamburg auf dem Gebiet der Reklamekunst ein gewichtiges Wort mitzusprechen haben.

Bild 89 / ILSE THIEME
Plakat 1916

Druck: Hartung & Co.,
Hamburg

Bild 90 / ANTON KLING
Geschäftszeichen-Entwurf 1920

Bild 91 / ILSE SCHROEDER / Plakat
Druck: Hartung & Co., Hamburg

Bild 92 / ANTON KLING / Kalender 1917

Bild 93 / ILSE SCHROEDER / Plakatentwurf 1919

Bild 94 / FRIEDRICH HUPPERS / Einladungskarte der Ortsgruppe Groß-Hamburg des V. d. P.
Druck: Gebr. Sütter, Hamburg

Bild 95 / EDUARD KASPAR / Zigarettenbeutel
Druck: Graht & Kaspar, Hamburg

EDUARD KASPAR. PLAKAT 1920.

Druck und Wiedergabe durch GRAHT & KASPAR, HAMBURG 6.
Lith. Anstalt, Buch- u. Steindruckerei.

BILDUNGSVERBAND DER DEUTSCHEN BUCHDRUCKER / ORTSGRUPPE HAMBURG

VIKTOR FIEWEGER / BRIEFBLATT 1921

DRUCK UND WIEDERGABE: GUSTAV PETERMANN, DRUCKEREIGESELLSCHAFT MIT BESCHR. HAFTUNG

FEIN WEISS HARTPOSTPAPIER NUMMER 5416, 46/59 CM, 16 KILOGRAMM, VON E. MICHAELIS & CO., PAPIERGROSSHANDLUNG, HAMBURG 11

W. WAHLSTEDT / BROSCHÜRENUMSCHLAG 1919

DRUCK UND WIEDERGABE: GUSTAV PETERMANN, DRUCKEREIGESELLSCHAFT MIT BESCHRÄNKTER HAFTUNG
RESEDAGRÜN MATT- (NR. 1557) UND SCHWARZ MATT UMSCHLAGKARTON (NR. 1552), 50/88 CM, 45 KG
VON E. MICHAELIS & CO., PAPIERGROSSHANDLUNG, HAMBURG 11

Hansa Werkstätten

Kunstschau:
Malerei, Plastik, Kleinkunst,
Graphik und Kunstgewerbe.
7 Oberlichtsäle u. 15 Einzelräume
von rund 1½ tausend Quadratmeter
Bodenfläche. Erfrischungsdiele
der Kunstschau hat Fernruf: Elbe 5746.
Leiter der Kunstschau: Hofrat Brodersen.
Graphische Ausstellung: Victor Singer.

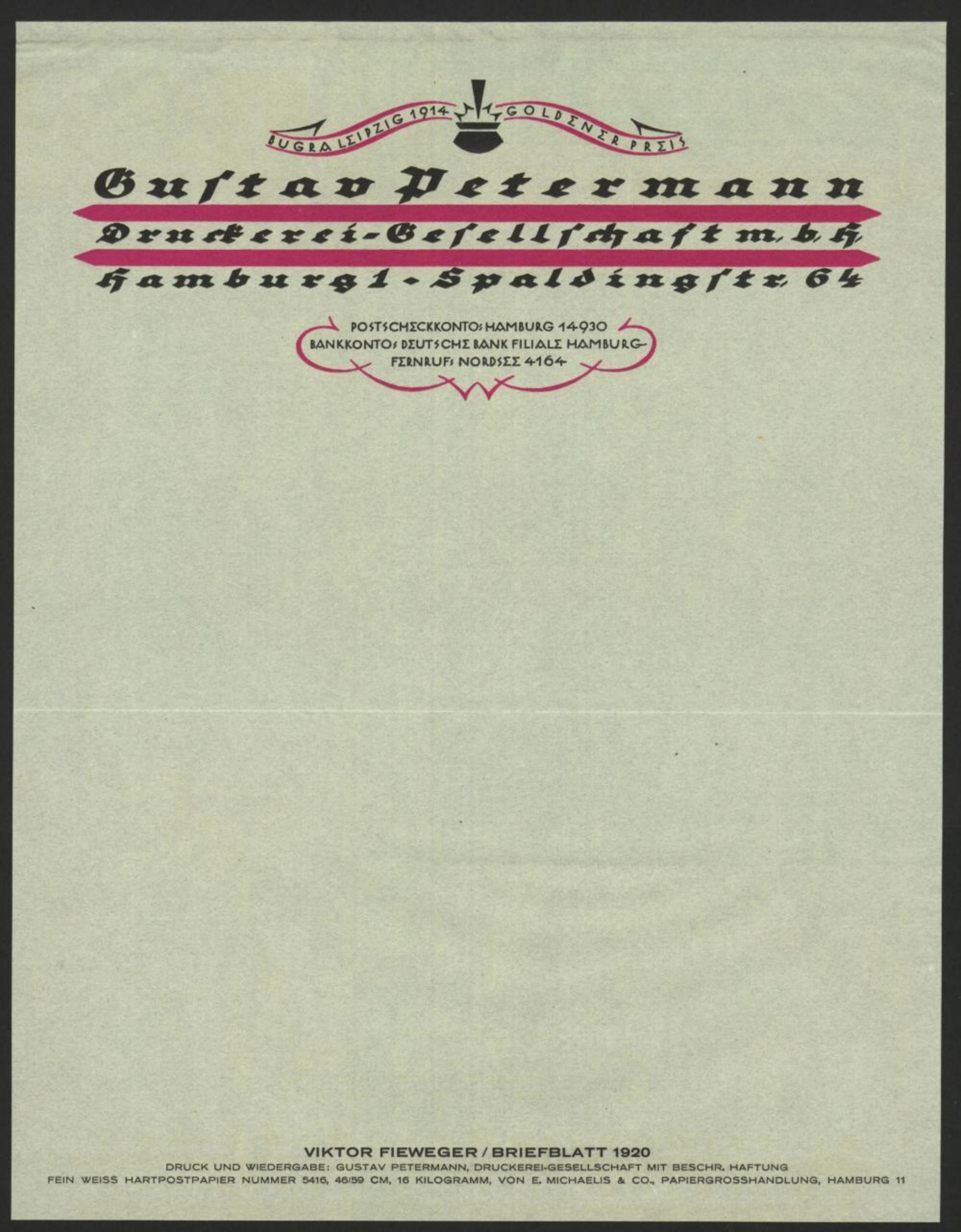
Kunsthandlung:
Wandschmuck, erste
Erzeugnisse des deutschen
Kunstgewerbes u. Handwerks in
Porzellan, Glas, Metall, Holz u. Marmor.
Korb- u. Kleinmöbel.
Kunsthandlung hat Fernruf: Elbe 689.
Konto: Bank für Handel und Industrie.
Gesamtleitung u. Inhaber: Eugen Wittorf.

Hamburg
Grosse Bleichen 28

A. KLING · BRIEFBLATT 1920
DRUCK UND WIEDERGABE: GUSTAV PETERMANN, DRUCKEREI-GESELLSCHAFT M. B. H.
FEIN WEISS HARTPOSTPAPIER NUMMER 5416, 46/59 CM, 16 KILOGRAMM, VON E. MICHAELIS & CO., PAPIERGROSSHANDLUNG, HAMBURG 11

MAX BILLERT / GUTSCHEIN 1920
DRUCK UND WIEDERGABE: GUSTAV PETERMANN, DRUCKEREIGESELLSCHAFT MIT BESCHRÄNKTER HAFTUNG
GELBLICH MATT KUNSTDRUCKPAPIER NUMMER 1175/5, 65/100 CM, 75 KILOGRAMM
VON E. MICHAELIS & CO., PAPIERGROSSHANDLUNG, HAMBURG 11

R. HINTZE / EINLADUNGSKARTE 1920
DRUCK UND WIEDERGABE: GUSTAV PETERMANN, DRUCKEREIGESELLSCHAFT MIT BESCHRÄNKTER HAFTUNG
GERIPPT GELBLICH HOLZFREI BÜTTENDRUCKPAPIER NR. 6653, 59/92 CM, 52 KG / SCHWARZ MATT UMSCHLAGKARTON
NR. 1552, 50/68 CM, 45 KG, VON E. MICHAELIS & CO., PAPIERGROSSHANDLUNG, HAMBURG 11



VIKTOR FIEWEGER / BRIEFBLATT 1920

DRUCK UND WIEDERGABE: GUSTAV PETERMANN, DRUCKEREI-GESELLSCHAFT MIT BESCHR. HAFTUNG

FEIN WEISS HARTPOSTPAPIER NUMMER 5416, 46/59 CM, 16 KILOGRAMM, VON E. MICHAELIS & CO., PAPIERGROSSHANDLUNG, HAMBURG 11

VIKTOR FIEWEGER / PLAKAT 1921
DRUCK UND WIEDERGABE: GUSTAV PETERMANN, DRUCKEREIGESELLSCHAFT MIT BESCHRÄNKTER HAFTUNG
GELBES KÖRPERPAPIER NR. 839, 61/86 CM / SCHWARZ MATT UMSCHLAGKARTON NR. 1552, 50/68 CM, 45 KG
VON E. MICHAELIS & CO., PAPIERGROSSHANDLUNG, HAMBURG 11

J. SCHRÖDER - PLAKAT 1921

DRUCK UND WIEDERGABE DURCH MÜHLMEISTER & JOHLER, HAMBURG

HAMBURGER KÜNSTLER-, FEST- UND TANZ-PLAKATE / VON HANS LEIP, HAMBURG

Bild 1 / TH. PAUL ETBAUER / Zeitschriftenumschlag 1921

Bild 2 / MARTIN SCHWEMER / Zeitschriftenumschlag 1919
Druck: Dorendorf & Dresel, Hamburg

In einem sehr kunstliebenden Hamburger Hause, das zudem begütert und immerhin von einiger Tradition ist, urteilte die liebenswerte Dame über einen abwesenden Künstler so: Das ist ja kein Künster; der macht

Bild 3 / EMIL MAETZEL / Ausstellungsanzeige 1921

Bild 4 / WILLI TITZE / Marke 1921

ja auch in Reklame! Besagte Auffassung aber ist die gebräuchliche unter gebildeten Mädchen, Vorschullehrern und Privatgalerie-Anfängern. Die ideale Logik findet, daß entweder Mangel an Talent oder Mangel an Geld den bildenden Künstler zum Werbetrommler pressen; beide Gründe sind überdies für den wechselfesten Geistesbürger, zumal einer Handelszentrale, ohne weiteres miteinander vertauschbar.

Doch auch einer ernsthafteren Lebensbeziehung könnte der Dualismus des künstlerischen Schaffens zu denken geben. Das Kunstwerk ohne Absicht scheint sich kraß von der absichtsvollen Lockarbeit abzuwenden. Hie Staffeleibild „Sommerlust" oder Radierzyklus Opus XII „Über die Relativitätsempfindungen eines Mondsüchtigen", hie Plakat für den Druckknopf „Peng" oder Anzeigenzeichnungen für Foxtrott-Unterricht. Es ist der alte Krieg zwischen Kunst und Handwerk, zwischen unbewußter und bewußter Absicht. Denn ohne Ziel ist nichts, wenngleich seit jeher der Nacken sich desto höher reckt, je mehr er die irdischen Hüllen des menschlich praktischen Verkehrs abstreift. Und die ganz ätherischen Gemüter würden sich am liebsten gasförmiger Farben bedienen, um nur nicht in den Verdacht einer Technik zu kommen. Auch würden sie zu keines Menschen Freude schaffen wollen und selber als ein Sauertopf dazu stehen und ihre Gemälde dem Staate stiften (ohne Titel und Orden), doch unter der

Bild 5 / OTTO RODEWALD / Plakat 1920
Druck: Coutinho & Meyer, Hamburg

Bild 6 / DORIS BOECKMANN / Plakat 1918
Druck: Carl Griese, Hamburg

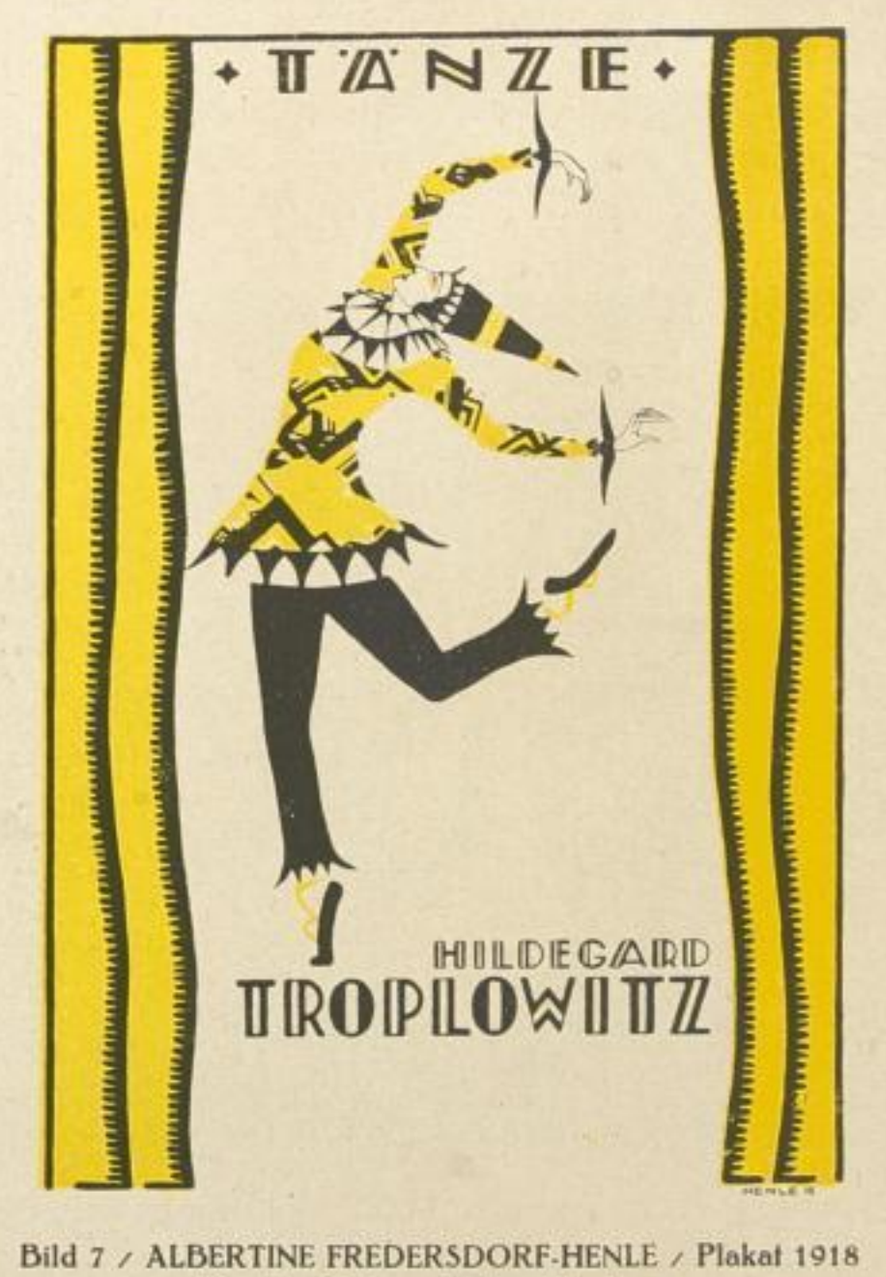


Bild 7 / ALBERTINE FREDERSDORF-HENLE / Plakat 1918
Druck: Hartung & Co., Hamburg

Bild 8 / HANS LEIP / Eintrittskarte 1920. Druck: Hartung & Co., Hamburg

Bedingung, sie mit den kahlen Hinterwänden gegen die Gemeinden aufzuhängen. Übrigens sind solche Kreaturen so übel nicht. Früher wären sie Heilige geworden, und mancher Meister entdeckt auch heute in stillen Stunden zum Entsetzen seiner Familie das Wesen ohne Absicht in sich.

Bislang aber erweist sich der Austausch zwischen Arbeit und Essen als der gangbarste Weg des Lebens. Dem allgemeinen Menschen Europas und Amerikas leuchtet aber erst dann ein, daß der Künstler essen muß, wenn seine Arbeit nutzbringend zu verwerten ist. Der repräsentative Architekt und der Werbefachmann wohnen heute neben dem In-

Bild 9 / OTTO FISCHER-TRACHAU / Plakat 1920

Bild 10 / TH. PAUL ETBAUER / Eintrittskarte 1920. Druck: Otto Hobusch, Hamburg

dustriekönig auf der Menschheit Höhen. Von dort geht allmählich eine gesegnetere Rückwirkung auf die weniger nutzbringenden Künste, sodaß die revolutionäre Forderung nach finanzieller Anerkennung, die sich in Hamburg bis zu dem amtlichen Körperteil einer Kunstpflegekommission verdichtet hat, auf ein gewisses Verständnis rechnen kann. Für die Idealen hat der Künstler arm zu sein, sonst leistet er nichts. Für die Praktischen hat ein Künstler Geld zu verdienen, sonst kann er nichts.

Bild 11 / URSULA FALKE / Plakat 1917
Druck: Hartung & Co., Hamburg

Um nun sehr praktisch als Künstler zu sein, muß man liebevoll aus der Allgemeinheit hervorgehen und sie nie verlassen. Man muß aus dem Ansinnen eines Geschäftsmannes auf die Geldbörse seines Nächsten einen gemalten Operettenschlager oder eine neue Weltanschauung machen können. Dazu gehört Phantasie und Gehirn. Wenn einer dann zugleich eine einwandfreie Form liefert, kann ich nicht einsehen, daß ein Plakat von Hohlwein künstlerisch weniger wert sein soll als eine Skizze von Liebermann.

Bild 12 / TH. PAUL ETBAUER / Plakat 1920
Druck: Coutinho & Meyer, Hamburg

Allerdings, im Durchschnitt ist ein Künstler, und vor allem ein norddeutscher, zu unbeweglich in sich selber, als daß er für irgend ein Unternehmen die einfühlende Einbildungskraft aufbringe. Es sei denn, er werde von Anfang an dazu erzogen oder er sei aus Veranlagung zufällig nicht Journalist, sondern Reklamezeichner geworden. Das aufsteigende Ansehen der Werkkünste nimmt seit langem der Sachlage das Ehrenrührige. Man ersieht aus diesem Heft die wandlungsfähige Geschmeidigkeit, die mit einer angenehmen Maske die langweiligsten Dinge interessant macht. Das ist eine gefällige Mimik, die wir von Wien erst lernen mußten. Sie wird so gewünscht, so geliebt und darum so gemacht. Ein schlechter und rechter Künstler würde nicht so glatt lächelnd damit zustande kommen. Dafür hat er mehr Charakter. Ihn reizt Müller & Schulzes Lederfett nicht. Darum kann er nichts dafür tun, oder nicht so, wie es die Firma gern hätte.

Und doch bleibt auch für ihn das Lockblatt eine fingerkitzelnde Aufgabe. Auch er hat Sehnsucht, einmal von allen Litfaßsäulen und Bauplanken zum Volke zu sprechen und vor aller Augen Zeugnis abzulegen. Auch er möchte einmal öffentlich beweisen, daß ihm die Erkenntnisse über anständige Raumverteilung, Fernwirkung, Allgemeinverständlichkeit und geistreiche Gedankenverknüpfung voll und ganz aufgegangen sind. Aber es muß ein Objekt danach sein. Und welches Objekt gibt es für ihn als die Kunst selber? Für alle schönen Künste will er sich gerne ins Schild werfen. Für seine Ausstellungen, für seine Feste, für Dichtkunst auf der Bühne, im Saal, Film und Buch, für Musik und für Tanz. Das deutsche Schauspielhaus in Hamburg hat ein einziges Mal einen Maler herangezogen, um ein Stück zu inszenieren, den Byronschen „Kain". Das war Ahlers-Hestermann. Vielleicht war das Plakat das Beste an dem Ereignis, aber es blieb ein Ereignis und sollte eifrigst nachgeahmt werden. Doch selbst die freiheitlichen Kammerspiele sterilisieren sich allmählich an ein und

Bild 13 / OTTO FISCHER-TRACHAU / Plakat 1921
Druck: Joh. Pudbrese, Hamburg

demselben Dekorateur. Dem Hamburger Künstler bleiben die wenigen Gelegenheiten seiner Ausstellungen und seiner Feste.

Seit der ersten Plakatausstellung Brinckmanns 1896, zu der Eitner das zaghafte Schaublatt zeichnete, als erster, unter fabelhafter Aufregung der Kollegen, hat wohl jeder Maler irgendwann und wo sich im Plakat versucht. Das dem heutigen Aufsatz beigedruckte Material mußte sich leider auf eine Auslese der letzten zwei bis drei Jahre beschränken. Der Überblick ergibt einen kräftigen, schwarzbrotderben Eindruck. Von einer blonden Sentimentalität der Stormschen Novellen ist nichts zu spüren. Aber auch die heiter bunte Naturburschigkeit der Hamburger Impressionisten des Liebelistkreises spukt nicht nach. — Der Stil der Werbegraphik hier ist vorerst eingewandert. Die sachliche Raumverteilung und Dingverdeutlichung Schmitt-Rottluffs wirkt robust in den Maetzels (Bild 3, 15, 20, 21). Der Gegenpol sind die wienernden Arbeiten der Czeschka-Schülerinnen. Der Zug der Zeit geht ins Eckige und in die scharfe Kurve. Die spitze Sternzacke ist Trumpf von der Likördiele bis zum Poesiealbum. Ein tüchtiger Kerl allerdings kann den Himmel auf siebenundzwanzig Weisen übersetzen. Es wirkt wahrscheinlich kein Maler in Hamburg, der in so reifer Weise modern und künstlerisch seine Werbegraphik erledigt wie Fischer-Trachau (Bild 1, 9, 23 und Beilage). Die Veranstaltungen der Sezession, die gemeinsamen Ausstellungen der organisierten Künstlerschaft und das jährliche Künstlerfest ergeben, wenn nicht häufige, so doch sehr beachtete Gelegenheiten, den Hamburgern zu zeigen, daß auch sogenannte Kunstmaler oft ganz gute Werkkunst leisten. Ihre Arbeiten bedeuten mehr, als der Betrachter ahnt. Sie sind Signallampen für einen unerhörten Schwall edelsten Tumultes. Aus der Kunstgewerbeschule geboren, erfaßten die ungeheuren Räusche in Farben und bizarrer Erfindung jeglicher Künste bald die gesamte Künstlerschaft. Architektur und Plastik, Malerei, Graphik, Dichtkunst, Theater, Musik und Tanz feierten ihre eigensten, von keinem Geschäftsunternehmen verbogenen Ekstasen und mystischen Vereinigungen. Derartige stilvolle Explosionen wirken wie alle gutgeleiteten Ausschweifungen befruchtend auf die Erfindungsgabe und durchaus bekömmlich für eine straffe und kluge Disziplin des gebundeneren Alltags.

Das Tanz-Plakat müßte für Hamburg eine weit bedeutendere Ausdehnung und Wertigkeit haben, als

Bild 14 / TH. PAUL ETBAUER / Festprogrammm-Titel 1920

Bild 15 / EMIL MAETZEL / Plakat 1921
Druck: Joh. Pudbrese, Hamburg

Bild 16 / IGN. WIEMELER / Plakat 1920
Druck: Hartung & Co., Hamburg

es heute scheint. Keine Stadt hat so sehr Pionierarbeit geleistet, in keiner war das Tanzpodium so oft von rasendem Beifall umrauscht, in keiner ist die Presse so willig und tiefgründig den Problemen des Tanzes gefolgt, in keiner hat sich die Qualität der Tänzerinnen so sehr gesiebt wie in Hamburg. Die Falkes wuchsen hier auf, und die Österreich, die Wigman kommt gerne, Jutta v. Collande und die Münchener Tanzgruppe hat hier ihre Stätte. Die meisten Tanzplakate wurden hier von Mädchen gezeichnet, oft von Tänzerinnen selber, oft von malenden Freunden. Das Interessanteste ist das zufällige Blatt von Rodewald (Bild 5), dem außerordentlichen Maler, diese so lächerlich manierierte und dabei so unendlich köstlich aufgebaute und wirkungsscharfe Graphik. Die Unternehmer für Tanz, Konzertagenturen und Musikalienhandlungen sollten es sich wahrhaftig etwas kosten lassen, den Tänzerinnen, die ihnen so viel einbringen, zu würdigen Ankündigungen und Programmen zu verhelfen!

Ungezählt wie überall verflattert auch hier so manches gute Blatt, all die hellen Fanfaren zu den Atelierschwofs, zu den winzigen Ausstellungen in

Bild 17 / GRETE GROSS
Plakat 1919

Druck:
Hartung & Co., Hamburg

Bild 18 / EMIL RITTERSHAUS / Plakat 1920
Wettbewerbsentwurf 1. Preis

Bild 19 / FRIEDRICH HUPPERS / Plakat
Wettbewerbsentwurf 2. Preis 1920

Bild 20 / DOROTHEA MAETZEL-JOHANNSEN / Plakat 1921
Druck: Joh. Pudbrese, Hamburg

Bild 21 / EMIL MAETZEL / Plakat 1920
Druck: Joh. Pudbrese, Hamburg

Bild 22 / HANS LEIP
Einladung 1920

Druck: Hartung & Co.,
Hamburg

den wolkenhohen Bodenbuden, die bunten Locklappen zu verbuhlten Nachtschlemmereien, Johannisfeuern und Hexengelagen auf den Elbinseln oder in der Heide, die Blätter der „Tafelrunde" zu den Vorlesungen der jungen Dichter, abends zwischen Bildern und Skulpturen, mit berühmten Tänzerinnen, Musikern und Schauspielerinnen, die Blätter der Bücherstuben und die Einladungen zu den Kaschemmenbällen und schamhaften Orgien in ganz, ganz vornehmen Häusern.

Der Hamburger Künstler war bis vor einigen Jahren rettungslos verinselt, und eine Zusammenkunft freundschaftlicher Art fing in einer Grogkneipe an und endete bei der Polizeistunde im Wartesaal vierter Klasse. Bei allerinnerster Einsamkeit ist der Künstler doch nun mal ein festlicher Mensch, der große Tänzer vor dem Herrn. Norddeutsch heißt nicht duckmäuserig, wenngleich man es nicht krampfhaft andauernd beweisen muß. Die ungelenke Absonderung erklärt auch die Plakatfeindlichkeit des eigentlichen Malers. Beides hat sich geändert. Und wo auf einem Werbezettel etwas tanzen und tirilieren soll, — ein Junge von der Wasserkante hat heut Verlangen genug und dazu Meerwind in den Segeln, um was daraus zu machen!

Bild 23 / OTTO FISCHER-TRACHAU
Kautschukstempel 1921

FISCHER-TRACHAU: PLAKAT-WETTBEWERBSENTWURF

DRUCK UND WIEDERGABE: LANGEBARTELS & JÜRGENS, ALTONA-OTTENSEN

Bild 1 / OTTO ECKMANN / Monogramm

DEUTSCHE SCHRIFTKÜNSTLER DER GEGENWART

III. OTTO ECKMANN / VON DR. WALTER H. DAMMANN, HAMBURG

Otto Eckmann als Griffelkünstler betrachten, heißt sein Werk in die denkbar günstigste Beleuchtung rücken. Er und der „Jugendstil", dessen wichtigster Vertreter er nun einmal ist, geben Flächenkunst – nichts anderes. Die Künstler der Jugendstilanfänge, soviel ihrer die Formmode überlebten, haben die Beschränkung auf die Fläche ebenso überwunden wie die sonstigen Mängel der Darmstädter Koloniekunst. Sie haben von diesen teils sinnlos gekräuselten, teils dürftigen, teils allzu alltäglich gefühlten Beginnversuchen her das deutsche Kunstgewerbe zu der Wertstellung hinaufgeführt, die es heute einnimmt. Dieser Aufstieg innerhalb eines Menschenalters verdient ob seiner Geschwindigkeit und Sicherheit Bewunderung. Und man darf wohl vermuten, daß in jenen, dem heutigen Auge so unerfreulichen Anfängen doch irgend etwas Vernünftiges steckte. Nur auf tragfähiger Grundlage ist erfolgreiches Weiterbauen möglich. Wir werden sehen, daß der Jugendstil, die Darmstädterei, mindestens zwei richtige Gedanken enthielt. Zunächst eben diese vor-

Bild 2 / OTTO ECKMANN / Katalogtitel

Bild 3 / OTTO ECKMANN / Briefkopf

läufige Beschränkung auf das Lineament. Gewiß ist die Flächenkunst nicht leicht zu meistern, aber von allen gewerblichen Künsten ist sie dem Anfänger am leichtesten zugänglich. Sie ist wirklich die Vorschule des Kunstgewerbes; schon deswegen, weil hier kein Schaden angerichtet werden kann. Daß er seinen Stuhl verkonstruierte, begreift der Anfänger vielfach erst, wenn er ihn mit teurem Stoffaufwand verwirklichen durfte und nun alle Mängel körperlich ausprobieren kann. Die Flächenzier ist schon auf dem Papiere erschöpfend zu beurteilen. – Der zweite richtige Grundgedanke der Jugendstilbewegung lag in ihrer Hinwendung zu den Naturformen. Es ist natürlich eine Verirrung, aber programmatisch durchaus verständlich, wenn etwa ein Dreibirnen-Kronleuchter in Form von drei riesigen Lippenblüten gebaut wird. Ein entwickelter Geschmack findet das billig und roh. Aber als Schulungmittel gibt es für den Kunstgewerbler eben doch nichts, was die scharfe, anhaltende Beobachtung organischen Wachstums ersetzen könnte.

Bild 4 / OTTO ECKMANN / Geschäftskarte

Es ist müßig, zu fragen, ob Eckmann, wäre er nicht schon 1902 seinem Brustleiden erlegen, an der Weiterentwicklung ebensoviel Anteil gehabt hätte, wie an der Schöpfung der Grundlagen. Den Späteren ermöglicht der frühe Abschluß seines Schaffens die Auffindung und Festlegung des kulturgeschichtlichen Punktes, den Eckmanns Name kennzeichnet.

Eckmann scheint sehr schnell gemerkt zu haben, daß die Ausdrucksweise des Staffeleimalers seinem Schöpferwillen nicht entsprach. Die nächstliegende Form der Übersetzung war die Verarbeitung des vor der Natur gewonnenen Pinselbildes zu einem Griffelwerk, zu einem „Kunstblatt". Schon Steindruck und Radierung, namentlich aber der von Eckmann bevorzugte Holzschnitt bedingen äußerlich und innerlich im Vergleich zum freizügigen Pinselstrich eine mehr gewerbliche Einstellung. Die seelische und die körperliche Arbeit des Holzschneiders steht dem Kunstgewerbe näher als die des Malers, besonders wenn der Holzfarbendruck und der Farbenholzschnitt, die Eckmann beide durch Justus Brinkmann und das Hamburgische Museum für Kunst und Gewerbe kennen und schätzen lernte, das Ziel der Bemühung sind. Wir haben eine ganze Anzahl Eckmannscher Naturstudien, landschaftliche und figürliche, die schon in der Absicht holzschnittmäßiger Wiedergabe aufgenommen wurden. Am bekanntesten sind dafür seine Schwänebilder – die Schwäne auf Blau, und

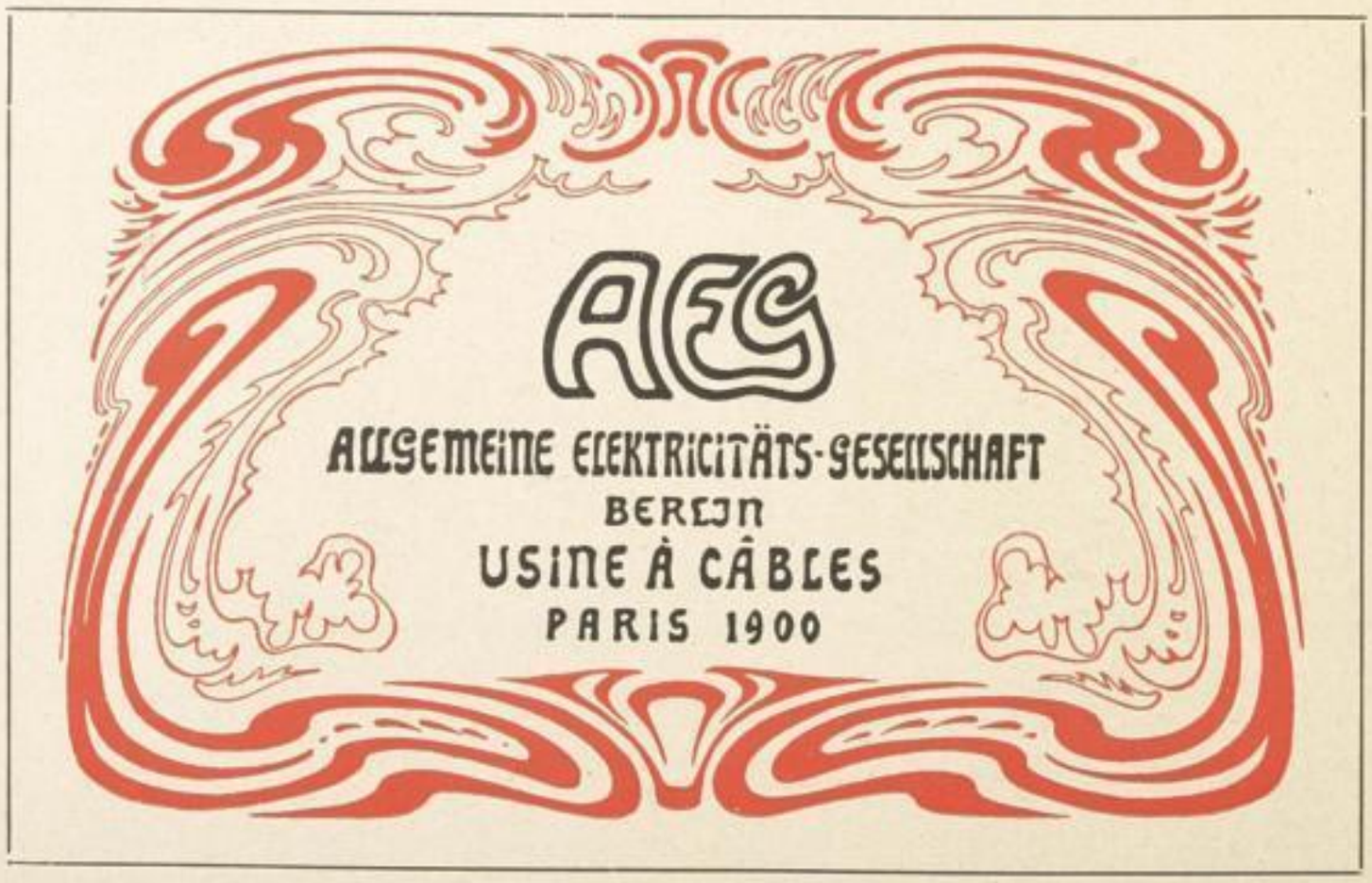


Bild 5 / OTTO ECKMANN / Katalogtitel

Bild 6 / OTTO ECKMANN / Katalogtitel

Bild 7 / OTTO ECKMANN / Zeitschriftenumschlag

vor allem die auf Schwarz, die dem viel nachgebildeten Scherrebeker Teppich zugrunde gelegt wurden und auch in buchgewerblicher Verwertung, z. B. für die „Jugend", eine große Rolle spielten. Hier ist sofort die Verbindung mit dem Kunstgewerbe gewonnen. Als Farbenholzschnitt sind ferner die „Schwertlilien", der „Mondschein auf dem See" und zwei Bilder zu nennen, die Eckmann für den „Pan" lieferte: ein nacktes Weib mit einem Raben und ein Blatt mit drei Watvögeln. Für die Kenntnis des Jugendstiles und Eckmanns ist der „Pan" in allen seinen Heften sehr aufschlußreich. Seine Naturstudien und die daraus hergeleiteten kunstgewerblichen Motive hat Eckmann selbst später in einem Vorlagenwerk zu verbreiten versucht. Diese „Neuen Formen" sind über wenige Blätter nicht hinausgekommen – glücklicherweise, darf man sagen; denn nirgends ist das Unreife, Vorläufige dieser Stilstufe und die enge Begrenzung gerade des Eckmannschen Vermögens peinlicher fühlbar.

Die Zahl der nach Eckmannschen Zeichnungen hergestellten Gegenstände ist nicht sehr groß. Auch wenn man die Entwurfblätter, die unausgeführt blieben, hinzunimmt, kommt kein stattliches „Werk" heraus. Einige Kleingeräte, Schmucksachen, ein paar Möbel, das Arbeitszimmer des Großherzogs von Hessen, das Kaiserinzimmer der Segeljacht „Iduna", das Musikzimmer des Künstlers – damit ist das Wichtigste genannt. Die Kunstzeitschriften jener Tage haben all das vielfach abgebildet. Besser sind ein paar Erzeugnisse, die nicht mitgenannt wurden: Teppiche, Tapeten und Vorsatzpapiere. Und damit sind wir schon beim Buchgewerbe, das uns nun die Eckmannsche Kunst von ihrer gültigen, dauernden Seite kennen lehrt.

Voran steht die Schrift. Die Eckmanntype ist keine Brotschrift, und jeder Drucker, der sie so verwendet, tut ihr Unrecht. Sie ist eine Auszeichnungsschrift. Als solche – auf Titeln, kurzen Mitteilungen, Einladungen, Namenschildern, Spiel-, Tanz- und Speisefolgen – kann sie bei geschickter Verwendung auch unserem, in solchen Dingen recht verwöhnt gewordenen Auge noch Freude machen. Und will man sie aus persönlichem Geschmack vermeiden; will man sie teigig nennen, allzu bewegt und barock-wollüstig; will man sich die Schrift für den eigenen Gebrauch schnittiger, stiller und klassisch-strenger wünschen, so wird man doch der Eckmann-

Bild 8 / OTTO ECKMANN / Katalogumschlag

type zugestehen müssen, daß sie Rasse hat und im Charakter ihrer Rasse mit folgerichtiger Lückenlosigkeit durchgearbeitet ist. Und das war das erziehlich Wichtige! Ich weiß nicht, ob die Eckmanntype die erste restlos durchgearbeitete Neuschrift war. Sicher war sie diejenige, die am meisten das Auge auf sich zog, am meisten von sich reden machte, am nachdrücklichsten das liebe Publikum darüber belehrte, daß es überhaupt Schriftaufgaben gibt, und daß es bei Schriftschöpfungen mit Einfällen und Willkür nicht getan ist, sondern daß eine sehr ernsthafte, anhaltende, methodische Arbeit dazu gehört, um aus einem kalligraphischen Einfall eine in allen Graden brauchbare Letternschrift herauszudestillieren. Ohne das Aufsehen der Eckmannschrift – an dem Scherls „Woche" freilich ihren gesegneten Anteil hatte – würde die Veredlung unseres Druckwesens, auf die wir heute stolz sein dürfen, kaum so rasch erreicht worden sein.

Eckmann hat nicht nur die Eckmannschrift geschaffen, sondern eine ziemlich große Zahl von Schriftversuchen. Wir kennen die Entwürfe zu einem recht zahmen, langweiligen Zieralphabet, von dem heute nichts mehr zu sagen ist. Besser sind die Buchstaben einzelner Signete, z. B seines eigenen O. E., namentlich in der gepflegten Durchbildung, die wir in einer unserer Abbildungen mitteilen können (Bild 1); oder das gute H. E. der Tapetenfirma Engelhardt mit dem Engel (Bild 2); oder das W. C. der Firma Collin (Bild 3); oder das schon nicht mehr ganz einwandfreie K. W. M. des Kaiser - Wilhelm-Museums in Krefeld (Bild 8), das uns nun in seiner ornamentalen Ausgestaltung mit der Eckmannschen Art typographischer Zierformen bekannt macht: ein Kranz von Kornblumen, ziemlich naturgemäß, ohne viel stilistische Bändigung, umgeben vom Dreilinienband – beides Elemente, die im Anfang des Jugendstiles schier überdrüssig herumwuchern und erst in ausgereiftem Zustande, der eine organische Vereinigung beider mit sich brachte, zu Gebilden gediehen, die im Sinne des Jugendstiles „klassisch" genannt werden dürfen. Und zwar wird diese gültige Ornamentform nicht dann erreicht, wenn das naturalistische Element überwiegt, wie etwa bei der Tulpenumrahmung zu Flaischlens handgeschriebenem „Wiegenliedchen" (Bild 9), das eine von vielen ähnlich erfaßten Seiten der Münchener „Jugend" bildete – sondern dann, wenn das Abstrakt-Lineare überwog und die etwas dürftige, dünndärmige Dreilinienform

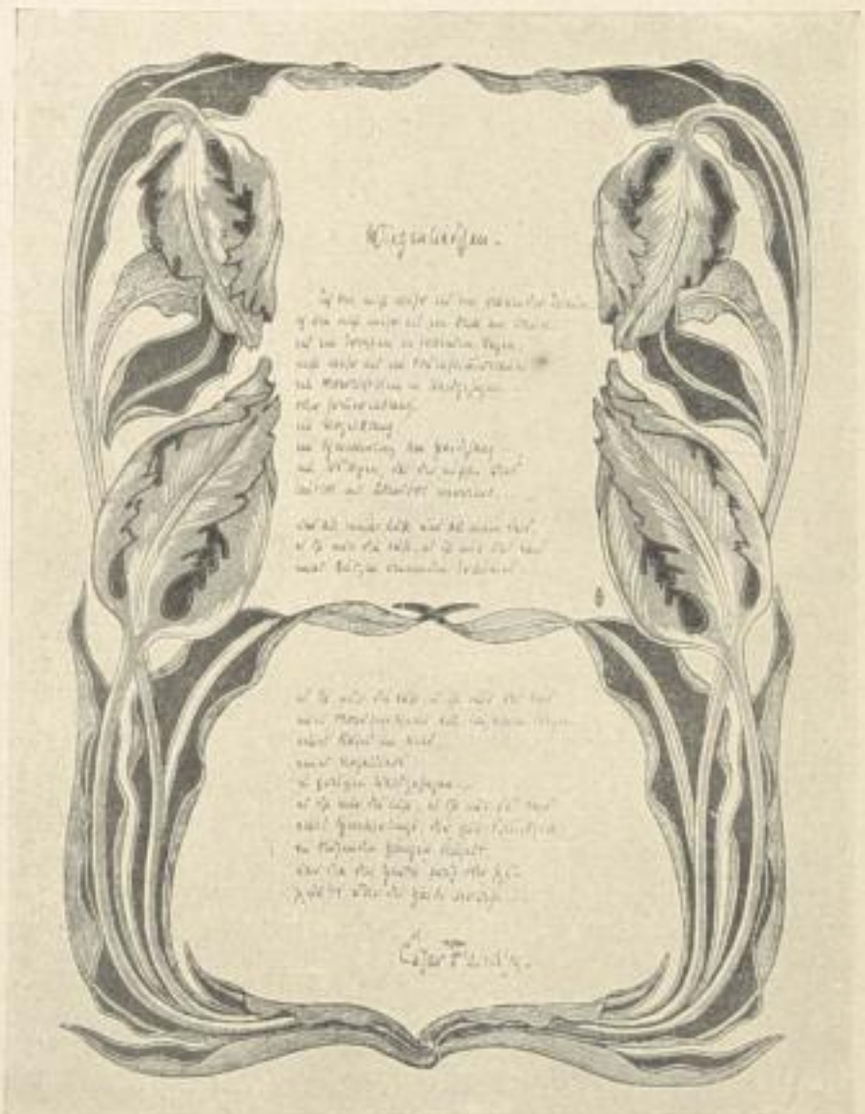


Bild 9 / OTTO ECKMANN / Liedumrahmung

Fleisch gewann. Selbst schwülstig durfte sie werden. Es hilft nun einmal nichts – die Kunst des neuen deutschen Kaiserreichs war barock: von Richard Wagner bis zu Reinhold Begas, von Paul Wallot bis zu Otto Eckmann; sie war barock auch über weite Strecken nichtwilhelminischer Geisteslândereien hin. Die Neujahrsgratulation der Rudhard'schen Gießerei, die wir in Bild 4 wiedergeben, eine in ihrer Art charaktervolle und schöne Leistung, ist dem Ohrmuschel- und Knorpelstil verwandt und geht auch schon ins Rokoko hinein: der ganze Ablauf des Barock wird gleichsam in eine einzige Phase zusammengezogen und nochmals vorgeführt. Enge Parallelisierung der ästhetischen und der politischen Seite einer Kulturgruppe ist stets bedenklich. Aber angesichts dieser Eckmannleistung kann man doch nicht umhin, sich an „neudeutschen Reichsgeist" erinnert zu fühlen. Und übrigens braucht diese Nebeneinanderstellung durchaus nicht willkürliches Gedankenspiel zu sein. Wenn man will, läßt sich sehr wohl die geistige Brücke finden. Sie erbaut sich – wie wäre es anders möglich in dieser Zeit? – aus wirtschaftsgeschichtlichem Stoff, den die Großindustrie liefert. Wir brauchen uns nur vorzustellen, wie Eckmann mit der A.E.G. verhandelt und arbeitet, dann sehen wir mit einem Male die beiden Enden sich zusammenknüpfen: Eckmann war der tastende, suchende – Anfang. Die Vollendung, die doch wohl auch in die anders geartete Zukunft hinein fruchtbar bleiben wird, heißt: Peter Behrens. – Seine glücklichste Form für all dies fand Eckmann in den Hefttiteln und Buchumschlägen. Seine verschiedenen Entwürfe für die „Deutsche Kunst und Dekoration" sind mit ihrem Fortschreiten von naturalistisch ausgedrückter Allegorie bis zum reinen Ornament höchst lehrreich. Von seinen fast ausnahmslos für S. Fischer geschaffenen Buchdeckeln wird der bekannteste, der zur „Versunkenen Glocke" von Hauptmann, wohl dauernd anerkannt werden. Volkstümlich, wie Eckmanns Schrift und die 7 der „Woche" (Bild 12) ist auch das Fischer-Signet dieses Verlages. (Das „Plakat", Februarheft 1921, Seite 83).

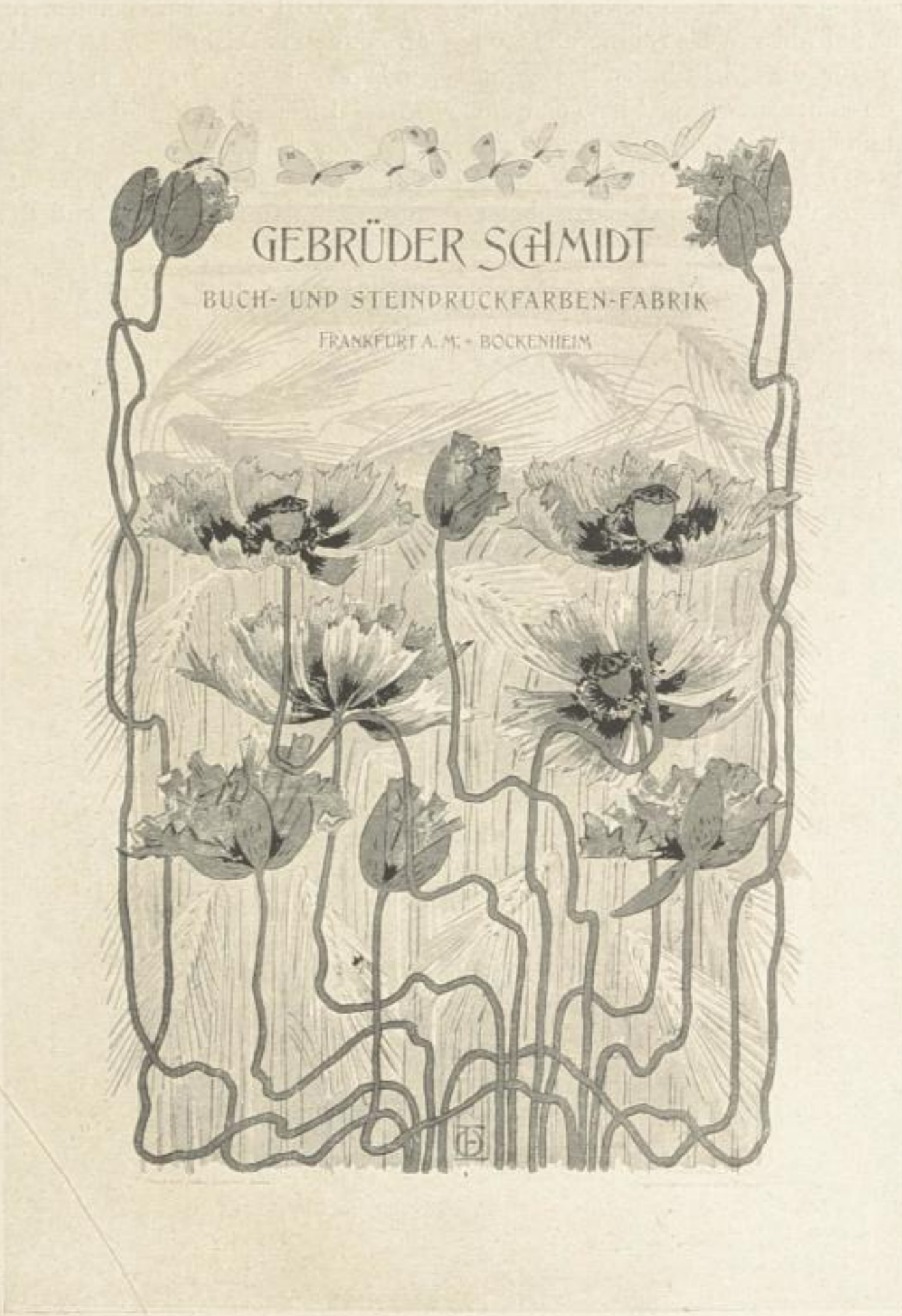


Bild 10 / OTTO ECKMANN / Plakat. Druck: Julius Sittenfeld, Berlin

Und die Plakate? Man kann nicht viel Gutes von ihnen sagen. Aber sie sind bezeichnend; und wer Eckmann und den Jugendstil kennen will, darf sie nicht unbeachtet lassen. Der gefüllte Mohn der Gebrüder Schmidt ist im Naturalismus billig, im Ornamentalen hilflos und in seinem branstigen Gelb und Rot wenig erfreuend (Bild 10). Kräftiger, aber im Widerstreit

zwischen der körperlich-plastischen Schiffsbehandlung und der dünnen, schematischen Wellenstilisierung „ungelöst" ist das Plakat für die „Zeitschrift für bildende Kunst" (Bild 13). Ein ähnlicher Widerstreit ist auf dem Titel und Plakat des „Amtlichen Berichtes über die Berliner Gewerbe-Ausstellung 1896" (Bild 14) – mit dem körperlichen Arbeiter vor dem abstrakt behandelten Mauerbogen, tatsächlich auch vorhanden, aber durch künstlerisches Geschick für das Auge nahezu anstoßfrei gemacht. Und darauf kommt es ja an — nicht auf Grundsätze, die sich in Worten aussprechen lassen. Noch wesentlich besser gelungen, einheitlicher und deshalb von stärkerer Wirkung, ist das Plakat der Ausstellung von Kunstwerken des Mittelalters und der Renaissance aus Berliner Privatbesitz, von 1898 (Bild 15).

Ja, so ist es: Wir Heutigen haben viel auszusetzen an Eckmanns Leistungen. Aber daß wir dazu imstande sind, daß unsere Augen so anspruchsvoll wurden und unser Urteil geübt, das danken wir ganz und gar der Entwicklung, die er selbst ins Rollen brachte. Es galt eine grobe, träge Masse in Bewegung zu setzen. Nur unbekümmertes Zupacken und Drauflosdrücken konnte das bewirken. Wählerische Ängstlichkeit hätte versagt. In all dem liegt ein beredtes Gleichnis menschlichen Gebundenseins, menschlichen Stückmühens, menschlichen Schritt-um-Schritt-Stolperns. Und wer an das Künstlerherz und seinen Überschwang denkt, der wird auch etwas wie tragische Not in Eckmanns Leben und Werk entdecken und diesen Namen mit nachdenklicher Ehrerbietung dort aufzeichnen, wo andere Wegsucher und Neulandverkünder ihr Denkmal fanden.

Bild 11 / OTTO ECKMANN / Buchumschlag

DAS KONSERVATIVE HAMBURG

VON LANDGERICHTSDIREKTOR A. D. DR. GUSTAV SCHIEFLER, HAMBURG

Es war 1896. Der Kunstverein hatte auf Lichtwarks Drängen die großen Frühjahrsausstellungen wieder aufgenommen. Das Plakat des Jahres vorher stammte von der Hand Arthur Illies. Diesmal schrieb man einen Wettbewerb aus. Das Preisgericht krönte den Entwurf Ernst Eitners. Als die eingereichten Arbeiten zur Schau gebracht und der Entscheid bekannt gegeben wurde, ging ein Schrei der Entrüstung durch ganz Harvestehude und die Uhlenhorst. Weshalb? Die mit einem Palmenzweig winkende Dame war zwar nicht anstößig, denn sie trug ein bis an den Hals geschlossenes Kleid, aber die Farben: Orange und Violett! Das verletzte die heiligsten Gefühle, die ganz auf die damalige sogenannte braune Sauce eingestellt waren. Eine Protestversammlung gab dem einen flammenden Ausdruck. Die ganze Börse, die sich sonst den Teufel um Kunst kümmerte, war aufgeboten. Man erteilte dem Vorstande ein Mißtrauensvotum: der Vorschlag für die Erneuerungswahl einiger seiner Mitglieder wurde abgelehnt und dafür gesinnungstüchtige Männer gekürt, die mit Lichtwarks Kunstanschauungen nichts zu tun haben wollten. Ein großer Sieg.

Bild 12 / OTTO ECKMANN / Zeitschriftenumschlag

22 Jahre später. Einige Männer, darunter die Professoren Pauli, Schumacher, Stettiner, ferner Groothoff, der Architekt Carl Götze u. a. hatten sich zu einem Kreise zusammengeschlossen, der der guten hamburgischen Kunst dienen wollte. Man faßte damals u. a. ins Auge, ein hamburgisches Werbeplakat für Kriegsanleihe schaffen zu lassen. Wegen der für einen Wettbewerb und die Ausführung erforderlichen Mittel – 3000 Mark – verwies die Reichsbank an die hiesigen Emissionsbanken, fünf an der Zahl, so daß auf jede 600 Mark entfielen. Das an sie gerichtete Ansuchen wurde durch den Mund des Herrn Max von Schinkel abgelehnt. „Die Erfahrungen, die man bisher mit den hamburgischen Plakaten – und anderen künstlerischen Bestrebungen von Herren jenes Kreises gemacht habe, z. B. mit den radierten Porträts hamburgischer Persönlichkeiten – seien so wenig befriedigend, daß man sich nicht entschließen könne, auf den Wunsch einzugehen. Man müsse sich vorbehalten, von den eventuell fertig gestellten Plakaten eine Anzahl zu kaufen."

Diese beiden Daten sind gleichsam Marksteine des durchlaufenen Weges. Das Bild hat sich nicht geändert: steife Reserve. Man denkt an den Zylinder, der früher für die Besucher der Börse „de rigueur" war. Ein Schlapphut, wie Bismarck ihn trug, hätte das ehrwürdige Gebäude ins Wanken gebracht.

Wie anders sieht es in den Industriegebieten Westfalens und des Rheinlands aus! Dort konnte sich ein Mann, wie der eben verstorbene Karl Ernst Osthaus an die Spitze einer Bewegung setzen, welche das wirtschaftliche Leben in engste Beziehungen zu den ästhetischen Bedürfnissen des modernen Menschen bringen

Bild 13 / OTTO ECKMANN / Plakat
Druck: August Pries, Leipzig

Bild 14 / OTTO ECKMANN / Plakat
Druck: Otto Elsner, Berlin

wollte. Mit dem Erfolg, daß alles reicher, schöner, fröhlicher wurde. Bei uns ist das „Geschäft" so ernst, und die Kunst liegt so weit von ihm ab, daß jenes in Gefahr gerät, einen leichten Flecken davon zu tragen, wenn es sich allzustark mit dieser einläßt. Und nun gar mit den etwas lockeren Gepflogenheiten des Plakats, das gar keine Lust hat, mit gravitätischen Schritten oder im Zylinder einherzuschreiten!

Ja, wo fehlt es denn bei uns? Es fehlt uns an Humor! War nicht Herr Klöpper fast gezwungen, den entzückenden Merkur Gauls zu entfernen, weil die Kaufmannschaft sich durch die charakteristische Handbewegung „verletzt" fühlte? Und wurde nicht vom Bremer Justizgebäude das reizende Relief entfernt, auf dem der lustige Künstler den seinem Gefängnis entspringenden Dieb den Richtern eine lange Nase machen ließ?

Mit dem Namen Chérets, des Vaters des modernen Plakats, ist die Vorstellung des leichten Tanzschritts, der Laune, des sprudelnden Übermuts verbunden, und jedes Plakat, mit seinem Streben nach Betonung, nach Unterstreichung, nach Übertreibung hat den Keim des Karikaturistischen in sich. Den damit verbundenen Reiz kann nur empfinden, wer Humor hat. Nun, Humor gibt es in Hamburg genug, nur nicht in den Kreisen, die dem Plakatwesen Mäzene sein könnten. Wer ihn suchen will, gehe zu den Quartiersleuten, den fliegenden Händlern, allen denen, die von ihrer Hände Arbeit, insbesondere im Hafen, leben und – platt sprechen. An der Börse gibt es Witz, aber keinen Humor. Leider scheinen ihn auch unsere Künstler zum größten Teil verlernt zu haben. Das ist das eine, was uns fehlt. Das andere ist jener leichte Schritt, der uns gestattet, ohne erst die Kleider zu wechseln oder das Gesicht in andere Falten zu legen, vom Ernst des Lebens zu den heiteren Freuden des ästhetischen Genusses hinüberzuwechseln. Man denke nicht, das sei leichtfertig und vertrage sich nicht mit der Not der Zeit. Um ihr allzu Schweres tragen zu können, bedürfen wir des Gegengewichts. Wir wollen es nicht im Materiellen, sondern da suchen, wo der Geist wohnt: nicht der Geist der Schwere, sondern der, welcher uns Schwingen verleiht, den Druck unserer Tage in froher Arbeit zu überwinden.

AUSFÜHRUNG: WERBE+KUNST-DRUCK HUSS & SCHRÖDER HAMBURG 1.

C. O. CZESCHKA / VON DR. WILHELM NIEMEYER, HAMBURG*)

Czeschka wurde 1908 von seinem Lehramt an der Wiener Kunstgewerbeschule zu gleichem Amt an die Kunstgewerbeschule in Hamburg, und von seiner Mittätigkeit an den Wiener Werkstätten zu verwandtem künstlerischem Dienst an der hamburgischen und der allgemeinen deutschen Werkarbeit berufen. Die Verpflanzung stellte den Künstler vor eine große und wichtige Aufgabe: er wurde der Vermittler zwischen der vor ganz Europa ruhmvollen Zier- und Sachkunst Österreichs und dem norddeutschen Kunstboden. Er hat diese Aufgabe mit der Kraft einer großen persönlichen Begabung ergriffen und erfolgreich gelöst. Er ist ein Vorbild, ein Anreger, ein Befruchter geworden. Er hat als Sendbote des hochentwickelten, geistig so streng bewußten Wiener Kunstgefühls in Deutschland, in Norddeutschland, in Hamburg gewirkt, hat wegweisend gezeigt, was Form, dem Leben dienende Form, was klar geprägte, geistig durchprüfte, was lautere, schönheitsvoll geschlossene Form ist und sein soll. Er hat eine neue Jugend mit der Kraft dieses bewußten Formgefühls erzogen. Die Besten dieser Jugend haben in der Schule dieser Form sich und ihre nordische Seele tiefer gefunden, sie klarer aussprechen lernen. Nicht immer und überall ist der große Wert dieses erziehenden und beispielgebenden Wirkens verstanden worden. Manche Kunstfreunde und gewisse engere Kreise haben eine Ablenkung des heimischen Kunstwillens, eine zu starke Fremdbeeinflussung der eingeborenen Kräfte durch die so streng geprägte und eigenwillige Kunst Wiens besorgt. Solche Befürchtungen hat die Erfahrung als grundlos erwiesen.

Bild 1 / C. O. CZESCHKA / Buchtitel
Verlag: Georg Westermann, Braunschweig

Für lebendige Fortentwicklung der Kunst ist zu aller Zeit kein Vorgang so wichtig wie der der Befruchtung. Das ewige Spiel der Anregungen und Aneignungen, Übertragungen und Anpassungen, Beeinflussungen und Umwandlungen ist das Leben der Kunst. Kunst ist immer ein Empfangen und Wiedergeben, Weitergeben. Auch die Kunst Wiens, die auf Deutschland so stark anregend wirkte, auch sie hat Befruchtungen empfangen und ist erwachsen, ist Selbsttum geworden, als lebendige Aneignung großer allgemeiner Kunstgedanken im Werke einiger wenigen schöpferischen Menschen. Das Wienertum, das C. O. Czeschka nach Hamburg brachte, war in Wahrheit nur der eigenartig begriffene und persönlich gestaltete, große europäische Zeitgedanke einer neuen Wahrhaftigkeit der Form, einer tieferen Sittlichkeit der Form, als sie das Weltalter der Industrie gekannt hatte. Die Morris, Ruskin und Mackintosh haben in England als im entwickeltesten Industrieland diesen Gedanken zuerst erschaut und befolgt, haben ihn durch Lehre und Werk allen dafür reifen Geistern Europas übermittelt. Ihm gehorchend, haben starke Künstler und tief sittliche Seelen, Josef Hoffmann als Baumeister, Kolo Moser als Maler und Zierkünstler, Gustav Klimt als Maler die junge Be-

*) Der Aufsatz erschien als Vorwort zur Schriftprobe der Czeschka-Antiqua der Schriftgießerei A.G. Genzsch & Heyse (vergl. Beilage).

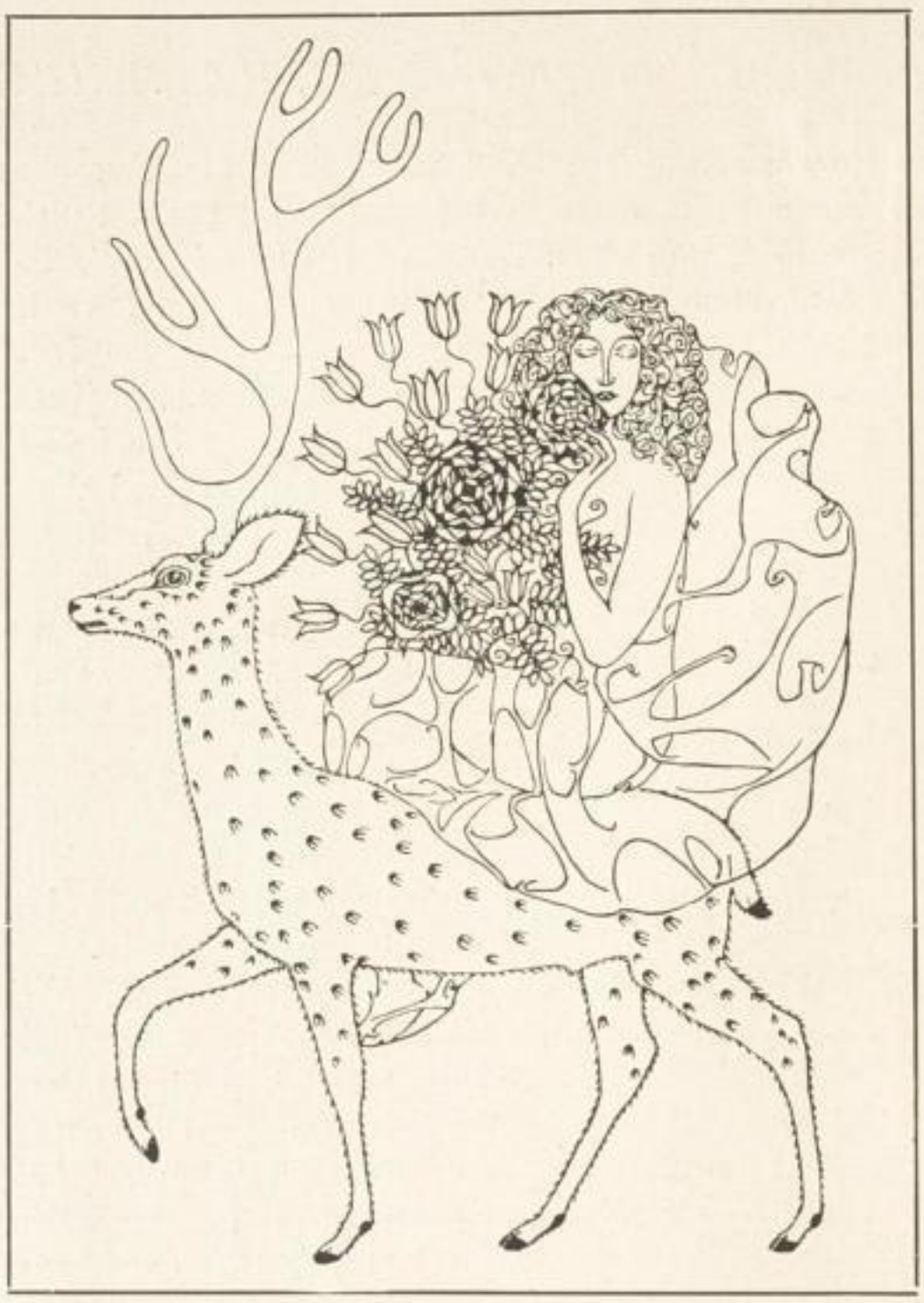


Bild 2 / C. O. CZESCHKA / Illustration zu Falkes Gedichten
Verlag Georg Westermann, Braunschweig

wegung der Zierkunst und Sachkunst in Wien heraufgeführt. Dieser Bewegung schloß sich Czeschka, damals voll ausgebildeter Maler der Wiener Akademie, begeistert an, von der Größe des Gedankens hingerissen. Daß Formen dem Leben dienen sollen, das Leben klären und adeln sollen, durch Schönheit und Reinheit der Dinge, die der Mensch schafft, die menschlichen Seelen erheben und läutern sollen, – diese Einsicht begriff der junge Maler als das Gebot der Zeit und ist einer seiner stärksten Verkünder und Diener geworden. Die besondere Gabe, die er der neuen Kunstarbeit hinzubrachte, war ein hoher Feinsinn für die Linie, für die Linie sowohl als zeichnerisch darstellende wie als zierende, nämlich den Stoff gliedernde Kraft. Die zeichnerischen Studien des Künstlers, Köpfe, Akte, wie sie Jahre strenger Selbstzucht in Hamburg zeitigten, sind in ihrer Vereinigung von Zartheit und Schärfe ungewöhnliche Leistungen. Als Zeichner schuf Czeschka das erste größere Werk, das ihn vor weiteren Kreisen, auch in Deutschland, bekannt machte: Die Denkschrift über „Die K. K. Hof- und Staatsdruckerei 1804–1904." Ein feinsinnig gestaltetes Druckbild und Holzschnitte in kräftig lebendiger Schwarz-Weiß-Wirkung, dem Druck vorzüglich eingepaßt, Arbeitsbilder aus dem Getriebe der Druckerei, scharf beobachtet und geschmackvoll aufgebaut, machen diese Veröffentlichung zu einem Frühwerk, Grundwerk in der Geschichte unseres heutigen Edelbuches. Der künstlerischen Gestaltung des Buches haben Liebe und Arbeit des Künstlers auch weiter dauernd gehört. Einige köstliche Bücher hat der Verlag A. Janssen in Hamburg herausgebracht.*) Aber darüber hinaus gibt es wohl kein Lebensgebiet und Lebensbedürfnis, dem der Künstler nicht gelegentlich seine Formkraft zugewandt hätte. Er entwarf Schmucksachen und reiche Silbergeräte: die prunkvolle Kassette einer Adresse an das Österreichische Kaiserhaus, in Ausführung durch die Wiener Werkstätten, ein Tafelaufsatz, Arbeit Hamburgischer Meister, für den Gebrauch des Hamburgischen Senats. Er hat entzückende

*) Jetzt Georg Westermann, Braunschweig-Hamburg.

Bild 3 / C. O. CZESCHKA / Illustration zu Falkes Gedichten
Verlag Georg Westermann, Braunschweig

Bild 4 / C.O. CZESCHKA
Mitgliedskarte

Stoffmuster ersonnen, feinformige Steinzeuggefäße entworfen; er schrieb Adressen und Diplome in edelster Zierschrift und gab ihnen angemessene schöne Behälter; aber er hat auch edel stilisierte Wappenbilder für den Erzguß von Grabplatten modelliert: so vielseitig, allseitig ist seine Kunst. Besonders eingreifend war seine Arbeit auf dem Felde der künstlerischen Verglasung. Für die Gnadenkirche in Hamburg schuf er vollfarbige Glasfenster, die sehr glücklich ornamentalen Aufbau und poetische Stimmung vereinen. Für das Treppenhaus der Kunstgewerbeschule und den großen Saal des Gewerbehauses in Hamburg gab er eine neue Form des Hellglasfensters. Um den Räumen nicht eine unsachliche, heilige Stimmung aufzuprägen und ihre natürliche Helligkeit zu wahren, sind in diesen Fenstern die Bilder nur durch die dunklen Linien der Verbleiung und zart abgetönte Hellgläser geformt. Das Fenster der Kunstgewerbeschule, eine der höchsten Leistungen unserer heutigen Verglasungskunst, hat darüber hinaus zwei wirkungsvolle Reizmittel: sinnvolle Worte in Zierschrift begleiten als geschlossene Felder die Figurendarstellung des Mittelteils, und starke Schliffgläser, die im Licht zu bunten Scheinen auffunkeln, überstrahlen Bilder und Schriftworte mit den Farbspielen der prismatischen Lichtbrechung. Die Grundkraft des Künstlers, Linienleben und Stoffschönheit zur reinen Harmonie zu schließen, hat hier eine Schöpfung von poetischem Zauber dargebracht. Die Czeschka-Antiqua, die der Künstler für die Schriftgießerei Genzsch & Heyse zeichnete, ist eine der glücklichsten und anziehendsten Auswirkungen seines Formgefühls, das darauf geht, Sachlichkeit zu veredeln und zu vergeistigen. Jede Neuformung einer Schrift stellt die Aufgabe, ein Kulturerbe, das uns überkommen ist, im Sinn der Zeit lebendig zu halten, fortsprießend zu erhalten, ohne Willkür und Gewalt. Wie stehen wir heute zur Antiquaschrift, die ja mit der zur Zeit der Renaissance geschlossenen Verbindung der Minuskeln aus der Frühzeit unseres Mittelalters mit den Majuskeln der Römerschrift unsere geistige Geschichte in wichtigen Zügen formhaft darstellt? Die Antwort ist: wir haben diese Schrift als ein großes Erbe zusammenhängender geistiger Entwicklung, als Zeichensprache unserer Kultur getreulich zu wahren, mit der Doppelpflicht, nirgends ihren Formsinn zu brechen, aber veraltete Merkmale ihrer Erscheinung zu beseitigen, um so die innerste, einfachste Wahrheit ihrer Züge rein herauszustellen und lebendig zu erhalten. Es ist Bedeutung und Schönheit der Czeschka-Antiqua, das in besonderer Bewußtheit und mit feinstem Formsinn geleistet zu haben. Hier ist jedem Einzelbuchstaben seine Wesensform in bestimmter Klarheit gegeben. Man durchprüfe die Kleinlettern und Großbuchstaben: alle sind höchst deutlich das, was sie als Zeichen, als ein individuelles Gefüge von Linien nach dem Willen eines Jahrtausends sein sollen, alle haben eine geradezu mathematische Schärfe dieser Grundgestalt. Freilich ist diese mathematische Artung

Bild 5 / C.O CZESCHKA
Exlibris

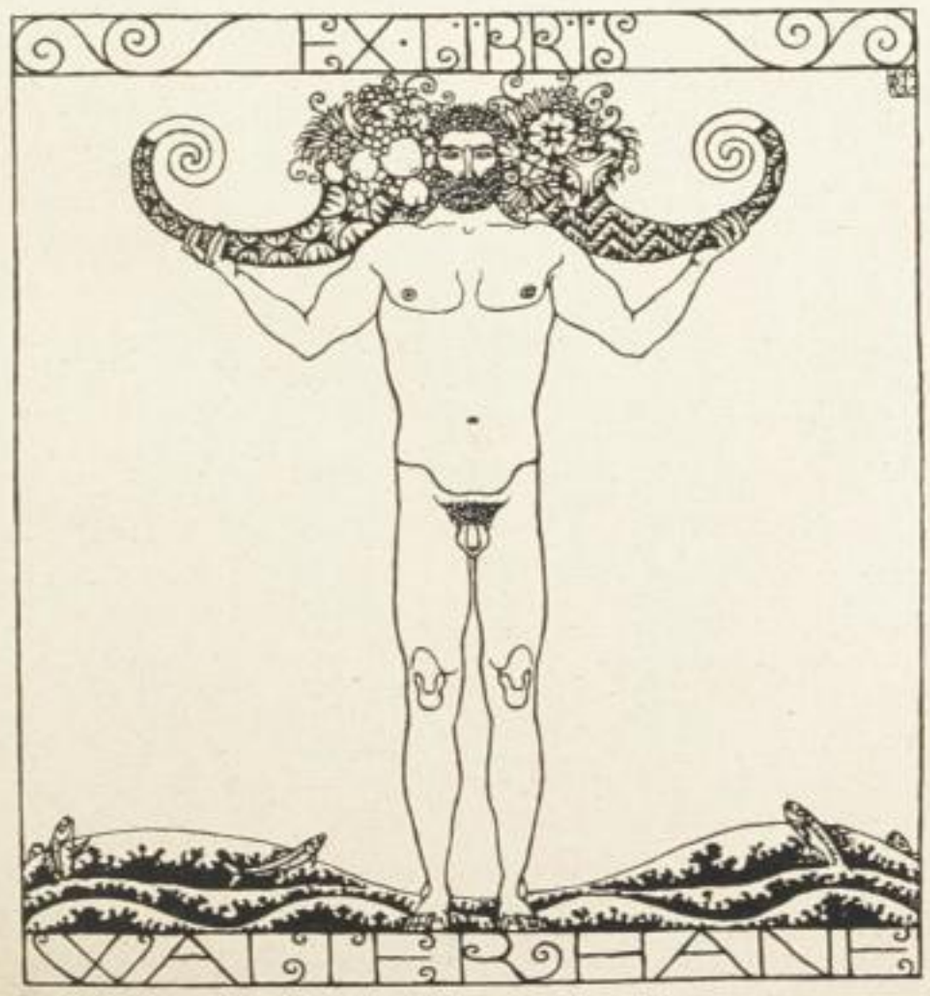


Bild 6 / C.O. CZESCHKA / Exlibris

Bild 7 / C. O. CZESCHKA / Kalenderblatt der Wiener Staatsdruckerei

keine geometrische Starrheit. Die Buchstaben sind nicht Gebilde aus gleichmäßigen Linien, nicht Blockschrift, nicht Schnurschrift, sondern sie sind Leseschrift von feinster Lebendigkeit. Mit dem Gegensatz von Schwellungen und Verdünnungen, dem Gegensatz von fetten und mageren Linien bewahren sie alle atmende, pulsierende Bewegtheit für den Blick, die das Schreiben in die Schrift gebracht hat. Sie haben in zarter Bestimmt-

Bild 8 / C. O. CZESCHKA / Deckblatt einer Zigarrenpackung

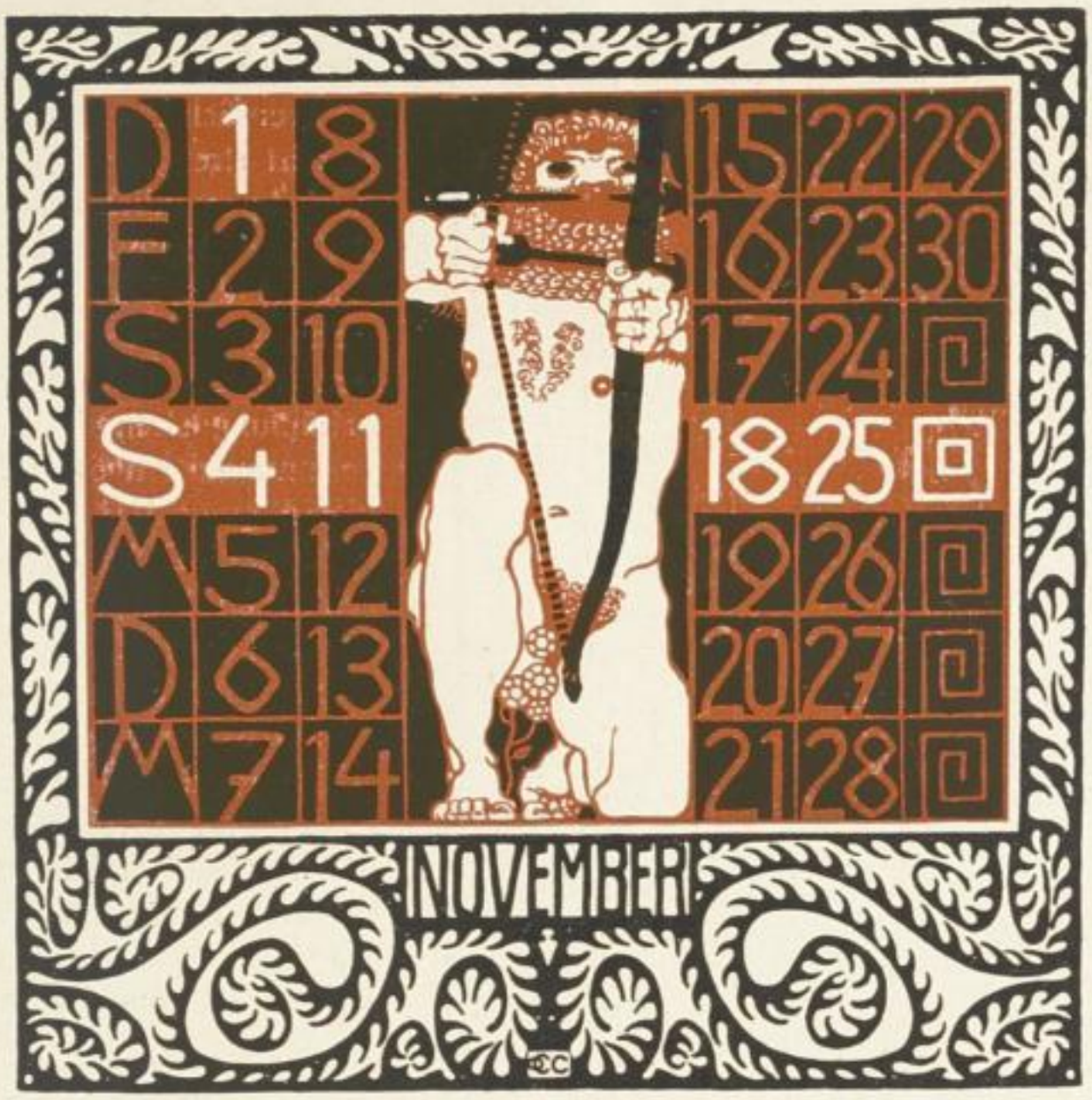


Bild 9 / C. O. CZESCHKA / Kalenderblatt der Wiener Staatsdruckerei

heit die rhythmische Gliederung, die von der Hand aus die Formen geschmeidig, schwingend, gestaltfein gemacht hat. Dagegen ist von den überkommenen Formen abgestreift, was nicht notwendig aus ihrer Grundgestalt und ihrer gliedhaften Beweglichkeit als Spannung und Lösung der Kurven und Hasten sich ergibt, nämlich die Haken, Füße und Abstriche. Das stammt aus dem Stein, aus der Meißelform der Schrift oder aus den Schreibgewohnheiten einzelner Zeiten. Dafür liegt kein Zwang in der Form, und das stimmt nicht zu Lettern, die in Blei gegossen und auf der Presse gedruckt werden. Es galt aber, diese Formzüge dort, wo sie um der Harmonie des Linienspiels willen nötig sind, zu ersetzen durch einen elementaren Formwert, sie neu zu schaffen als Abschlußbildungen, die sich aus der Linie des Buchstabens natürlich, gleichsam zwangsläufig ergeben. Dieses Formstück ist überall die Spirale, das Bild der in sich auslaufenden, in sich endenden Linie. Hier liegt die sichtlichste Eigentümlichkeit der Czeschka-Antiqua. Diese feinen Ausläufer der Linie durchranken, durchspielen den mathematischen Bau der Lettern; sie geben dem Schriftbild Zierwirkung und ein eigenes unvergeßlich einprägsames Gesicht. Die Czeschka-Antiqua ist

Bild 10 / C. O. CZESCHKA / Eigenzeichen

Bild 11 / C. O. CZESCHKA
Schutzmarke Chr. Lavy & Co.

Bild 12 / C. O. CZESCHKA / Eigenzeichen

Bild 13 / C. O. CZESCHKA / Illustration
aus dem Katalog der Ätzanstalt Angerer & Göschl, Wien

mit allen diesen Formzügen zugleich eine der einfachsten und eigentümlichsten unserer neueren Schrifterfindungen. Ihr Schönheitsreiz ist streng sachlich entwickelt und doch höchst persönlich und geistig. Die Czeschka-Antiqua ist damit im besonderen Sinne heutig. Wie sie das Erbe der Form fein und treu wahrt und doch überall aus der Urgestalt neu ableitet und begründet, ist sie eine Schöpfung strenger und edler Gegenwartsgesinnung. Ein Stück Satz in dieser lichten, klaren, grauzarten Schrift, die das Schriftbild nicht durch Dicke verdunkelt, sondern einem lichthaften Schritt der Zeilen durch scharfe Prägung der Linien Kraft und Spannung gibt, eine solche Seite Czeschkaschrift zeugt für das Beste, was unser Zeitalter ersehnt: klare Sachlichkeit und eine aus der vollendeten Erfüllung des Formgebots geborene Anmut. Sie ist bester heutiger Geist Europas. Formerbe und Gegenwart sind in ihr zeitwahrhaftig geeint. Als ein lebensvoller Ausdruck unserer Kultur werde sie darum begriffen und gewertet.

Bild 14 / C. O. CZESCHKA / Brandstempel

Bild 15 / C. O. CZESCHKA / Plakat
Druck: C. Adler G. m. b. H., Hamburg

KUNST HERAUS! / VON THEODOR PAUL ETBAUER, HAMBURG.

Als Kunststadt steht Hamburg noch im Konfirmationsalter — Musik und Bühnenkunst ausgenommen. Das praktische Leben scheut die Kunst, der Künstler das praktische Leben. DWB und BDG sind Privatstraßen, in denen experimentiert wird. Eine klare Stellung zum Kunstgewerbe, zum Kunsthandwerk ist noch nicht gewonnen. Künstlerrat, Künstlerfeste, Kunstausstellungen allein machen es nicht. Sie sind zu exklusiv. Mag der Künstlerrat Pate, das Künsterfest Konfirmationsfeier, die Kunstkritik Segensspruch sein und mögen die Kunstausstellungen auch Konfirmationsgeschenke bergen, — für das praktische Leben im Haus und im Straßenbild sind sie über die Bedeutung einiger guter Kneipen nicht herausgewachsen.

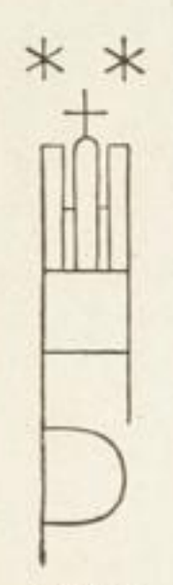


Bild 16
C.O.CZESCHKA
Verlagssignet
der Hamburger
Presse 1920

Hamburg hat keine Akademie für bildende Künste. Die kleine Abteilung für freie Kunst in der Kunstgewerbeschule reicht nicht aus für den Massenandrang zur freien Kunst, den uns der Expressionismus beschert hat. Jeder, der nervös war und so etwas von Nachahmungstrieb hatte, klammerte sich an den Strohhalm der Vergeistigung, ohne aus diesem Strohhalm eine volle Ähre machen zu können. Wenn einige von diesen Spekulanten aus dem Gut anderer dennoch nahrhaftes, goldenes Korn zu dreschen verstanden, verdienen sie obendrein nur das Lob der Gaunermoral, aber mit Kunst hatten die nichts zu tun. Wer in Hamburg Kunst treibt, ist entweder Autodidakt oder hat auswärts studiert oder ist der Kunstgewerbeschule entsprungen, — der letzteren nicht etwa, um das Hamburger Privat- und Geschäftsleben künstlerisch zu durchdringen, sondern um so schnell wie möglich freie, sagen wir ruhig zweckfreie Kunst zu schaffen, also Staffelei- und Tafelbilder und möglichst großförmige Schinken. Als noch die Kriegsgewinnler und Schieber ihr Geld in Bildern anlegten, war damit noch etwas zu verdienen, aber das hörte auf. Man schaffte nun hauptsächlich graphisch, sehr schön und edel, denn Holz- oder Linoleumschnitte, auf echtem Japanpapier gedruckt, oder Originallithographien wirken immer materialgerecht und haben den Vorteil, daß sie sich in beliebiger Anzahl als Originale vervielfältigen lassen und auch vom weniger kaufkräftigen Publikum öfter erworben werden können. Das ist ein Schritt zum Ziel der Zweckkunst.

Bild 17 / C. O. CZESCHKA / Buchtitel
Verlag: Georg Westermann, Braunschweig

Bildnis- und Büsten- oder Plakettenaufträge sind Zweckkunst, aber keine alltäglichen Aufträge. Altarbilder sind auch Zweckkunst, wenn sie noch den Altar und nicht die Kunsthalle schmücken. Die herrlichsten Holz-, Bronze- oder Marmorplastiken sind auch Zweckkunst, ebenso die Glasmalereien, wenn sie in Kaufmanns-, Staats- oder Privathäusern dem Gesamtraum als schmückende Juwelen eingeordnet sind. Das gute Handwerk schreit nach Künstlern, die den Gebrauchsgegenstand in eine schöne und edle Form bringen, die ihn zieren. Wir haben zuviel zwecklose „Kunst" (Atelierhüter) und zuviel Kunstgewerbe (zweckloser Nippeskitsch), aber zu wenig Gewerbekunst. Daß der Architekt Kurt F. Schmidt hier endlich einmal Wandel schafft und für seine mannigfaltigen Um- und Neubauten von Ladengeschäften, Dielen und Häusern namhafte Hamburger Künstler für Holz- Metall-, Stein-, Beleuchtungs- und Bildwerk heranzieht, kann ihm nicht hoch genug angerechnet werden. Verliert doch dadurch nicht nur der notreiche und brotarme Künstler den Talmiglanz des dürftigen Gesellschaftsschmarotzers, gewinnt vielmehr das Straßenbild eine Reihe fesselnder Juwelen und der Auftraggeber Innenräume von anziehender Behaglichkeit, die seine Kunden ihm zu Freunden macht. Denn was hier kreisend alles umschließt, ist keine blutarme Kunst.

Ihr anderen „freien" Künstler Hamburgs, zieht auch Ihr Eure Konfirmandenhosen aus, opfert auch Ihr getrost Eure Jungfernschaft! Es gilt die Ehe mit dem praktischen Leben! Ich weiß, wieviel ehrliche Begeisterung, edle Beweggründe, künstlerisches Müssen Euch zum Kunstwerk treibt, dem dann meist ein tragisches Geschick beschieden ist. Wieviele Eurer Arbeiten verschenkt Ihr, wieviele werden fast verschenkt oder müssen in Ausstellungen herumlaufen wie Straßendirnen, bis sie gekauft werden!

Ich kenne ernste Künstler unter

Euch, die nebenbei, zeitweise oder in der Hauptsache, einem kunstfremden Beruf dienen müssen, den sie innerlich verabscheuen, weil sie sich nicht in das Ehebett der Praxis wagen, weil sie keine Beziehung zur Zweckkunst, zur Gebrauchskunst, zur Gebrauchsgraphik gewinnen können.

Tragt die Kunst ins Haus, in die Stätten der Erholung und der Arbeit, auf die Straße! Wartet nicht auf Protektion, auf Mäzenaten, geht selbst in die Geschäfte, macht Vorschläge – aber keine kostenlosen und unverbindlichen! Suche sich jeder einen Geschäftszweig oder eine Straße, die er unter seine künstlerische Mitarbeit zwingt. Warum haben die freien Künstler die Hände in den Schoß gelegt oder sich gewandt mit Grausen, als es z. B. galt, die großen Reklameflächen auf den Postgebäuden künstlerisch zu gestalten?

Bild 18 / C. O. CZESCHKA / Buchtitel
Verlag: Georg Westermann, Braunschweig

Die Gesetze der hohen freien Kunst sind dieselben wie die der Zweckkunst, wo es um Komposition, Rhythmus (im bisher gebräuchlichen Sinne), Vergeistigung oder Realismus, Stil, Form und Farbe geht. Wenn Ihr verstehen lernt, mit diesen wertvollen Mitteln zweckdienliche Arbeiten zu erfüllen, dann schafft Ihr lebendige Kunst, die Eure Künstlerschaft vom Donquichotentum und der Schablonenhaftigkeit bewahrt und Euch zugleich wirtschaftlich frei macht durch bewußtes Dienen. Eure Kunst könnte Volkskunst werden.

Noch einmal also, Ihr Künstler, geht in die Praxis, Wichtiges zu erlernen, Tüchtiges zu leisten!

Ihr Kunstbraucher und Kunstfreunde aber, sucht Euer ausbleibendes Lieb nicht in den Ausstellungen, sondern haltet Umschau in Euerm Heim und in Euerm Wirkungskreis nach den Menschen und Dingen, die der Genesung und Auffrischung durch die Kunst bedürfen. Dann schüttet Euer goldenes Herz dem Künstler aus und vertraut ihm!

Bild 19 / C. O. CZESCHKA / Buchtitel
Verlag: Georg Westermann, Braunschweig

Bild 20 / C. O. CZESCHKA / Buchtitel
Verlag: Georg Westermann, Braunschweig

GENZSCH & HEYSE

SCHRIFTGIESSEREI

A.-G.

HAMBURG

ZWEIGGESCHÄFT

MÜNCHEN

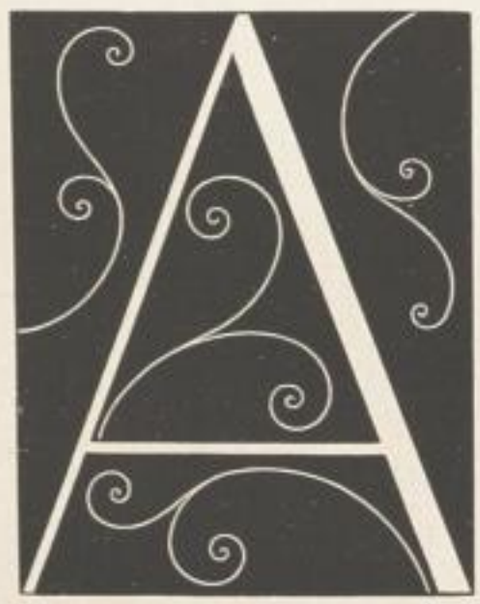
C. O. Czeschka: Titelseite der Schriftprobe Czeschka-Antiqua / 1914

Schrift und Schmuck geschnitten von Genzsch & Heyse Schriftgießerei A.-G., Hamburg und München

THE STUDIO
AN ILLUSTRATED
MAGAZINE
OF FINE AND
APPLIED ART
LONDON W.C.
44 LEICESTER
SQUARE

C. O. Czeschka: Zeitschriftentitel / 1914

VERBAND DER INGENIEUR- UND ARCHITEKTEN-VEREINE



E. O. Czeschka: Buchschmuck / 1914
Geschnitten von Genzsch & Heyse Schriftgießerei A.-G., Hamburg und München

Jeder Edle Venedig's kann Doge werden; das macht ihn
Gleich als Knaben so fein, eigen, bedächtig und stolz.
Darum sind die Oblaten so zart im katholischen Wälschland;
Denn aus demselbigen Teig weihet der Priester den Gott.

Ruhig am Arsenal stehen zwei altgriechische Löwen;
Klein wird neben dem Paar Pforte, wie Turm und Kanal.
Käme die Mutter der Götter herab, es schmiegten sich beide
Vor den Wagen, und sie freute sich ihres Gespanns.
Aber nun ruhen sie traurig; der neue geflügelte Kater
Schnurrt überall, und ihn nennet Venedig Patron.

Emsig wallet der Pilger! Und wird er den Heiligen finden,
Hören und sehen den Mann, welcher die Wunder getan?
Nein, es führte die Zeit ihn hinweg: Du findest nur Reste,
Seinen Schädel, ein paar seiner Gebeine verwahrt.
Pilgrime sind wir Alle, die wir Italien suchen;
Nur ein zerstreutes Gebein ehren wir gläubig und froh.

C. O. Czeschka: Buchseite aus 20-Punkt Czeschka-Antiqua
von Genzsch & Heyse Schriftgießerei A.-G. Hamburg und München

DIE ARBEITEN DER ALTONAER DIENSTSTELLE FÜR KUNSTSCHRIFT / VON BAURAT WERNER JAKSTEIN, ALTONA

Bild 1
Altonaer Wappen
vom Jahr 1672

Bild 2
Verkümmerte Form
aus der Gegenwart

Bild 3

Bild 4

Bild 5

Neue Versuche der Altonaer Dienststelle

Den Mitgliedern des Vereins der Plakatfreunde wird nichts Neues damit gesagt, daß ein großer Teil der Aufgaben, die in unser Arbeitsgebiet fallen, die Wiederaufnahme einer vergessenen Kultur ist. Von dem Zeitpunkt an, in dem deutsche Künstler an der Hebung unserer Schriftkultur von neuem zu arbeiten begannen, gehörte alles Geschriebene und Gedruckte in ihr Gebiet. Wie sehr der Einfluß der neuen Bestrebungen mit der Zeit erfolgreich um sich gegriffen hat, zeigen allein die Hefte unserer Zeitschrift in markanten Beispielen. So ziemlich vergessen geblieben sind aber die Stempel. Wenn man einerseits daran denkt, wie große Anstrengungen und wieviel Anklang im Publikum die Exlibris gefunden haben und andererseits, wie eindrucksvoll uns allen die Schönheiten der Stempel auf alten Münzen, Urkunden, Hausmarken u. a. überliefert ist, dann kann man wohl Anlaß nehmen, sich über die Vernachlässigung der Stempel zu wundern. Da Stempel aber in der Hauptmasse in den Händen von Behörden liegen und diese in der Anfertigung der Stempel oft nicht einmal selbständig vorgehen können, so ist es klar, daß die Stempel zu einem Gebiet gehören, das einer neuen Kultur notgedrungen am schwersten zugänglich sein mußte. Mit der Neubearbeitung der Dienststempel und der Belebung der behördlichen Fürsorge für diese Dinge sind nun auch zugleich die ersten Aufgaben der „Altonaer Dienststelle für Kunstschrift" gekennzeichnet.

Der an und für sich gänzlich harmlose und einfache Vorgang, daß ein Stempel zum Gegenstand eines graphischen Versuches gemacht und leidlich nett aufgezeichnet wird, konnte im Grunde genommen keinen Anlaß geben, sich darüber noch schriftlich zu äußern. Den Stempel einer Behörde umzuzeichnen und dann auch einzuführen ist nun aber doch nicht so ganz einfach gewesen, und schließlich ist es bei dem Stempel auch nicht geblieben, so daß eine Schilderung der Ursachen der Geburtsstunde der genannten Dienststelle und so mancher Begleitumstände hier doch angebracht erscheint.

Im Jahre 1664 wurde der Flecken Altona zur Stadt erhoben und deren Wappen vom dänischen König lediglich mit den Worten angegeben, daß es aus „drei Spitzen und einem Wasserstrom" bestehen solle. Im Kopenhagener Reichsarchiv fand ich 1913 ein Siegel aus dem Jahre 1672, also mit Sicherheit die älteste Fassung, in den harmonischen Formen und Verhältnissen der Renaissance. Es ist Bild 1 dieses Aufsatzes. Diese Form mag sich ziemlich rein bis 1830 gehalten haben. Aus dieser Zeit stammt jedenfalls eine gewaltsame und leider auch geschmacklose Änderung, unter anderem auf dem Titelkopf einer hiesigen Zeitung. Vor allen Dingen war die Änderung auch unarchitektonisch. Überflüssige, kleinliche Zutaten zeigten zudem das Spielerische des Vorgehens. Die letzte Form der Verkümmerung ist Bild 2, unser Stempel der Lebensmittelkarten, der als Wappen außerdem falsch ist, da der „Wasserstrom" fehlt. Bild 2 zeigt, was aus einem städtischen Wappen und aus einer klassisch schönen Form werden kann, wenn kein Geeigneter und Berufener da ist, der auf solche Vorgänge zu achten hat. Mein 1913 unternommener Versuch, die Urform des Wappens wieder einzuführen, ist aber noch nicht der Anlaß zur Gründung der Dienststelle für Kunstschrift geworden. Dazu ist erst ein Vorgang im Jahre 1919 nötig gewesen, nämlich der, daß Jubiläumsadressen der Stadt an städtische Beamte auf einem halben Bogen Konzeptpapier mit der Schreibmaschine geschrieben und manchmal mit einem Hundertmarkschein begleitet, den Dank für 25jährige Tätigkeit ausdrücken und für dauernde Zeiten ein Ehrenstück im Familienarchiv des Gefeierten bilden sollten.

Bild 6

Bild 7

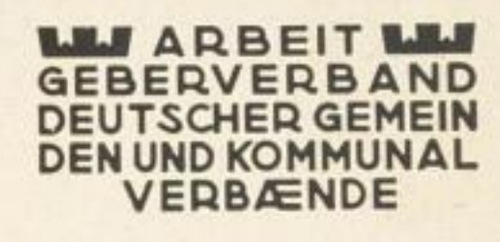


Bild 8

Druck: Chr. Adolff, Altona

Nunmehr schien der Anlaß gegeben, die amtlichen Drucksachen, Stempel usw. einer Überwachungsstelle zu übergeben, und die „Dienststelle für Kunstschrift" war durch Magistratsbeschluß innerhalb eines Vormittags geschaffen. Es entstanden dann in kurzer Folge neben den Stempeln auch Urkunden, Ausweiskarten, Ehrenzeichen, Gebührenmarken, Notgeld und dergleichen mehr. Selbstverständlich kann nur ein ganz kleiner Teil dieser Dinge bearbeitet werden, vor allem auch der Kosten wegen. Aber der Anfang ist gemacht, und das ist zunächst die Hauptsache.

Die Stempel deutscher Behörden werden bekanntlich so hergestellt, daß die Stempelfirmen sich das eigentliche Wappen in beweglichen Formen verschiedener Größe anschaffen und die unterschiedliche Beschriftung durch Schriftsatz aus vorhandenen Lettern zusammenstellen. Wappen und Schrifttype sind dabei oft schlecht, ihre Zusammenstellung zu einem Ganzen stets nur die rein mechanische Arbeit eines Lehrlings und daher nie eine künstlerische. Ein guter Stempel kann also auf diese Weise auch in Zukunft nicht entstehen. Auch wenn der neue Reichsadler nun erfunden ist und eingeführt werden wird, ist durch ihn allein eine gute Stempelform der Reichs- und Staatsbehörden noch lange nicht gewährleistet. Ein Stempel muß wie jedes Kunstwerk als Ganzes gedacht und ausgeführt werden. Es muß also jeder Stempel für sich gezeichnet und nach dieser Zeichnung klischiert oder geschnitten werden. Hierin liegt eine doppelte Verteuerung. Der Entwurf eines Stempels dürfte bei einem Künstler doch stets mehrere hundert Mark kosten. Die Ausführung als Gummistempel kostet 45 Mark, als Metallstempel rund 100 Mark oder mehr. Es ist ganz klar, daß Behörden an solche Ausgaben nicht denken können. Will man sie trotzdem dazu auffordern, ihren Stempeln allmählich eine bessere Gestaltung zu geben, so kann dies nur mit dem Hinweis geschehen, daß sie sich die dazu geeigneten billigeren Hilfskräfte in ihrer Verwaltung selbst suchen müssen, da doch größere und mittlere Städte künstlerische Baubeamte*) oder Lehrer der Kunstgewerbeschule haben, die dergleichen kleine Dinge entwerfen können. Selbstverständlich müssen diese sich aber in das Wesen der Schriftkunst und der Wappen erst liebevoll einarbeiten. Die Altonaer Stempel haben verschiedene Schrifttypen durchgebildet und zeigen hierin die verschiedensten Versuche. Jeder Stempel bringt zudem seine neue Aufgabe, namentlich wenn, was leider heute oft geschieht, die Unterbringung eines großen, oft überflüssigen Textes verlangt wird. Dann kommen die Schwierigkeiten der Verteilung, denen mit der günstigen Stellung der Sinnbilder, mit der unterschiedlichen Stellung der Beschriftung und mit der Verschmelzung einzelner Buchstaben begegnet werden kann. Schließlich bleibt dann als wichtigste Aufgabe, jedem einzelnen Stempel auch einen Schwerpunkt zu geben, der ihm zur vollen Kraft des Ausdrucks verhilft.

Dieser Schwerpunkt ist gewöhnlich das Wappen.

*) Aber nur, wenn der Baubeamte gleichzeitig so viel graphisches Können besitzt wie unser verehrter Mitarbeiter Jakstein! Die Schriftleitung.

Bild 9

Bild 10

Bild 11

Bild 12

Bild 13

Bild 14

Hier zeigte es sich in Altona bald, daß die Verwendung ein und derselben Form, also hier etwa der alten Renaissanceform, auch in verschiedener Größe nicht genügte. Diese Form wird unwillkürlich bei jedem neuen Stempel wieder neu geschaffen werden müssen, reizt dadurch auch selbst zu dauernden Versuchen, so daß man dann schon wieder Mühe hat, darauf zu achten, daß die Form mit der Urform noch als gleichbedeutend angesehen werden kann. Man muß also gelegentlich seiner Fantasie wieder Einhalt gebieten. Das Altonaer Wappen hat eines Tages auf diese Weise sogar den Umriß einer Kathedrale bekommen (Bild 3), den man stilistisch wohl begrüßen kann, dessen verständnisvolle Aufnahme beim Publikum aber noch zweifelhaft ist. Moderne dänische Künstler haben aber mit ihrem Kopenhagener Wappen, das dem Altonaer ähnlich, nur reicher mit Zutaten versehen ist, ganz gleiche Versuche gemacht. Wer sich im Kopenhagener Straßenleben bewegt und auf die vielen Dinge achtet, in denen die Kunst ihm im täglichen Leben entgegentritt, wird seine helle Freude haben, wie und wo er überall dem Kopenhagener Wappen oder auch der dänischen Krone, den Wellenlinien des Sund und des großen und kleinen Belt (Kopenhagener Porzellan), dem Königsmonogramm, dem Kreuz der dänischen Flagge, dem dänischen Wappen, den drei Löwen, entgegentritt. Je nachdem diese Dinge zierlich in Stempel geschnitten, auf Papier gedruckt, auf Porzellan gemalt oder grob in Backstein zusammengesetzt sind, immer weiß der Däne, was die Form darstellen soll und fühlt sich heimisch, wenn er sie sieht. Eine möglichst vielgestaltete Ausbildung des Altonaer Wappens soll also nicht nur die Stempelform ermöglichen, sondern das Sinnbild der Stadt als Einheit in immer neuen Formen immer wieder dem Publikum vor Augen führen und es ihm vertraut machen. Und dazu darf diese Form keine starre, sondern muß eine lebendige bleiben. Nur heraldisch falsch darf sie nicht werden. Heraldisch maßgebend ist aber in Altona lediglich die Verfügung „drei Spitzen und ein Wasserstrom".

Bild 15

Bild 16

Der Wert eines Sinnbildes und seiner Darstellung ist mir auch bei einer weiteren Arbeit klar geworden, als es sich darum handelte, Versuche für Stempel der Staatsbehörden anzustellen. Sie führten sofort zunächst zu dem damals noch ungelösten Adlerproblem und dann wieder an die Wappenfrage überhaupt. Schon damals machte ich verschiedene Dienststellen auf unsere hier ersichtliche Verarmung aufmerksam, die mit dem Zusammenbruch und der Revolution eingetreten ist. Für den Dänen, der sich doch viel früher als wir sowohl in seiner Staatsverfassung wie persönlich vom Königtum freigemacht hat, blieb in dem Sinnbild der dänischen Krone sein Land und alles Ruhmvolle, was die Vergangenheit dieses Landes gezeitigt hatte, in den drei Wellenlinien jederzeit die Topographie Dänemarks deutlich vor Augen. Durch das Kreuz hat seine Flagge eine Kunstform erhalten und besteht also nicht nur in einer geistlosen Aneinandersetzung einiger Farbstreifen. Nicht nur die Löwen des dänischen und die Türme des Kopenhagener Wappens, sondern die ganze Tier- und Pflanzenwelt des Landes und des Meeres und alle bemerkenswerten Bauwerke Kopenhagens versteht er zu Sinnbildern umzugestalten, nur um immer und immer wieder den Begriff des Landes und des Reiches in der denkbar knappsten, formal harmonischen und vor allem in einer redenden Form zu finden und sich und dem Volke näher zu bringen. Wir aber haben uns aller Andenken mit einem Schlage beraubt, die zu nehmen der Entente garnicht in den Sinn gekommen wäre. Uns blieb der hilflose, abgezehrte Döplersche Adler! Jetzt ist der Adler von Weech an seine Stelle getreten. Meine Ver-

Bild 17

Bild 18

Bild 19 / Addagramm AGV für den Arbeitgeberverband deutscher Gemeinde- und Kommunalverbände mit Adlerflügel und Bürgerkrone

suche hier noch zu zeigen, bleibt vielleicht aber aus dem Grunde interessant, weil sie darauf ausgingen, einmal die Adlerform so zu vereinfachen, daß auch ihre kleinste Verkleinerung möglich ist und dann die Adlerform in ein System zu bringen, das es jedem Stempelschneider, auch dem einer Kleinstadt, ermöglicht, sie bequem nachzubilden (Bild 12, 14 und 16).

Die Altonaer Dienststelle für Kunstschrift, deren künstlerische Arbeit, wie aus Obigem ersichtlich, im ersten Jahre von mir selbst ausgeübt werden mußte, hat nun sehr schnell auch mit Dingen weit außerhalb Altonas Fühlung bekommen. Verschiedene von ihr herausgegebene Drucksachen wurden an die größeren deutschen Stadtverwaltungen verteilt, und Anfragen anderer Stadtverwaltungen, der Museen und sonstigen Interessenten, von diesen Veröffentlichungen und der Einrichtung der Dienststelle Kenntnis zu erhalten, laufen dauernd ein. Ohne Zutun ist es nötig geworden, sich mehr und mehr mit dem ganzen hier berührten Gebiet der Schriftkunst zu beschäftigen, denn die Forderungen aus dem Publikum heraus sorgen schon dafür, daß man nicht nur Stempel zeichnet oder zeichnen läßt, sondern es auch verteidigen muß, warum man Antiqua oder Fraktur bei der Anfertigung dieser Stempel verwandt hat. Es zeigt sich dabei, daß der häßlichste Stempel Jahrhunderte lang unangefochten bleiben kann, aber die Betonung der Antiqua sofort das Gemüt der Bevölkerung in Wallung bringt. Sehr willkommen ist daher die Kenntnis der Ackermannschen Germanenschrift gewesen, die eine Vereinfachung der Fraktur insofern bedeutet, als sie es ermöglicht, in der wagerechten oder Kreisform für jeden Buchstaben genau rechnerisch die Platzeinteilung vorzunehmen, welche die genannte Beschriftung bei der Durchzeichnung unbedingt erfordert. Professor Ackermann wird mit seiner Schrift wohl bald an die Öffentlichkeit treten. Sie an dieser Stelle zu begrüßen, geschieht deswegen, weil bei den immer größer werdenden Anforderungen an die Dienststelle jede Erleichterung der Arbeit von Wert ist.

Die Arbeiten der Dienststelle sind also nicht lediglich als graphische anzusehen, sondern führen ganz von selbst zu alledem, was in Deutschland jetzt künstlerisch in diesem Rahmen in Bewegung ist. Darum ist die Dienststelle auch Mitglied des Vereins der Plakatfreunde geworden, und die Zusammenarbeit, namentlich mit der Hamburger Ortsgruppe, macht sich heute schon geltend. In der Hauptsache ist es aber die Entwicklung innerhalb des Altonaer Arbeitsgebiets, die gepflegt und ausgebaut werden muß. Neben den Stempeln und anderem handelt es sich bei der Herstellung der größeren amtlichen Drucksachen darum, von den Druckereien bessere Angebote zu bekommen, als es bisher hier üblich gewesen ist. Die Angebote wurden von der Bürokosten-Kommission lediglich geprüft, ob die Papierqualität genügt, und dem Billigsten wurde dann der Zuschlag erteilt. Wenigstens ist eine andere Qualitätsprüfung nicht in Erscheinung getreten. Nunmehr sollen Drucksachen vor der Vergebung auch der sachlichen Prüfung der Dienststelle für Kunstschrift unterzogen werden, und damit ist ein ganz bestimmter Einfluß auf die Qualität der Altonaer Druckerei-Betriebe gesichert. Diese Qualität wird, wenn die Stadt in diesem Vorgehen verharrt, nicht nur ihr, sondern auch der breiten Öffentlichkeit, das heißt den privaten Bestellungen zugute kommen. Und somit wäre das letzte Ziel der Dienststelle erreicht, die Hebung der Qualitärsarbeit im privaten Druckereibetrieb.

Endlich ist eine Erweiterung des Gedankens einer Werkstatt für Kunstschrift in dem von der Firma Chr. Adolff in Altona übernommenen Vertrieb meiner „Addagramme" zu erblicken, von denen dem Leser hier eine Beilage Kenntnis gibt. Das gesetzlich geschützte Wort „Addagramm" bezeichnet eine bestimmte Art von Buchstabenverschmelzungen, die stets völlig neue Formen erzeugen muß. Diese Formen müssen eigenes Leben haben und in jeder Vergrößerung oder Verkleinerung gut lesbar bleiben. Das gesamte für den Reklamevertrieb gedachte Addagrammalphabeth bildet stilistisch eine Einheit.

DAS ADDAGRAMM

DRUCK UND WIEDERGABE DURCH CHR. ADOLFF, ALTONA-OTTENSEN

Die Kultur der Reklame

SCHRIFTLEITUNG
HERMANN BEHRMANN

3. Jahrgang | Nr. 7/8 | Juli/August 1921

Stadtbild und Außenreklame

Von Baurat Hans Rolffsen, Hamburg.

Das vorliegende Hamburgheft will einen Überblick geben über die Leistungen der Gebrauchsgraphik in Hamburg, soweit sie für Hamburg und das übrige Deutschland bedeutsam sind. Mit Bezug auf die Außenreklame möge gestattet sein, Einzelheiten zu berichten, die wegen ihrer besonderen Behandlung und allgemeinen Bedeutung die Beachtung weiterer Kreise verdienen.

Plakatanschläge. Seit Jahren setzt sich, wie im übrigen Deutschland, so auch in Hamburg der Verein der Plakatfreunde mit Emsigkeit für die Veredelung des Plakates ein. Die richtige Bewertung einer nur durch künstlerische Gestaltung erreichbaren größtmöglichen Nutzwirkung, ganz besonders in der auf Förderung der Wertarbeit angewiesenen gegenwärtigen Notlage Deutschlands, sichern dieser Bestrebung des Vereins die rege Anteilnahme der von kaufmännischem Geist erfüllten Handelsstadt. Die Gestaltung des Plakates selbst ist daher hier in Hamburg wie auch in anderen Orten Deutschlands gegenüber früheren Leistungen in einzelnen Fällen ganz erheblich verbessert worden, die Masse der Plakate blieb aber auch hier wie anderswo von dieser Verbesserung unberührt. Eine durchgreifende Verbesserung wurde auch hier nicht

Bild 1 / Schlecht beklebte Planke

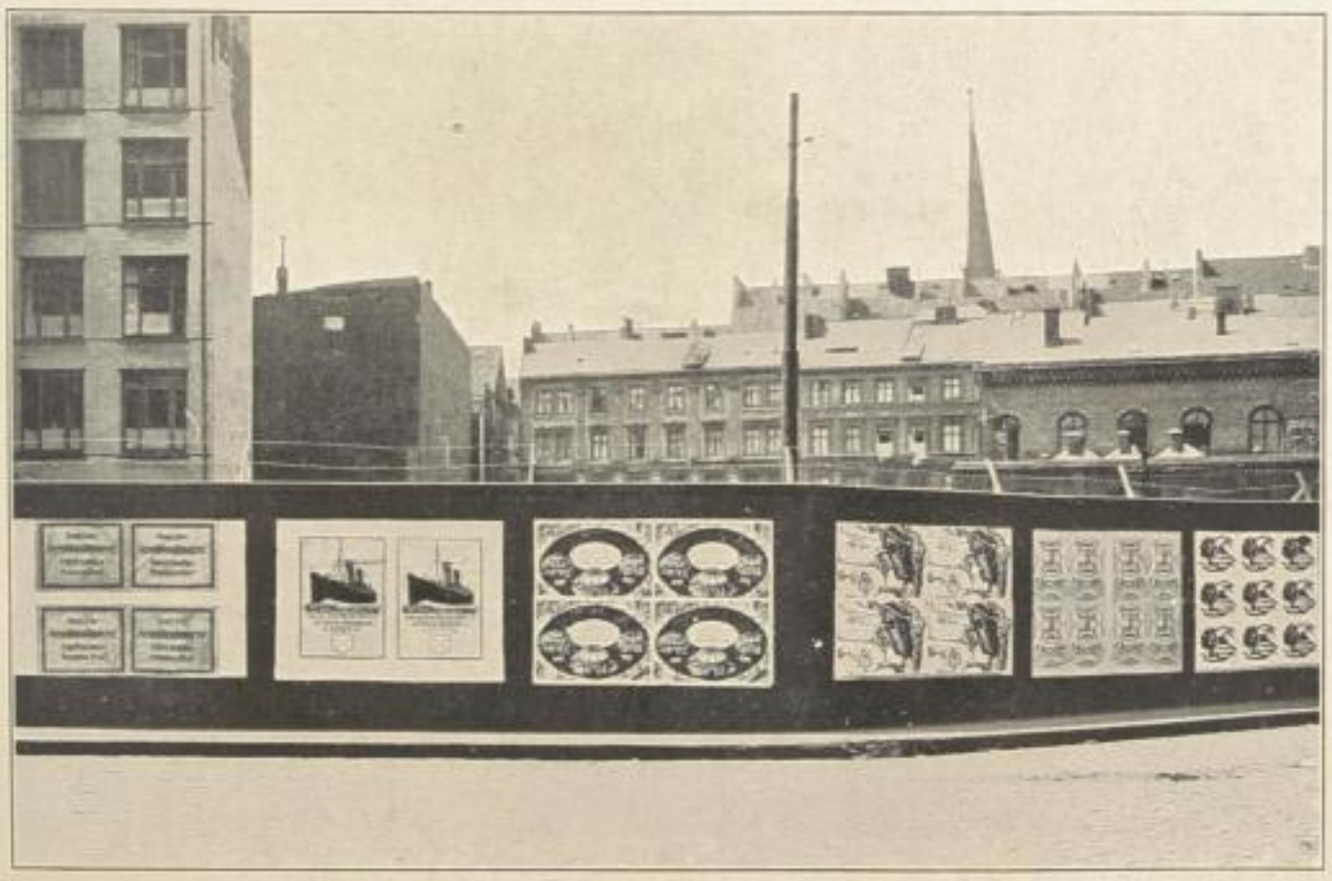


Bild 2 / Rhythmisch beklebte Planke

Bild 3 / Schlechte Giebelreklame Hamburg, Brauerstraße

Bild 4 / Gute Giebelreklame an demselben Hause

erzielt. Die Pionierarbeit des Vereins, so verdienstvoll sie ist, blieb auch in Hamburg ohne greifbaren Erfolg, weil sie zu einseitig auf den Einzelfall eingestellt war und sich der wichtigsten Frage nicht annahm, ohne deren Lösung eine wirkliche Besserung nicht erwartet werden kann, der Frage: „Wie und wo bringe ich das Plakat an, wenn nicht selbst durch künstlerische Plakate das Stadtbild, das Straßen- und Platzbild verschandelt werden soll?" Auf die trotz aller Bestrebungen des Vereins und der beteiligten Künstlerschaft immer wieder und mit Recht in hamburgischen Blättern laut werdenden Stimmen gegen das Plakatunwesen hat schließlich die Baupflegekommission auf Grund des Baupflegegesetzes eingegriffen, anknüpfend an die auch in dieser Zeitschrift besprochenen, in Zürich gemachten Versuche (Abb. im „Plakat" Juli 1917, S. 208), indem sie die von der Geschäftswelt sehr gewünschten Anschläge an Planken, soweit sie auf öffentlichem Grunde stehen, nur unter Bedingungen zuließ, welche dem bisher üblichen wilden Bekleben ein Ende machten, statt dessen rhythmische Ordnung (Bild 2) durchsetzten und dadurch einem Grundsatz zur Geltung verhalfen, bei dessen Anwendung das gute Plakat zu einer für das Straßenbild annehmbaren Wirkung gelangen kann. Eine solche aber muß angestrebt werden, wenn nicht alle am Plakat geleistete Arbeit sinnlos und zur Spielerei entwürdigt werden soll. Hierzu bedarf es der verständnisvollen Mitwirkung berufener Kreise besonders auch des Vereins der Plakatfreunde.

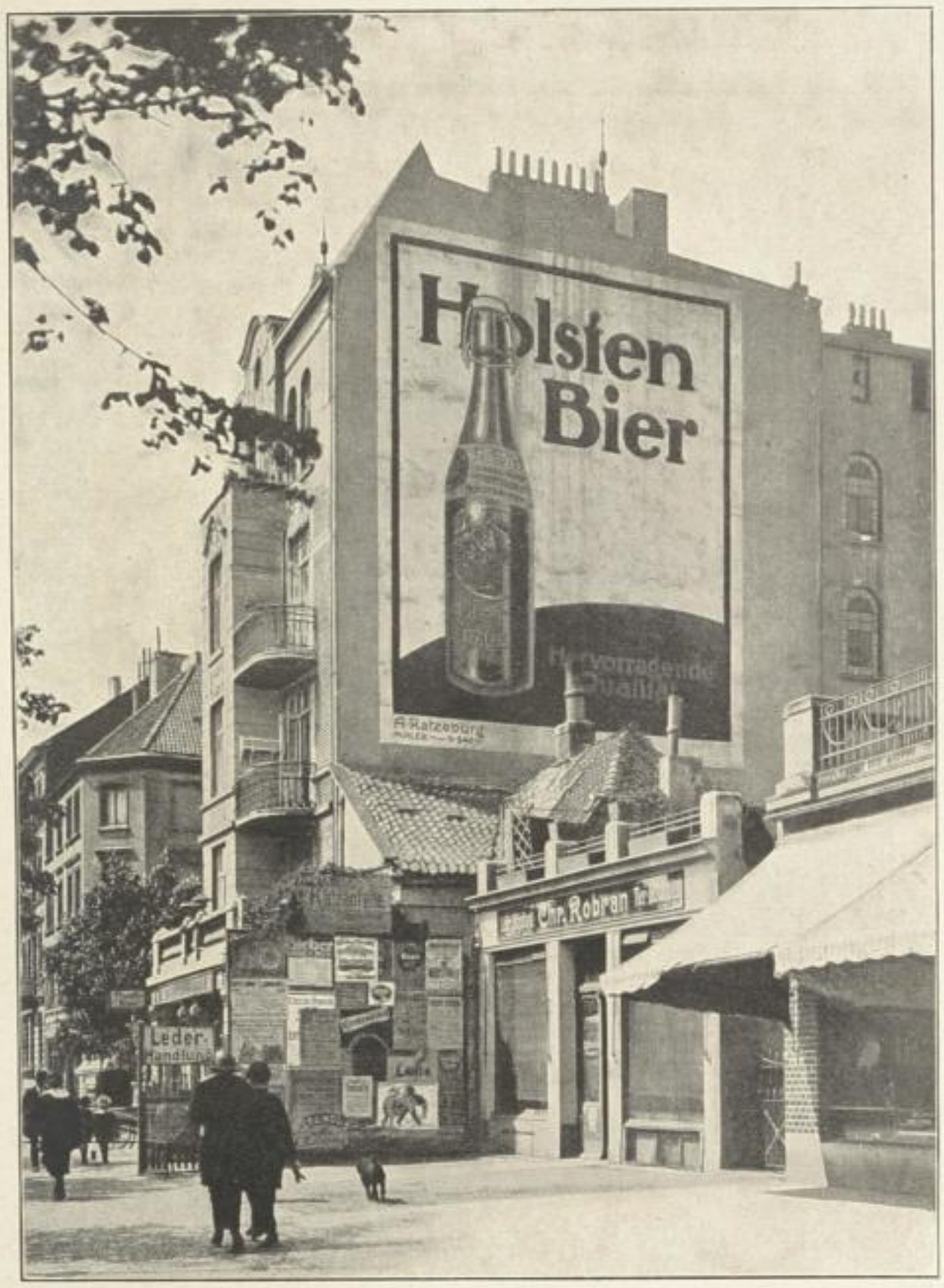


Bild 5 / Schlechte Giebelreklame trotz Verwendung eines Plakates von Klinger

Giebelreklame. Das fortgesetzte Drängen nach wirksamer Außenreklame hat auch in Hamburg seit langem

Bild 6/Gewerbezeichen (Entwurf des Baupflegebüros Hamburg)

Bild 7 / Gewerbezeichen (Entwurf des Baupflegebüros Hamburg)

zur Anbringung von riesenhaft vergrößerten Plakaten an Brandmauern geführt. Durch zahlreiche derartige Reklamen ist, wie in anderen Städten, auch hier das Stadtbild auf das bedauerlichste verunstaltet worden (Bild 3, 5 und 8). War es aber notwendig, daß überall und unter allen Umständen die Wirkung der an sich schon häßlichen Brandmauern durch Bemalung verschlechtert werden mußte? Warum sollte nicht mit den Mitteln der Farbe eine schmutzige, graue Wand oder gar ein Teergiebel zu besserem Aussehen gelangen, in gewissen Fällen auch durch eine Reklamebemalung annehmbar gestaltet werden können? Sehr wohl, aber man kümmerte sich nicht darum, man überließ die Gestaltung dieser Flächen dem Zufall, wie er sich als ein Kompromiß aus den besonderen Interessen der Hauseigentümer, der Reklameverbraucher und der gewerblichen Unternehmer unter Ausschaltung jeglicher künstlerischen Behandlungsweise ergab, man führte diese Bemalung ohne jede

Bild 8 / Schlechte Giebelreklame an der Hamburger Stadtbahn

Bild 9 / Gute Giebelreklame an demselben Hause

Bild 10 / Schlechte Außenreklame, Hamburg, Zeughausmarkt

Bild 11 / Gute Außenreklame an demselben Hause

Rücksicht auf das Stadtbild, Platzbild oder einzelne Gebäude, im besten Fall unter Zugrundelegung von Plakatentwürfen namhafter Künstler, aus (Bild 5). Wer die wirtschaftlichen Zusammenhänge kennt, der versteht, weshalb die Gestaltung der Giebelreklame der Mitwirkung der Künstlerschaft entzogen blieb, weshalb weite Kreise der Bevölkerung in stillem Verzicht diese Dinge als unvermeidlich betrachteten. Sie sind aber durchaus nicht unvermeidlich, vielmehr bei einigem künstlerischen Verständnis für das im Einzelfall Mögliche durchaus befriedigend, oft sogar mit Vorteil für das Stadtbild lösbar. Es bedarf bei der Bearbeitung nur der Vermeidung plakatartiger Wirkungen, wie sie jetzt gang und gäbe sind, es bedarf der organischen Entwicklung und künstlerischen Gestaltung der Reklame aus dem Baukörper heraus, dessen unlöslichen Teil die Giebelfläche bildet und nicht nur tatsächlich, sondern auch augenscheinlich bilden muß. Sind durch solche Behandlung befriedigende Lösungen möglich, dann hat die Bevölkerung ganz entschieden ein Recht auf solche Lösungen und auf die Verhütung weiterer Verunstaltungen. Die Künstlerschaft, in erster Linie die Architekten und die Gebrauchsgraphiker sind berufen, hier Wandel zu schaffen. Die Baupflegekommission hat auf hamburgischem Gebiet zahlreiche beachtenswerte Anregungen gegeben, wie solche die Bilder 3, 4, 8 und 9 im Beispiel und Gegenbeispiel zeigen, und damit neue Aufgaben und Wege gewiesen. Zum Nutzen unserer Städte und der sie bewohnenden Bevölkerung, zum Nutzen der deutschen Außenreklame und des deutschen Kunsthandwerks sollte man diesen Anregungen folgen und die Giebelreklamen künstlerischer Bearbeitung zuführen.

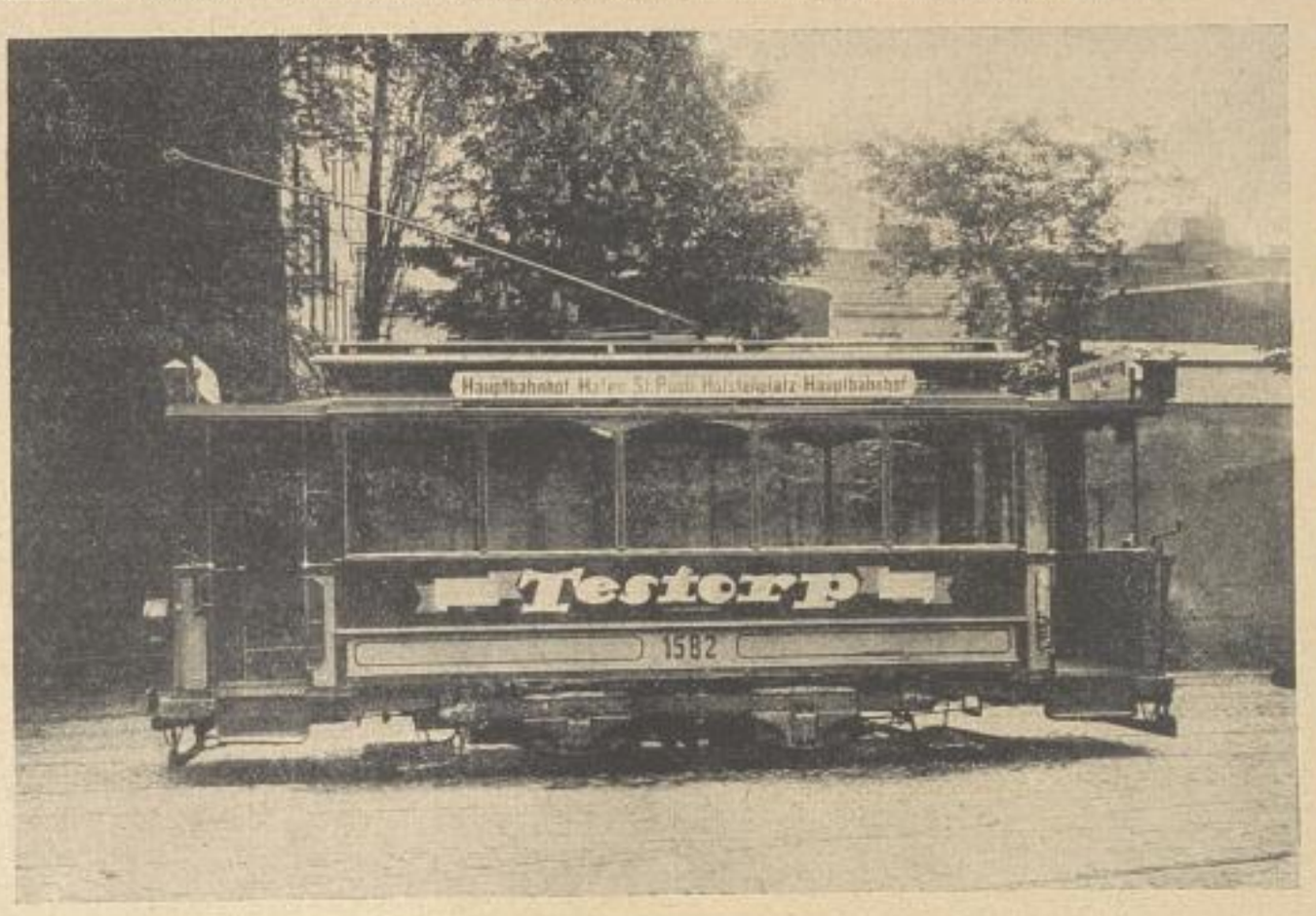


Bild 12 / Straßenbahnreklame in Hamburg (Entwurf Ottomar Anton)

Straßenbahnreklame. Das aus Deutschlands gegenwärtiger Not erklärliche Bestreben, Geldquellen zu erschließen, hat im Reiche und den Einzelstaaten neuerdings die Zulassung von Außenreklamen an den öffentlichen Verkehrsmitteln zur Folge gehabt. Die von vielen Seiten stark bezweifelte Frage, einmal, ob der erhoffte Erfolg eintreten und sodann, ob dieser Schritt für Deutschlands Ansehen im Auslande förderlich und auch für seine fernere Zukunft von Segen sein wird, mag dahingestellt bleiben. Man wird sich praktisch mit der Tatsache abfinden, mögliches Unheil nach Kräften abwenden und der diesen Dingen naturgemäß zunächst urteilslos gegenüberstehenden Bevölkerung angesichts solchen Vorgehens der Behörden das sittliche und künstlerische Gewissen schärfen müssen. Auf den Umfang und die Art der Ausführung kommt alles an. Aus den Bildern der Straßenbahnen in Hamburg (Bild 12 und 13) möge man erkennen, in welcher Weise die Verkehrsreklame in Hamburg unter dem Einfluß der Baupflegekommission Gestalt gewonnen hat.

Bild 13 / Straßenbahnreklame in Hamburg (Entwurf Ottomar Anton)

Gewerbezeichen. Das Erfordernis schnell auffindbarer, deutlicher Hinweise für die auf Laufkundschaft angewiesenen städti-

schen Ladengeschäfte, sowie das auf Erschließung von Absatzmöglichkeiten gerichtete Bestreben des deutschen Großhandels und der deutschen Großindustrie haben in Hamburg wie auch anderswo zum Aushängen von aller Art Schildern Anlaß gegeben, die durch ihre große Zahl das Straßenbild stark beeinflussen und bedauerlicherweise bei schlechter Gestaltung und Anordnung, wie in den vergangenen Jahrzehnten, es meistens stark verunstalten. Da alle privaten und behördlichen Bemühungen, Stadt- und Straßenbild gut zu gestalten, durch das schlechte Anbringen noch dazu schlechter Reklamezeichen, wie Flachschilder, Nasen-, Winkel-, Erker-, Balkon- und Trapezschilder in Frage gestellt werden, hat in Hamburg die Baupflegekommission der Veredelung dieser Dinge ihre ganz besondere Aufmerksamkeit geschenkt und zur Verwendung von Reklamezeichen anzuregen gesucht, die sich in besserer Weise dem Stadt- und Straßenbilde einfügen und dabei doch den gewünschten Reklamezweck erfüllen (Bild 6 und 7). In einer Zeit, in der die deutsche Industrie, z. B. die Zigarettenindustrie, zur Gewinnung neuer Absatzgebiete durch großzügige Organisation der Reklame unsere Städte mit Reklameschildern überschwemmt und dabei vielfach — sicherlich guten Glaubens unter Hinweis auf die Hersteller der Entwürfe — den Anspruch künstlerischer Leistung erhebt, sollte zunächst einmal klar gestellt sein, was zu einer künstlerisch einwandfreien Reklame gehört: doch zum mindesten soviel, daß sie nicht im Stadt- und Straßenbild verunstaltend wirke, also nicht allein künstlerische Gestaltung des Entwurfes zeige, sondern was ebenso wichtig, wenn nicht wichtiger ist, künstlerische Einordnung in die Umgebung, soweit diese in den Städten von Straßen, Platzwandungen und Häusern gebildet wird, Einfügung in die bestehenden Architekturen nach Platz, Größe, Form, Farbe und Material. Ein Gemälde von Rembrandt, um deutlich zu reden, am Rathaus aufgehängt, würde verunstalten, auch wenn mit noch so starker Geste auf die Qualität dieses Künstlers hingewiesen würde. Nicht die Qualität des Entwurfes allein, sondern auch die Anbringung ist entscheidend. Solange daher die im Interesse städtischer Raumwirkung zu stellende Anforderung nicht erfüllt ist, wird bewußt oder unbewußt mit dem Worte „künstlerische Außenreklame" Schindluder getrieben und durch manchen hochherzigen Förderer künstlerischer Außenreklame in Kreisen des Großhandels und der Großindustrie durch schlechtes Anordnen an sich vielleicht künstlerisch gestalteter Dinge mehr Unsegen als Segen verbreitet. Die mit guten — reklame- und betriebstechnischen — Gründen von solchen gewählte zentrale Organisationsform der Außenreklame muß im Hinblick auf vorhandene und heranreifende städtebauliche Werte mit der ganz unerläßlichen Forderung örtlich einwandfreier Anpassungsmöglichkeit in Einklang gebracht werden, sollen nicht die Wirkungen der modernen Geschäftsreklame, soweit sie als Außenreklame auftritt, alle künstlerische Arbeit am Städtebau zu nichte machen. Die Herstellung solchen Einklanges erscheint im Hinblick auf die Verschiedenartigkeit der Städtebilder und Architekturen als das wichtigste, schwierigste, aber doch nicht unlösbare Problem, wenn Formen gefunden werden, deren Wirkung weniger abhängig und weniger von Einfluß auf ihre Umgebung ist, als die bisher von Handel und Industrie bevorzugten obengenannten Formen. Das Gewerbezeichen, wie es früher von den Zünften oft in reichster Ausführung verwendet wurde und jetzt in Verschmelzung mit dem Warenzeichen für moderne Zwecke einfach, typisch und künstlerisch zu gestalten wäre, kann den Anspruch erheben, als solche Form bewertet zu werden. Bei künstlerischer, auf klare Schattenrißwirkung abzielender Bearbeitung ist es in der Tat ein geeigneter Ersatz der bisherigen häßlichen Formen, da es weitgehend den Ansprüchen der modernen Geschäftsreklame Rechnung trägt, ohne notwendigerweise die Umgebung zu beeinträchtigen, und zwar durch weite Ausladung, Bildmäßigkeit, starke Farbengebung, geringe Platzbeanspruchung und nicht zuletzt durch seine örtliche Unabhängigkeit. In Erkenntnis dieser Bedeutung des Gewerbezeichens hat die Baupflegekommission zur Herstellung von Gewerbezeichen in Hamburg angeregt. Mögen die in Hamburg unter ihrem Einfluß entstandenen Proben (Bild 6 und 7) als Beispiele wirken, mögen sie zu gunsten der Veredelung des deutschen Handwerks und Gewerbes, der Förderung der Ziele des deutschen Städtebaus und damit der Wiedererstarkung des deutschen Ansehens im Auslande die Beachtung der zur Mitwirkung berufenen Architekten und Gebrauchsgraphiker finden, aber auch ganz besonders die der eifrigen Förderer künstlerischer Außenreklame in Kreisen des Großhandels und der Großindustrie sowie in den Leserkreisen dieses Blattes, mögen sie vor allem zum Nachdenken und Nacheifern anregen.

Es sei in diesem Zusammenhange hingewiesen auf das Werk „Außenreklame in Stadt und Land" von Oberbaurat Dr.-Ing. Werner Hellweg, Verlag Konrad Hanf*) und auf die von diesem unter Mitwirkung des Verfassers herausgegebene kleine Schrift „Bedeutung der Baupflege", Verlag W. Gente, Hamburg.

*) Besprochen im Novemberheft 1919, Seite 433.

Das klingende Wort als Werbemittel

Von Schmidt-Karlo, München, Oberspielleiter der Variété-Bühne „Deutsches Theater" *)

„Schreiben ist ein Mißbrauch der Sprache". (Goethe)

Das tonliche Spiel mit Selbstlauten (Vokalen) und Mitlauten (Konsonanten) führte in dem eifrigen Suchen nach Werbeworten, die sich dem Ohre leicht durch rhythmischen Klang einprägen und mühelos ohne Zungenfertigkeit ausgesprochen werden können, zu absonderlichen und rätselhaften Klanggebilden, – rätselhaft, weil diese wunderlichen Klänge ihrem Inhalt nach weder fremd- noch muttersprachlich verstanden werden. Ohne den Schlüssel zu dem Verstehen dieser Worte zu kennen, erhält der Empfänger nur den Eindruck von einem Fangspiel mit bunten Glaskugeln, die man freilich nicht auf ihren Inhalt prüfen darf; sie sind inhaltlos wie bunte Seifenblasen.

Ich betrachte so ein wunderliches Klanggebilde:

„Da-Pu-Fi" oder „Je-Ka-Fi".

Was bedeuten diese Klänge? – Kein Gedanken- und Gefühlsinhalt wird in uns geweckt, wir hören nur den Dreiklang „a u i" oder die Tonhebung von e und a zu i. Die Mitlaute sind in dieser Lautverbindung untergeordnet, fast bedeutungslos geworden. Die Klänge sind und bleiben uns unverständlich. Vielleicht ist das auch der Zweck der Übung. Wir brauchen nur den Schlüssel zur Auflösung dieser Rätselschöpfungen zu erfahren, der in den Anfangsbuchstaben der Worte „Das Publikum filmt" und „Jeder kann filmen" liegt; es handelt sich um eine neue Filmvorstellung, bei der das Publikum die Rolle des Zuschauers und Mitspielers übernimmt.

Die erwähnten Beispiele sind nicht vereinzelt, es geht ihnen vielmehr schon eine mannigfache Anwendung und Schulung voraus. Die Artistik (Variété, Zirkus, Kabarett) hat ähnliche Wort-Rhythmen schon längst eingeführt. Ich denke an Namen wie: Ki-Ka-Du, Tik-Tak-Tuk, Tipp-Topp, Zarifah. – Neuschöpfungen unter diesen Klangbildern sind selten; es handelt sich meist um Nachbildungen in Veränderungen des Dreiklanges, um Tonhebungen und Tonsenkungen in Verbindung von Mitlauten, die eine bewegte und zuweilen belustigende Klangüberspannung erzeugen, wie in dem tiefen „Pu" zu dem hohen „Fi" oder in Wiederholungen gleichklingender Mitlaute (Alliteration) wie in „Tipp-Topp", „Sissy Syra" u. a. Die Tonwirkung wird auch oft auf eine Eintönigkeit gelegt, wie in „Mara Asta", „Voo Doo", „Rio d'Oro" u. a.

Auch die Industrie bedient sich dieser Klang- und Geräuschspielerei als Werbemittel, z. B. „Ila" (aus den Anfangsbuchstaben der Worte „Internationale Luftschiff-Ausstellung"; (es entsteht eine sehr glückliche Tonsenkung von i zu a) oder „Anuga", ein dunkelfarbiges Tonwort, das angenehm klingt und seine Auflösung in den Anfangsbuchstaben der Worte „Allgemeine Nahrungs- und Genußmittel-Ausstellung" findet.

Die Entwicklung dieser Klanggebilde ist in unserer Zeit in beliebter Anwendung, ohne daß man ihre Nachahmung als besonders geschmackvoll und sinnvoll ansprechen könnte, wenn sie auch als ein abgekürztes Verfahren für Schutzmarken z. B. statt der Anwendung langatmiger Aufschriften im wirtschaftlichen Verkehr erfahrungsgemäß nutzbar anerkannt werden müssen.

In der Verschmelzung von Lehn- und Fremdworten mit Klangsilben hat man für Fabrikate Werbeworte geschaffen, die wenigstens eine Klangversinnlichung im Empfänger entstehen lassen. Das Mittel des Wohlklanges in der Hebung und Senkung des Tones, im Rhythmus, in der Anwendung gleicher Mitlaute, in der Wirkung der Eintönigkeit oder des Drei- und Zweiklanges spielt auch hierbei eine wohlberechnete Rolle. In Wörtern wie „Palmona, Kalodont, Byrolin, Odol, Laxin" u. a. empfangen wir gegenüber den zuerst vorgeführten Geräusch- und Klangspielereien doch ein Klangbild, das an Gegenständlichem sich gebildet hat.

In der Nachahmung solcher Worträtsel behalten aber alle diese Klangspielereien mehr den Reiz des Fremdartigen als den Reiz der Neuheit und erreichen nur in seltenen Fällen volkstümliche Ausbreitung, wie etwa das Wort „Cabal", das auf die geheimnisvolle Deutung der Anfangsbuchstaben der Ministernamen Carls II. von England zurückzuführen ist: Clifford, Ashley, Buckingham, Arlington, Londerdale. In der dunklen Tonfarbe des neuen Klangwortes „Cabal" mag die geheimnisvolle Charakterisierung der schändlichen, tyrannischen Männer zu deuten sein. – Historisch noch weiter zurückgreifend auf die mystische Philosophie des Judentums (Kabbala) erkennen wir eine von der Wissenschaft so gut wie übersehene Lautvertauschung, die sogenannte Temurah, oder Umkehrung der Laute, wodurch aus einem Worte ein anderes mit verwandter Bedeutung entsteht, z. B. die Beere hängt an der Rebe. Es ist nur zu wünschen, daß die Nacheiferung der Lautvertauschung und Umkehrung innerhalb eines Wortes nicht auf die Verkehrs- und Handelsbegriffe Anwendung finde; sie müßte verheerend auf die Begriffserscheinungen wirken und eine Art „Runenzauber" schaffen, von dem die Verkehrssprache gerade befreit werden sollte. –

Es bedarf aber noch einer rückwirkenden Betrachtung, wenn wir an der Entwicklung des klingenden Werbewortes weiterarbeiten wollen, das aus der Gedanken- und Gefühlstätigkeit des Sprechers (Gebers) an das Klangverständnis

*) Dieser Aufsatz erhielt im Jubiläums-Wettbewerb des V. d. P. einen dritten Preis von 600 Mark. Bericht in Heft 6 Seite 367.

des Hörers (Empfängers) sich wendet und als Werbemittel seine berechnete Aufgabe erfüllen soll.

Tief im Wesen des Menschen wurzelt das Wort. In der geistigen Natur liegt die Begründung für die Entwicklung der Sprache, der die Entwicklung des Sprechens vorausgegangen sein muß. Sprechen bedeutet für den Naturmenschen nichts anderes, als durch die Nachahmung der Töne aus der den Menschen umgebenden Natur im Hörer den Gefühlsinhalt wachrufen, den man selbst erfahren hat. Wir hören Naturinhalte aus den Wortbildern wie „das Zucken des Blitzes, die Macht des Donners, die Unendlichkeit des Meeres, das Prasseln und Zischen des Feuers, das Rieseln der Quelle" usf.

Sprechen heißt also nicht „Geräusche" erzeugen, sprechen heißt vielmehr Gefühlsinhalten durch Klänge Ausdruck geben, denn von einem Klang läßt sich auf einen Inhalt des Klanges schließen, auf ein gegenständliches Bild oder ein Gefühl, einen Gedanken, ein Wollen. Das Klangverständnis war daher das erste Verständnis unter den Menschen, bildete geistig die erste Brücke von Mensch zu Mensch.

Der Klang des Wortes liegt im Selbstlaut (Vokal). Durch die Tongebung des Selbstlautes wird das seelische Erlebnis offenbar. So kann man auf einen Selbstlaut, z. B. auf „a" durch kurze Anschwellung des Tones „Freude", durch knallendes Ausbrechen „Erschrecken", durch flatterndes Stoßen „Schmerz" ausdrücken. Diese und ähnliche Grundstimmungen (Schmerz, Freude, Schreck, Liebe u. a.) werden dann durch die Beeinflussung von Mitlauten (Konsonanten) zu Gefühlsinhalten erweitert, die, durch Tonhebung und Tonsenkung in ein Tonmaß (Rhythmus) gebracht, als unterschiedliche geistige Kräfte von Mensch auf Mensch wirksam werden. So entwickelte die mit Willen geleitete Stimme des Menschen Geräusche zu Tönen, zu Klängen, zur Sprache, die alle Mächte des eigenen geistigen Lebens zum Bewußtsein des anderen bringt. Sie ist das Werbemittel für jeden Verkehr unter den Menschen, ist wie eine Glocke, die ruft, die sammelt, die ordnet. Sie muß klingen, wenn sie werben soll.

Es gibt Fassungen von Worten — Dichtungen —, die, einmal gehört oder auch nur gelesen, wie Melodien nachklingen; sie graben sich dem Gedächtnis ein — dem Ohr und dem Auge. Und in dieser Einwirkung auf zwei Sinne (Auge und Ohr) liegt Wert und Zweck dieser Wortbilder, liegt die Macht ihrer Werbung. Und nicht nur aus Dichterbüchern begegnen uns solche Worte, die sich an zwei Sinne in uns wenden. Den in der Großstadt Lebenden begegnen sie auf Schritt und Tritt, aus Zeitungen, aus Flugzetteln und aus den Plakattafeln der Großstadt. Der Spaziergänger der Stadt wird von solchen Worten ergriffen, sie stürmen auf ihn ein inmitten der lauten Musik der Straße. Und der Empfänger der stummen und in ihm erklingenden Worte hört kaum den bescheidenen Ausrufer der Straße, der seinen Ton gleiten läßt, um aus dem klappernden Tonmaß der Straße gehört zu werden.

Welch unterschiedliches Gegenüber des stummen Klangbildes und des gleitenden Tones des Straßenverkäufers! Wie Klage und Anklage tönt sein Ruf; die Stimme des Konkurrenten, der neben ihm seine Ware anbietet, wird dabei kaum übertönt. Der Rhythmus der Straße hält den Ruf zurück; er darf ja den Zusammenhang und Zusammenklang mit der gewaltigen, fortströmenden Melodie der Straße nicht verlieren. So klingt ein gezogenes „Kaaauft!" in den Straßenlärm, dazwischen andere Rufe: „Moooorgenblatt!" — — „Zaaaaiitung!" — — „Ziiiiigaretten!" usf. Die Wirkung ist auf die Eintönigkeit gestellt, ein Gegenüber zu dem Stimmengewirr der Straße, zu den buntfarbigen Werbeplakaten, zu den einander sich überbietenden Worten auf den Plakaten, auf Schaufenstern und Schildern. Und diese bewußte Eintönigkeit hat ihren werbenden Wert.

Und wiederum im Gegensatz zu diesen eintönigen Werbeworten des Straßenverkäufers stelle man den aufpeitschenden und doch klangschönen Schlachtruf eines d'Annunzio: „Eia Eia A La La" oder den deutschen Schlachtruf zum Sturmangriff mit seinem hinstürmenden „Hu" und seinem knatternden, ausbrechenden „Rra".

Aus solchen Beispielen erkennen wir das Leben der Sprache in und durch den Klang. Das Wort wird Masse, Blut und Fleisch, Seele und Körper, wird Ausdruck einer Gemeinsamkeit, die im Wollen, Empfinden und Denken einer Gemeinschaft wurzelt.

Klangworte leben aus und mit der Zeit und den Menschen in diesem Zeitabschnitt, mit ihren Lust- und Unlustgefühlen, ihrem Vorstellungsleben, ihrer Erkenntnis in unmittelbarem Gefühl des Unbewußten, des Ahnungsvollen. Es wäre verfehlt, Vorschriften und Formeln für neue, klingende Worte aufzustellen. Das Odolbeispiel mag hier besonders anschaulich wirken. Für den Nur-Philologen bleibt es eine Sprachvergewaltigung, für den Geschäfts- und Gesellschaftsmenschen wirkt es in Handel und Verkehr als sinnvolles Klangbild, das in seiner artistischen Fassung zu allen spricht. Ohne „artistische" Fassung, die allerdings eher ein Schauspieler als ein Philologe aufzufinden vermag, wird bei allem Wert wissenschaftlicher Grundlage der gesuchte Wortlaut eben nicht Gemeingut des Volkes werden. Man beachte alle sprachlichen Gemeinplätze, stehenden Redensarten, Sprichwörter, fliegenden Worte auf ihr Klangbild, und man wird finden, warum diese Worte im Volke lebendig sich erhielten. Zugestanden muß bei jeder Werbearbeit werden, daß das Ohr sich leichter belügen läßt als das Auge. Das zeigt uns die älteste Form der Reklame, die in der Provinz noch lebhaft angewandte Marktschreierei.

Hierbei ist neben dem Klang der Rhythmus wirksam. Der Redefluß verlangt nicht die bloße Aneinanderreihung von klingenden Worten, das würde einem Fangspiel mit bunten Glaskugeln vergleichbar sein. Der Genuß und die Wirkung auf den Hörer liegt auch weniger in der einzelnen

Tonführung als vielmehr in dem Tonmaß, in dem sich Wort zu Wort und Satz zu Satz verbindet.

Wir haben den Dreiklang der Sprache (in dem sich unsere Sprache überhaupt bewegt) in den Selbstlauten u zu a zu i und den dazwischen liegenden Verbindungstönen e, o — ä, ö, ü und den Doppellauten ai (ei), eu, au — und damit eine Tonveränderung, eine Melodie gefunden. Ihr voran geht der Rhythmus, diese auch für die Sprache unentbehrliche metrische Bewegung. Die Silben von ungleichem Gehalt bedingen äußerlich diese Bewegung, innerlich wird sie durch den geistigen Gehalt des Ausdrucks fortgetrieben und verlangsamt, gehemmt und gepeitscht zur Wirkung. Nicht allein der Wohlklang der Worte gibt den Rhythmus, der den Pulsschlag der Dinge erklingen läßt, auch in der äußerlich nicht auf Klang angelegten, ungebundenen Rede lebt und webt ein Rhythmus aus dem Zusammenklang, aus dem Redefluß.

Aber nicht nur die Rede, nicht nur das gesprochene Wort wirkt als Werbewort, — die gedruckte, ungebundene Form der Sprache dient dem Wirtschaftsleben in größerem Umfange als Werbemittel. Das gedruckte Werbewort hat nicht weniger Modewort zu sein; als Schriftwort, als bloßes Tintenwort verliert es seine Aufgabe, sein Leben, seine Masse, seinen Klang, seinen Rhythmus.

Jedes werbende Wort, jeder werbende Satz sollte darum erst gesprochen werden, ehe er in Tinte und Druckerschwärze festgelegt wird. Das gilt ganz besonders für die gedrängte Fassung der Anzeige, des Prospektes und die Form des entscheidenden Vernunftbefehles (kategorischer Imperativ) als Werbemittel für politische, wirtschaftliche und künstlerische Bewegungen (Wahlagitationen, Vereinsgründungen u. a.). Auch die Industrie bedient sich des werbenden Vernunftbefehles; man denke an die Reklameinhalte wie: „Bade zu Hause!" — „Koche mit Gas!" usw. Jedes Wort muß erst auf seine innige Verbindung von Form und Ton geprüft werden. Diese Verbindung von Form und Klang des Wortinhaltes weist auch die Wege zur Anlage der werbenden Worte und zu deren Wirkung auf den Empfänger, so daß es für den Urheber einerlei sein kann und sein muß, ob diese Worte geschrieben bleiben oder gesprochen werden, denn als Werbemittel kann nur die Redesprache, die von Menschenlippen fließt, von Wirksamkeit sein, niemals aber eine bloße Literatur, eine Schriftsprache, eine Tintensprache. Der Gedanke der Redesprache darf nun allerdings nicht in der Fassung „Schreibe wie Du sprichst" angewandt werden, wird doch selbst von Gebildeten viel zu schlecht, zu nachlässig gesprochen, um diese fehlerhafte Umgangssprache nachschreiben zu können.

Ohne schulmeisterliche Formeln aufzustellen, wird es für ein schönheitsgewohntes Auge und Ohr ein Leichtes sein, im täglichen Verkehr gehörte oder gelesene Worte ihrer Verzierungen und Schlacken zu entkleiden. Wenn man Auge und Ohr prüft, wird auch das rechte Wort am rechten Ort sich einstellen. Da heißt es, zuerst den Rhythmus einer Stimmung zu halten und weiterzuführen ohne Hemmungen durch schwulstige Versinnlichungen und Gleichnisse (Metaphern), abgenutzte, verbrauchte und alte Sprachformen auszuschalten oder umzuformen, verschnörkelte Vor- und Endsilben, die eine Hemmung für Zunge, Gaumen oder Lippen bilden, abzustoßen, nicht in einer Aneinanderreihung von gleichlautenden Klangworten zu schwelgen, auf Wort- und Satzton zu achten, um in dem an- und abklingenden Reiz des Tonwechsels den Fluß der Rede zu beleben. Werbende Worte müssen aus einem harmonischen Eindruck organisch gewachsen sein, wenn sie nicht als leerer Schall verpuffen sollen; werbende Worte müssen etwas zu sagen haben, etwas Freies, Klares, Gemeinschaftliches.

Wir werden uns vor der Niederschrift werbender Worte sagen müssen:

> „Schreibe, wie Du aus Achtung vor Dir und vor Deiner Umgebung mit dem Grundton Deiner Stimme und in dem Akkord sprechen würdest, den Du mit anderen bildest."

Unter diesem Einfluß auf Bewußtsein und Wille wird auch die Schriftsprache zur wirksamen, werbenden, klingenden Redesprache werden, wir erkennen die Auferstehung des lebenden, klingenden Wortes durch den Goetheschen Ausdruck: „Schreiben ist ein Mißbrauch der Sprache".

Rechtsfragen der Gebrauchsgraphik

Plakatrecht und Rechtsreform.

Von Dr. jur. Ernst Eckstein, Berlin-Wilmersdorf*)

I.

Bereits der letzte Wettbewerb des Vereins der Plakatfreunde hatte eine Arbeit über das Urheberrecht am Plakat gezeitigt. Der Verfasser dieser Arbeit führt aus, daß ein eigentlicher Urheberrechtsschutz am Plakat nicht besteht, daß zwar ein Rechtsschutz der Persönlichkeit anzunehmen ist, daß die Vorschriften über den unlauteren Wettbewerb, das Kunsturheberrecht usw. gewisse Rechtsgarantien gewähren können, daß aber alle diese Rechtsgarantien einen anderen Gegenstand haben, als die geistige Schöpfung des Plakates selbst. Der Verfasser beendet seine Ausführungen mit folgenden Worten:

„Ein Urheberrecht am Plakat gibt es also nicht. Es ist aber ein Bedürfnis, es zu schaffen, denn der Plakatschöpfer verdient denselben Schutz, den der Erfinder, der Künstler usw. hat. Es gibt geistige Schöpfungen, die von den bisherigen Sondergesetzen nicht getroffen und geschützt werden. Alle diese Schöpfungen könnte man eigentlich schützen durch ein Urheberrechtsgesetz, dessen erste Bestimmung lauten könnte: Gegenstand des Rechtsschutzes ist jede geistige Schöpfung. Das Urheberrecht an ihr steht ausschließlich dem Schöpfer zu. Dann könnten die einzelnen Bestimmungen über den Kunstschutz, den Schutz an der Melodie, der Erfindung usw. folgen. Eine solche Bestimmung würde auch nicht so ins Uferlose gehen, wie die Ausdehnung des Persönlichkeitsrechtes, denn nur das ist geistige Schöpfung, was in einem „Werk" seinen Niederschlag gefunden hat. Aus diesem Gedanken ließen sich die für das Geschäftsleben erforderlichen Grenzen ohne große Schwierigkeiten finden."

Die Aufgabe des Verfassers ist es offenbar nicht, den Gedanken des Ausbaues des Plakatschutzes näher durchzuführen, er begnügt sich mit wenigen Anregungen, ohne zu den erheblichen Bedenken Stellung zu nehmen, die dieser Art des Rechtsschutzes im Wege stehen. Der gesetzgeberische Vorschlag des Verfassers ist abgestellt auf eine freirechtliche Grundlage, und die Rechtsanwendung erfordert eine Richterschaft, über die wir zur Zeit nicht verfügen und bei der geringen Besoldung der Richter auch in absehbarer Zeit nicht verfügen können. Es soll also hier der Versuch gemacht werden, im Rahmen der geltenden Gesetzgebung den Gedanken eines Rechtsschutzes am Plakat näher auszuführen.

II.

Das gesamte Urheberrecht hat ein Gebiet zum Gegenstande, das seines überwiegend geistigen Inhaltes wegen der Gesetzgebung besondere Schwierigkeiten macht. Der Gesetzgeber ist sich der Schwierigkeiten der Erfassung urheberrechtlicher Tatbestände auch bewußt gewesen und hat sich bemüht, dem Rechtsschutz eine so bestimmte Form zu geben, daß nicht durch Unklarheit der Gesetzgebung der praktische Wert des Gesetzes in Frage gestellt wird. Die selbstverständliche Begleiterscheinung war, daß die Gesetzgebung nicht imstande war, mit der wirtschaftlichen Entwicklung Schritt zu halten und vorahnend den wirtschaftlichen Bedürfnissen der Zukunft Rechnung zu tragen. Die Gedankengänge des Verfassers des Urheberrechts am Plakat sind symptomatisch. Auf allen anderen Gebieten des Urheberrechtes sind ähnliche Erwägungen angestellt und haben bereits ihren gesetzgeberischen Niederschlag gefunden. So sei daran erinnert, daß das Gesetz zum Schutz der Warenbezeichnungen eine Zusatzbestimmung enthält (§ 15), worin der Warenausstattung ein ähnlicher Rechtsschutz zuerkannt wird, wie dem Warenzeichen selbst. Daß dieser Schutz übrigens durchaus ungenügend ist, indem er an die Voraussetzung einer Nachahmung zum Zwecke der Täuschung geknüpft ist, sei nur beiläufig bemerkt, sollte aber Anlaß zur Vermeidung ähnlicher Fehler in der zukünftigen Gesetzgebung geben. Weit lehrreicher noch ist der Ausbau des Gesetzes zur Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbes im § 16. Während ursprünglich nur der Namen- und Firmenmißbrauch Gegenstand der Gesetzgebung war, wurde in einer Zusatzbestimmung hervorgehoben: Der besonderen Bezeichnung eines Erwerbsgeschäftes stehen solche Geschäftsabzeichen und sonstige zur Unterscheidung des Geschäfts von anderen Geschäften bestimmten Einrichtungen gleich, welche innerhalb beteiligter Verkehrskreise zur Kennzeichnung des Erwerbsgeschäftes gelten. Daß auch diese Bestimmung in der neueren Form den wirtschaftlichen Bedürfnissen keineswegs gerecht wird, ist eine bekannte Tatsache. Es sei nur beispielsweise an den Rechtsschutz des Zeitungstitels erinnert.

Überall also sehen wir das Bestreben, von der schmalen Basis der bisherigen Gesetzgebung abzugehen und den gesetzgeberischen Gedanken auszudehnen auf alle diejenigen Gegenstände, welche eines ähnlichen Rechtsschutzes bedürfen.

III.

Welches soll nun der Gegenstand des Schutzes des Urheberrechtes am Plakat sein? Es dürfte an sich selbstverständlich sein, daß die Gesetzgebung nicht ausschließlich abgestellt sein darf auf das Plakat, daß dagegen das Plakat wohl der Hauptgegenstand eines erweiterten Rechtsschutzes sein muß. Was in der Richtung des Rechtsschutzes für das Plakat das Wesentliche ist, ist der in dem Plakat zum Ausdruck kommende Werbegedanke. Dieser Werbegedanke, die Reklame im allgemeinen, muß der eigentliche Gegenstand des Rechtsschutzes sein, aber nicht der Werbegedanke seinem Inhalte nach, denn ihn rechtlich schützen, hieße dem Wettbewerb unerträgliche Fesseln anlegen. Es würde auch kaum einem wirtschaftlichen Bedürfnis entsprechen, den gesetzlichen Schutz, den schon das Gesetz zur Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbes gibt, irgendwie noch zu erweitern. Wo dieses Gesetz versagt, greift der Rechtsschutz des Bürgerlichen Gesetzes ein, der Schutz des Persönlichkeitsrechtes und das Verbot der sittenwidrigen Schädigung. Man beachte auch, wohin man käme, wenn man etwa den Werbegedanken als solchen zum Gegenstande des Rechtsschutzes machte. Sollte etwa derjenige, der zum erstenmal auf den Gedanken kommt, Reklame durch Zettelabwurf aus einem Flugzeug zu machen, ein alleiniges Recht auf diese Reklameform haben? Soll derjenige, der zum ersten Male ein Zeitungsinserat auf dem Kopf stehend veröffentlicht, das ausschließliche Recht an dieser Reklameform haben? Soll jemand, der zum ersten Mal auf den Gedanken kommt, ein Anschlagsäulenplakat mit der Überschrift zu versehen: „Bitte nicht lesen!", jedem anderen diese selbe Art der Reklame verbieten dürfen?

Nicht die Idee selbst darf Gegenstand des Rechtsschutzes sein, sondern nur die Formengebung dieser Idee, der Form gewordene Werbegedanke, – nicht der geistige Inhalt des Werbegedankens, sondern seine sinnlich wahrnehmbare Formgebung. Selbstverständlich wird das Plakat dann in erster Linie Gegenstand des Rechtsschutzes sein, es wäre aber durchaus unrichtig, den Rechtsschutz auf das Plakat zu beschränken. Man kann auch in anderer Weise als in Plakatform einem Werbegedanken sinnlich wahrnehmbare Gestalt geben. Bei-

*) Dieser Aufsatz erhielt im Jubiläumswettbewerb des V. d. P. einen dritten Preis von 600 Mark.

spielsweise als Lichtreklame, plastische Darstellung usw. Auch die Formengebung der Waren-Ausstattung, die Reklame in szenischer Darstellung, die Kinoreklame usw. müssen in den Bereich des Rechtsschutzes fallen. Im Gegensatz zu dem größten Teil der bisherigen urheberrechtlichen Schutzgesetze darf aber der Rechtsschutz nicht abgestellt werden auf das Gewerbliche. Steht das Gewerbliche auch durchaus im Vordergrunde, so ist der Werbegedanke doch der gewerblichen Betätigung nicht eigentümlich, er muß in seiner Ganzheit und nicht nur in seiner besonderen Anwendung auf das Gewerbe dem Rechtsschutz unterstehen. Auch der Werbegedanke, der z. B. im politischen Kampf zur Geltung kommt, muß des Rechtsschutzes teilhaftig sein.

IV.

Damit stehen wir vor der Frage, in welcher Richtung sich die Durchführung der Gesetzesreform zu bewegen, an welches Gesetz insbesondere die neue Gesetzgebung anzuknüpfen hat.

Unrichtig wäre es, hier vom Kunstschutzgesetz auszugehen. Ist es auch sehr erfreulich, daß Plakatwesen und Plakatkunst sich immer enger miteinander verbrüdern, so muß man doch den wesentlichen Unterschied stets betonen. Die künstlerische Formengebung des Werbegedankens ist zwar stets förderlich, ist aber dem Werbegedanken nicht wesentlich. Auch die nichtkünstlerische Formengebung, auch diejenige Form, die als eine Schöpfung im Sinne des Kunsturheberrechtes nicht angesehen werden kann, muß rechtlich genau so geschützt werden wie jede andere Formengebung. Innerhalb des Kunstschutzgesetzes wäre es auch schwerlich möglich, andere Formen als die Plakatreklame dem Rechtsschutz zu unterstellen. Auch im Rahmen des Gesetzes zur Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbes erscheint die Verwirklichung des Rechtsschutzes des Werbegedankens bedenklich. Der Wettbewerb und sein Rechtsschutz hat mit dem Urheberrecht nichts zu tun; was Gegenstand des Rechtsschutzes werden soll, ist gerade das Urheberrecht und nicht etwa die gewerbliche Betätigung. Es kann der Eingriff in eine fremde Werbeidee einen unlauteren Wettbewerb darstellen, der Rechtsschutz muß aber weit darüber hinausgehen. Der Schutz gegen den unlauteren Wettbewerb ist abgestellt auf den unlauteren Eingriff in das fremde Rechtsgebiet. Die Unlauterkeit hat dagegen innerhalb des Rechtsschutzes des Werbegedankens ebenso in den Hintergrund zu treten, wie die Ausschließlichkeit des Schutzes des Gewerbes überhaupt.

Näher läge schon der Gedanke eines Ausbaues des Warenzeichenrechtes, umsomehr, als innerhalb des Gesetzes zum Schutze der Warenbezeichnung auch der Ausstattungsschutz enthalten ist. Aber auch hier wäre eine Bestimmung über den Schutz des Werbegedankens nicht am richtigen Ort. Mit der Warenbezeichnung und der Warenausstattung hat der Werbegedanke grundsätzlich nichts zu tun. Der Werbegedanke kann sich natürlich auf eine bestimmte Ware beziehen, er kann aber auch etwas völlig anderes zum Gegenstande haben. Vor allem aber ist zu berücksichtigen, daß der Rechtsschutz des Warenzeichens garnicht auf urheberrechtlicher Grundlage beruht, daß das Warenzeichen im urheberrechtlichen Sinne gar keine geistige eigenartige Schöpfung zu sein braucht. Das Warenzeichenschutzrecht steht im engsten Zusammenhange mit dem Gedanken des Rechtsschutzes gegen den unlauteren Wettbewerb. Beides zusammen bildet eine Einheit und steht gegenüber der Einheit der rein urheberrechtlichen Gesetze wie Patentgesetz, Musterschutzgesetz, Kunstschutzgesetz usw. In diesen Rahmen allein gehört der Gedanke des Rechtsschutzes der Werbeidee. Und zwar ist das für den gesetzgeberischen Ausbau geeignete Gesetz zweifellos das Geschmacksmusterschutzgesetz. Auch hier steht im Vordergrunde der Rechtsschutz des Musters oder Modells, also der äußeren Formgebung. In diesen Rahmen ließe sich am besten der Rechtsschutz des Werbegedankens einpassen.

V.

Es fragt sich nun, wie man sich die Durchführung des Rechtsschutzgedankens im Rahmen des Geschmacksmusterschutzes zu denken hätte.

Im Großen und Ganzen sind die Grundgedanken des Geschmacksmusterrechts unverändert zu übernehmen. Gegenstand des Rechtsschutzes ist die Nachbildung des Musters oder Modells überhaupt, ohne daß es auf die Unlauterkeit, auf die Böswilligkeit der Nachbildung irgendwie ankomme. Das Recht, ein gewerbliches Muster oder Modell nachzubilden, steht nach § 1 des Geschmacksmustergesetzes dessen Urheber ausschließlich zu. Er hat ein Untersagungsrecht gegen jede, auch die schuldlose Nachbildung durch einen Dritten. Ebenso muß auch das Recht an dem Werbegedanken seinem Urheber ausschließlich zustehen.

Der Rechtsschutz am Geschmacksmuster bedingt die Eintragung in ein Musterregister und die Niederlegung eines Stückes oder einer Abbildung des Musters oder Modells bei der mit Führung des Musterregisters beauftragten Behörde. Man hat ursprünglich erhebliche Bedenken geäußert gegen die praktische Durchführung dieses Gedankens, die Praxis hat aber die Durchführbarkeit bewiesen, und was beim gewerblichen Muster oder Modell durchführbar ist, ist meines Erachtens in gleicher Weise durchführbar bei dem Werbegedanken. Auch hier läßt sich ein Stück oder eine Abbildung des formgewordenen Werbegedankens, unter Umständen, z. B. bei der Kinoreklame, eine Beschreibung ähnlich der Patentschrift, mühelos praktisch durchführen.

Der Rechtsschutz des Geschmacksmusterrechtes wird zunächst auf ein bis drei Jahre erteilt und kann praktisch auf fünfzehn Jahre verlängert werden. Es scheint mir unbedenklich, diesen Gedanken auch auf den Rechtsschutz an der Werbeidee auszudehnen.

Selbstverständlich darf nicht jede Werbeidee Gegenstand des Rechtsschutzes sein. Wem etwa als Plakatidee ein rotes Herz auf blauem Grunde einfällt, kann nicht gerade als geistiger Schöpfer einer Plakatidee angesehen werden. Derartige Einfälle liegen auf der Straße. Es handelt sich hier um einen ähnlichen Gedanken, wie er auch im Warenzeichenrecht zum Ausdruck kommt. Die auf der Straße liegenden Warenzeichengedanken sind unter dem Gesichtspunkte der sogenannten Freizeichen vom Rechtsschutz ausgeschlossen. Es muß sich also, und damit wird der urheberrechtliche Gedanke betont, um eine eigenartige Formengebung, um etwas Schöpferisches in der Formengebung handeln. Das kommt aber bereits beim Geschmacksmusterschutz zum Ausdruck; denn nach § 1 Absatz 2 sind als Muster oder Modelle im Sinne des Geschmacksmustergesetzes anzusehen nur „neue und eigentümliche Erzeugnisse". Fügt man den Gedanken des Rechtsschutzes an der Reklameidee dem Geschmacksmustergesetze ein, so würde jene grundlegende Bestimmung des § 1 sich ohne weiteres auch auf den Schutz des Werbegedankens erstrecken.

Die Durchführung des Rechtsschutzes am Geschmacksmuster ist also in allen Einzelheiten auch zur Übertragung auf den Rechtsschutz am Werbegedanken geeignet.

VI.

Was die Fassung des neuen Rechtsschutzgedankens anbetrifft, so wird man sich, ähnlich wie beim Warenzeichengesetz und beim Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, am zweckmäßigsten auf eine einzelne Hauptzusatzbestimmung beschränken. Dieser Zusatzbestimmung würde ich folgende Fassung zu geben vorschlagen:

„Dem Muster oder Modell steht gleich der in einer neuen und eigentümlichen Form niedergelegte Werbegedanke."

Die Übersee-Woche Hamburg als Werbemittel.

In Hamburg, der Stadt des Kaufmanns und des Reeders, deren Arbeit in erster Linie weltwirtschaftlich orientiert ist, spielen Reklame und Kunst eine andere Rolle als in binnenländisch orientierten Städten. Der Hamburger Kaufmann und Hamburg selbst als erste deutsche Handelsstadt hatten vor dem Kriege nicht nötig, sich nach außen hin bekannt zu machen. Heute nach dem verlorenen Kriege ist das anders geworden. Wie andere Städte, so will auch Hamburg in der Welt für seinen Ruf sorgen. Deshalb veranstaltet Hamburg eine jährlich wiederkehrende Übersee-Woche, die nicht nur für den Kaufmann, sondern auch für den Wissenschaftler und Künstler von Bedeutung ist. Die Übersee-Woche will einerseits den von Alfred Lichtwark gegebenen Rat, daß Hamburg mehr von sich reden mache, in die Tat umsetzen und andererseits die durch den Krieg abgerissenen internationalen Beziehungen von neuem anknüpfen und pflegen.

Es bedarf keines besonderen Hinweises, daß durch Krieg und Friedensvertrag die Hansestädte, ihnen allen voran Hamburg, mehr gelitten haben als andere Großstädte des Deutschen Reiches. Hamburgs Eigenart liegt in seinem ausgedehnten Handel und seiner hervorragend organisierten, an Erfahrungen reichen Seeschiffahrt. Hamburg ist heute mehr denn je auf das Blühen und Erstarken der deutschen Volkswirtschaft angewiesen, und auch umgekehrt kann die deutsche Volkswirtschaft nicht von neuem erstehen, wenn Hamburg mit seinen weltwirtschaftlichen Kenntnissen und Erfahrungen beiseite steht. Hamburg und Deutschland sind eins. In Zeiten der Wohlfahrt gehörten sie zueinander, in Zeiten der Not und der Bedrängnis erst recht! Wenn daher Hamburg etwas unternimmt, die wirtschaftlichen und kulturellen Beziehungen mit dem Ausland wieder aufzunehmen, so tut es das nicht nur für sich selbst, sondern für das ganze Vaterland.

Lange genug hat es gedauert, bis Hamburg, das auch heute noch die erste deutsche Welthandelsstadt ist, sich entschloß, sich selbst in Erinnerung zu bringen durch eine jährlich wiederkehrende Veranstaltung, die einerseits das ersetzt, was früher Handel und Verkehr von selbst besorgten, die aber andererseits öffentlich Zeugnis ablegt von Hamburgs Dasein und neuem Erwachen. Durch seine Übersee-Woche will Hamburg dem In- und Ausland zeigen, daß es noch heute ein bedeutender Faktor der Weltwirtschaft ist, daß es trotz Krieg und Friedensvertrag gewillt ist, seine alte, angesehene Stellung im Weltverkehr zurückzuerobern und daß es nicht verzagt an Deutschlands weltwirtschaftlichem Wiederaufbau.

Ausgehend von dem Gedanken, daß Hamburgs Eigenart andere Maßnahmen erfordert, als die anderer deutscher Handelsstädte, kam man auf den glücklichen Gedanken der Übersee-Woche, die in Form und Wort etwas Neues und Anziehendes darstellt. Nach langen Erwägungen haben sich alle führenden Kreise Hamburgs für die Veranstaltung ausgesprochen und sich zusammengeschlossen in der im Januar 1921 gegründeten „Gesellschaft zur Förderung der Übersee-Woche Hamburg".

Obwohl ein offizielles Programm noch nicht aufgestellt wurde, ist man sich über die Umrisse der Veranstaltung längst klar. Die Hauptaufgabe der Übersee-Woche liegt auf wirtschaftlichem Gebiet. Hamburg wird in der Zeit der Veranstaltung eine großzügige Exportpropaganda betreiben. Die in Hamburg in den Ausfuhrmusterlagern und in Sonderausstellungen zur Schau gebrachten Waren sollen dem Besucher einen Überblick über die Leistungsfähigkeit der deutschen Ausfuhr bieten. Außer dem Verkauf deutscher Erzeugnisse soll die Übersee-Woche dem Einkauf von Rohstoffen für die deutsche Volkswirtschaft dienen. Die Wiederanknüpfung der kulturellen Beziehungen ist ein weiterer Hauptzweck der Veranstaltung. Hamburg macht sich zum Sprecher Deutschlands und lädt zur Übersee-Woche die ganze Kulturwelt ein, um in friedlichen Besprechungen wichtige internationale Verkehrs- und Handelsfragen zu klären. Hamburg hofft, daß nach Rückkehr normaler Verhältnisse alle Kulturstaaten seiner Einladung zu gemeinsamer Arbeit Folge leisten werden. Die verschiedensten Konferenzen und Veranstaltungen sind beabsichtigt: Handel und Verkehr, Kunst und Wissenschaft, Presse, Sport und Technik sollen auf der Übersee-Woche vertreten sein. Hamburgs Theater, Museen und wissenschaftliche Institute werden den Besuchern ihr Bestes geben. Elbe, Alster und Stadt werden ihre Anziehungskraft ausüben. Durch die Verwirklichung des großzügigen Programms kann die Übersee-Woche, die eine deutsche und internationale Veranstaltung ist, die Grundlage eines neuen weltwirtschaftlichen Zeitalters Deutschlands und einer neuen gesunden internationalen Entwicklung werden, was auch der Neubildung einer vom Recht beherrschten Kulturgemeinschaft der Völker dienen wird.

Die erste Übersee-Woche soll im August 1922 stattfinden. Die augenblicklichen ungünstigen und unsicheren Verhältnisse einerseits und der Wille, etwas Großes und Wertvolles zu schaffen andererseits waren Veranlassung, in diesem Jahre von der Veranstaltung der Übersee-Woche Abstand zu nehmen. Als Vorläufer der nächstjährigen großen Übersee-Woche ist geplant, einen internationalen Außenhandelstag abzuhalten.

Hamburg will positive Wiederaufbauarbeit leisten. Hamburg wird sein hohes Ziel erreichen und die schweren Aufgaben erfüllen, wenn neben Hamburg ganz Deutschland seine besten Kräfte in den Dienst der Übersee-Woche stellt und die Idee der Wiederanknüpfung und Pflege der internationalen Beziehungen unterstützt und fördert.

Die Übersee-Woche ist ein Werbemittel an sich! Sie ist die neu zu schlagende Brücke zwischen Deutschland und dem Ausland. Nicht nur in diesem Jahre, sondern noch Jahrzehnte wird die Über-

see-Woche neben dem Handel Kunst und Wissenschaft interessieren. Deshalb erschalle auch in diesem Hamburgheft des „Plakats" der Ruf zur Mitarbeit. Möchten wahre Künstler das Wesen der Übersee-Woche erfassen und durch Schaffung wertvoller Kunstwerke zu ihrem Teil zum Gelingen dieser bedeutungsvollen Veranstaltung beitragen!

Franz Grewe, Hamburg.

★

„Vom Kunstgewand der Höflichkeit."

Glückwünsche, Besuchskarten und Familienanzeigen aus sechs Jahrhunderten. Von Walter von Zur Westen. Verlag: Otto von Holten, Berlin C 19. 320 Seiten im Format 25:34 cm, auf dickem, holzfreiem Papier, zweifarbig gedruckt, mit etwa 300 Abbildungen im Text, 29 z. T. mehrfarbigen Beilagen, Originalradierungen, Originalholzschnitten usw. Buchschmuck von Marcus Behmer. Luxusausgabe 1500 Mark, Halbpergamentband 450 Mark. Beschränkte Auflage von 550 Bänden.

In den Abschnitten, der von Familienanzeigen handelt, befindet sich auch ein Kapitel über Todesanzeigen. In ihm lernen wir durch eine ganzseitige Abbildung die Todesanzeige der Witwe des Bambergischen Hofrats Zur Westen kennen, die eine Ururgroßmutter des Verfassers dieses Buches war und im Jahre 1765 starb. Die ornamentale Umrandung, in der Gerippe, Kreuze und andere Todessinnbilder gehäuft sind, der holzschnittartige Charakter, der dem deutschen Rokoko eigen war und der ganze geschwollene Stil des Blattes gewährt uns einen tiefen Einblick in Sitte, Geschmack und Kultur einer längst vergangenen Zeit. Und wenn der Verfasser sagt, daß solche dekorativen Traueranzeigen in Deutschland bei weitem nicht so üblich waren wie in Frankreich, so gibt er uns damit einen bescheidenen Hinweis darauf, daß schon im Hause seiner Vorfahren Geschmack und Kultur zu den Gütern gehörten, die das Alltagsleben verschönten; da liegt es nahe, Vererbung über Generationen hinaus zu vermuten, wenn wir uns vergegenwärtigen, mit welcher Hingabe, mit welcher Liebe und welcher geschichtlichen Treue Zur Westen seit Jahrzehnten ein Gebiet pflegt, das unter dem trockenen Namen der Gebrauchsgraphik eine unendliche Fülle an Schönheit und Geschmack birgt. Wir brauchen den Verfasser gerade an dieser Stelle unsern Lesern nicht vorzustellen. Gehört er doch nicht nur durch seine schriftstellerischen Arbeiten zu den bedeutendsten „Bahnbrechern der deutschen Gebrauchsgraphik", sondern hat weit über Deutschlands Grenzen hinaus das Interesse an seinem – unserm Gebiete wachgerufen und dazu beigetragen, längst vergangene Künste neu zu beleben. Wer seine zahlreichen Aufsätze kennt, die in der „Zeitschrift für Bücherfreunde", dem „Archiv für Buchgewerbe", der „Exlibriszeitschrift", dem „Plakat" erschienen sind, wer sein gewaltiges zweibändiges Werk „Berlins Graphische Gelegenheitskunst" bewundert und wirklich eingehend studiert hat, wer das Nichterscheinen der neuen Auflage seiner „Reklamekunst" (Velhagen & Klasings Monographien) als ein verhängnisvolles Versagen des Verlages ansieht, der weiß, welche ungezählten Studien und Vorarbeiten von dem Verfasser geleistet werden mußten, bevor das fertige Werk diese krönen und trocknem Stoff Leben und Wärme einhauchen konnte.

Wollte man auf den Inhalt des Buches näher eingehen, so müßte man es kapitelweise aufzählen oder abschreiben. Allein die Glückwunschkarten aus fünf Jahrhunderten geben uns in ihrer lebendigen Beschreibung eine vollständige Geschichte der Entwicklung des Holzschnittes, des Kupferstichs, der Radierung und der modernen photomechanischen Vervielfältigungsverfahren. Leiser Humor dringt hier und dort durch, namentlich wenn der Verfasser von den Geschenkglückwünschen berichtet und eine große Zahl launiger Verse aufführt, die uns an die moderne Plage der gedruckten Trinkgeldneujahrswünsche von Milchmädchen, Zeitungsfrauen, Schornsteinfegern usw. erinnern. Sehr amüsant ist auch das Kapitel der Zugkarten aus der Biedermeierzeit, mit denen die Entwicklung guter Neujahrswünsche abschließt, so daß der Verfasser die zahlreichen unanständigen Erzeugnisse der späteren Zeit mit dem Mantel der christlichen Nächstenliebe zudecken kann; auch Neujahrswünsche aus Eisenguß oder Silber lernen wir kennen – kurz, aus jedem Kapitel quillt Anregung und aufschlußreiche Kenntnis. Auch die Besuchskarten sind eingehend behandelt. Die künftigen Aussichten dieser Bewegung beleuchtet der Verfasser kritisch und warnt vor übertriebenen Hoffnungen auf die Neubelebung alter Sitten, die nicht mehr für unsere Zeit passen. Ein die Plakatfreunde fesselnder Abschnitt gilt der von Reklamekünstlern gewidmeten Neujahrskarte. Wenn man überhaupt an dem Buche etwas auszusetzen hat, so wäre es dies, daß die Fülle der Kenntnisse des Verfassers diesen gelegentlich zu Aufzählungen verleitet, die als Ballast empfunden werden und das gedankliche Vertiefen in den Geist eines geschilderten Zeitabschnitts erschwert.

Eine Zusammenfassung nach Orten oder Künstlergruppen hätte vielleicht strafferen Zusammenhalt gegeben, als die überreichliche Zahl der Unterabschnitte, deren Berechtigung nicht immer ersichtlich ist. Die aus der Fülle des Materials ausgesuchten Bilder sind durchweg charakteristisch und mit weiser Beschränkung zusammengestellt. Im ganzen ein Werk, das nur der Außenstehende für entbehrlich, der Eingeweihte für notwendig halten muß. Ein Werk aus einem Guß und einem Geist, eine Belehrung für den Sammler, eine Quelle reichster Anregung für den Forscher. Die Ausstattung durch den Verlag ist schlechtweg mustergiltig. Wenn in den letzten Bogen die zweite Druckfarbe nicht mehr den ersten Bogen entspricht, so ist dies ein kleiner Schönheitsfehler, der das bewundernde Lob für die Druckerei nicht einschränken kann.

Sachs.

★

Gute deutsche Werbegraphik.

Im Rahmen meiner Kalenderbesprechung, die das Märzheft (Seite 193 ff.) brachte, tat ich auch eines kleinen Westentaschenkalenders von Jupp Wiertz Erwähnung, der sehr erfreulich aus dem breiten Durchschnitt herausragte. Heute kann ich von einem nicht minder wertvollen Gegenstück berichten, das zwar ein wenig post festum auf meinen Schreibtisch gelangt ist, nicht zu spät indessen, um nicht noch nachträglich als ein Erzeugnis bester deutscher Werbegraphik hier begrüßt zu werden. Die Buchdruckerei C. G. Naumann G. m. b. H. in Leipzig hat es ausgesandt und Fritz Buchholz seine Blättchen mit kleinen Randzeichnungen belebt, aus denen ein sonniger Humor zum Betrachter spricht. Zu Häupten und zu Füßen der Kalenderspalten klären schmale Schriftbänder in kurzen Worten über das Arbeitsgebiet des Hauses und über allerhand Mitgliedschaften auf, unter denen auch die zum V. d. P. sich befindet. Der Offsetdruck, in dem das Schriftchen ausgeführt ist, ist hier nicht wie bei dem Excelsior-Kalender von Wiertz mit seiner leuchtenden weichen Farbigkeit von seiner malerischen Seite her erschlossen, sondern wird mehr zeichnerisch in seinem Stahlstichcharakter aufgezeigt.

Einen neuen Beitrag für die Wandlungsfähigkeit dieser Drucktechnik bringt Jupp Wiertz in seinem Prospekt für die Tri-Phonola. Wie sein oben erwähnter Excelsior-Kalender, ist auch diese Arbeit bei der Firma Meißner & Buch in Leipzig gedruckt worden, die dem neuen Verfahren in Deutschland die Wege geebnet und es im Laufe der Jahre zu einer Vollkommenheit entwickelt hat, daß

man sich keine graphische und farbige Wirkungsmöglichkeit eines Originals denken kann, deren ganzen Zauber sie nicht in der Vervielfältigung zu erreichen vermöchte. Für Wiertz ist Offset die gegebene Drucksprache. Seine bewegliche Phantasie, seine rasche Hand, die den kreidigen Strich und die tonige Fläche liebt, hatten hier eine gute Gelegenheit, ihr Können zu beweisen. Wo es um straffere Leistung geht, gibt es eine Enttäuschung; so, wenn Richard Strauß porträtmäßig beschworen wird. Aber in den freien Rhythmen fühlt sich der Rheinländer zu Hause, im Sektgeperl der Laune und der Impression klingt überall die fröhliche, unverwüstliche rheinische Note auf.

Wir mögen sie im vielstimmigen Orchester der neuzeitlichen Gebrauchsgraphik nicht missen, solange sie sich nicht selbst gefällig hervordrängt. Allein, sobald sie zu häufig ertönt oder von zu vielen Musikanten aufgenommen wird, wirkt sie ermüdend. Auch Wiertz ist nicht immer ihr sicherer Beherrscher. Was er sich beispielsweise in dem „Kosmetischen Hauslexikon" der Kolberger Anstalten für Exterikultur geleistet hat, läßt sich selbst durch die Schönheitssalbe nachträglicher Handkolorierung nicht wiedergutmachen. Mag der Randzierrat noch eben hingehen, das halbe Dutzend ganzseitiger Bilder wäre besser weggeblieben. Künstler von seinem Ruf und Können sollten dem Kitschbegehren der Besteller gegenüber mehr Rückgrat bezeigen. Sonst rauben sie uns die Überzeugung von der Echtheit ihres Qualitätsstrebens und verleiden uns den reinen Genuß an der fröhlichen Note ihrer Kunst.

Grundton, tragender Bau der ganzen nutzgraphischen Symphonie wird im übrigen immer die schlicht zweckgemäß gerichtete, nicht körperlich, sondern rein flächig, zweidimensional gestaltete Graphik sein. Einer der besten Könner auf diesem Gebiet ist Karl Schulpig, der die Kunst der Kraftsteigerung durch Vereinfachung meisterlich beherrscht. Sein Prospekt für die Veltener Ofenfabrik von Richard Blumenfeld, den Kuno Bergmann in Berlin in Offset druckte, verrät auf den ersten Blick die Sicherheit des Schutzmarkenzeichners, der mit den knappsten Mitteln die stärksten Wirkungen zu erreichen gewohnt ist. Ein breites, hellblaues, weißgesterntes Band umgibt die einzelnen Seiten. Auf Weiß und Hellblau ist das Ganze gestimmt, selbst der Randschnitt leuchtet in Hellblau. Nur der dem Schornstein enteilende Rauch ist durch ein dunkleres Blau gekennzeichnet. Das gibt dem Umschlag die typische, freundlich-fröhliche Grundstimmung, die so warm in allen Werken Schulpigs webt. Keine feste Linie umreißt das Haus. Ein paar weiße Flecke sind über das Hellblau gestreut. Und doch steht alles so sicher im Raum, als ob es gar nicht anders sein könnte.

Daß sich auch ohne Offsetdruck noch immer recht wirkungsvolle Kataloge herstellen lassen, zeigen die neuesten „Mitteilungen" der Zigarettenfabrik „Haus Neuerburg" in Trier. Da einige Lichtbilder in den Text gegeben werden sollten, wählte man Autotypie und mattes Kunstdruckpapier. Kißner entwarf den Umschlag und steuerte einige Vignetten bei, die ein liebenswürdiges Talent offenbaren, aber im Druck wenig sorgfältig behandelt wurden.

Von Lucian Zabel liegt ein technisch seitens der Spamerschen Buchdruckerei in Leipzig sehr gut bewältigter, in Kornätzung durchgeführter Prospekt für den neuen Heizkörper „Pyrocit" vor, der auf einem erlesenen Büttenpapier um den Text eine Fülle von kleinen, lustigen Randzeichnungen vereinigt. Reich und schön ist die Titelseite gestaltet, überaus einprägsam die am Schluß erscheinende Schutzmarke.

Bütten ist auch der Stoff, den A. M. Cay seinem üppigen Prospekt für das Kaiserhof-Atlantic-Kurhaus in Heringsdorf zugrunde legte und auf den er einige Dutzend flotter (vom Qualitätsstandpunkt aus zuweilen leider allzu flotter!) Kleinbildchen in Grün zu rostbraunem Typendruck setzte. Immerhin ist sein Prospekt künstlerisch noch wertvoller, als die ganzseitige Anzeige, mit der er in einem Berliner Mittagsblatt für diese Luxusgaststätte warb. Oder glaubte er, Neureichs und ihr Anhang hätten angesichts der Liste des ihrer an Vergnügungen und sonstigen Annehmlichkeiten dort Harrenden weder Lust noch Kennerschaft genug, um seiner Kunst Beachtung zu schenken?

Weitaus das vollkommenste, was an Verlagsprospekten während der letzten Monate in Deutschland erschienen ist, stellt der gleichfalls unter Verwendung schwersten Büttenpapiers zustandegekommene Prospekt der Marees-Gesellschaft für die sechste Reihe ihrer Drucke dar. Schon bei Gelegenheit einer früheren Sammelbesprechung („Plakat" 1920, Seite 544) wies ich voller Bewunderung auf die köstlichen Prospekte dieser Kunstgemeinde hin. Was J. Maier-Graefe hier zustande gebracht hat, ist das Reifste und Reichste, was man sich überhaupt denken kann. Angesichts solcher Vollkommenheit drängt sich einem unwillkürlich die Frage auf, ob es in unserer Zeit der Not angebracht sei, Reihe auf Reihe kostbarer Drucke herauszugeben und mit solchen Luxusprospekten einzuleiten. Maier-Graefe mag mit seinen eigenen Worten Rede stehen: „Die Frage ist von jedem aufzuwerfen, dem Liebhaberei und Snobismus nicht den Rest von Menschlichkeit rauben. Es wäre zu antworten, daß nie die Notwendigkeit, solche Drucke wie die unseren zu machen, dringender war, wenn man überhaupt unserer Not noch das Recht zuerkennt, Kunst wollen zu dürfen." Wenn er im weiteren sagt, daß die Marees-Gesellschaft im wesentlichen nichts bringt, was sich auch nur mit einem Schein des Rechts Luxus nennen ließe, da aller Aufwand nicht oder nur zu einem verschwindenden Teil Form, sondern fast ausschließlich Inhalt sei, so kann man ihm wohl beipflichten. „Werke der bildenden Kunst existieren nicht in Reclam-Ausgaben. Goethe auf Zeitungspapier bleibt Goethe, wenn keine Zeile weggelassen wird. So gedruckten Werken von Rubens und Watteau fehlen immer die wichtigsten Zeilen." Schließlich hängt die Entscheidung, ob solche bibliophilen Veröffentlichungen als Luxus zu gelten haben, lediglich vom Konsumenten ab. Der mir vorliegende Prospekt ist wieder unter der Schutzherrschaft von E. R. Weiß entstanden, was für den Kenner genug besagt. Ihm wird es zudem eine besondere Freude bereiten, diesen Meister der Graphik hier von einer neuen Seite kennen zu lernen: als Schöpfer einer griechischen Schrift. Kein anderer konnte diese Aufgabe besser erfüllen als dieser Künstler, in dem sich feinstes Gefühl für griechische Dichtung – seine Homer-Übersetzung beweist es –, paläographisches Verständnis und schöpferische Begabung für die Arabeske des Buchstabens so glücklich einen. Er verwarf jeden Buchdruck und entschied sich für die Radierung, um die „Gedichte der Sappho" in der Ursprache darzureichen, indessen seine Gattin Renée Sintenis ebenfalls mit Nadel und Stichel die geleitenden Bilder schuf.

Einen weniger durch sein Äußeres als durch seinen Inhalt beachtenswerten Prospekt gibt der Drei-Masken-Verlag in München für seine „Münchener Skriptor-Drucke" heraus. Diese Bändchen sollen für den staunenswert billigen Preis von 15 Mark für die gewöhnliche Ausgabe und von 120, 250 und 300 Mark für die 110 Stück der Vorzugsausgabe geliefert werden. Dem Verlag gelang es, die Münchener Schreiber zu einer Gruppe zu vereinigen, mit deren Hilfe jetzt die erste Reihe geschaffen wurde. Jeder Künstler schrieb selbst den Text und entwarf Schmuck und Einband für sein Buch. Da die Druckseite unmittelbar von der Urvorlage übertragen wird, bleibt deren ganzer Reiz der Vervielfältigung erhalten. Es wird nun also auch dem mit schmalem Geldbeutel Bedachten die Möglichkeit geboten, sich Erzeugnisse guter neudeutscher Schreibkunst zu kaufen. Der Kreis der bisherigen Mitarbeiter (Anna Simons,

Heinrich Jost, E. R. Vogenauer, E. Heigenmooser, J. v. Schnellenbühel) wird sich mit der geplanten Erweiterung des Unternehmens hoffentlich noch verbreitern. Gern sähe man darin auch andere Gruppen vertreten, vor allem die Berliner Meister mit Hoyer an der Spitze und weiter seinen Vorgänger im Lehramt für Schriftkunst an der Hochschule für die bildenden Künste, den jetzt nach Baden-Baden übergesiedelten Heinz Keune.

Neben diesen bemerkenswerten Prospekten verdient noch eine Anzahl weiterer Aufklärungs- und Werbeschriften hier Erwähnung. Da ist „Der Werbebund und seine Arbeit": der erste Jahresbericht eines in Stuttgart neu gegründeten Verbandes, der zwar nur 80 Mitglieder umfaßt, nach seinen Mitteilungen aber eine rege Tätigkeit entwickelt hat und im übrigen, wie die abschließende Erläuterung seiner Zwecke und Ziele dartut, sich ein bischen viel vorgenommen hat. Ob solche Dinge wie Adressennachweis, Bewahrung vor geschmacklichen Mißgriffen, Unterrichtung über Neuerscheinungen im Werbewesen nicht besser aus einer über alles unterrichteten und über ein Aufklärungsorgan von der Bedeutung des „Plakat" verfügenden Zentralstelle und ihren Ortsgruppen zu erledigen sind, bleibe dahingestellt. Jedenfalls ist die graphische Ausstattung dieser Werbeschrift, für die Max Körner und Karl Sigrist verantwortlich zeichnen, anzuerkennen. Der drucktechnischen Ausführung kann man bedauerlicherweise nicht das gleiche Lob zollen.

Dagegen decken sich Inhalt und Form in glücklichster Weise bei der Aufklärungsschrift „Die Reklame auf der Messe", die nach einem Vortrag des Direktors der Literarischen Abteilung des Meßamts für die Mustermessen in Leipzig, H. Behrmann, als erstes Heft einer unter dem Titel „Werbedienst" im gleichen Verlag erschienenen „Sammlung von Abhandlungen und Arbeitsproben aus allen Gebieten des Werbewesens" herausgekommen ist. Professor Hugo Steiner-Prag entwarf einen Umschlag für sie, auf dem er einen ganzen Zug Brieftauben mit bunten Umschlägen im Schnabel zu einem farbigen Reigen vereinte. Inhaltlich gibt das Heft wertvolle Aufschlüsse über alles Wissenswerte in klarem, übersichtlichem Aufbau und in einer leicht verständlichen, gefälligen Form. Ein Anhang „Organisation und Werbemittel der Leipziger Messe" bringt ein reiches Anschriftenmaterial und vieles sonst für die Praxis noch Wissenswerte.

Als gute Erzeugnisse hannoverscher Gebrauchsgraphik stellen sich zwei Schriftchen vor, die beide von Edler & Krische in Hannover gedruckt wurden. Dr. Fr. Edler, der sich um die Förderung der werbegraphischen Kultur viele Verdienste erworben hat, läßt unter dem Titel „Kunst und Kaufmann" eine kleine Aufklärungsschrift in die Welt hinausgehen, die nach Entwürfen von Chr. Prelle gestaltet wurde und in einer ganzen Reihe von Offset-Abbildungen nach Kontobüchern, Packungen und Wertpapieren einen guten Überblick über die kunstfördernde Tätigkeit der Firma gestattet. Die zweite Veröffentlichung bringt „Werkproben hannoverscher Druckgewerbe-Künstler" und wird eingeleitet von einem Werbeblatt mit der Frage „Warum nach Berlin?" Als Herausgeber zeichnet der „Bund hannoverscher Druckgewerbe-Künstler", der zwar nur zehn Namen umfaßt, aber mit einigen recht lebenskräftigen Schaffensproben seiner Mitglieder Prelle und Kersting hier aufwartet.

Als eine wohlgelungene Vereinigung von Werbe- und Widmungsschrift stellt sich „Das Lob der Druckkunst" vor, eine ganz vorzüglich ausgestattete Gabe, die von der Schriftgießerei D. Stempel A.G. in Frankfurt a. M. geschaffen und den Teilnehmern an der Tagung des Deutschen Faktorenbundes im Mai 1921 in Weimar zugeeignet wurde. Es sind Satzproben der Schriften von Ehmcke, Kleukens, Buhe u. a., aber nicht irgendwelchen beziehungslosen Texten entrissen, sondern als Träger von Lobsprüchen der Druckkunst, deren Auswahl mit gutem Geschick erfolgte. Da erscheint die berühmte Schlußschrift des Catholicon von 1460 im lateinischen Urtext mit der Ehmcke-Rustika und in deutscher Übertragung mit der Ehmcke-Schwabacher gedruckt. Es folgen Denkschriften auf Gutenberg und seine Erfindung von Adam Gelthus, Jacob Wimpheling, Sebastian Brant u. a., alles nicht gassenlaute Sätze, die auch der Belesene gern vernimmt, zumal sie in so gediegener typographischer Fassung geboten werden.

In prächtigem Festkleid erscheint auch – würdig des stolzen Titels – „Die Ästhetik des Buchgewandes", eine Festschrift aus Anlaß des fünfundsiebzigjährigen Bestehens der Großbuchbinderei H. Sperling in Leipzig. Der Einbandentwurf stammt von A. Pichler; ebenso Buchschmuck und Initalien, die sich willig um den in der Spamerschen Buchdruckerei gefertigten Satzspiegel schmiegen. Ein Bildnis des Seniorchefs in Tiefdruck nach einer Radierung von Professor B. Héroux leitet den Band ein, und einige verkleinerte farbige Wiedergaben in eigener Werkstatt hergestellter künstlerischer Handeinbände machen den Beschluß. Gern läßt sich der Bücherfreund zwischendurch aus einem Sonderkapitel über Werke von besonderer Bedeutung unterrichten, die im Laufe der Jahre von H. Sperling gebunden worden sind.

Da hier gerade vom Buch die Rede ist, sei noch rasch eines Heftchens gedacht, das die Firma Heinrich Buschmann in Münster i. W. herausgegeben hat und dessen Inhalt sich auch an Bücherliebhaber richtet, mehr freilich an solche, die es erst werden wollen. Denn wer es sich irgendwie leisten kann, wird stets das Eigenzeichen dem Vordruckexlibris vorziehen, und gestatten ihm das seine Mittel nicht, so bleibt die handschriftliche Namenseintragung unmittelbar in das Buch selbst immer noch sicherer, schöner und charakteristischer als ein Schriftzusatz auf einem Vordruckexlibris, der sich in dessen „Stil" einzwängen muß, dort immer als lästiger Eindringling empfunden wird und doch mitsamt dem ganzen Klebezettel von einem Ungetreuen jederzeit abgeweicht werden kann. Da die von anderer Seite im Vorjahre in Aussicht gestellte „Erweiterung" der Sammlung glücklicherweise nicht erfolgt ist, im Gegenteil das uns vorgelegte Heft mit seinen zwanzig Blatt eine Verminderung gegenüber den früheren „Musterbüchern" bedeutet und zugleich eine Auswahl des Besten aus dem alten Bestand darstellt, so rechtfertigt sich auch unser neuerliches Eingehen auf diesen vom künstlerischen Standpunkt aus wenig erfreulichen Gegenstand.

Wie stark überhaupt das Begehren der Zeit auf Abkehr von der Schablone und auf Hervorbringung von Eigenzeichen gerichtet ist, beweist überzeugend die während des Monats Juni in der Bibliothek des Berliner Kunstgewerbemuseums von der Landesgruppe Berlin-Brandenburg des „Bundes Deutscher Gebrauchsgraphiker" veranstaltete Ausstellung „Eigenmarken und ihre Anwendung", auf die wir im Zusammenhang mit der Betrachtung einer anderen Graphikschau noch näher zurückkommen werden. Heute soll hier nur die anläßlich der ersten Sonderausstellung von der Landesgruppe in eintausend nummerierten Stücken herausgegebene Veröffentlichung „Zwanzig Eigenmarken" ihre Würdigung finden. Anders kann man diesem selten schönen Druckwerk nicht gerecht werden. Seine Ausstattung ist in jeder Beziehung mustergiltig, und die Standesorganisation der gebrauchsgraphisch tätigen Künstlerschaft führt sich mit dieser Werbeschrift, die als Blockbuch mit an der Außenkante längsseitig geschlossenen Blättern erscheint, auf das vorteilhafteste als Selbstverleger ein. Kraftvoll hebt sich auf dem Vorderumschlag das von Schulpig entworfene Bundessignet – die Hand mit dem Zeichenstift – aus der weißen Fläche, in der Wirkung gesteigert durch einen um sie gelegten roten Ring. Am Gegenpol verrät das gleichfalls von Schulpig stammende Eigenzeichen der Offizin von Kuno Bergmann Kunstdruck – der alte Greif der Druckergilde in köstlicher, selten ein-

prägsamer, neuer Form — die Quelle der Entstehung dieses Heftes, das in seiner Gesamterscheinung für die Leistungsfähigkeit dieser Firma ein beredtes Zeugnis ablegt. Nach einem kurzen Vorwort von Traugott Schalcher, der als Graphiker und Bundesmitglied auch mit einem Verlagssignet unter den Abbildungen vertreten ist, folgt der bunte Reigen der Eigenmarken, die in den verschiedensten Gestalten hier vorgeführt werden: als Wasserzeichen, Bucheignermarken, Verlags- und Druckersignete, vor allem aber als typische Schutz- und Warenmarken, die sich zu jeder Art der Verwendung eignen, sei es als Klischee auf den Drucksachen des Bestellers, in Eisen gestanzt, in Stein gehauen, in Tuch gewebt oder wie sonst es immer sei. Die Aufeinanderfolge der Zeichen ist geschickt angeordnet, in dem sie in einem organischen Aufbau vom zarten Wasserzeichen eines Hoyer bis zur schweren Schutzmarke eines Ahlers erfolgt. Neben diesen beiden Künstlern und dem Hauptbearbeiter des Schutzmarkengebiets, Karl Schulpig, sind weiter noch Bernhard, Böhm, Bültmann, Firle, Hadank, Hahn, Henel, Michel, Muck, Prinz, Schwab und Zabel mit Proben ihrer Kunst vertreten. Die Abbildungen bieten reiche Gelegenheit zu unterhaltenden Vergleichen inbezug auf die Lösung ähnlicher Aufgaben (so z. B. in der Kennzeichnung des Wichtigen und Notwendigen bei der Gestaltung von Buchstabenzeichen usw.). Das Heft, welches im Verkauf durch die Geschäftsstelle des „B. D. G." 20 Mark (einschl. Porto und Verpackung) kostet, bildet eine willkommene Ergänzung zu dem Warenzeichen-Sonderheft des „Plakat" und zu den dort (Februarheft, Seite 124) von mir besprochenen „Werbeschriften für Warenzeichen".

Dr. Walter F. Schubert, Berlin.

*

Graphisches vom Hamburger Bachfest.

Das neunte deutsche Bachfest in Hamburg brachte auch für die Plakatfreunde und Gebrauchsgraphiker einen seltenen Genuß. Die Musik Hamburgs im Zeitalter Joh. Seb. Bachs wurde in einer Ausstellung im Museum für Kunst und Gewerbe durch musikgeschichtlich interessante und wertvolle Requisiten, Porzellane, Dokumente, Bilder, Handschriften und Drucke erläutert. Da waren handschriftliche Partituren, Meß- und Gesangbücher, Paduanen- und Galliardentitel zu sehen. Eigenartige Notenzeichen, Notenschlüssel, teils in Holzschnitt ausgeführt, schwarz auf Weiß, teils weiß auf schwarzem Grund, auch gestochene Titelschriften, Widmungen in Büchern oder mit viel Liebe Handeintragungen, die sich in Barock- oder Rokokoschnörkeln nicht genug tun konnten, waren für den Graphiker teils grotesk, teils von erlesenem Geschmack. Besonders interessant sind die nur in Buchstaben und Klammern niedergeschriebenen Orgeltabulaturen und die überaus persönlichen Noten der handschriftlichen Kompositionen Bachs, die einen wahrhaft leidenschaftlichen Tanz auf ihren geschwungenen Zeilen ausführen. Damals kannte man noch keine lithographierten oder gar gesetzten Noten, da wurden sie noch in Stahl oder in Kupfer gestochen, wenn sie sehr sauber aussehen sollten. Eine Sonate von Mattheson ist auf einem Blatt von ungewöhnlichen Maßen gestochen, mit der Bemerkung, daß es für den bestimmt sei, der es am besten spielen könne. Eine eigenhändige Pergamenthandschrift des Komponisten Prätorius ist in seiner künstlerischen Wirkung ein Musterbeispiel für Schriftkünstler. Über die Entwicklung der Notenschrift wäre ein starkes Buch zu schreiben, andeuten will ich nur, daß man ehemals weder Taktstriche, noch Vorzeichen, noch Tempozeichen in der Niederschrift vermerkte. Um in der Schriftanordnung von Titelblättern recht schöne Wirkungen zu erzielen, wurde z. B. statt fünfzig Menuette „Sieben mal sieben und ein Menuet" geschrieben. Auch wurden willkürlich Worte verstümmelt oder getrennt um der Bildwirkung willen. Die Durcheinanderverwendung der Antiqua- und Frakturschrift sei ebenfalls erwähnt. Zuletzt noch ein Beispiel für die amüsanten Büchertitel, die für sich selbst werben: „Vier und zwanzig teils ernsthafte, teils scherzende Oden mit leichten und fast für alle Hälse bequehmen Melodien versehen von H. P. T."

Theodor Paul Et.bauer, Hamburg.

*

Zwei Gebrauchsgraphik-Ausstellungen.

War nicht immer die Gebrauchsgraphik das Stiefkind aller Ausstellungen, geduldet nur, in einen hinteren Raum verwiesen, zusammengedrängt und letztes Kapitel im Katalog? Und nun hat ihr der Junimonat in Berlin gleich zwei Sonderausstellungen auf einmal beschert, zwei Schaufelder, auf denen sie zeigen kann, was sie ist und will, wie sie kämpft und strebt. In zwei Ringen gleichsam tritt sie vor die Öffentlichkeit, einem engeren, rein künstlerischen, auf ein Sondergebiet beschränkten, dieses aber bis zur höchsten Vollendung steigernden und in einem weiteren, dessen Kern zwar wieder künstlerische Hochleistung bildet, den jedoch ein Kranz von mehr oder minder wilden Schößlingen umrahmt. Soweit das prüfende Auge und die jätende Hand einer künstlerischen Jury reichten, sind es jedenfalls durch Zahl und Güte ihrer Früchte hervorragende Ernteflächen geworden. Daß im breiteren Ring viel Mißwachs und Minderware den Kern der guten Dinge säumt, gereicht diesem nur zur Festigung und zu erhöhter Eigenwirkung.

Den engeren Ring schuf sich die Landesgruppe Berlin-Brandenburg des „Bundes Deutscher Gebrauchsgraphiker", in dem sich die nutzgraphisch tätige deutsche Künstlerschaft zusammen geschlossen hat, in der Ausstellung „Eigenmarken und ihre Anwendung", die im Schauraum der Bibliothek des Berliner Kunstgewerbemuseums eine Heimstatt fand. Ein Plakat von Karl Schulpig mit dem von ihm entworfenen, auch in der Fernwirkung sehr packenden Bundeszeichen lud die Berliner zur Besichtigung dieser Sonderschau ein.

Und sie kamen, wie es das am Eingang ausgelegte Gästebuch ausweist, in hellen und bunten, aus den verschiedensten Gesellschaftsschichten und Berufskreisen sich zusammensetzenden Scharen. Mit dem Gebotenen konnten sie sehr wohl zufrieden sein. Was Berlin an Könnern im Bereich der Schutzmarke aufzuweisen hat und an solchen, die es ehrlich ringend werden möchten, war vertreten. Es war ein glückliches Beginnen, gerade mit einem Teilgebiet der Gebrauchsgraphik, mit einem die Gegenwart besonders lebhaft beschäftigenden Sonderabschnitt sich vor die Welt zu wagen und nicht mit einer großen umfassenden und in ihren wogenden Formen und Farbenfluten Blick und Aufnahmefähigkeit bedrängenden Graphikschau den Anfang zu machen. So vermochten die wißbegierigen Laien und die in erster Linie anzusprechende Bestellerwelt sich ein weit klareres Bild von dem Was und Wie des Erreichbaren zu machen. Man muß es der Jury nachrühmen: Sie hat in weitherzigem Entgegenkommen allen Richtungen Raum und Stimme gegeben und dem Besucher so ein selbstständiges Urteil über Eignung oder Nichteignung gewisser Techniken und Schaffensarten für die Zwecke einer Schutzmarke ermöglicht. Für ein so eindringliches und so vielgestaltig zu verwendendes künstlerisches Gebilde kommen selbstgefällige Mätzchen und Spielereien nicht in Frage. Hier heißt es höchste Sachlichkeit in durchgeistigter Fassung und in schlichtester schlagkräftigster Form zum Ausdruck bringen.

In erfrischend wohltuender Weise werden Schulpigs Arbeiten dieser Forderung gerecht. Diesem Künstler, der hier weitaus am stärksten vertreten ist, liegt das Gebiet der Schutzmarken ganz besonders. Eine seiner besten Leistungen, der Hahnenkopf für die Druckerei Dinse & Eckert, wird in der Urform des Plakats und in

allen Anwendungsarten der Briefausstattung usw. gezeigt. Ebenso ist des Künstlers Eigenzeichen in vielerlei Gestalt zu sehen. Durch solche praktischen Zusammenstellungen, die auch bei andern Künstlern wiederkehren – ich erinnere an Firle, Hadank, Leonard u. a. – wird das Wesen der Eigenmarke breitesten Kreisen erschlossen und vorzügliche Aufklärungsarbeit geleistet. Bei Schulpig, aus dessen Werken stets ein so stiller sonniger Humor leuchtet, geht diese Formenreihe sogar bis zum Maskenkostüm. Da ist ferner O.H.W. Hadank, dessen gepflegter, sachlicher, werkgerechter Schaffensart die Handelsmarke so ausgezeichnet liegt. Schöpfungen, wie das Werkzeichen des Goldschmiedes Michel Wilm, wie seine Signete für die „Lilien-Drucke", für „Bauhütte" und „Gildenhall", die zugleich in verschiedenen Anwendungsformen gezeigt werden, zeugen von größter Reife des künstlerischen Vermögens. Von Meistern, die sich später vorwiegend andern kunstgewerblichen Gebieten zugewandt und die dennoch gebrauchsgraphische Qualitätsleistungen vollkommenster Prägung geschaffen haben, sind Peter Behrens und Lucian Bernhard zu nennen, jener mit älteren Beiträgen für die A.E.G. und die Dresdner Bank, dieser mit neueren Arbeiten für die G. E. G. (Großeinkaufsgenossenschaft). Unter den älteren Meistern weiß ferner noch der immer junge und rüstige Hans Lindenstaedt mit guten Packungen sich Beachtung zu sichern. Auch Ernst Neumann verdient mit einigen seiner einprägsamen Firmierungen Hervorhebung.

Wahrhaft herzerfrischend ist die Menge des Guten und Besten, das die jüngere Generation ins Treffen zu bringen weiß. Da ist H.Th. Hoyer, einer unserer heute führenden Berliner Schriftmeister, mit einer stattlichen Schar von Buchstabenmarken, die er auch in praktischen Beispielen – auf Briefen, in Exlibris und als Wasserzeichen – auslegt. Neben seinen zierlichen und eleganten Gebilden wirken die Marken eines Fritz Ahlers schwer und zuweilen geradezu klobig. Und dennoch steckt in manchen von ihnen viel Temperament und nach Ausdruck ringendes, gesundes Kraftgefühl, wie in dem wuchtigen „Wadi"-Elefanten. Wenn zu solchem starken künstlerischen Wollen sich die entsprechende technische Fertigkeit und ein kluges Eingehen auf die berechtigten Forderungen des Auftraggebers wie auf die Lebensnotwendigkeiten der Schutzmarke als solcher gesellen, kommen Früchte zur Reife, wie Zabels oder Firles Zeichen, die sich durch eine köstliche Ausgeglichenheit und durch ihre Einschmiegsamkeit in die jeweilige Aufgabe auszeichnen. Zwischen solchen vollkommen zweckgerechten und im höchsten Grade werbewirksamen Leistungen nehmen sich die eigenwilligen und den Erfordernissen angewandter Graphik oft wenig Rechnung tragenden Arbeiten eines Karl Michel, dessen Begabung doch mehr auf dem Felde der freien Kunst liegt, recht fragwürdig aus. Auch die allzufrei und ungebärdig auf gebrauchsgraphischem Boden schaltenden Künstler H. W. Hahn und Wilhelm Hensel, die sich reichlich anmaßlich das Signum „Deutsche Graphik" zur Eigenmarke gewählt und sich eine wildgewordene Druckpresse ins Wappenschild gesetzt haben, schneiden in solcher Umwelt wenig vorteilhaft ab. Unvergleichlich überzeugender, weil sachlicher und zweckstrebiger, wirken daneben die Schöpfungen eines Karl Bültmann oder eines Tobias Schwab. Auch Max Hertwig ist mit mehreren guten Arbeiten und Anwendungsbeispielen vertreten, ebenso Willy Belling und Karl Prinz. Von F. O. Muck liegen zahlreiche Blätter aus, unter denen ein Etikett für die Meßbild-Anstalt besondere Erwähnung verdient. Sein Bruder Wilhelm Muck hat einige Entwürfe aus Wettbewerbseinsendungen beigesteuert. Georg Wagner bringt einige seiner bekannten Schöpfungen für Heintze & Blanckertz zur Schau. Alle Namen der Aussteller aufzuzählen würde zu weit führen. Nur R. L. Leonards wollen wir noch gedenken, der zwar in seiner Selbstschilderung im vierten Band der „Handbücher der Reklamekunst" nicht gut auf diese Kunst zu sprechen ist, ihr aber unentwegt mit Erfolg weiter dient und dies hier durch Proben seiner Gebrauchsgraphik für Rex und Ehrecke und entsprechende Anwendungsbeispiele erhärtet.

Wenn auch die Eigenmarke, der diese Sonderschau gewidmet war, im Rahmen der „Messe für Reklame und Werbewesen" nicht ausgeschlossen blieb, so bildete sie doch nur ein einzelnes Steinchen im Mosaikbau dieser Ausstellung, die von der Ausstellungs-A.-G. unter Beteiligung des „Bundes Deutscher Gebrauchsgraphiker", der Ortsgruppe Berlin des „Vereins der Plakatfreunde" und dem „Verein der Reklamefachleute" im ehemaligen Passagekaufhaus in Berlin vom 18. bis 26. Juni veranstaltet und in einem wirkungsvollen Plakat mit schlechter Schrift von Stahl und Arpke den Berlinern angekündigt wurde. Die Mitarbeit dieser Vereine sicherte dem Ganzen Bedeutung und Ansehen und bürgte von vornherein für einen künstlerischen Grundbau, ohne natürlich verhindern zu können, daß eine Schar von kunstfremden Mitläufern und von rein geschäftlichen Unternehmungen mit in die stattlichen Ausstellungsräume einzog. Dieser, seitens der Ausstellungs-A.-G. aus geschäftlichen Gründen gewiß gern gesehenen, von künstlerischer Warte aus freilich wenig erfreulichen Gefolgschaft zu gedenken, ist in einer auf die Pflege des künstlerischen Qualitätsgedankens eingestellten Zeitschrift wie dem „Plakat" nicht der Platz. Um so freudiger und anerkennender darf der künstlerische Kern herausgehoben werden, den der aus der Vereinigung der drei genannten Körperschaften hervorgegangene, von dem Gebrauchsgraphiker Otto Firle geschaffene und am Ein- und Ausgang mit Handmalereien von Wilhelm Plünnecke geschmückte Rundbau bildete. In seinen inneren Halbkreis teilten sich der „V.d.P." und der „V.d.R.", während das ganze Außenrund dem „B.D.G." überlassen war. Diese Berufsvereinigung der Gebrauchsgraphiker hatte in alle drei Abteilungen ihre besten Vertreter und eine Fülle von Arbeiten entsandt, die außen wie innen derart gegliedert waren, daß man oben ein Rundband aus Plakaten aneinanderreihte und unten die Kleingraphik zusammenfaßte. Für diese übersichtliche Anordnung und die geschickte Verteilung der trotz strenger Auswahl ungeheuren Stoffmenge gebührt dem Leiter des Ausstellungsausschusses F. O. Muck alle Anerkennung. Es ist nicht möglich, auch nur mit einiger Ausführlichkeit der Namen und Leistungen aller ausstellenden Künstler hier zu gedenken. Die meisten sind überdies auf der Eigenmarkenschau vertreten und bei deren Würdigung schon erwähnt worden. Manche Künstler benutzten die neue und stofflich nicht beschränkte Gelegenheit der Messe, das im Museum Gezeigte nach anderer Richtung hin zu ergänzen. Zu den von der Sonderschau her bekannten Namen traten neue, die mit wertvollen Beiträgen sich hervortaten. Da war Wilhelm Plünnecke mit zwei unveröffentlichten Plakaten voll hinreißenden Schwunges und einigen seiner besten Buchumschläge, Otto Krull mit zwei Notentiteln voll packendster Eigenart, Richard Kannenberg mit sehr feiner Tabakgraphik u. a. m. Durch seine Gliederung und den Hochstand der von ihm ausgelegten Künstlerarbeiten fesselte die Ausstellung des „V.d.P." den Besucher. In der Mitte herrschte die gute Bernhard-Tante in Groß, Mittel und Klein als Plakat, Umschlag und Einladung. Zu ihrer Rechten und Linken gaben die statistischen Tafeln von Firle Auskunft über Werden und Wachsen des Vereins und seiner Zeitschrift. Ein Fries von Umschlägen des „Plakat", die sämtlich von Berliner Künstlern stammten und die Entwicklung der Zeitschrift bis zum neuesten Heft vor Augen brachten, umzog den ganzen Stand, und auf glasbelegtem Unterbau reihte sich eine bunte Gesellschaft von Kleindrucksachen der Berliner Leitung und der Ortsgruppen des V.d.P. aneinander.

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 wohlbekannten Plakate der um die Einführung des Künstlerplakats in Deutschland hochverdienten Kunstanstalt Hollerbaum & Schmidt. Weithin grüßte über dem Kunsttempel der mächtige Werbebogen der Druckerei Paul Eckert mit seinem Fries von Stahl-Arpke-Plakaten, während an und über dem Schautisch dieser Firma neben Drucken der beiden Künstler noch Arbeiten von Ehrenberger, Lüdke und Peffer gezeigt wurden. Jenseits des Tempels warf aus steilem Dreieck Schulpigs ins riesenhafte vergrößerter Hahn seinen Werbeschrei über den Plakatwänden der Druckerei Dinse & Eckert auf, an denen die Werke der Kainer, Riemer, Schulpig und Zabel Werbewacht hielten. Ein Seitenstand war den Qualitätserzeugnissen der Druckerei Otto Elsner vorbehalten, ein anderer der Verlagshandlung R. Boll und ihren Hauskünstlern Weinberg und Keil. Eine Schauwand der Schule Reimann brachte Nachempfundenes und Zukunftsträchtiges in buntem Durcheinander, während die Erwerbsgenossenschaft 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 ästhetischen 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 Vollzähligkeit nur die wichtigeren Warenzeichen württembergischer Firmen sowie die Entwürfe württembergischer Künstler aufzeigen konnte, während sie sich im übrigen darauf beschränken mußte, Vergleichsmaterial zusammenzubringen, das zum großen Teil aus Zeitungsausschnitten gewonnen ward und daher nichts über die Namen der entwerfenden Künstler besagte. Neben Deffke traten unter den Nicht-Württembergern vor allem Schulpig in Berlin hervor (z. B. mit seinem ungemein schlagenden Mohrenkopf-Bildzeichen für die Lingner-Werke), ferner Kersting in Hannover, dessen nicht ausgeführte 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 Ausstellungsplakat entwarf, unzweifelhaft an erster Stelle. Die – heute unvermeidliche – Beeinflussung durch Deffke weiß er durch selbständige Gedanken und persönliche Formgestaltung wettzumachen. Immer mehr hat er sich in den letzten Jahren zu völlig reinem Flächenstil 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 (der nicht angenommene Entwurf ist wiederum besser als der ausgeführte), sein großes, auf Rädern laufendes und ein hölzernes Kinderpferdchen tragendes P für die Plochinger Kindermöbel- und Spielzeug-Fabrik, sein Entwurf für die „Stuttgarter Werkstätte", die Warenzeichen für die Brauseeinrichtungen Fusbahn, für die Geschäftsbücherfabrik Bandell, für die Union-Werke Mannheim und viele andere bezeugen seine Befähigung, unter den zahllosen möglichen die Lösung zu entdecken. Auch Hoffmann glücken öfters treffliche Lösungen. Sigrist, der seit einiger Zeit zu den besten württembergischen 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.

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

★

Von der Meßreklame.

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 hervorrufen, 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 Meßreklame nach künstlerischen und werbetechnischen Gesichtspunkten im geschäftlichen Einvernehmen mit der Amtlichen Reklame-Zentrale der Leipziger Mustermessen dem „Werbedienst" übertragen. Die Gestaltung erstreckt sich sowohl auf eine wohldurchdachte Gliederung der verfügbaren Flächen, wie auf die künstlerische Ausführung der einzelnen Plakate. Für die künftige Begutachtung und Überwachung der Meßreklame hat der Werbedienst einen künstlerischen Beurteilungs-Ausschuß gebildet, worin neben dem Meßamt und dem Rat der Stadt Leipzig auch der Reichskunstwart, der Verein der Plakatfreunde, der Deutsche Werkbund, der Bund Deutscher Gebrauchsgraphiker 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 durchaus nicht „zahmer", dafür um so genialerer 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 Franzen und Lehmann in Köln. Ankäufe erzielten Ewald Kleinert in Bielefeld, E. Schnieder in München, E. Kümmerle in Reutlingen und Erich Heinemann in Berlin. Wie schon berichtet, war entgegen der Gepflogen-

heit namentliche Einreichung gefordert gewesen. Herr Professor Elsaesser, den wir als Preisrichter um seine Erfahrungen mit dieser Neuerung gebeten haben, berichtet uns, daß sich das Preisgericht bei seiner Tätigkeit um die Namen kaum gekümmert hat und sich jedenfalls nicht von ihnen hat beeinflussen lassen. Er ist vielmehr in seiner Ansicht nur bestärkt worden, daß „durch die Namensnennung die Sachlichkeit und Verantwortlichkeit der Preisrichter gestützt" wird.

Der sogenannte „Wettbewerb" der Deutschen Kosmetikgesellschaft in Jena, der nicht nur von uns („Plakat" Mai 1921, Seite 318) sondern auch anderswo nicht gerade freundlich beurteilt worden ist und den der Ausschreiber in Zuschriften an uns vergeblich zu rechtfertigen sich bemüht hat, ist in seinem Ergebnis ebenso unklar geblieben, wie es die Ausschreibung war. Eingegangen waren 100 Arbeiten. Als einziger Name unter den Preisträgern wird J. Fr. Bassedes-Bugwart in Dessau genannt, im übrigen meldet der Schlußbericht der Preisrichter nur eine Anzahl von Kennworten, die in engere Wahl gekommen seien, zum Teil „für den originellsten (!) Entwurf". „Weitere Preisverteilungen erübrigen sich, da jeder Einsender je eine Dose Pyramidal für je einen Entwurf erhält". – Die Welt wird also die Namen der übrigen 99 Pomaden-Anwärter nicht erfahren. Um so ausgiebiger wird sie sich mit dem Namen des „Gesalbten" beschäftigen können, der es bisher nur in Dessau zu einer gewissen Berühmtheit gebracht hatte. Sein Entwurf wurde nämlich nachträglich als Plagiat des – unseren Lesern wohlbekannten – Plakates für Eckert von Stahl und Arpke erkannt, der Preis ihm entzogen und der Auftrag den Genannten übertragen –!

In einem Wettbewerb des Dresdner Kunstgewerbevereins für ein Druckerzeichen erhielt Professor Richard Lippmann den ersten und den dritten Preis von 400 und 200 Mark, Georg Hertting den zweiten Preis von 300 Mark.

Ein Plakat der Deutschen Ostmesse hatte das Meßamt in Königsberg unter ostpreußischen Künstlern zum 23. Mai ausgeschrieben. Statt der ausgesetzten drei Preise von 3000, 2000 und 1000 Mark wurden vier gleiche Preise von 1500 Mark verteilt und den Herren Stetzuyn, Stallmann und Schröder in Königsberg und Sebba in Berlin zugesprochen. Trotz der Zahl von 81 eingegangenen Entwürfen hat das Messeamt den Ausgang als unbefriedigend erklärt und keine der vier Arbeiten zur Ausführung gewählt.

Im Wettbewerb des Leipziger „Werbedienstes" für eine Anzeige „Die neueste deutsche Mode" unter den Angehörigen der dortigen Ortsgruppe des Bundes Deutscher Gebrauchsgraphiker („Plakat" Juni 1921, Seite 374) erhielten unter 73 Einsendungen den ersten und dritten Preis von 1000 und 700 Mark Maria Krauß, den zweiten von 800 Mark K. Miersch, den vierten von 600 Mark Hans Raithel, den fünften von 500 Mark Georg Baus. Zwölf weitere Entwürfe wurden für je 250 Mark angekauft, und zwar je zwei von Margarethe Diesterweg, von Etzold und Lommer und von Hans Raithel, je einer von Maria Krauß, Irmgard Sörensen, Walther Busch, K. Miersch, Peter Kloß und Eduard Beck. Für die genannten Beträge einschließlich derer von 250 Mark sind übrigens gemäß der Ausschreibung, die auch von den Preisrichtern Tiemann, Steiner-Prag und Kolb gebilligt war, die Entwürfe in das Eigentum des Ausschreibenden übergegangen, was im Hinblick auf die Gebührenordnung des Bundes festgehalten zu werden verdient.

Die Entscheidung im Plakatwettbewerb für die Deutsche Gewerbeschau München 1922 („Plakat" Juni 1921, Seite 374) ist ebenso einseitig süddeutsch ausgefallen, wie die Zusammensetzung des Preisgerichtes war, obwohl die Beteiligung der Süddeutschen keineswegs im gleichen Maße überwog. Unter 1118 (!) Entwürfen, von denen 84 in engerer Wahl standen, fiel je ein Preis nach Elberfeld und nach Dresden, ferner einer nach Stuttgart, alle anderen nach München! Es erhielten den ersten Preis von 6000 Mark Max Eschle, den zweiten von 4000 Mark Ernst Heigenmoser, den dritten von 3000 Mark Willy Wolf, den vierten von 2000 Mark Friedrich Kühn in Elberfeld. Weitere Preise von 1500 Mark erhielten René Binder, Ege, Henry Ehlers, Franz Paul Glaß, Wilhelm Schnarrenberger, Willy Wolf, Georg Hoffmann in Stuttgart und Otto Lange in Dresden. Der an erster Stelle gekrönte Entwurf Eschles ist ausgeführt worden.

Im Gothaer Sinnspruch-Wettbewerb („Plakat" Juni 1921, Seite 374) haben sich unter 300 Einsendungen nur wenige uneingeschränkt brauchbare gefunden. Statt der ausgesetzten 1000 Mark für sechs Preise wurden 1100 Mark in 23 (!) Preisen verteilt, und zwar vier von 100 Mark, neun von 50 Mark und zehn von 25 Mark! Statt des verheißenen Entwurfswettbewerbes wird ein einzelner Künstler den Auftrag erhalten.

Dem Wort galt auch ein Wettbewerb, den die Simplo-Füllfederhaltergesellschaft in Hamburg für kurze Anzeigentexte für ihren „Montblanc" mit Unterstützung unseres Vereins ausgeschrieben hatte. Das Preisgericht bestand aus Fräulein Grete Groß und Herrn Dziambor als Ausschreibern, Herrn Gerspacher als Sonderfachmann und den Herren Hans Sachs, Hans Meyer und Hermann Behrmann vom Verein der Plakatfreunde. Eingegangen waren über zehntausend Lösungen, unter denen das Preisgericht in begreiflich mühseliger Arbeit die drei Preise von 5000, 3000 und 1000 Mark an Norbert Tugendhat in Berlin, Hans Fabigan in Wien und Karl von Heider in Stuttgart verteilt. Ferner wurden ausschreibungsgemäß zehn große und zehn kleine Füllfederhalter als Trostpreise verteilt. Wir kommen auf den höchst anregenden Wettbewerb noch zurück.

Hans Meyer.

*

Neue Wettbewerbe.

Eine dankbare Aufgabe stellt die Amtliche Reklamezentrale der Leipziger Mustermessen G.m.b.H. den Mitgliedern der dortigen Ortsgruppe des Bundes Deutscher Gebrauchsgraphiker, unter denen zum 12. Juli Entwürfe für den Reklame-Umzug auf der Messe ausgeschrieben werden. Für Preise und Ankäufe sind, zum Teil vom Werbedienst in Leipzig, zum Teil von der Farbenfabrik Wilhelm Süring in Dresden, zusammen 4000 Mark ausgesetzt. Preisrichter sind Walter Buhe, Herbert Hauschild und Hermann Behrmann.

Unter Dresdner Künstlern schreibt der dortige Verkehrsverein (Hauptbahnhof) zum 25. Juli einen Plakatwettbewerb für die „Jahresschau deutscher Arbeit" 1922 aus. Preise sind 3000, 2000 und zweimal 1000 Mark. Preisrichter sind neben zwei Herren der Verwaltung die Künstler Karl Groß, Otto Gußmann, Ludwig v. Hofmann, Hans Poelzig und Robert Sterl.

Urkunden und Postkarten schreibt der Deutsche Kulturverband in Prag zum 31. Juli aus.

Hans Meyer.

*

Persönliches.

Professor Bernhard Pankok, der Direktor der staatlichen Kunstgewerbeschule in Stuttgart hat den Ruf der Berliner Akademischen Hochschule für die bildende Kunst nach anfänglicher Übernahme überraschend wieder abgelehnt und bleibt in Stuttgart.

*

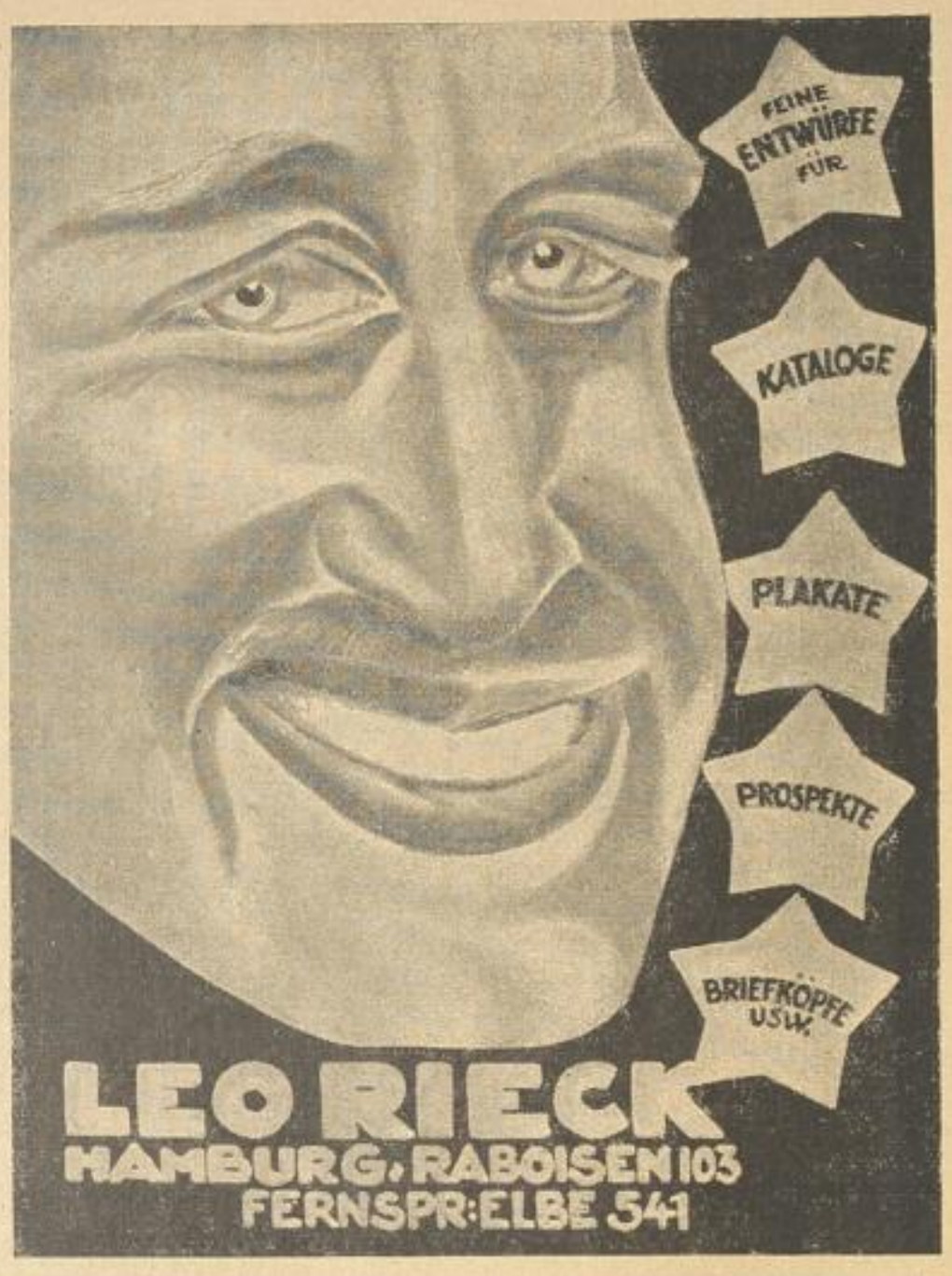
Berichtigung.

Der als Bild 28 auf Seite 253 des Maiheftes abgebildete Notgeldschein der Stadt Brandenburg stammt nicht von Fritz Francke, sondern von Julius Gipkens.

Das als Bild 76 auf Seite 280 desselben Heftes abgebildete Erinnerungsblatt des österreichischen Kriegsfürsorgeamtes stammt nicht von Sterrer, sondern von Jettmar.

Druck: Kunstdruckerei Gebr. Feyl, Berlin SW 48


R.BETHGE
PLAKATE
NACH EIGENEN KÜNSTLERISCHEN
ENTWÜRFEN UND FREMDEN
VORLAGEN IN
LINOLEUMDRUCK
W. PFANNKUCH & CO.
MAGDEBURG
1871
H & C
1921
Neisch-Temperafarben
(E I T E M P E R A)
werden seit Jahrzehnten als führende Marke von allen Künstlern bevorzugt
Ihre unerreichten Vorzüge sind: Vielseitigkeit der Verwendbarkeit, sowohl in der Staffelei- und Plakatmalerei als auch im Kunstgewerbe / Einfachste Behandlungsweise / Große Traktabilität, die ein angenehmes, flottes und impulsives Arbeiten gestattet / Hohe Leuchtkraft und große Festigkeit / Kein Nachdunkeln, Tiefe der Töne wie bei den Ölfarben / Hervorragend lange Haltbarkeit in der Tube
Herrmann Neisch & Co. Dresden-N6


FEINE ENTWÜRFE FÜR
KATALOGE
PLAKATE
PROSPEKTE
BRIEFKÖPFE USW.
LEO RIECK
HAMBURG, RABOISEN 103
FERNSPR: ELBE 541


DUN KEL
ADOLF DUNKEL
STILGERECHTE UND WIRKUNGSVOLLE ENTWÜRFE JEDER ART
HAMBURG 1
BESENBINDERHOF 33
TEL.: NORDSEE 2313

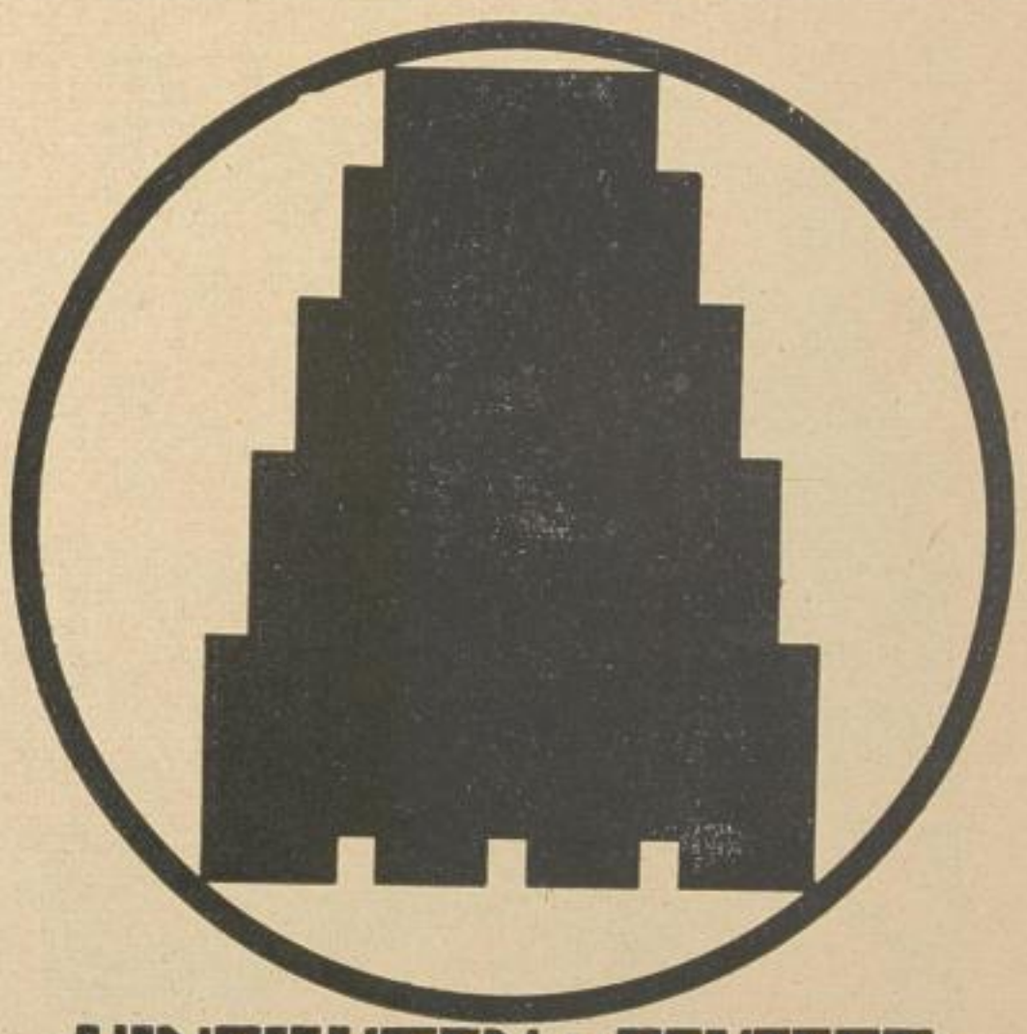

KÜNSTLERISCHE ENTWÜRFE
MAX ULLMANN
KUNSTMALER UND GRAPHIKER
HAMBURG
HÜHNERPOSTEN 8


WIESENER ENTWÜRFE
ADRESSEN ANZEIGEN DIPLOME BROSCHÜREN BUCHUMSCHLÄGE EIGENZEICHEN EXLIBRIS ETIKETTEN DRUCKSACHEN GESCHÄFTS
RELIEFKARTEN KATALOGE ENTWÜRFE JEDER ART PROSPEKTE PLAKATE MONOGRAMME FAMILIENGRAMME PACKUNGEN GRAPHIK URKUNDEN NOTGELD
SPEZIALITÄT:
EIGENZEICHEN
SCHUTZMARKEN • WARENZEICHEN
Eine in beschränkter Anzahl aufgelegte, künstlerisch ausgeführte Mappe mit A-W-EIGENZEICHEN wird gegen Einzahlung von M 30.- auf mein Postscheckkonto: Hamburg 26451 portofrei und eingeschrieben zugesandt
AUGUST WIESENER
Werkstatt für neuzeitliche Werbe-Entwürfe
Telefon: Vulkan 7316 • HAMBURG 37 • Lerstrasse 79
• Für EXPORT-REKLAME eigenes Übersetzungsbüro.


ALLEINIGE PÄCHTER DES REKLAMEWESENS DER HAMBG. STRASSENBAHN, HOCH- u. UNTERGRUND-BAHN, ALSTERDAMPFER, HAFENDAMPFER UND DER LÜBECK-BÜCHENER-EISENBAHN
HŒNICKE UND KYPKE
HAMBURGER VERKEHRS-REKLAME
PLAKATKUNST ARNO KYPKE
HAMBURG
VERSMANNHAUS
NORDSEE 4085
ENTWÜRFE FÜR KÜNSTLERISCHE WERBEMITTEL
PLAKATE
INSERATE
SPEZIALITÄT:
RIESENPLAKATE
FIRMENZEICHEN
WERBEDRUCKE


K. SCHREIBER
Originelle Entwürfe für alle Werbezwecke
FERNRUF: HANSA 9553
HAMBURG 1
PELZERSTR. 8


FIGUR UND SCHRIFT
ENTWÜRFE FÜR
PLAKAT / INSERAT / ILLUSTRATION / U.S.W.
H. KÖSTER / HAMBURG / FLACHSLAND 5.



HINRICHSEN & REUTERS
WERBEKUNST
BERLIN-FRIEDENAU
FEHLERSTRASSE 1
RHEINGAU
3 4 2

R. Bethge

PLAKATE
ANZEIGEN
BUCHKUNST
DURCH
W. PFANNKUCH & CO.
MAGDEBURG

BURKHARDT
FRANKFURT·M
RIEDERWALD / FRIEDRICH LIST-STR. 37

ORIGINELLE
ENTWÜRFE

FISCHINGER
WIEN VIII.
LERCHENFELDERSTR. 48

Hugo Frank
ENTWÜRFE FÜR KÜNSTLERISCHE WERBEMITTEL
BERLIN-FRIEDENAU GOSSLERSTRASSE 8
TEL. RHEINGAU (7756)

Schutzmarke der
Berlin-Borsigwalder Metallwerke Löwenberg A.-G.

Entwurf: **Fritz Ahlers, Berlin W 9**
Schellingstraße 5

SPAMERSCHE
BUCHDRUCKEREI
LEIPZIG
GRUSIUSSTRASSE 10

1600 Arbeiter und Angestellte
156 Druckmaschinen
90 Setzmaschinen

Manul-
und Offsetdruck
Drei- und Vierfarbendruck
Werk- und Rotationsdruck
Akzidenzdruck
Illustrationsdruck
Klischeeanstalt
Buchbinderei

Warum streiten,

„FREHO" ist und bleibt doch der beste Typenflachdrucker. Sie kaufen eine Maschine doch nicht für den Augenblick. „FREHO" hat sich tausendfach bewährt, weil außer seiner richtigen Konstruktion unter Verwendung erstklassigen Materials „FREHO" jedem Besitzer dauernd nützt. Sie werden von Firmen der Handels- und Industriewelt sowie von Behörden das Gleiche hören. Im übrigen lassen Sie sich doch Katalog und Musterarbeiten schicken von der
KOMM.-GES. HOFFMANN & CO.
BERLIN W.35, POTSDAMER STR. 43a

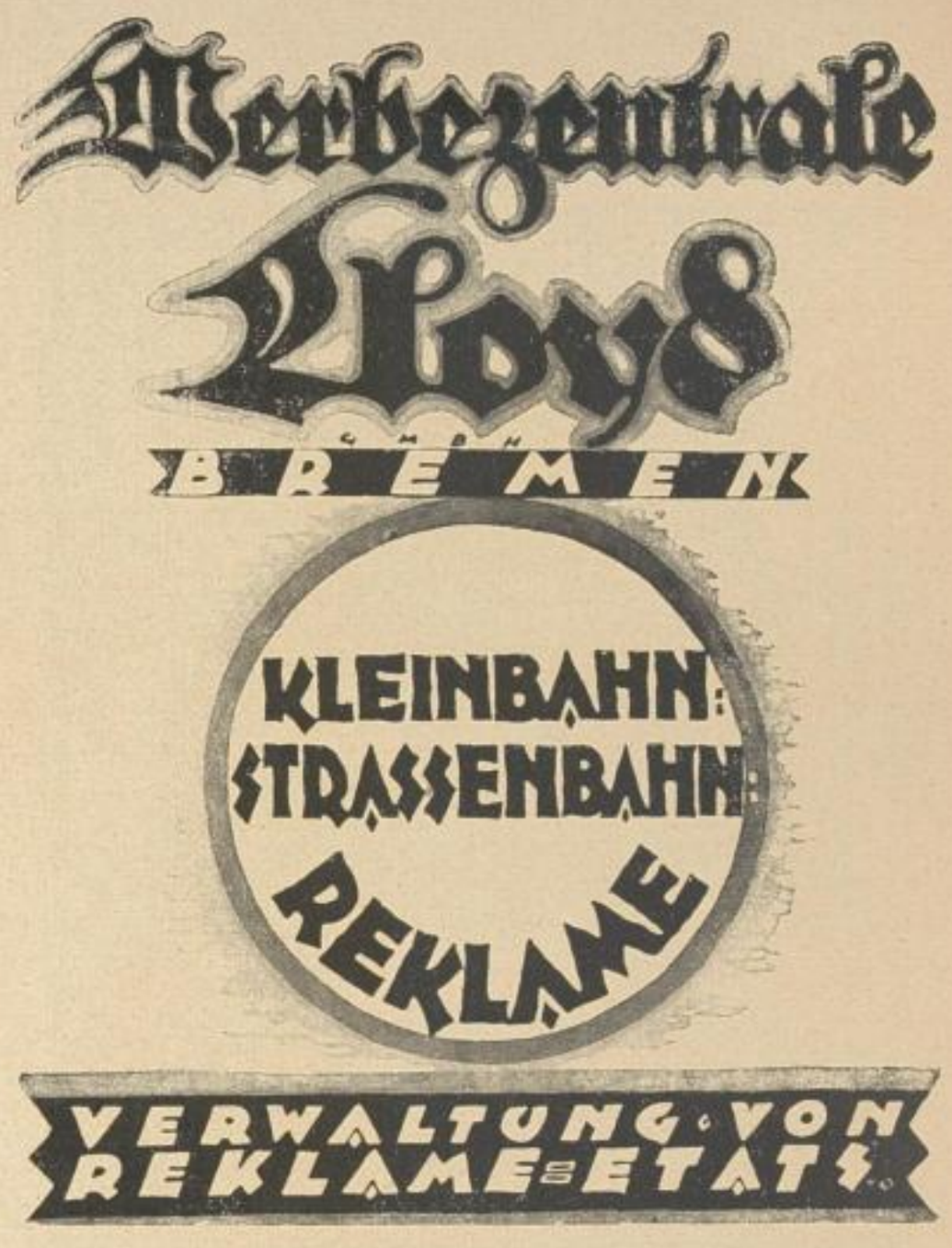

DRUCKSACHEN
IN VOLLENDETER GÜTE
FÜR
INDUSTRIE U. HANDEL
LANGE STR. 22 BUCH- U. KUNSTDRUCKEREI LEIPZIG
GÜNTHER
KIRSTEIN
UND
WENDLER
LEIPZIG
SPEZIALITÄT:
DER
VORNEHME
INDUSTRIE-KATALOG

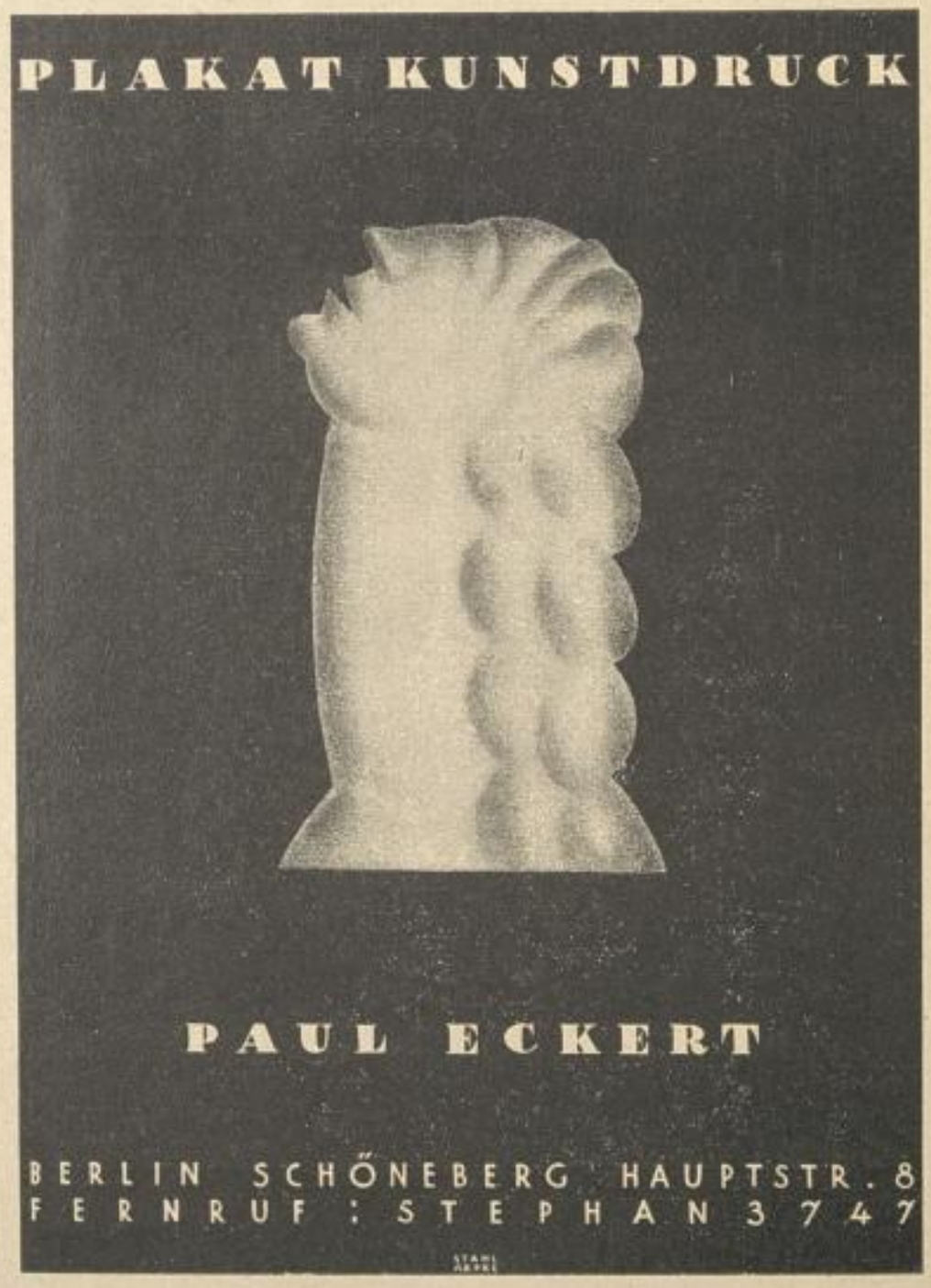

AUFMACHUNGEN
JOSEF HESSE GMBH / FÜRTH IN BAYERN
DER STEINDRUCKER
AUFSTECKKARTEN


DRUCKSACHEN
FÜR
WERBEZWECKE
VERWALTUNG
& ORGANISATION
SELMAR BAYER
BERLIN, S.O. 36
REICHENBERGERSTR.
79-80

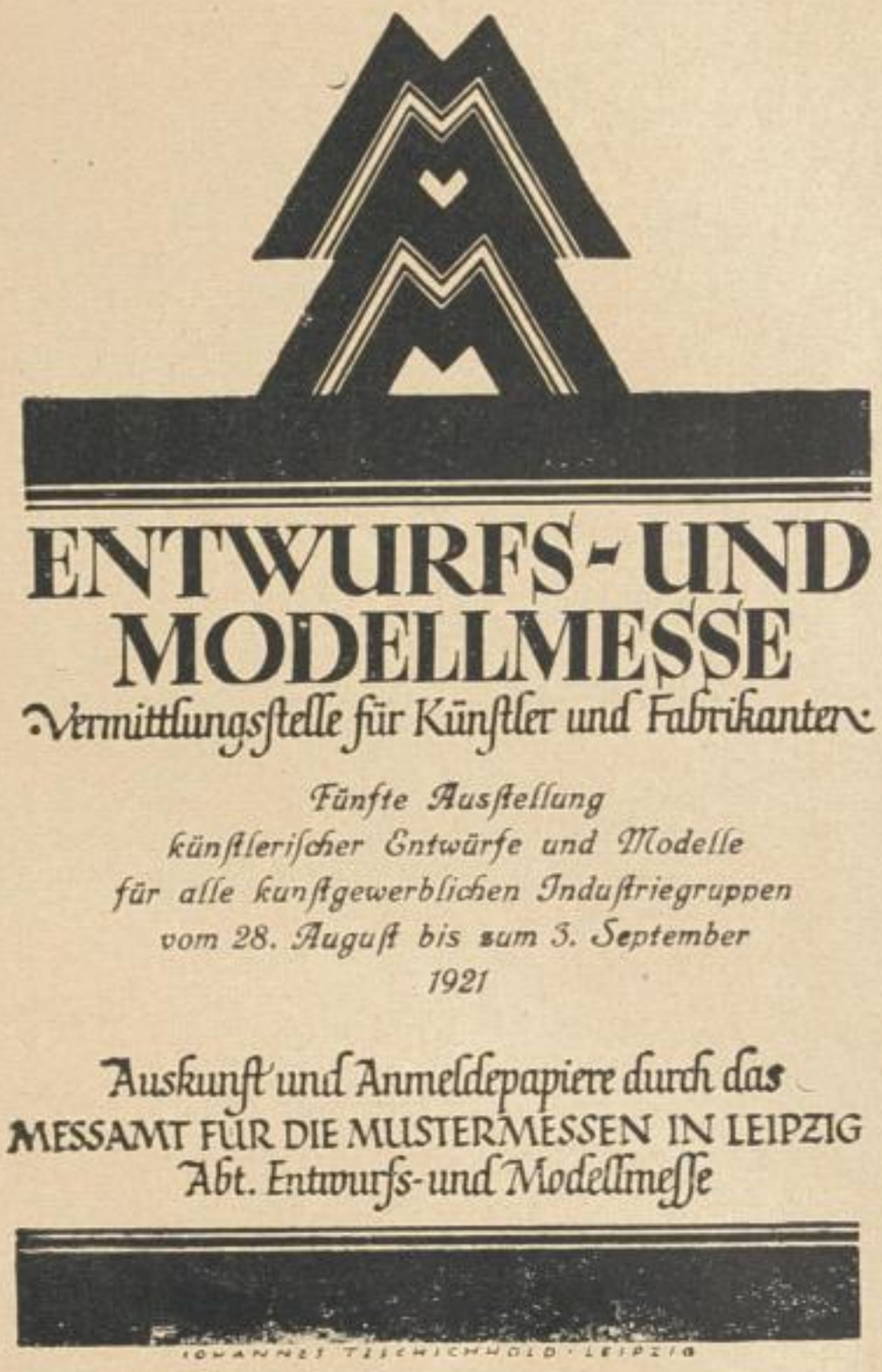

Spitta & Leutz
BERLIN S. W. RITTERSTRASSE 64
FERNRUF: MORITZPL. 1867. 13897
Kunst & Zeichen
Materialien
PAPIERHANDLUNG


Die Werbeberatung
Die Anzeigenvermittlung
Aus dem Künstleratelier der „Ala" Vereinigte Anzeigen-Gesellschaften
Haasenstein & Vogler A.G. Daube & Co m.b.H. Berlin SW. Krausenstr. 38-39


Werbezentrale
Lloyd
BREMEN
KLEINBAHN:
STRASSENBAHN:
REKLAME
VERWALTUNG VON
REKLAME-ETATS


PLAKAT KUNSTDRUCK
PAUL ECKERT
BERLIN SCHÖNEBERG HAUPTSTR. 8
FERNRUF: STEPHAN 3747


HOLLERBAUM
& SCHMIDT
BERLIN · N · 65
PLAKATE
PROSPEKTE
POSTKARTEN
UMSCHLÄGE
NACH
KÜNSTLER-
ENTWÜRFEN



Ohne Fachkenntnisse, ohne Zurichtung, ohne Farbwerk usw.
in einem Gang wundervolle farbenreiche

PLAKATE UND SCHILDER

mit der in allen Staaten patentierten

PRÄMAFIX-MASCHINE

Bauchwitz-Pscherer Aktiengesellschaft
Leipzig 24 / Bitterfelder Straße 1
Zur Messe in Leipzig: Petersstraße 44, Großer Reiter

GEGR.
1888

MASSENRAHMUNGEN
ALLER ART

„Der Viktoriarahmen
eine wirkungsvolle Plakateinfassung und reizvolle Neuheit, die sich jeder Plakatverbraucher zunutze machen muß."

Aus dem Urteil des Werbefachmannes A. Nicolaus, Berlin

ABZIEH-PLAKATE

für Schaufenster, Straßen- und Eisenbahnwagen in feinster Ausführung

*

HUBER, JORDAN & KOERNER
Abziehbilderfabrik Nürnberg

Prospekt auf Wunsch kostenlos · Ausführliche Lehrplanbroschüre gegen Erstattung von Mk. 2.50

KUNSTMALER

talentiert, arbeitsfreudig, ausgebildet auf der Kunstschule zu Berlin (Prof. Mohn, Prof. Philipp Franck, Prof. Tschautsch, Prof. Siegert), ferner auf der Akademie zu Düsseldorf (Prof. Keller, Prof. Döringer, Prof. Maennchen, Prof. Spatz, v. Gebhardt) und auf der Hochschule für bildende Kunst zu Weimar (Prof. Mackensen) sucht durch den Wandel der Zeiten gezwungen,

verbesserte Stellung

in Verlag oder dergl. Derselbe ist 2 1/2 Jahr als Illustrator und Karikaturist bei großem Verlag tätig. Gefl. Angebote sind zu richten unt. 11481/504 an die Werbedienst G.m.b.H. Berlin W 35, Lützowstraße 102/104.

Zeichner und Illustrator

perfekt in Schrift, Ornament und Figur, in ungekündigter Stellung in Reklame-Institut, sucht sich zum 1. Oktober zu verändern. Angebote unter 11481/528 an Werbedienst G. m. b. H., Berlin W 35, Lützowstr. 102/4.

Jüngerer Zeichner,

der in der Anfertigung zeitgemäßer graphischer Entwürfe Gutes leistet, in festes Engagementsverhältnis von einer Buch- und Steindruckerei gesucht, die Qualitätsarbeit liefert.

Karl Stöckigt, Inh. E. Schlutius
Saalfeld a. d. Saale

ENTWERFE

gesucht. Nur tüchtige Kräfte (mit Reise-Eignung bevorzugt) speziell im Entwurf (Drucktechnik) für Packungen und Etiketten mögen ausführliche Gesuche mit Ansprüchen richten an

St. Göppert, Lith. Kunstanstalt
Waldkirch i. Br.

Künstler sucht tüchtigen VERTRETER

für moderne Reklame-Entwürfe bei hoher Provision. Angeb. unter 11481/494 an die Werbedienst G. m. b. H., Berlin W 35, Lützowstraße 102/104

Reklame-Zeichner

von Großunternehmen der Elektrizitätsindustrie gesucht. Erfordernis künstlerischer Geschmack in Prospekt-, Katalog- und Plakatentwürfen sowie in Inseratenzeichnungen. Gewandter Schriftzeichner.

Angebote mit Lebenslauf, Antrittstermin und Gehaltsansprüchen unter 11481/518 an Werbedienst G.m.b.H., Berlin W 35, Lützowstraße 102/4.

E. F. Neubauer Buchholz/Sa.
fabriziert als Spezialität
Schnuren aus Baumwolle u. Seide
zum Aufhängen von Plakaten.

Kleine Accidenzdruckerei

sucht Aufträge
KÜNSTLER-HANDARBEIT
Billige Berechnung
Anfragen unter 11481/529 an Werbedienst G. m. b. H., Berlin W 35, Lützowstr. 102/104.

Reklamekünstler

und Kunstmaler (Professor), zurzeit Staatsstellung in Budapest, sucht neuen und größeren Betätigungskreis im Werbewesen in Deutschland oder in der Schweiz. Gefl. Zuschriften (mit Erwähnung des Gehaltes) unter „Stilus" an Werbedienst G. m. b. H., Berlin W 35, Lützowstraße 102/104.

Witzbolde heraus!

Wir suchen guten Humor in kurzen Einfällen, nicht zu langen Erzählungen, packenden Zeichnungen für eine illustrierte Wochenschrift. Gutes Honorar. Großen Bedarf. Anfragen unter E. C. 162 an ALA-HAASENSTEIN & VOGLER, BERLIN.

TÜCHTIGER
WERBEFACHMANN

kann sich mit kleiner Einlage an größerer Klischeefabrik beteiligen. Ausführliche Angebote unter 11481/497 an Werbedienst G.m.b.H., Berlin W 35

Plakat- und Illustrationskünstler

sucht noch Verbindung mit Firmen
Auch für Film und Industrie.
ATELIER WALTER STAHL
Breslau, Tauentzienstr 107

Theodor Paul Et*bauer

Hamburg 36, Buschstraße 1 (Alster 4133)
sucht Auftragsvermittler für
Plakate und Reklameentwürfe und Drucke

Reklame-Künstler und Graphiker

hervorragende selbständige Kraft, mit mehrjähriger Praxis, für figürlichen Entwurf als: Plakate, Inserate, Packungen und moderne Briefpost von erstem Dresdener Reklame-Unternehmen, möglichst für sofort gesucht. Bewerbungen mit Musterarbeiten und Gehaltsansprüchen an UNION-REKLAME G.M.B.H., DRESDEN, WETTINER STR. 24

Reklame-Künstler

hervorragend in Werbeentwürfen für
Handel und Industrie
sucht Verbindung m. Industriefirmen zwecks Erlangung v. Aufträgen Ang. unt. 11481/436 an Werbedienst, Berlin W, Lützowstr. 102/4.

Druck: Graph. Kunstdruckerei Gebr. Feyl, Berlin SW 48, Friedrichstr. 16

Wettbewerb

für einen

Glasplakat-Entwurf

★

Preise im Gesamtwert von 12000 Mark

I. Preis M 3000 ★ II. Preis M 2000
III. Preis M 1000. Ferner bis 50 Trostpreise von je 300 Zigaretten. Einreichung der Entwürfe bis 30. September 1921. Verlangen Sie kostenlose Übersendung der Wettbewerbs-Bedingungen von der Reklame-Abteilung der Zigarettenfabrik

A. M. Eckstein & Söhne, Dresden-A. 27

Turnen-Katechismus

zum Unterricht

Schuppenberg

Preis 50 Pfennig

Hamburger Fremdenblatt

Wöchentlich 12 Ausgaben

Größte Zeitung Nordwestdeutschlands

Familienblatt Hamburg-Altonas

Bezugspreis monatlich M. 10-

Umfassender Nachrichtendienst vom In- u. Auslande
Grosser, gutunterrichteter Handels- und Schiffahrtsteil
Regelmäßig Kupfertiefdruck-Illustrationen
Wirksamstes Anzeigenblatt Nordwestdeutschlands

Deutsche Übersee-Zeitung

Auslands-Ausgabe des Hamb. Fremdenblattes

Erscheint jeden Sonntag
Umfang 12 Zeitungsseiten größten Formats
Viele Abbildungen in Kupfertiefdruck

Bezugspreis pr. Nummer M 1-,
nach dem Auslande einschliesslich Kreuzband-Porto M. 22.- vierteljährlich
Bank: Commerz- u. Privatbank, Hamburg

Anzeigen finden weiteste Verbreitung

Hamburger Illustrierte Zeitung

Wochenschrift in Kupfertiefdruck für den Familientisch bearbeitet

Künstlerische Illustrationen
Spannende Romane

Bezugspreis pr. Nummer 50 ₰
Zu beziehen durch alle Buch- und Zeitungshändler sowie durch alle Postämter

Anzeigen finden weiteste Verbreitung

FRVND.

PLAKATE

LANGEBARTELS & JÜRGENS KUNSTANSTALT ALTONA-OTTENSEN

PACKUNGEN

LITHOGRAPHIE, DRUCK UND WIEDERGABE DURCH LANGEBARTELS & JÜRGENS, ALTONA-OTTENSEN