

DAS PLAKAT

SONDERHEFT

SEPTEMBER

1921



Sächsische
314°
68
Landesbibl.

HOLLÄNDISCHE PLAKATKUNST

VERLAG. DAS PLAKAT. CHARLOTTENBURG 2

LEO GESTEL

ENTWÜRFE UND

VORSCHLÄGE AUF WUNSCH

Massenpackungen
Kappenschachteln
Faltshachteln
Gürtelschachteln
Einschläge
Umkartons
Kartonnagen
PLAKATE
Etiketten
und andere
Reklamedruckfachen
in
STEINDRUCK
OFFSETDRUCK
BUCHDRUCK
PRÄGUNG

PA
PA
GE

DITTMANN

PA-PAPPEN-PAPIER-VERARBEITUNGS-GESELLSCHAFT
> PA-PA-GE <

BERLIN - PANKOW
Hadlichstr. 20 Fernsprecher: Pankow 592-593

PA-PA-GE  BERLIN PANKOW

„DAS PLAKAT“

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

12. JAHRGANG HEFT 9 SEPTEMBER 1921

Hauptschriftleiter: Dr. HANS SACHS, Berlin-Nikolassee

SONDERHEFT: HOLLÄNDISCHE PLAKATKUNST

INHALT

- Holländische Plakatkunst 1914-1921*
Von Huib Luns, Direktor der Kon. School voor Kunst, Techniek en Ambacht in 'sHertogenbosch, Holland. Mit 27 zum Teil farbigen Bildern 455
- Stil oder Rezept?*
Von Traugott Schalcher, Berlin 464
- Über das Dekorative und seine Bedeutung in Kunst und Reklame*
Von Wolfgang Sluyterman von Langeweyde, Essen 474
- Walter Riemer*
Von Hans Friedeberger, Berlin. Mit 9 Bildern und 6 farbigen Beilagen 480
- Der Packungs-Wettbewerb für Kramp & Comp. in Offenbach*
Von Hans Meyer, Berlin. Mit 8 Bildern und 3 farb. Beilagen 485
- Der Wettbewerb für die Deutsche Gewerbeschau in München.* Von Prof. Dr. Emil Preetorius, München . . 489
- Deutsche Schriftkünstler der Gegenwart*
IV. Rudolf Koch.
Eine Selbstbiographie. Mit 36 z. T. farbigen Bildern und einer farbigen Beilage 491

DIE KULTUR DER REKLAME

Schriftleiter: HERMANN BEHRMANN, Leipzig

- Wohin treiben wir?*
Von Hanns Kropf, Wiesbaden 503
- Reklame, Kunst und Reklamekünstler*
Von Hermann Behrmann, Leipzig 506
- Vom amerikanischen Werbewesen*
Von Christian Kupferberg, Mainz. Mit einem Bild 508
- Reklame im Tier- und Pflanzenreiche*
Von Hans Dietrich Leipheimer, Sersheim (Württemberg) . . 511
- Das Schweizer Werbewesen im Kulturspiegel*
Von Karl Lauterer, Le Locle, Schweiz 514

BESPRECHUNGEN UND BERICHTE

- Der Wettbewerb der Simplo-Füllfeder-Gesellschaft für einen Anzeigentext*
Von Hermann Behrmann, Leipzig 519
- Die Briefmarke als Kunstwerk*
Von Dr. Max Osborn, besprochen von Hans Meyer, Berlin . 520
- Münchner Scriptor-Drucke*
Besprochen von Dr. F. Rudolf Uebe, Münster 521
- Persönliches* 521
- Wettbewerbsergebnisse.* Von Hans Meyer, Berlin . . . 521
- Neue Wettbewerbe.* Von Hans Meyer, Berlin 522

**Wichtige Mitteilungen
auf der zweiten Seite dieser Fahne**

MITTEILUNGEN

des Vereins der Plakaffreunde E. V.

BEITRAGSZAHLUNG FÜR DAS VIERTE VIERTELJAHR

Wir bitten alle diejenigen, die ihren Beitrag in Teilzahlungen entrichten, um pünktliche Überweisung des zum 1. Oktober fälligen Teilbetrages von 20 Mark, in Ortsgruppenbezirken 22,50 Mark. Bis zum 6. Oktober nicht eingehende Zahlungen werden auf Kosten des Mitgliedes durch Nachnahme (1,70 Mark) eingezogen. Postscheck-Konto 20928 Berlin.

HEFT-REKLAMATIONEN FÜR DEUTSCHE BEZIEHER

Ausbleibende Hefte werden noch immer in unserer Geschäftsstelle angefordert, die jedoch keinen Einfluß auf die Zustellung hat, da unsere Mitglieder die Zeitschrift durch das Postzeitungsamt erhalten. Wir bitten daher, sich zuerst an das zuständige Postamt zu wenden und unserer Geschäftsstelle, falls man dadurch nicht in kurzer Zeit in den Besitz des Heftes gelangt, dessen schriftlichen Bescheid einzureichen, da wir erst dann weitere Schritte unternehmen können.

WOHNUNGSÄNDERUNGEN

Da mit jedem Wohnungswechsel eine Ummeldung beim Postzeitungsamt notwendig wird, so ist dieser sofort unserer Geschäftsstelle mitzuteilen. Es genügt nicht, wenn die Änderung dem Briefträger oder dem bisherigen Postamt mitgeteilt wird, da es unbedingt notwendig ist, daß die Ummeldung beim Postamt von unserer Geschäftsstelle aus erfolgt.

BRIEFWECHSEL

Wir können Zuschriften in eigenen Angelegenheiten der Absender nur noch dann beantworten, wenn den Anfragen 2 Mark für Schreibarbeit, Schreibmaterial und Postgebühren beigelegt wird.

HANDBÜCHER DER REKLAMEKUNST

Band V ist unter dem Titel „Unsere Reklamekünstler II“ erschienen. Eine Besprechung befand sich auf Seite 368 des Juliheftes. Bestellzettel ist der Fahne des Juliheftes angehängt.

BAHNBRECHER DER DEUTSCHEN PLAKATKUNST

Es sind nur noch wenige Exemplare dieses von uns herausgegebenen Büchleins vorhanden. Auch für dessen Bestellung hängt Bestellkarte zum Ausfüllen und Rücksenden der Juliheft-Fahne an.

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 war ein Wettbewerb ausgeschrieben.

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



Thomas A. Edison

der bedeutendste Erfinder der Welt, wurde von dem amerikanischen Fachblatt „Office Appliances“ kürzlich über die Arbeitsmethoden der deutschen Büromaschinen-Industrie befragt. Der Korrespondent des amerikanischen Fachblattes, Mr. Edward J. Wade, machte den berühmten Erfinder darauf aufmerksam, daß oft behauptet würde, daß deutsche Büromaschinen besser als amerikanische Fabrikate gearbeitet seien, weil man in Deutschland die Handarbeit der in Amerika beliebten rein maschinellen Herstellungsweise vorziehe. Edison stellte die Richtigkeit dieser Ansicht nicht in Abrede und anerkannte somit die Leistungsfähigkeit der deutschen Büromaschinen-Industrie. Im weiteren Verlauf des interessanten Interviews betonte Edison die Wichtigkeit der weitgehendsten Benutzung maschineller zeitsparender Hilfswerkzeuge im Büro als erste Vorbedingung für rationelle Arbeit in Handel und Industrie. Wir weisen darauf hin, daß unser weltbekannter, tausendfach erprobter

FREHO

Typendruck-Vervielfältiger nach den von Edison als hervorragend anerkannten deutschen Arbeitsmethoden hergestellt wird und dank seiner fein durchdachten Konstruktion und präzisen Ausführung zu jenen hochwertigen deutschen Büromaschinen gehört, die mitgeholfen haben, den Weltruf derselben zu erringen und zu erhalten. Unser „FREHO“ ist qualitativ ähnlichen Apparaten überlegen. — Wir sind ausgesprochene Spezialisten auf unserem Gebiete und verfügen daher über wertvolle und große Erfahrungen, von denen unsere Mitarbeiter, die Büro-Bedarfs-Händler, in weitgehendstem Maße profitieren können. — Schreiben Sie uns, wir werden Ihnen wertvolle Informationen geben.
K O M M . - G E S . H O F F M A N N & C O . , B E R L I N W . 3 5

V. Arnould



DER THEATER WERBEFILM

in Form eines Trick-, Zeichen- oder Schauspielerfilms, das wirkungsvollste Werbemittel für Markenartikel, wird in den Kinos mit größtem Interesse verfolgt. Der Name der Ware muß von jedem Theaterbesucher beachtet und im Gedächtnis behalten werden.



Wir machen Filmaufnahmen

für Gewerbe, Handel, Industrie

und verkaufen kleine, handliche **Vorführungsapparate**

BERLIN W 35, Potsdamer Straße 25, Fernruf Nollendorf 1670

20 Filialen im In- und Auslande

REPRÄSENTATION * KUNDENWERBUNG
KARL PRINZ * MALER * GRAPHIKER



BERLIN SW 68 * CHARLOTTENSTR. 6
FERNSPRECHER : MORITZPLATZ 94 99

H. SPERLING

GROSSBUCHBINDEREI

LEIPZIG-R., OSTSTRASSE 24-26, BERLIN SW 48, FRIEDRICHSTRASSE 16

EINBÄNDE, EINBAND-
DECKEN, MAPPEN UND
KATALOGE FÜR VERLAG
U. INDUSTRIE-REKLAME



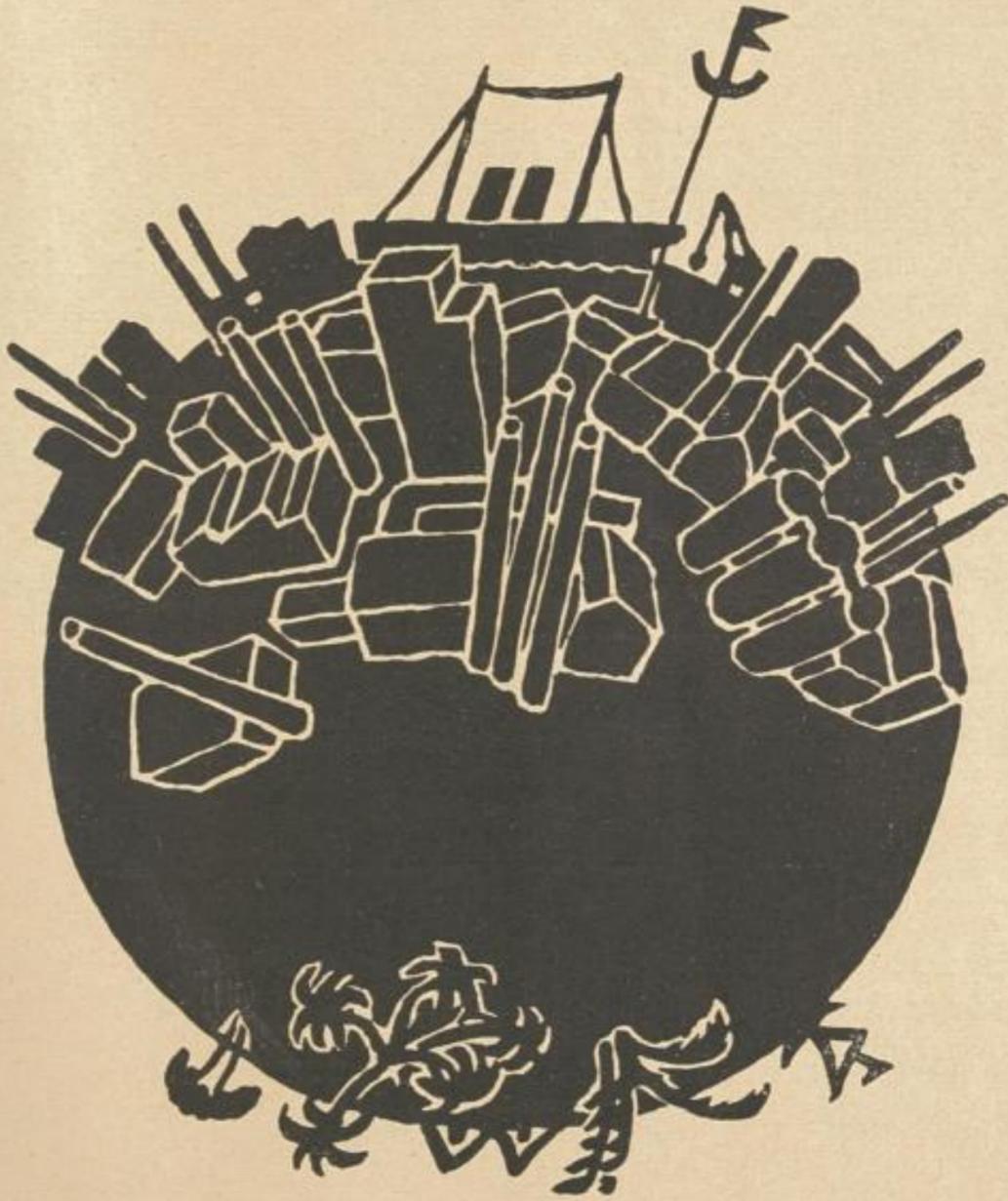
KÜNSTLERISCHE HAND-
EINBÄNDE, VORSCHLÄGE
UND PREISBERECHNUNG
BITTE ZU VERLANGEN

GEGRÜNDET 1846

DIE BUCHBINDERARBEITEN DER ZEITSCHRIFT „DAS PLAKAT“ WERDEN IN MEINEM BETRIEB HERGESTELLT



KERSTING-KATALOGE FÜR DIE INDUSTRIE



DRUCKEN EDLER & KRISCHE I HANNOVER

SPEZIALITÄTEN:
LITAI-DAUER-KALENDER
 D.R.P. / AUSLANDSPATENTE
PULT-UMLEGE-KALENDER
 MIT TÄGLICH WECHSELNDER
 REKLAME

Liebes & Leichtner
LEIPZIG
KUNSTANSTALT - KALENDER-FABRIK
REKLAME-KALENDER - PLAKATE -
 SONDERANFERTIGUNGEN IN
STEINDRUCK BUCHDRUCK TIEFDRUCK
 ENTWÜRFE ERSTER KÜNSTLER

JOE
LOE

MEINE DRUCKEREI

verfügt über ein großes Material sorgfältig gewählter neuzeitlicher und insbesondere auch schöner alter Schriften. Meine geschul- ten Mitarbeiter im Verein mit technisch voll- kommener Einrichtung verbürgen die - für meine Anstalt bekannte - Qualitätsleistung

WILHELM WAGNER

BUCH- UND KUNSTDRUCKEREI

BERLIN S 42 - BRANDENBURGSTR. 72-73



MEISSNER & BUCH
LEIPZIG

DIE GRAFISCHEN WERKE FÜR QUALITÄTS-WERBEDRUCK

R. BETHGE



PLAKATE

NACH EIGENEN KÜNSTLERISCHEN
ENTWÜRFEN UND FREMDEN
VORLAGEN IN

LINOLEUMDRUCK

W. PEANNKUCH & CO.

MAGDEBURG



*1. Preis
(Royal-Nachwuchs
Leipzig.)*

LOUIS
OPPEN
HEIM

KUNSTDRUCK- u. VERLAGSANSTALT WEZEL & NAUMANN A.G. LEIPZIG
KÜNSTLER-PLAKATE, DAUERKALENDER, FALTSCHACHTELN
 LETZTE WIRKSAME REKLAME-NEUHEITEN: **MIT WASSERSPIELE** **KOSTENLOS**
NEUE LANDKARTEN **REKLAMETEXT** **ARBEITEND**
 VERTRETER FÜR GROSS-BERLIN
VIKTOR KELETI
 CHARLOTTENBURG,
 PESTALOZZI-STR. 51



DER VEREIN DER PLAKATFREUNDE E.V.

veranstaltet im Auftrage des Meßamtes Königsberg

für die

DEUTSCHE OSTMESSE KÖNIGSBERG/PR.

(19. bis 24. Februar 1922)

einen

WETTBEWERB

FÜR EIN WAHRZEICHEN

und setzt für Preise den Betrag von

20000 MARK

aus.

PREISRICHTER:

Dr. Hans SACHS, Berlin / Stadtrat Martin SCHÄFER, Königsberg

Carl SCHULPIG, Graphiker, Berlin / Heinz WEBER, Graphiker, Königsberg

Dr. E. WIEGAND, Königsberg / Lucian ZABEL, Graphiker, Berlin

EINLIEFERUNGSFRIST: 6. NOVEMBER 1921



Bedingungen umseitig!

B E D I N G U N G E N

Das Meßamt Königsberg/Pr. G.m.b.H., die Veranstalterin der Deutschen Ostmesse Königsberg/Pr., eines Unternehmens, das die Wiederanknüpfung der Handelsbeziehungen zwischen Deutschland und den Oststaaten zur besonderen Aufgabe hat, wünscht die Herstellung eines künstlerisch ausgeführten Geschäfts-Wahrzeichens. Dieses Wahrzeichen soll sich zur Wiedergabe vornehmlich in Zeitungsanzeigen, ferner auf allen Veröffentlichungen des Meßamts, wie Briefbogen, Schriften usw. eignen und schließlich auch in entsprechender Abwandlung in Verbindung mit einem Plakat verwendet werden können.

Zur Erlangung geeigneter Entwürfe wird diese Arbeit in einem Wettbewerb zu folgenden Bedingungen ausgeschrieben:

1. Die Berechtigung zur Teilnahme haben sämtliche deutschen Künstler.
2. Gefordert wird:
 - a) Entwurf des Wahrzeichens unter Verwendung der Buchstaben „D O K“ (Deutsche Ostmesse Königsberg/Pr.), größte Ausdehnung etwa 12 cm, eine bis zwei Farben.
 - b) Skizze eines Plakats, auf dem das Wahrzeichen wiederkehrt, Hochformat 35×45 cm = ein Viertel der natürlichen Größe. Höchstens 4 Farben.
Text: Deutsche Ostmesse Königsberg/Pr. 19. – 24. Februar 1922.
 - c) Skizze zu einer Klischee-Zeitungsanzeige, Hochformat 9×13 cm unter Verwendung des Wahrzeichens.
Text: Deutsche Ostmesse Königsberg/Pr. 19. – 24. Februar 1922. Sonderabteilungen für sämtliche Industrie- und Handelszweige. Große Ausstellung landwirtschaftlicher Maschinen. Auskunft durch das Meßamt Königsberg/Pr. oder dessen Berliner Geschäftsstelle, Wilhelmstraße 89, Fernsprecher: Zentrum Nr. 681.
Alle drei zusammengehörenden Blätter müssen das gleiche Kennwort tragen. Ein geschlossener Umschlag, der im Innern Name und Wohnung des Verfassers nennt, trägt außen das gleiche Kennwort.
3. Die Arbeiten sind spätestens bis zum 6. November 1921 beim Meßamt Königsberg/Pr., Kaiser-Wilhelm-Damm, einzureichen oder bis zu diesem Datum nach Ausweis des Poststempels

durch die Post einzusenden. Das Preisgericht tritt am 12. November zusammen. Später einlaufende Entwürfe werden nicht angenommen.

4. Für Preise sind ausgesetzt insgesamt 20000 Mk., und zwar:

- a) vier Hauptpreise von zusammen 15000 Mk., deren Einzelfestsetzung dem Preisgericht vorbehalten bleibt, von denen jedoch keiner unter 2500 Mark beträgt.

- b) ferner 10 Anerkennungspreise von je 500 Mk. Die Preise werden von einem Preisgericht zuerkannt.

Preisrichter sind: Dr. Hans Sachs, Vorsitzender des Vereins der Plakatsfreunde, Berlin. Stadtrat Martin Schaefer, Königsberg/Pr., Carl Schulpig, Graphiker, Berlin. Heinz Weber, Graphiker, Königsberg/Pr. Dr. E. Wiegand, Direktor der Deutschen Ostmesse Königsberg/Pr., Königsberg/Pr. Lucian Zabel, Graphiker, Berlin.

Verhinderte Preisrichter können einen Vertreter stellen, doch ist das Preisgericht in jedem Falle beschlußfähig.

5. Die Hauptpreisträger sind verpflichtet, zu den eingereichten Skizzen druckreife Entwürfe binnen 14 Tagen nach Aufforderung durch das Meßamt gegen ein Honorar von zusammen 2000 Mark zu liefern und gegebenenfalls vom Meßamt gewünschte Änderungen anzubringen.
6. An den vier mit Hauptpreisen ausgezeichneten Entwürfen erwirbt das Meßamt das Urheberrecht, an den mit Anerkennungspreisen ausgezeichneten nur das Eigentum.
7. An allen preisgekrönten Entwürfen steht dem Verein der Plakatsfreunde E.V., Berlin-Charlottenburg, das Recht der einmaligen Abbildung im Rahmen einer Veröffentlichung in seiner Zeitschrift zu.
8. Alle Entwürfe können sechs Monate lang ausgestellt werden. Nach dieser Frist werden die nicht erworbenen Entwürfe ihren Urhebern kostenlos zurückgesandt.
9. Diese Bedingungen sind vom Verein der Plakatsfreunde E.V., Berlin-Charlottenburg, aufgestellt und von den Preisrichtern genehmigt worden. Der Betrag von 20000 Mark ist hinterlegt.

BERLIN-CHARLOTTENBURG 2

VEREIN DER PLAKATFREUNDE E.V.

Dr. Hans Sachs

KÖNIGSBERG/PR.

MESSAMT KÖNIGSBERG/PR.

Dr. E. Wiegand

Im Oktober 1921

WETTBEWERB

FÜR EIN BILDLICHES WARENZEICHEN

Der Verein der Plakaffreunde E. V., Charlottenburg 2, Kantstr. 158, veranstaltet im Auftrage der Hermann Meyer & Co. Aktien-Gesellschaft in Berlin einen Wettbewerb zur Erlangung eines künstlerischen und einprägsamen Warenzeichens, das zur Verwendung auf allen Flaschenausstattungen, Drucksachen, Packungen, Briefbogen, ferner für plastische Ausführung an Eingangstüren usw. geeignet sein soll. Das Zeichen soll klar erkennen lassen, daß es für eine Likörfabrik geschaffen ist.

Die Bedingungen des Wettbewerbs sind folgende:

1. Teilnahmeberechtigt sind alle bis zum 15. November 1921 angemeldeten persönlichen Mitglieder des Vereins der Plakaffreunde. Jeder Teilnehmer kann eine beliebige Anzahl von Arbeiten einreichen. Schulen, die dem Verein als Mitglied angehören, dürfen fünf Arbeiten ihrer Schüler einliefern. Den Leitern der Schulen wird empfohlen, dazu einen kleinen Wettbewerb innerhalb ihrer Schule auszuschreiben.
2. Jede Wettbewerbsarbeit soll aus einem Quartblatt (22 cm breit, 29 cm hoch) aus weißem Karton bestehen, nicht gerahmt, gekniffelt oder gerollt. Zu zeigen ist das Warenzeichen in zwei verschiedenen Größen und Durchführungen, einmal 8 cm hoch, ein- oder zweifarbig, einmal 3 cm hoch, einfarbig.
3. Ueber die Wahl von Buchstaben und Worten sowie über die Darstellung von Gegenständen und dergleichen werden keine Vorschriften gemacht.
4. Jede Wettbewerbsarbeit trägt statt des Verfassernamens ein Kennwort. Der Arbeit ist ein lose beigegebener geschlossener Umschlag mit dem gleichen Kennwort beizufügen. Der Umschlag muß ein Blatt enthalten, auf dem folgendes vermerkt ist:
 - a) Name, Wohnort und Wohnung des Verfassers.
 - b) Eine Mitteilung, ob Rücksendung der Arbeit, falls sie keinen Preis erhalten hat, gewünscht wird.
 - c) Mitteilung, ob die Bekanntmachung des Verfassernamens bei öffentlicher Ausstellung der Entwürfe unerwünscht ist.Im Falle des Fehlens der Angaben zu b) und c) entscheidet der Ausschreiber selbst.
5. Die Arbeiten sind bis spätestens 1. Dezember 1921 bei der Hermann Meyer & Co. Aktiengesellschaft, Abteilung Wettbewerb Warenzeichen, Berlin N. 31, Wattstr. 11-12,

abzugeben oder mit dieser Anschrift bei einem Postamt nach Ausweis des Stempels
– abzuliefern. Auf diese Arbeiten braucht nur bis zum Beginn der Preisgerichts-
Sitzung gewartet zu werden, die frühestens am 8. Dezember stattfindet.

6. An Preisen sind 28000 Mark ~~ausgesetzt~~, und zwar

3 Preise zu je 5000 Mark,

3 Preise zu je 3000 Mark,

4 Preise zu je 1000 Mark.

7. Das Preisgericht besteht aus folgenden, sämtlich in Berlin ansässigen Herren:

1. Professor Kurt Frederich, als Vertreter der ausschreibenden Firma,

2. Chefredakteur Dr. J. Landau,

3. Maler und Graphiker Paul Leni,

4. Professor Emil Orlik,

5. Professor Bruno Paul,

6. Dr. Hans Sachs, Vorsitzender des Vereins der Plakatifreunde.

Behinderte Preisrichter können einen Ersatzmann stellen, doch ist das Preisgericht in jedem Falle beschlußfähig.

8. An den mit Preisen gekrönten 10 Entwürfen erwirbt die Hermann Meyer & Co. Aktiengesellschaft das Urheberrecht. Sie verpflichtet sich, einen preisgekrönten, keinesfalls einen anderen in diesem Wettbewerb eingereichten Entwurf auszuführen und zu verwenden.

9. An allen preisgekrönten Entwürfen steht dem Verein der Plakatifreunde E. V. das Recht der einmaligen Abbildung in seiner Zeitschrift im Rahmen einer Veröffentlichung über den Wettbewerb zu.

10. Alle Entwürfe bleiben 6 Monate zu Ausstellungszwecken in den Händen des Vereins der Plakatifreunde E. V. Nach dieser Zeit werden die nach § 4 ausdrücklich zurückverlangten Entwürfe den Verfassern kostenfrei zurückgeschickt.

Eine Gewähr für Beschädigung oder Verlust kann nicht übernommen werden.

11. Der Betrag von 28000 Mark ist zu treuen Händen bei der Kasse der Hermann Meyer & Co. Aktiengesellschaft hinterlegt.

Die Ausschreibung ist von sämtlichen Preisrichtern genehmigt.

BERLIN-CHARLOTTENBURG,
Kantstraße 158 / im Oktober 1921.

VEREIN DER PLAKATFREUNDE / E. V.



WETTBEWERB

Die Türkische Tabak- und Zigarettenfabrik Jyldis, Saarbrücken wünscht als Ersatz für das oben abgebildete bisherige Zeichen ein neues künstlerisches und einprägsames

WARENZEICHEN

zur Verwendung auf Drucksachen (in Schwarz oder 2 bis 3 Farben), auf Zigarettenpackungen (in 2 bis 3 Farben) und als Zigarettenaufdruck (Bronzedruck).

Das Zeichen soll möglichst einfach und klar in der Zeichnung sein, um seine Wiedergabe auch in kleinstem Maßstab zu ermöglichen. Aus steuertechnischen Gründen muß das Zeichen entweder als inneren Bestandteil, oder als Um-, Unter- oder Überschrift die Worte „Jyldis Saarbrücken“ enthalten, wobei noch bemerkt wird, daß das Wort „Jyldis“ der türkischen Sprache angehört und „Stern“ bedeutet.

Zur Erlangung von Entwürfen für ein solches Zeichen schreibt der Verein der Plakatsfreunde E. V. im Auftrage vorgenannter Firma einen

WETTBEWERB

mit folgenden Bedingungen aus:

1. Die Berechtigung zur Teilnahme ist unbeschränkt. Jeder Teilnehmer kann eine beliebige Anzahl von Arbeiten einreichen.
2. Jede Wettbewerbsarbeit besteht aus einem in Querformat verwendeten Quartblatt aus weißem Karton, 22 × 29 cm groß, nicht gerahmt und nicht gerollt. Zu zeigen ist das Warenzeichen mit den Worten „Jyldis Saarbrücken“ in drei verschiedenen Größen und Durchführungen, links oben in einer größten Höhe von etwa 12 mm in Goldbronzefarbe, links unten in einer größten Höhe von etwa 25 mm ein-, zwei- oder dreifarbig, rechts in einer größten Höhe von etwa 150 mm, ebenfalls ein-, zwei- oder dreifarbig.
3. Jede Wettbewerbsarbeit trägt statt des Verfassernamens ein Kennwort (nicht Kennzeichen). Name, Wohnort und Wohnung des Verfassers enthält ein lose beigegebener, geschlossener Umschlag mit dem gleichen Kennwort.

4. Die Arbeiten sind bis 31. Oktober 1921 entweder beim Verein der Plakatsfreunde E. V., Charlottenburg, Kantstr. 158 abzugeben oder mit dieser Anschrift bei einer Postanstalt – nach Ausweis des Stempels – abzuliefern. Auf diese Arbeiten braucht nur bis zum Beginn der ersten Preisgerichtssitzung gewartet zu werden, die voraussichtlich und frühestens am 5. November 1921 stattfindet.
5. An Preisen sind insgesamt mindestens 12 000 Mark ausgesetzt.
6. Die Zuerkennung der Preise erfolgt in folgender Weise:
 - a) Ein Preisgericht bestehend aus den Herren:
 Lucian Bernhard, Maler
 Otto Baur, Geschäftsführer des Deutschen Werkbundes
 Rudolf Bleistein, Vorstandsmitglied des Vereins der Plakatsfreunde E. V.,
 die sich im Behinderungsfalle vertreten lassen können, prüft die eingereichten Arbeiten nach künstlerischen Gesichtspunkten und erkennt den 12 künstlerisch besten Arbeiten je einen Preis von 500 Mark zu, womit das Eigentum an diesen Entwürfen, nicht aber das Urheberrecht an die ausschreibende Firma übergeht.
 - b) Die ausschreibende Firma erwirbt aus diesen 12 Arbeiten gegen einen Zusatzpreis von je 500 Mark oder auch aus den nichtpreisgekrönten Arbeiten gegen einen Preis von je 1 000 Mark weitere Arbeiten nach eigener Wahl. Hierfür werden insgesamt mindestens 4 000 Mark ausgesetzt. Bei der Auswahl dieser Arbeiten wird von der Firma in erster Reihe die zweckentsprechende Verwendungsmöglichkeit und das Vorhandensein einer originellen, zugkräftigen Idee bewertet. Das Urheberrecht an den nach Vorstehendem erworbenen Arbeiten geht auf die ausschreibende Firma über.
 - c) Aus den nach Absatz b mit Urheberrecht erworbenen Arbeiten bestimmt die ausschreibende Firma selbst diejenige Zeichnung, die zur Warenzeicheneintragung gebracht und künftig verwendet werden soll. Ihr Verfasser erhält nach erfolgter Eintragung einen Ausführungspreis von weiteren 2 000 Mark. Erweist sich die Auszahlung des Ausführungspreises innerhalb eines Jahres als unmöglich, so wird der Betrag von 2 000 Mark nach Entscheidung der Preisrichter in angemessener Weise auf einen oder mehrere Preisträger verteilt.
7. Die Bekanntgabe der Verfasseramen durch das Preisgericht an die ausschreibende Firma erfolgt erst, nachdem diese ihre Entscheidung getroffen hat.
8. An allen preisgekrönten Entwürfen steht dem Verein der Plakatsfreunde E. V. das Recht der einmaligen Abbildung in seiner Zeitschrift im Rahmen einer Veröffentlichung über den Wettbewerb zu.
9. Die nicht preisgekrönten Entwürfe werden dem Verfasser spätestens drei Monate nach der ersten Preisgerichtssitzung kostenfrei zurückgesandt, eine Gewähr für Beschädigung oder Verlust aus irgend welcher Ursache kann jedoch weder die ausschreibende Firma noch der Verein der Plakatsfreunde E. V. übernehmen.
10. Der Betrag von 12 000 Mark ist hinterlegt. Die Ausschreibung ist von den Preisrichtern genehmigt.

Berlin-Charlottenburg 2, Kantstr. 158
 im September 1921.

Verein der Plakatsfreunde E. V.



HOLLÄNDISCHE PLAKATKUNST 1914–1921

Von HUIB LUNS,

Direktor der „Kon. School voor Kunst, Techniek en Ambacht“ in 'sHertogenbosch (Holland).

Die nordniederländische Mal- und Zierkunst hat nie den Charakter gewaltiger Unmittelbarkeit oder lebhafter Ausgelassenheit getragen. In der großen Zeit nach der Befreiung des holländischen Volkes hat es gewiß an kraftvollen Äußerungen von Lebenslust nicht gefehlt, und ein Frans Hals, ja ein Rembrandt wußten schallende Wirkungen von festlicher Lebhaftigkeit zu finden. Aber es ist Tatsache, daß getragener Ernst und stille Bedächtigkeit die Grundtöne sind, auf die die holländische Malerbegabung abgestimmt ist, eine Begabung, die mehr in ernster Vertiefung als in lärmender Verbreitung ihre Kraft sucht. Im Lauf seiner Geschichte rein male- risch begabt wie kaum ein Volk auf der Welt, erweist das holländische Volk auch im 19. Jahrhundert das Feinfühligke in Ton und Stimmung der Gemälde als die hervorste-

chendste Eigenschaft seiner Künstler. Und Meister wie Israels, die Marissen, Breitner und die ganze kraftvolle Genossenschaft der Haager und Amsterdamer Schule halten den alten niederländischen Namen auch in der Geschichte der Kunstentwicklung des 19. Jahrhunderts auf der Höhe. Als aber unter französischem und englischem Einfluß (Viollet-le-Duc und William Morris) in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts der Rationalismus in der Bau- und der Dekorationskunst durchdringt, findet Holland sogleich Männer, die mit Bedachtsamkeit und Kraft die Bewegung auffangen. Architekt Dr. P. J. H. Cuypers ist der Mann, der nicht nur der Architektur bei uns neues Leben einhaucht, sondern der zugleich die tief gefallene gewerbliche Kunst heben will. — Mag seine Arbeit zum Teil roman- tisch, mittelalterlich ge-



Bild 1 / ROLAND HOLST / Plakat. Druck: Senefelder, Amsterdam

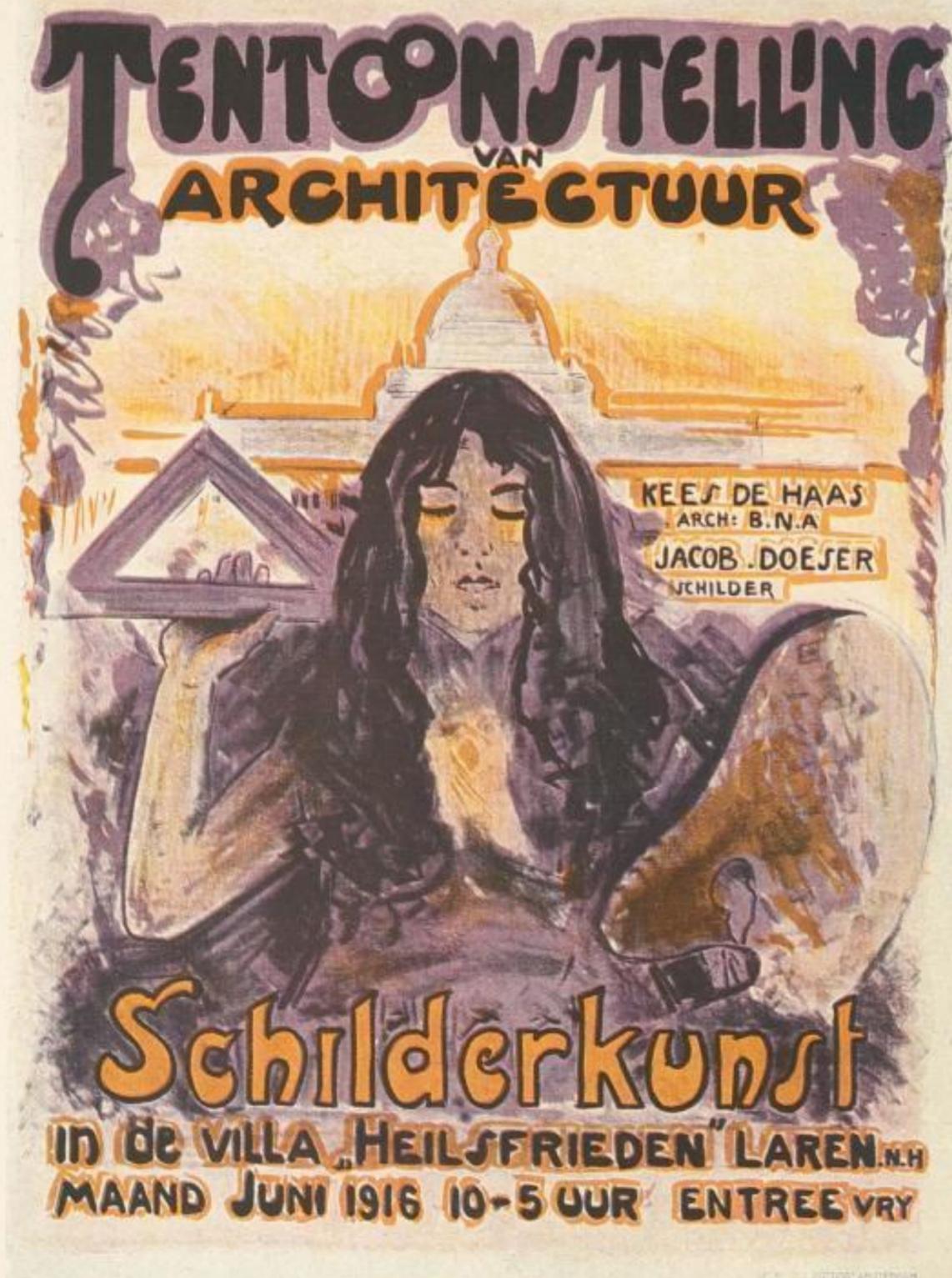


Bild 2 / C. A. LION CACHET / Plakat. Druck: Kottling, Amsterdam

färbt sein, — sein tiefes und lebhaftes Gefühl für Vernunftmäßigkeit des Werkstoffes und der Form mußten befruchtend auf das kommende Geschlecht wirken, und so nimmt denn die heutige Bau- und Dekorationskunst in Holland die ehrenvolle Stelle ein, die ihr neben der rein malerischen Kunst zweifellos zukommt.

Eine gewisse Systematik in allem, was Holland unternimmt, kann ihm gewiß nicht abgesprochen werden, und als sich in diesem Lande der Maler eine Reaktion gegen das allzu ausschließlich Malerische bemerkbar machte, da trat aus den Werken derjenigen, die sich der dekorativen Kunst widmeten, ein Gefühl für Dogmatik hervor, das sich auf diesem Gebiet nicht ungünstig abhob von der Modesucht und der Frivolität in andern Ländern.

In den graphischen Künsten, in denen die Niederlande eine große Vergangenheit haben, zeigte sich bald neues Leben. Man vergesse nicht, daß Rembrandt als der größte Radierer der Geschichte gelten kann. Wir wollen Laurens, Jausz. Coster, den holländischen Erfinder der Buchdruckerkunst nicht allzu stark in den Vordergrund schieben. Auf diesem Gebiet sind die Völker etwas zu empfindlich. Aber in der Elzeviersfamilie sieht die ganze Welt ein erlauchtes Geschlecht von Druckern mit vornehmem und abgeklärtem Geschmack. Zu der dekorativen graphischen Kunst fühlten sich dann auch Männer wie Antoon Derkinderen hingezogen, der Erneuerer unserer dekorativen Malkunst, Dr. H. P. Berlage, De Bazel, ein Baumeister von großer Bedeutung und der geniale Jan Toorop mit seiner

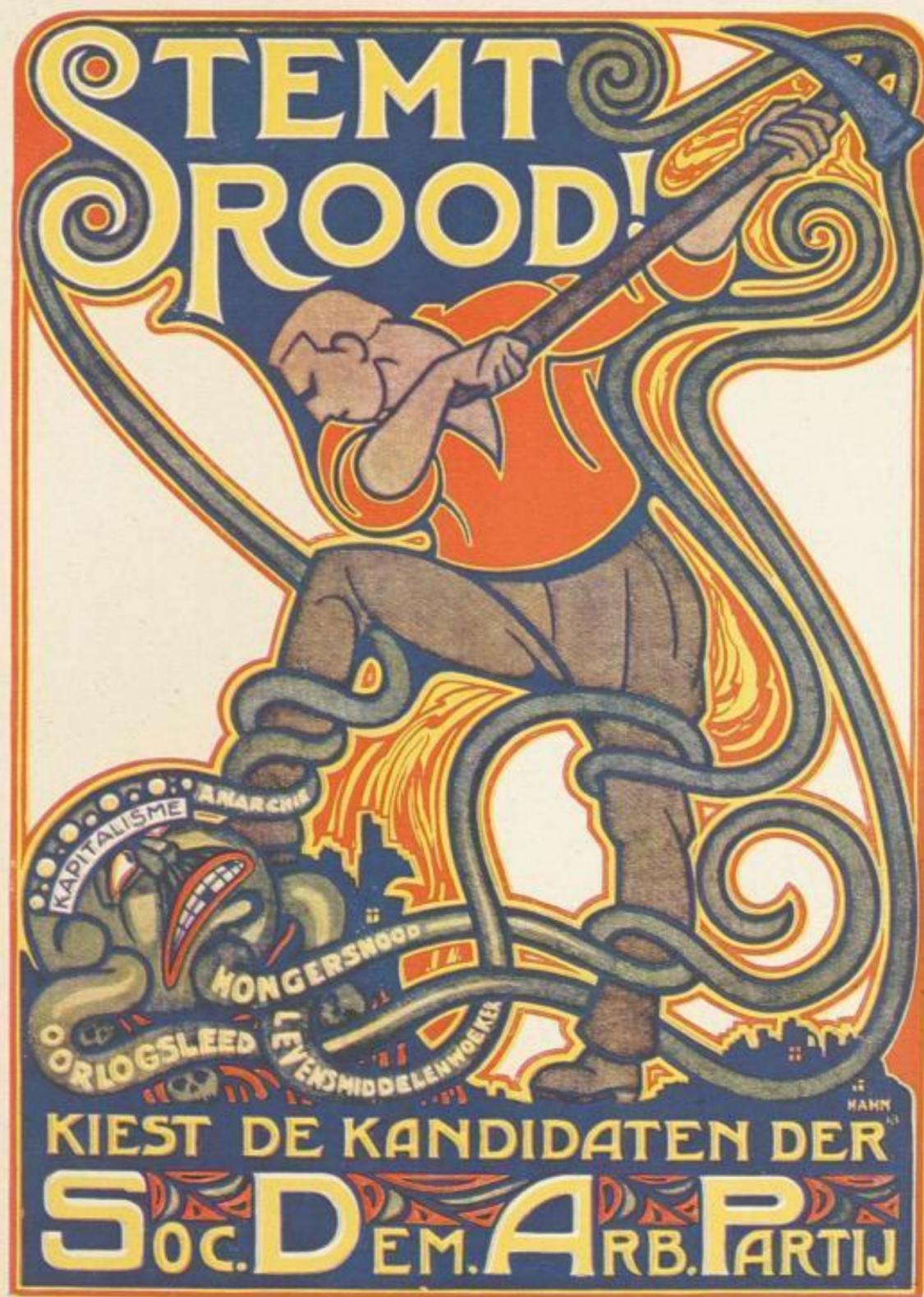


Bild 3 / ALBERT HAHN JR. / Plakat Druck: Luyf & Cie., Amsterdam

außerordentlichen Empfindlichkeit für neues Leben. Und es muß gleich gesagt werden: Das künstlerische Plakat ist in Holland sofort als eine ernsthafte graphische Aufgabe betrachtet worden, und diese Aufgabe wurde da, wo der Zeichner all seinen bedächtigen Ernst und seine gewissenhafte Technik in den Dienst des Reklameplakats stellte, schon bald ruhig und sachlich gelöst. Vornehmheit und Ernst kennzeichnen denn auch die besten holländischen Erzeugnisse auf diesem Gebiet.

Der im Jahre 1914 in dieser Zeitschrift erschienene Aufsatz „Das holländische Plakat“ hat das ins Licht ge-

stellt und hinzugefügt: „Nun sind bei einem Plakat Vornehmheit und Diskretion nicht immer am Platze, und wenn gerade nach der modernen Ansicht ein Plakat sich kräftiger Mittel bedienen soll, um einen, mag man wollen oder nicht, zur Aufmerksamkeit zu zwingen, dann erfüllen sehr viele holländische Affichen ihren Zweck nicht, denn der marktschreiende, aufdringliche Charakter geht den holländischen Sachen sehr oft schlechthin ab.“

Nun ist über „die moderne Ansicht“ auf dem Gebiet des Plakats in Holland heftig gestritten worden. Der beredte Wortführer derer, die wir die gewerblich reinen Graphiker nennen möchten, sagte darüber:

„Auf der einen Seite steht eine Gruppe, die sich für das Plakat interessiert und von dieser Äußerung vor allem verlangt, daß sie an erster Stelle Reklame sei und sich richte nach den Anforderungen der Reklame, mit andern Worten, daß die Kunst sich ganz in den Dienst der Reklame stelle. — Doch es gibt eine andere Gruppe, die sagt: Ja, bevor wir das tun, müssen wir sehen, was die Reklame eigentlich bedeutet und welchen Wert die Reklame besitzt, der ihr das Recht geben könnte, den Künstler in seiner Formgebung zu beeinflussen oder zu zwingen. So stehen die zwei Parteien sich gegenüber in der Auffassung des Plakats als Kunstäußerung und als Gebrauchsgegenstand.“

So eröffnete Prof. R. N. Roland Holst einen Vortrag, der als Aufsatz in der Monatsschrift „Wendungen“ im Mai 1919 erschien.

Holst sprach ferner über Reklame, Konkurrenz und die heutige Gesellschaft und richtete dann an sich selbst die Frage: „Welche Haltung müssen wir der Gesellschaft gegenüber annehmen, die wir durchschauen und begreifen und nicht höher schätzen als sie wert ist?“ Ich antwortete darauf: „Dafür gibt es zwei Möglichkeiten. Die eine Möglichkeit ist, daß wir die Gesellschaft aus Liebe zur Gesellschaft bekämpfen, die andere ist, daß wir die Gesellschaft anerkennen.“ Und etwas



Bild 4 / ROLAND HOLST / Plakat. Druck: Tresling & Cie., Amsterdam

mit der Gesellschaft gehenden Strom. Wenn ich von England spreche, denke ich natürlich an erster Stelle an den großen William Morris, der nicht nur die Kraft hatte, die Gesellschaft zu bekämpfen auf die zwei Arten, die ich nannte, sondern zugleich einer der größten Künstler seiner Zeit und außerdem einer der einflußreichsten politischen Kämpfer Englands war. — Die deutschen Künstler haben eine andere Haltung gewählt. Sie haben die Gesellschaft anerkannt, sie haben nichts untersucht, sondern sich urteilslos mit den führenden Mächten der Gesellschaft vereinigt. Den Grundsatz der Gewalt, die Allmacht des Wettbewerbs erkennen auch sie als die treibende Kraft an, als das Ideal für ihren Geist, für ihr

weiter: „Dies sind die zwei Haltungen, zwischen denen ihr Jüngeren wählen müßt. Viele unter uns haben schon gewählt, und für die meisten war es nicht schwer, zu wählen. Aber wir brauchen den Zwiespalt nicht als einen rein persönlichen Konflikt hinzustellen. Ich kann ihnen z. B. zeigen, wie die Künstler zweier verschiedener Völker diese entgegengesetzten

Grundsätze durchgeführt haben. Ich weise dazu auf das hin, was England in den letzten vierzig Jahren getan hat und auf das, was von Deutschland ausging. Diese Länder vertreten je eine dieser Strömungen, — England den widerstrebbenden Strom, Deutschland den

Leben und für ihre Kunst! Und sie haben in ihrer maßlosen Anstrengung einfach jene Kraft für Eingebung gehalten, in der Kraft eine Befriedigung für den Künstler gesehen und die Kraftentfaltung dem Traumentgegengesetzt. Nun werden sie sagen, dem Kunstgewerbe von England fehle das Leben. Dann aber sagen wir, dem Kunstgewerbe von Deutschland fehle die Seele. Das alles würde nur beweisen, was wir schließlich alle schon wissen, daß nämlich die Zeit, in der wir leben, außergewöhnlich schwer ist, daß unser aller Suchen und Streben unvollkommen bleibt, daß wir erst dann als Künstler ausgereift sein werden, wenn wir uns zugleich auf die materielle Kraft stützen können, über welche die Gesellschaft verfügt, daß wir in jener Zusammenwirkung aber

auch den Halt für alle geistigen Nöte fänden und unser geistiges Sein von starker Realität, unsere materielle Kraft von geistigen Werten erfüllt würde."

Ohne nun diesen theoretischen Betrachtungen der Ästhetik im Zusammenhang mit politischer Ökonomie ihren vollen Wert abstreiten zu wollen, glauben wir doch, daß für die Richtung, die die Kunst eines Volkes nimmt, an erster Stelle seine angeborenen, ererbten, eigenartigen Begabungen maßgebend sind. Deshalb muß trotz der am Eingang dieses Aufsatzes ausgesprochenen Ansicht über den Charakter der holländischen Kunstbegabung darauf hingewiesen werden, daß die geistige Ursprünglichkeit eines Jules Chéret in Holland wohl durchaus gewürdigt, aber nie nachgeahmt worden ist und daß die Bedeutung des holländischen Plakats vielmehr in dem Lösen der graphischen Aufgabe, in der ehrlichen lithographischen Arbeit, in dem



Bild 5 / C. A. LION CACHET / Plakat. Druck: Roelotzen Hübner, van Santen

für Theater-Aufführungen zu den bedeutendsten dekorativ-graphischen Arbeiten unserer Zeit zählen.

Was hat Holland an Bedeutendem auf diesem Gebiet seit 1914 gebracht? Zunächst muß hervorgehoben werden, daß der Weltkrieg auf diesem Gebiet bei uns nicht den geringsten Eindruck gemacht hat. Hier hat das Plakat nicht die Rolle gespielt, die ihm in den kriegsführenden Ländern unter den zum Kriegführen notwendigen Imponderabilien zufiel und deren Bedeutung schon Napoleon erkannt hat.

Zwar ist die politische Karrikatur sehr in Schwung gewesen; ein Alb. Hahn, Willy Sluiter, Jan Sluyters, v. d. Hem, — Künstler, die auch regelmäßig Plakate zeichnen — haben jeder eine bedeutende Sammlung von politischen Zeichnungen geschaffen.

Aber das Plakat fand bei uns keine Aufträge für Werbungen, zum Anpreisen von Anleihen, zu Aufrufen

kraftvollen, nervigen Holzschnittstil liegt.

★

Ist nun der Geist, der diese Auffassungen beherrscht, nicht nur vornehm, sondern auch zuweilen großzügig und kraftvoll, dann wird etwas von universellem Wert erreicht. — Jan Toorops Plakat „Der Fischer“ für Katwyk am Zee (Maihft 1914, Seite 124), möchten wir das beste Plakat nennen, das in Holland gemacht wurde, wenn es nicht zwecklos wäre, Rangziffern zu geben. Der Buchbinder Elias v. d. Bommel, das vortreffliche, in Holz geschnittene Plakat des kürzlich verstorbenen Theo Molkenboer (ebenda, Seite 118) steht nicht weit davon. In in dem Artikel von 1914 wurde mit Recht auch auf das bedeutende Werk Roland Holst's hingewiesen, dessen Ankündigungen

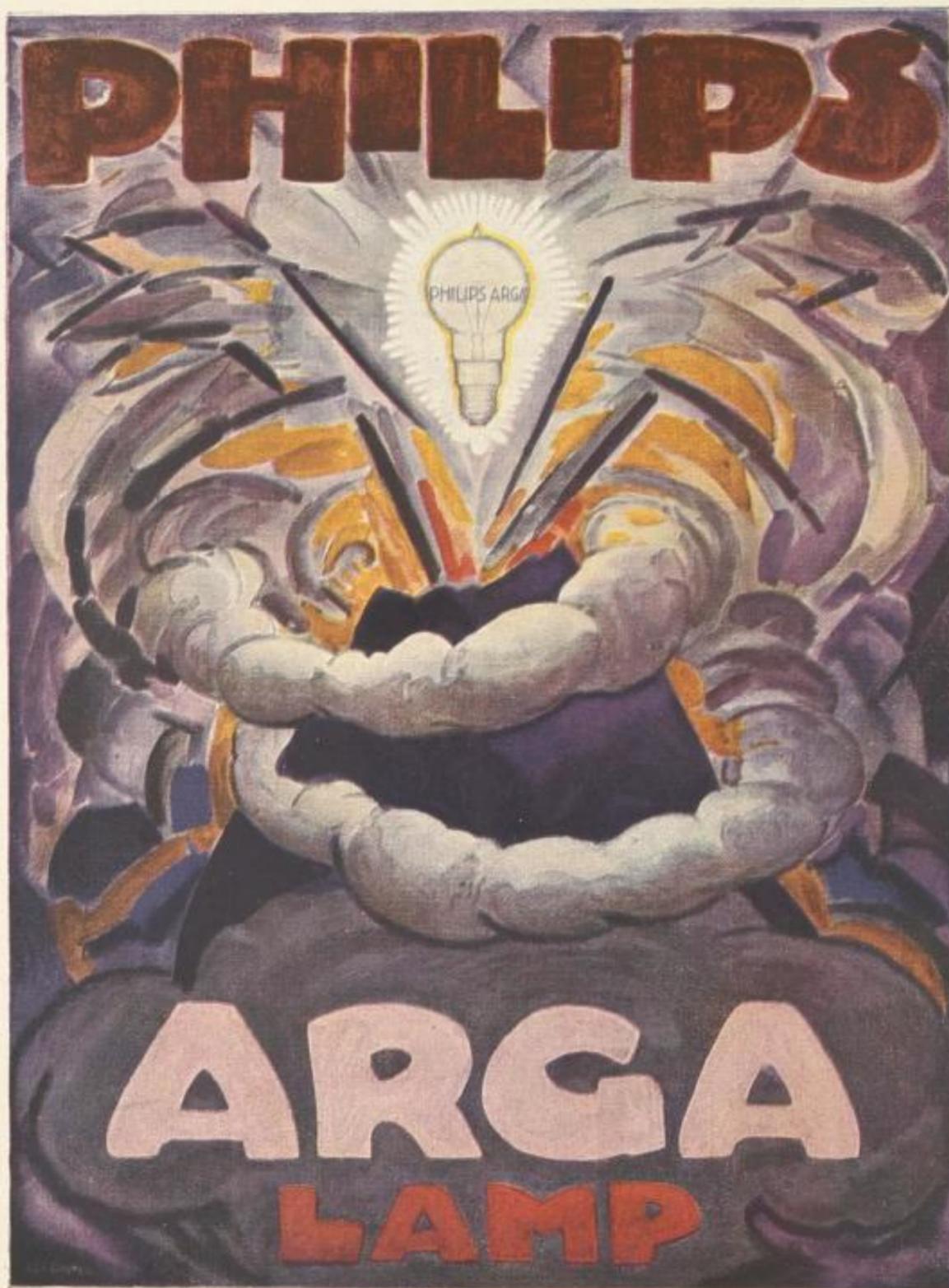


Bild 6 / LEO GESTEL / Plakat. Druck: van Leer & Cie., Amsterdam

für das Rote Kreuz. Es wurde ruhig weiter gearbeitet im eigenen nationalen Sinn. Roland Holst setzte seine Arbeit fort und fügte einige sehr vornehme Stein-drucke zu seinem bisherigen Werk. Er blieb bei ideellen Aufgaben und idealen Aufträgen, und es darf nicht vergessen werden, daß Volksuniversität, Gemäldeausstellung oder soziale Fürsorge Aufgaben sind, bei denen man fühlt, daß der Künstler sie wählte. Das ist gewiß in der dekorativen Kunst der einfachste Weg, als Künstler über dem Gegenstand zu stehen, und „dienende Kunst“ ist hier mehr aufzufassen in dem Sinne, daß der gewählte Gegenstand dem Künstler dient als umgekehrt.

Als ausgezeichneter und verfeinerter Lithograph, mit großem Respekt vor dem Stein und der Kreide überrascht er nicht, wenn er immer mehr, beinahe ausschließlich in Schwarz auf rahmfarbigem Papier arbeitet und gern durch reiches Gold den vollen, tiefen Klang des Schwarz unterstützt. Mag auch seinem Werk eine gewisse Einförmigkeit nicht abzusprechen sein, so daß man bei der Ankündigung eines neuen Plakates von Roland Holst schon im Voraus weiß, wie es aussehen wird, so geht doch eine gewisse, sich fortpflanzende Stilüberzeugung davon aus (Bild 1, 4, 7). Einige Jüngere stehen denn auch wohl allzu stark unter seinem un-



Bild 7 / R. N. ROLAND HOLST / Plakat. Druckerei unbekannt

mittelbaren Einfluß. Walter v. Diederhoven, der talentvollste seiner Schüler, der 1913 das vorzügliche Plakat für die Ausstellung von „Huis en tuin“ (Haus und Garten) machte, ist inzwischen gestorben.

C. A. Lion Cachet, für den das Ornament ein wollüstiges Linienspiel ist, fand in den Plakaten für seine Architektur-Ausstellung (Bild 2) und für den niederländischen Jahrmakkt in Utrecht (Bild 5) wieder Gelegenheit, seine große Begabung für ornamentale Verteilung und sein äußerst empfindliches Verständnis für geistreiche Flächenverteilung überzeugend darzustellen. Aber bei der ungewöhnlichen Verfeinerung seines dekora-

tiven Empfindens und seiner barocken Zierkunst ist doch das Plakat nicht sein eigentliches Arbeitsgebiet. Seine meisterhaften Kompositionsgaben unterstützen die Brauchbarkeit seines Plakatwerkes nur in geringem Maße. Für das große Publikum liegt in der absonderlichen Wirkung seiner Ornamente etwas Herausforderndes.

Reine Ornamentalsprache ist auch die Arbeit von C. Rol, der im Geiste seines „Entos“-Plakates von 1913 ein kraftvolles, in Rot und Blau gedrucktes Blatt für eine Ausstellung zu Dordrecht entwarf (Bild 8), wobei die Buchstabenschrift vortrefflich angebracht war. Dieser Vorzug kennzeichnet auch die Plakate von Johan Briedé für die

Centrale Küche in Amsterdam und andere. Sie zeichnen sich in der Tat aus durch dekorative Buchstabenschrift und streng lithographischen Geist, in dem sie entworfen sind. Die Plakate für die „Fliegengefahr“ (Bild 9) und die Überschrift des Rotterdamer Bühnen-Plakats (Bild 10) sind Proben der Plakatarbeiten des Verfassers dieses Aufsatzes. Sie zeigen ebenfalls strengen Buchstabenbau, in diesem Fall indessen im Einklang mit der Technik des Holzschnitts. Es ist überhaupt bemerkenswert, daß die holländischen graphischen Künstler sich für verpflichtet halten, ihr Werk, sei es Steindruck oder Holzschnitt, persönlich auszuführen, und in beinahe allen Wettbewerbsbedingungen auf diesem Gebiet wird ausdrücklich gefordert, daß der Preisträger die Platte seiner Arbeit selbst anfertigt, d. h. persönlich auf den Stein zeichne oder in Holz schneide.

Auch wo in Buchdruck und Satz gearbeitet wird, tun die Künstler dies selbst, und H. Th. Wydeveld und G. F. La Croix haben darin manches Gute geschaffen. Die sozialdemokratische Partei verlor durch den Tod von Alb. Hahn den tüchtigen Propagandazeichner, von dem im Maiheft 1914 verschiedene lithographische Plakate wiedergegeben waren. Sein Sohn Albert Hahn jr. ist sein Nachfolger im Parteiblatt „Het Volk“ geworden.

Wir bilden in diesem Aufsatz das ausgezeichnete Blatt „Stimmt rot“ ab (Bild 3), das lebhaft und fantastische Farbenwirkung und Linienführung mit deutlicher Schrift vereint und als Ganzes eine sehr ausdrucksvolle Schöpfung darstellt. Bevor wir darauf hinweisen, daß auch

rein illustrative Plakate bei uns gemacht werden, müssen wir die Aufmerksamkeit auf die interessanten Arbeiten von Jan Sluyters lenken, der auch in seinem Plakatwerk expressionistische Stimmung zum Ausdruck bringt (Bild 13 und 14) und als Maler von großem impressionistischem Können und gewaltiger Virtuosität unbedingt der Führer der Modernen in Holland ist. Vor allem sein Plakat für das Abend-Künstlerfest (Bild 13) ist von prächtiger Wirkung und leidenschaftlicher Farbgebung. Seine lithographischen Plakate geben ein Gemisch von dekorativem Empfinden und

malerischer Wirkung und bringen, ohne gerade dekorativ zu sein, etwas von der Kunst des Gemäldes in das Gebiet des Dekorativ-Gewerblichen. Von Leo Gestel, der übrigens zu Sluyters Nachfolgern zu zählen ist, wird in diesem Aufsatz (Bild 17) ein streng gebundenes Werk von vornehmer Wirkung in violetten Tönen wiedergegeben. Willy Sluiter und Piet v. d. Hem, beide außergewöhnlich geschickte Zeichner, sind bei uns die zwei kräftig-



Bild 8 / C. ROL / Plakat. Druck: J. A. Luyj & Cie., Amsterdam

sten Gestalter der mehr illustrativen Art. Für eine Ausstellung in Laren machte Willy Sluiter 1915 ein sehr gelungenes Plakat, in dem ein Maler, ein Geiger und eine Tänzerin in sehr lebhafter Zeichnung und charakteristischer Haltung die Fläche vorzüglich füllen. Ohne sein Plakat Laren-Gooi 1913 (abgebildet im Maiheft 1914) zu übertreffen, ist es ein würdiges Gegenstück dazu. Von Piet v. d. Hem, einem jungen Figurenmaler, der schon viel gab, aber bei günstigem Wind in seinen Segeln noch sehr viel mehr erwarten läßt, geben wir eine Abbildung des SpyerAuto-Plakats (Bild 18). Er machte verschiedene Reklame - Arbeiten für Sport - Unternehmungen, stets sehr lebhaft in der Farbenwirkung und von hervorragender Zeichnung, bei weitem den nachlässigen Figurenskizzen überlegen, die immer noch verlangt werden. Ich glaube, daß sich in Holland jetzt ein ernstes Streben nach rein graphischer Ar-

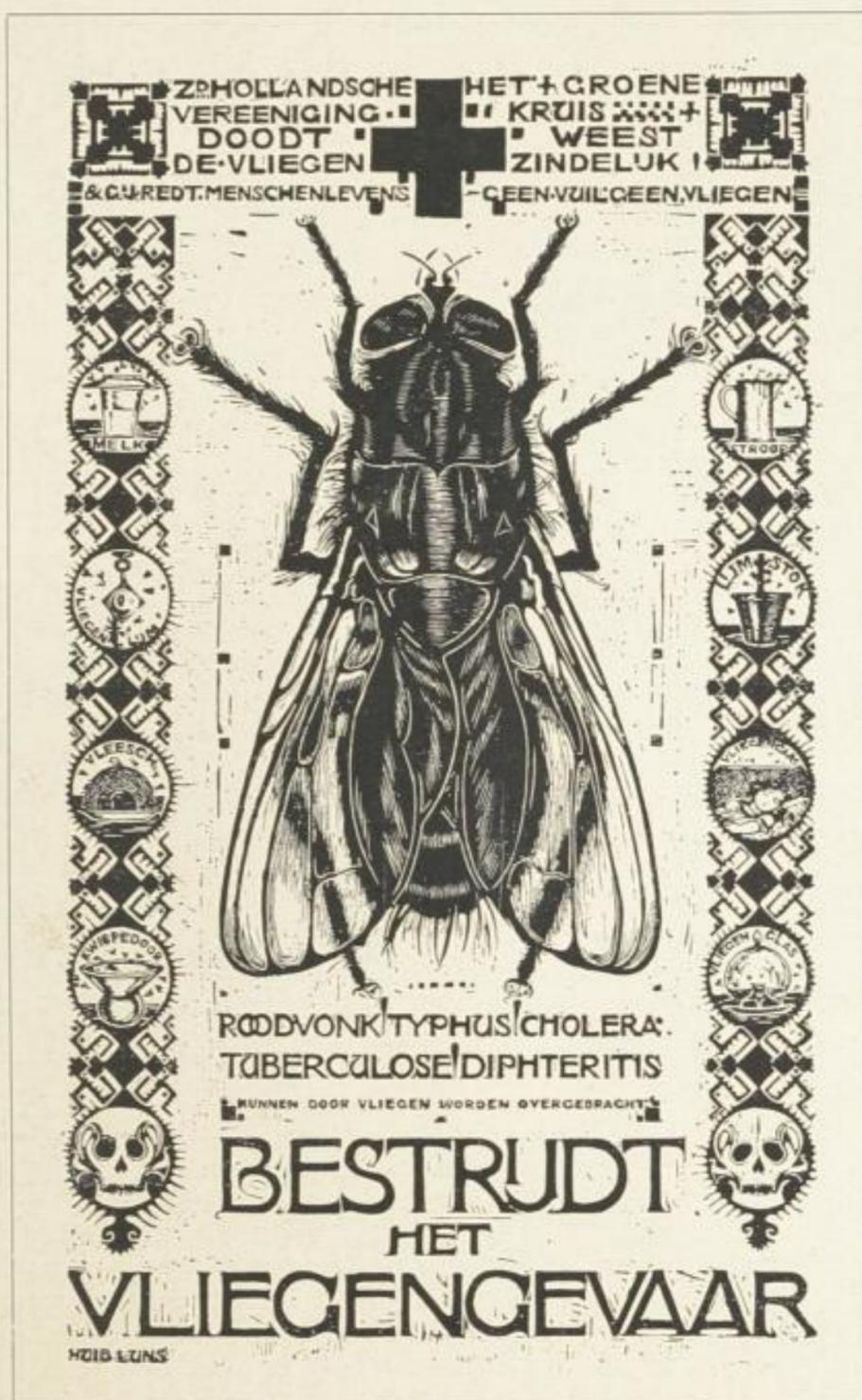


Bild 9 / HUIB LUNS / Plakat
Druck: Corn, Immig & Zoon, Rotterdam

beit und nach dekorativer Wirkung auch für das Reklame-Plakat kräftig bemerkbar macht. Der Kunstunterricht strebt mit Macht in jene Richtung, und an amtlicher Unterstützung durch das unlängst begründete Ministerium für Unterricht, Kunst und Wissenschaft fehlt es nicht.

Umringt von großen, geschäftigen Völkern, hat ein kleines Land es nicht immer leicht, sich zu behaupten. Aber die Geschichte der niederländischen Kunst bürgt dafür, daß der Niederländer trotz seiner offenen Augen für die großen Gaben Anderer sich als befähigt erweisen wird, auch seinen eigenen nationalen Blick zu behalten und auch auf dem Gebiet des Plakats ruhig weiter in der selbst gewählten Richtung der streng gebundenen graphischen Auffassung, zu arbeiten.*)

*) Herr Luns legt Wert auf die Feststellung, daß die wiedergegebenen Plakate größtenteils durch die Schriftleitung (Sammlung Sachs) zusammengestellt sind. Der Herausgeber.



Bild 10 / HUIB LUNS / Kopf eines Bühnenplakats. Druck: Corn, Immig & Zoon, Rotterdam



Bild 11 / G. H. GRAUSS / Plakat 1916
 Druck: J. A. Luij & Cie., Amsterdam

STIL ODER REZEPT? / VON TRAUGOTI SCHALCHER, BERLIN

Zwei Berliner Künstler gingen vom Nollendorfplatz hinab gen Moabit. Der eine sagte: „Expressionismus, Ausdruckskunst – Was ist das? Stil oder Rezept? Stil doch sicher nicht.“

Der andere Künstler erwiderte: „Sie meinen den Reklame-Expressionismus? Die Gebrauchsausdruckskunst?“

DER EINE: „Werbeausdruckskunst oder vielleicht noch besser Ausdruckswerbekunst. Der es tut, ist also der Ausdruckswerbekünstler. Ein herrliches Wort!“

DER ANDERE: „Sie machen alles lächerlich. Das kann jeder. Der Expressionismus ist doch eine ehrliche und gute Sache.“

DER EINE: „Sagen wir, eine verhältnismäßig sehr einfache Sache. Wenigstens, der Reklame-Expressionismus, nein, — wie sagt man? — die Ausdruckswerbekunst. Man wirtschaftet mit der Zickzacklinie. Man hütet sich wohl, die Schrift, wie es organisch und der Tradition unserer Schrift gemäß ist — schon seit Jahrtausenden,

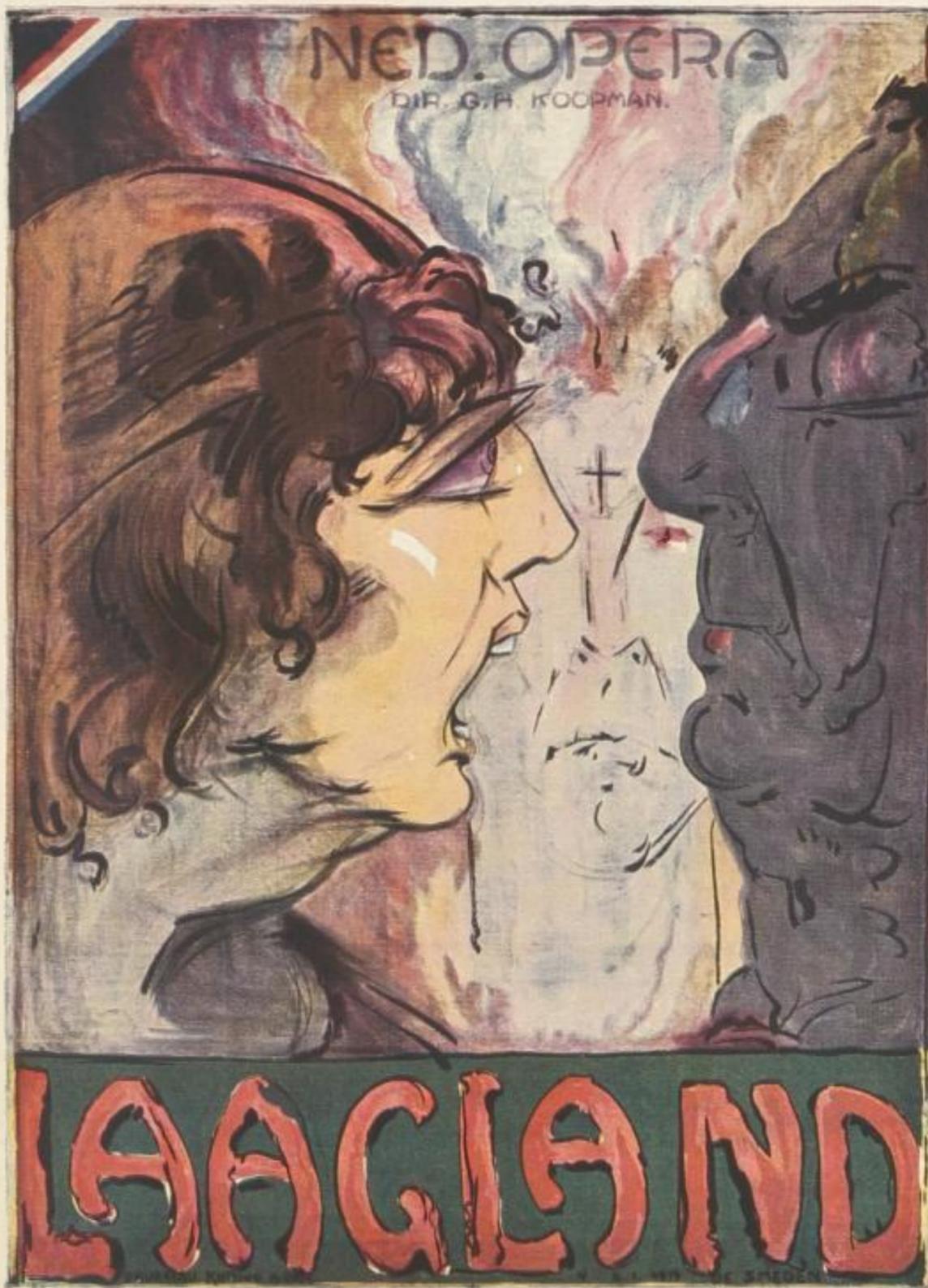


Bild 12 / ATELIER DE SMEDEN
Druck: Kottling, Amsterdam

nebenbei bemerkt – man hütet sich wohl, sage ich, die Schrift auf die wagerechte Grundlinie zu stellen. Nein, die Zeilen müssen steigen und fallen oder sich in der ach, so modernen Zickzacklinie bewegen; die angewendeten Farben sind ungebrochen, schreiend, brüllend, neben- und ineinander, so wahllos wie nur irgend möglich.“

DER ANDERE: „Tradition“

DER EINE: „Einen Augenblick. Ich weiß schon, was Sie sagen wollen. Tradition, das wollen Sie gerade nicht, sondern ihr Gegenteil: Umsturz. Die Expressionisten wollen traditionslos sein, das ist ihr Stolz. Das wollten Sie doch sagen, nicht?“

DER ANDERE: „Ja, so ungefähr“.

DER EINE: „Und ich sage Ihnen, das ist Quatsch, ist gar nichts Neues, sondern abgestandener Kohl. Schon viele haben es versucht und zu allen Zeiten; manche im Scherz, manche im Ernst. Aber man kann, wenn man selbst ein Glied in der Kette der Überlieferung ist, wie Sie und ich und all die heutigen und gestrigen Expressionisten ebenfalls – man kann die Überlieferung nicht willkürlich und künstlich über den Haufen werfen, oder auch nur von sich abwerfen, ohne in Irrsinn oder Blödsinn zu verfallen. Das beweisen die schärfsten Expressionisten am eindrucklichsten. Sie wollen Formen

sprengen und machen sich bloß lächerlich. Was ist es denn anderes, wenn einer ein Stullenpapier (ist das ein Fremdwort?) mit ein paar Fischgräten ausstellt – oder wenn ein anderer auf einen Zigarrenkistendeckel drei Zeitungsausschnitte klebt und so etwas stolz Komposition 1,2 oder 6 nennt? Man kann wohl die überlieferten Formen erweitern, vertiefen, verfeinern oder verflachen. Man kann verfaulte und morsch gewordene Dogmen beseitigen, aber nicht die Voraussetzungen des Lebens oder der Kunst. Whistler sagt: Kunst ist Auswahl. Expressionismus ist jedenfalls nicht Auswahl, sondern Auswurf.“

DER ANDERE: „Weder Auswahl, noch Auswurf, sondern Ausdruck.“

DER EINE: „Ja, wer sich zur vollen Freiheit der gegenstandslosen Ausdruckskunst noch nicht durchgerungen hat, wie aus begreiflichen Gründen die Ausdruckswerbekünstler, der macht die Figuren wenigstens verzerrt, möglichst in Zickzacklinien; davon wird es nämlich expressionistisch. Eigentümlich, daß sich der Ausdruck immer wieder in Zickzacklinien äußert. Auch in dem in letzter Zeit so beliebt gewordenen Zackenblatt-Ornament. Ich möchte einmal den Esel sehen, der das nicht machen könnte. Mit einem Wort: das Rezept ist sehr einfach, es heißt Zickzack. Bei den sogenannten freien Künstlern ist es nicht viel besser. Auf allen Bildern kreisende Sonnen und Erdbeben. Immer wieder stürzen die Häuser ein. Das ist doch Krampf. Einmal läßt man sich ja gefallen. Aber die ewige Wiederholung der gleichen

Dinge deutet auf Armut am Geiste, auf künstlerisches Unvermögen. Doch kehren wir zu den Ausdruckswerbekünstlern zurück. Da gibt es Leute, die seelenruhig ihre Zickzacklinien von sich geben; die Schrift steigt und fällt wie üblich, ist aber sonst von einer wahr-

haft lithographischen Langweiligkeit. Die einzelnen Buchstaben sind so schablonenhaft aneinandergereiht, so glatt und nüchtern gezeichnet, daß ein Merkantil-Lithograph seine Freude daran haben könnte. Und in keinem Buchstaben ist auch nur um ein Jota von der hergebrachten Formel abgewichen.“

DER ANDERE: „Wen meinen Sie damit?“

DER EINE: „Wozu Namen nennen? Die Leute könnten sich geschmeichelt fühlen, wenn sie erführen, daß man sich mit ihnen beschäftigt.“

DER ANDERE: „Sie sind ungerecht. Es gibt Expressionisten“

DER EINE: (unterbricht ihn) „Gewiß, gewiß. Übrigens – vergessen Sie Ihre Rede nicht – die Schrift, wissen Sie, ist das Schmerzenskind der Ausdruckswerbekünstler. Merkwürdig genug. Denn man sollte meinen, gerade auf eine so ungegenständliche und zugleich so mit Ausdruck, Geist, Form und

Linie zu schwängernde Sache wie die Schrift sollten sich die Expressionisten stürzen wie der Teufel auf eine arme Seele. Das wäre die Aufgabe!

Hic Rhodus, hic salta. Hier könnten sie ihre brünstigsten Ekstasen und ihren Formungsdrang ausleben. Jeder neue Stil bringt auch seine typische Schrift. Das weiß ein jeder. Da braucht man gar keine Beispiele anzuführen



Bild 13 / JAN SLUYTERS / Plakat
Druckerei unbekannt

Wo ist nun die expressionistische Schrift?"

DER ANDERE: „Sie ist da. Ich erinnere Sie bloß“.

DER EINE: (unterbricht ihn) „Ich weiß schon, was Sie sagen wollen. Die einen – wie gesagt – reihen die von der Überlieferung geborgten Buchstaben, so wie sie geliefert werden, auf einen oder mehrere Bogen und Zickzacklinien, die andern schmieren und schludern drauf los: ein Buchstabe größer, der andre kleiner, der eine neigt nach links, der zweite steht auch vielleicht mal gerade, der dritte fällt nach rechts um; einer ist dick, der andere dünn – einheitlich ist eine solche Schrift nur insofern, als sie von Anfang bis zu Ende gleich flüchtig wie verständnislos heruntergehauen ist. Daß so etwas eigentlich gar keine Schrift, sondern

bloß eine geschmacklose Spielerei ist, erkennt man ohne großes Nachdenken. Die Ausdruckswerbekünstler sind aber stolz darauf und blähen sich damit, daß ihre Schrift tanze. Als ob die Schrift zum Tanzen geschaffen worden wäre.

DER ANDERE: „Lassen Sie mich auch mal reden. Sie reden ja immerzu. Die Menschen sollen eben nicht

JANSLUYTERS KUNSTHANDEL HOFERENGRACHT 495 AMSTERDAM TENTOONSTELLING

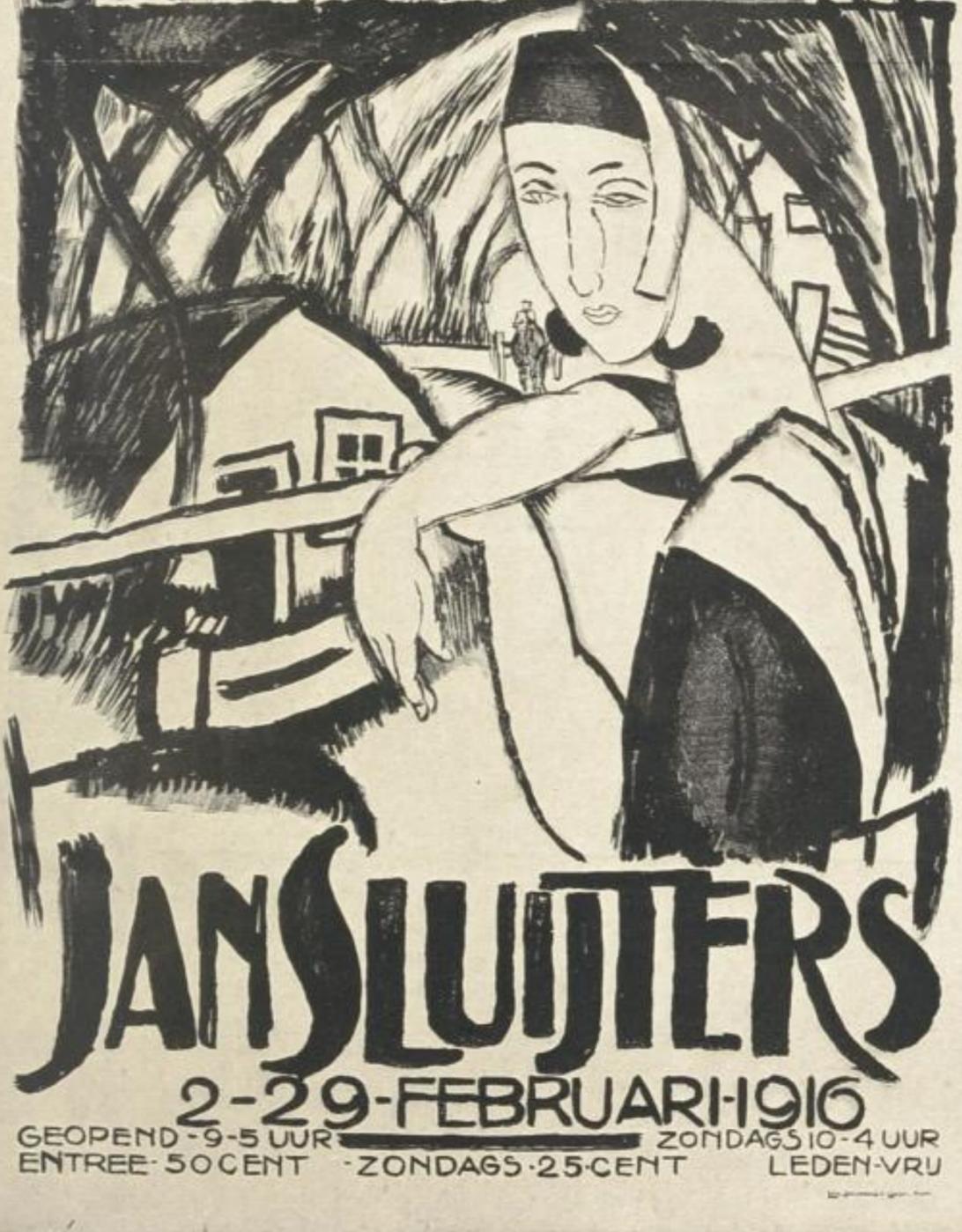


Bild 14 / JAN SLUYTERS / Plakat
Druck: Belderbos & Coesel, Amsterdam

den Augen über das Papier, ohne sich bewußt zu werden, daß sie lesen. Das muß aufhören. Sie sollen wieder anfangen zu buchstabieren, diese denkfaulen Halbautomaten, und sie sollen sich einprägen, was sie gelesen haben.“

DER EINE: „Sind Sie fertig?“

DER ANDERE: „Ja, vorläufig. Sie haben das Wort.“

DER EINE: „Wir wollen uns nicht ins Allgemeine

immer so stupide daher leben. Sie sollen denken. Sie sollen aufwachen. Man darf den Menschen nicht alles so bequem machen. Sonst werden sie faul und dumm. Es ist nicht nötig, daß sie auf den ersten Blick schon alles begreifen und verstehen. Das wollen wir gar nicht. Wir wollen wieder Chaos haben, und aus dem Chaos heraus wollen wir triebhaft Neues schaffen, ganz unbekümmert um Stil, Verständlichkeit, um praktische Einwände und um all den abgestandenen Plunder von Theorie, Anatomie, Perspektive, Farbenlehre, Trachtenkunde, Schriftzeichen, Kunstgeschichte und all dem Zeug, das uns bloß beengt hat, belastet, aber nicht bereichert. – Sehen Sie, die Menschen lesen doch heute gar nicht mehr richtig. Sie fliegen mit



Bild 15 / VERHOVEN / Plakat*)
 Druck: J. E. Wolfensberger, Zürich

verlieren. Ich frage Sie: ist die Schrift da, um zu tanzen oder um gelesen zu werden? Wenn die Schrift tanzt, ist sie nicht zu lesen. Schon meine Großmutter sagte bisweilen abends, wenn sie in einem Buche gelesen hatte: die Schrift tanzt mir vor den Augen. Aber wenn die Schrift anfing zu tanzen, dann hörte sie auf zu lesen. Und Sie glauben also, wenn die Schrift tanze, strengt sich die Menschheit mehr an zu denken als bisher? Sie glauben, die kompakte Majorität, die stumpfe Masse

*) Der Verfasser des Anfangsaufsatzes, Herr Huib Luns, macht uns erst nachträglich darauf aufmerksam, daß dieses Blatt kein holländisches Plakat sei. Der Herausgeber.

lasse sich durch Ihre expressionistischen Versuche zum Denken verleiten? Mann! – Sind sie aber ein Utopist! Der Durchschnittsmensch wird vielleicht – je nach Temperament – entweder lachen oder schimpfen, wenn er eure Gebilde sieht. Dann geht er weiter und denkt an Dinge, die ihm wichtiger sind. Ich kann's ihm nicht verargen. Im Gegenteil. Ich beneide ihn darum. Mir ist der Expressionismus noch nicht gleichgültig. Er beunruhigt mich.“

DER ANDERE: „Ha ha, sehen Sie. Das ist ein Kompliment für uns.“

DER EINE: „Meinetwegen. Ich muß aber noch einmal auf die Schrift zurückkommen, denn die Schrift ist das

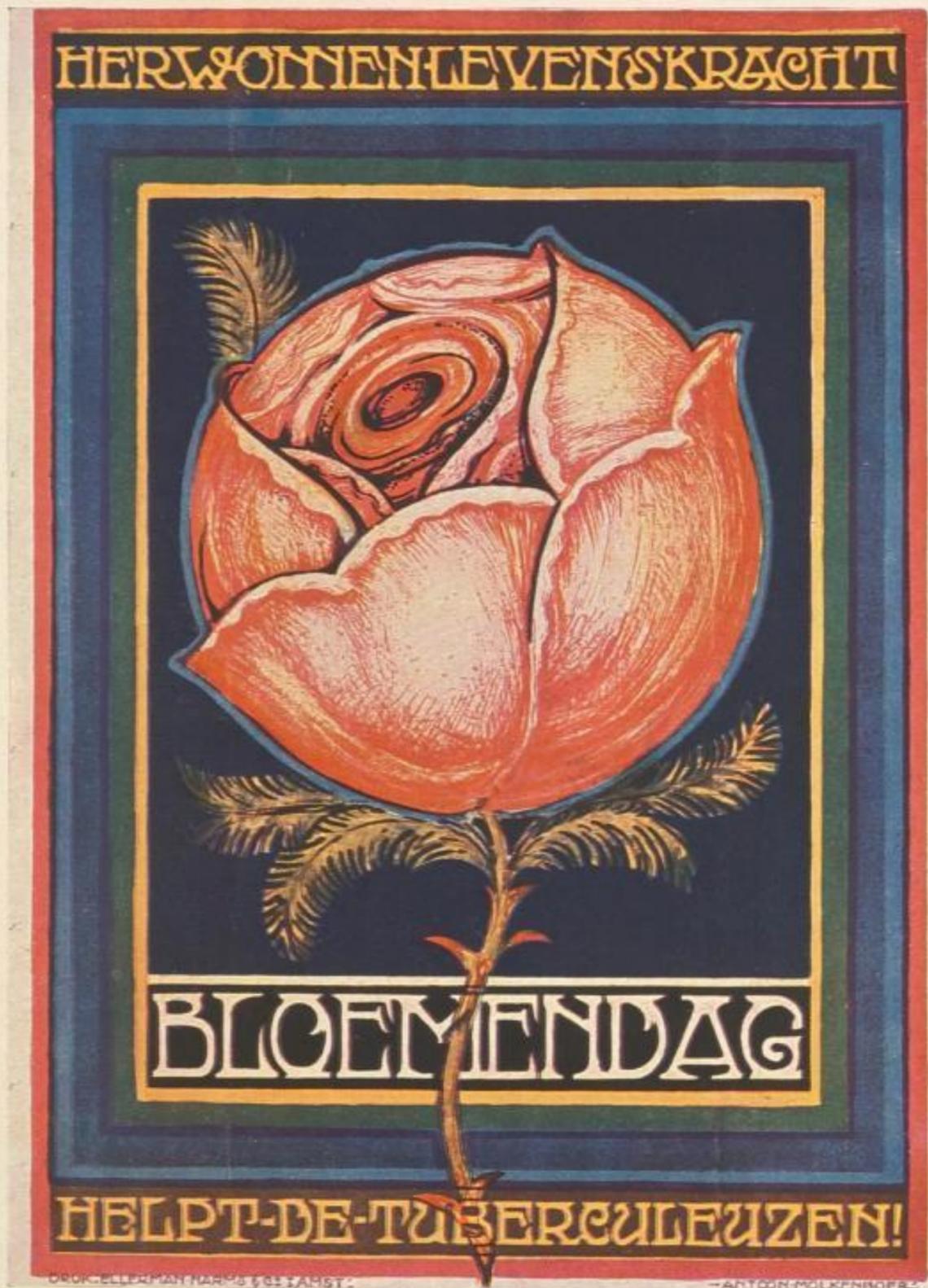


Bild 16 / ANTON MOLKENBOER
 Druck: Ellermann, Harms & Cie., Amsterdam

Erkennungsmerkmal, sie ist recht eigentlich das A und O eines Zeitalters. Sie ist das einfachste, das häufigste und vielleicht auch notwendigste Hilfsmittel des kulturellen Lebens. Denken Sie einmal darüber nach, was geschähe, wenn von heute auf morgen jede Schriftzeile, die es in Berlin gibt, expressionistisch wäre. Ich glaube, schon am Abend des ersten Tages könnte man vor Leichenhaufen nicht über die Straße kommen. Denken Sie sich eine solche Schrift gegossen. Nein, das kann man sich gar nicht vorstellen. Was ist das aber für ein Stil, der nur ausnahmsweise Verwendung finden kann? Bei einem Buch darf allenfalls der Umschlag expressionistisch sein. Wer dort die Buchstaben nicht lesen kann, findet den

Wortlaut inwendig in Buchdruck. Aber wenn nun das ganze Buch expressionistisch wäre, innen und außen? Sogar von einem Expressionisten expressionistisch geschrieben? Ich lasse mir ja eine expressionistische Einladungskarte gefallen, wenn, wie das meistens vorsichtshalber geschieht, das Wesentliche in Buchdruck auf der zweiten oder dritten Seite steht, so daß es jeder ohne Anstrengung lesen und verstehen kann. Ein Stil durchdringt aber alles, ein Stil macht nicht vor dem Hauptsächlichsten Halt und überläßt es nicht dem vorher herrschenden Zeitgeschmack, das, was er nicht bewältigt, auszuführen. Deshalb ist der Expressionismus kein Stil, sondern bloß eine Bilder- und Dekorationsmode.“

DER ANDERE: „Sie haben Recht und haben Unrecht. Ich sage doch gar nicht, daß der Expressionismus schon ein fertiger Stil sei. Er ist im Werden. – Sie sind sehr im Irrtum, wenn Sie glauben, die geschichtlichen Stile hätten ihre jeweilige Herrschaft sofort auf alle Gebiete ausgedehnt. Nur ein Beispiel. Ich will Ihnen die Quelle angeben. Es ist Band 57 der Sammlung „Berühmte Kunststätten“ und behandelt Basel. Dort steht geschrieben, daß in Basel noch zu Ausgang des 16. Jahrhunderts die Tischlerarbeiten und Holzschnitzereien im reinen Stil der Spätgotik ausgeführt wurden, während um die gleiche Zeit in der Außenarchitektur schon ausschließlich die Renaissance Anwendung fand.“

DER EINE: „Sie sollen darin Recht haben. Nun aber noch etwas anderes. Diese Expressionisten sind sich über ihren sogenannten Stil gar nicht im Klaren. Jeder hält seinen für den besten und eigentlich einzigen Expressionismus. Einer verdächtigt den andern als Schwindler und Konjunktur-Expressionisten. Der harmlose Kunstfreund denkt, wenn er in Kunstausstellungen oder sonstwo Expressionismus sieht, die Sache habe Sinn und Verstand und müsse etwas bedeuten, er selbst sei bloß noch nicht dahinter gekommen. Darum schweigt er betreten. Es ist immer peinlich, wenn man sich dümmer vorkommt als die andern zu sein scheinen. Es gibt ja auch Kunstfreunde, die den Expressionismus mitmachen, allein schon deshalb, weil die andern, die Harmlosen, vermeinen, nicht folgen zu können. Höchstes Glück der Erdenkinder ist die Überlegenheit! Um dem andern überlegen zu sein, rühmt man wahllos alles, was sich expressionistisch gebärdet. Da ist es lehrreich,

zu den Künstlern selber zu gehen, zu den Ausdrucks-künstlern, um zu hören, was sie sagen. Ach, was erlebt man da! Jeder versteht bloß seinen eigenen Expressionismus. Den der andern erklärt er für Spiegelfechtere. Ich meine, daß man nie sicher weiß bei dieser Kunstrichtung: Hat dieses Werk nun ein ehrlicher, überzeugter Künstler

geschaffen oder bloß ein Charlatan? Wissen Sie auch, woher diese Unsicherheit kommt? Ich will es Ihnen sagen. Das kommt daher, daß die Kunst nicht mehr Können ist, sondern, wie es jetzt heißt, Müssen. Kunst ist Müssen. Schon gut. Aber ans Können konnte man sich halten. Das Können, wo es wirklich vorhanden war, konnte nicht weggeleugnet werden. Aber das Müssen? Wer kann denn beweisen, daß einer nicht mußte?“

DER ANDERE: „Beweisen läßt sich das nicht. Das ist auch gar nicht nötig. Wem der Kunstsinn fehlt, dem kann niemand den Bestand der Kunst beweisen.“

DER EINE: „Das habe ich mir gedacht! Nun kommen Sie mit dem beliebten Trick, dem siegenden Gegner unverbesserliche Dummheit vorzuwerfen.“

DER ANDERE: „Erlauben Sie mal, Nichtverstehen der Kunst und Dummheit sind doch wohl zwei Dinge.“

DER EINE: „Jedenfalls sprechen Sie mir das Verständnis ab?“

DER ANDERE: „Ich wollte nur andeuten, daß man mit Beweisen in der Kunst nicht weit kommt. Gefühl ist alles –!“

DER EINE: „Oder – Rezept ist das Meiste. Was hatte beispielsweise der bekannte „Ismusordner“ auf der Großen Berliner Kunstausstellung 1919 mit Gefühl zu tun?“

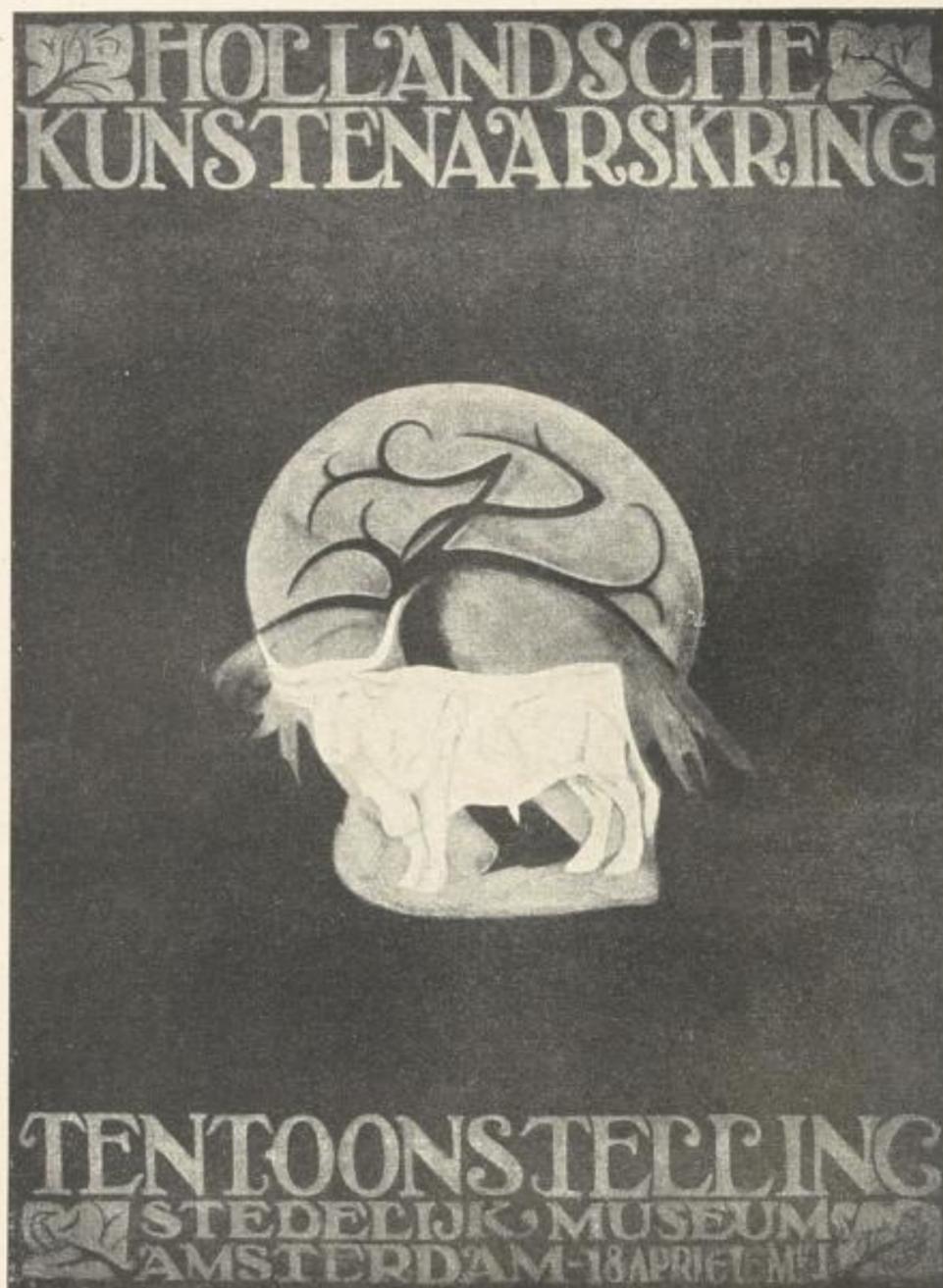


Bild 17 / LEO GESTEL / Plakat
Druckerei unbekannt

DER ANDE-
RE: „Kenne ich
nicht.“

DER EINE:
„Ich kenne da-
für dieses „Kunst-
werk“ desto bes-
ser. Ich weiß aus
erster Quelle, wie
es entstanden ist.
Ich will es Ihnen
kurz erzählen. Ein
viel genannter Ex-
pressionist – ich
will seinen Na-
men nicht nen-
nen – war bei
einem Bekannten
zu Besuch. Im
Zimmer spielten
zwei Kinder mit
Bauklötzen und
einer Zigarren-
kiste. Der Expres-
sionist klagte sein
Leid, daß er gern
noch etwas recht
Verrücktes, die
Besucher vor den
Kopf Stoßendes
für die Große
Berliner Kunst-
ausstellung ge-
macht hätte. Es
falle ihm aber
nichts ein. Der
Bekante, Schrift-
steller und Alt-
händler seines
Zeichens, ein zy-

nischer Spaßvogel, tröstete ihn mit den Worten:
„Warten Sie mal, wir werden schon was zusammen-
bauen.“ Er sieht sich im Zimmer nach Anregung um.
Der Expressionist folgt seinem Beispiel. Da fällt der
Blick des Bekannten auf das Kinderspielzeug, und nun
beginnt der geheimnisvolle Akt der Schöpfung eines
expressionistischen Kunstwerks. Die Zigarrenkiste wird
auf zwei Bauklötze genagelt, eine entzwei gerissene
Ansichtskarte mit dem Kopf der Henny Porten an die
Stirnseite der Kiste geklebt, ein alter, schmutziger Glas-
trichter in den Deckel der Kiste durch ein schon vor-
handenes Loch gesteckt, ein Stück Schlauch um den



Bild 18 / PIET VAN DER HEM / Plakat
Druck: Senefelder, Amsterdam

ein schlechter Witz gewesen zu sein.“

DER EINE: „Gewiß war es ein schlechter Witz. Aber
gehören Witze in eine Kunstausstellung? Macht sich
da nicht der Expressionist über seine eigene Kunstrichtung
lustig? Aber das ist noch nicht des Pudels Kern. Mehr
noch als auf den Witz kam es diesem Expressionisten
darauf an, aufzufallen, die andern, die sich auch schon
blödsinnig genug gebärdeten, zu überbieten. Die Propa-
gandaleiter des Expressionismus aber schreiben von Ek-
stase, von den metaphysischen Gesetzen der neuen Kunst,
vom neuen Erleben, vom neuen Pathos, und sie haben
es ja auch beinahe so weit gebracht, daß niemand mehr

Trichtergewickelt,
und rings herum
auf dem Kisten-
deckel werden
Haarnadeln in
die kleinen Luft-
löcher gesteckt.
(Die Zigarrenkiste
hatte nämlich
den Kindern
auch schon als
Maikäferzwinger
gedient). Daß ich
es zur Vervoll-
ständigung nicht
vergesse: an den
Haarnadeln kleb-
ten und ringelten
sich auch ausge-
kämmte Frauen-
haare. Das Kunst-
werk war fertig.
Es wurde auf ein
schönes Posta-
ment gestellt, kam
in die Große Ber-
liner Kunstaus-
stellung und är-
gerte und ver-
blüffte dort durch
Monate hindurch
das Publikum.
Was sagen Sie
dazu?“

DER ANDE-
RE: „Ich habe
das Ding nicht
gesehen. Wie Sie
es schildern,
scheint das Ganze

weiß, was gut und was böse ist. Das Alte wird einem systematisch vereckelt, und das gelobte Neue – ist bald einfältige, bald raffinierte Effekt-

hascherei, dummdreistes Gestammel, Unvermögen und Krampf. Daher kommt es, daß in unserer Zeit die Kunstfremdheit immer mehr zunimmt. „Für so 'ne Kunst lieber jar keene.“ Haben die Leute, die so reden, nicht recht? Denn wissen Sie, wenn der Witz dieses Werkes, von dem wir sprachen, auch grob war, die wenigsten durchschauten die Sache, merkten, daß man sich einen schlechten Scherz mit ihnen und mit der Ausstellungslei-

tung gemacht hatte. Es ist auch begreiflich. Welcher Ausstellungsbesucher erwartet Dummejungenstreiche an Stelle von Kunstwerken zu finden? Man schüttelte den Kopf und ging weiter. Aber ich bin fest davon überzeugt, solche Witze sind auf jeder expressionistischen Ausstellung. Den Leuten geht es gar nicht mehr um die Kunst, sondern um den Witz, um die Sensation.“

DER ANDERE: „Gewiß gibt es Schwindler des Expressionismus, Leute, die die Mode mitmachen, weil es



Bild 19 / G. H. GRAUSS / Plakat
Druck: J. A. Luij, Amsterdam

ihnen unbewußt der Zeitgeist beigestanden hat. Ist denn die Kunst nicht auch ein Teil des Lebens, Ausfluß des Lebens? Vielleicht sogar Extrakt des Lebens? Auch der Schwindler lebt. Auch er ist ein Mensch. Auch der Zyniker, der den „Ismusordner“ gemacht hat, der scheinbar nur arbeitet, um die Kunstphilister zu verhöhnen, gerade er ist einer der Unsrigen. Man verhöhnt nicht, was einem gleichgültig ist. Was ist der Dadaismus anderes, als der Versuch, die hergebrachten

scheinbar leicht ist, chaotisch zu sein. Aber selbst die Schwindler sind nur betrogene Betrüger, die mitgerissen sind von der heißen, dunkeln Welle des neuen Ausdrucks, des neuen Strebens, der neuen kommenden Weltanschauung, des neuen Glaubens. Sie wissen nicht, was sie tun. Sie machen gewissenlos die Mode mit — denn für sie ist es weiter nichts. Aber glauben Sie mir, während des Selbstbetruges regt sich in ihnen die Ahnung des Künftigen. Unter den Leistungen der Macher, der Charlatane der neuen Bewegung finden sich Teile, scheinbare Kleinigkeiten oft, wo

Kunstmittel zu sprengen, ihnen eine weitere und freiere Basis zu geben? Soll denn die Kunst ewig das Geduldspiel dressierter Köpfe bleiben? Kann man vielleicht das Leben auf Akademien erlernen? Nein. Jeder muß sich sein Leben selber schaffen, jeder fängt mit nichts an. Lebensregeln sind wie Wetterregeln: sie können auch mal zutreffen. So ist es auch mit den Kunstregeln. Am besten, man kennt sie nicht. Welch ein Unsinn, Künstler auf Akademien züchten zu wollen! Aber natürlich, der Staat muß überall seine Nase drin haben. Weg mit dem alten Kreppl! Mit nichts muß man auch in der Kunst anfangen, unverbildet, naiv, unbefangen.

Die Scheinideale und das Scheinschöne hat ohnehin schon der Teufel geholt, und das Kunstkönnen hat sich auch nicht bewährt. Besuchen Sie ein Museum und hören Sie doch einmal zu, was das Volk so über die

ler, sondern um die Kunst. Sie haben mit Ihrem Verstand wohl Recht, aber ich habe mit meinem Gefühl auch Recht."

DER EINE: „Na, da haben wir wieder mal beide Recht.“

Kunst sagt, über die alte nämlich, die amtlich beglaubigte, echte, brave Kunst. Nirgends sieht man so viel Leute gähnen, wie in den Sälen, wo alte und neuere berühmte Meisterwerke an den Wänden hängen. Von Ergriffenheit merkt man gar nichts. Dabei haben sich doch diese Künstler ehrlich angestrengt, und auch das Volk strengt sich an. Aber sie kommen nicht zusammen, das Wasser ist viel zu tief. Die Impressionisten suchten das Licht außen, sie wollten es einfangen und zerlegen. Wir suchen es nicht mehr. Wir haben es innen. Und wenn die Expressionisten alle Schwindler und Betrüger wären, ich lasse mich nicht beirren. Es geht ja nicht um die Künst-



Bild 20 / BERNDSEN / Plakat
Druck: Senefelder, Amsterdam

ÜBER DAS DEKORATIVE UND SEINE BEDEUTUNG IN KUNST UND REKLAME

VON WOLFGANG SLUYTERMAN VON LANGWEYDE, ESSEN

Nicht über Ästhetik will ich schreiben, wie es schon von berufener Seite in unzähligen Werken und Abhandlungen geschehen ist, nicht in die Geheimnisse der göttlichen Kunst will ich eindringen und die Pforten des Seele mit Seele vereinigenden Tempels der Schönheit betreten, um ihr Wesen zu ergründen, — meine Ausführungen sollen nur ein Teilgebiet behandeln, das der Ästhetik eng benachbart und bei der Verwirklichung des Schönen durch die bildende Kunst ein Weg zum Ziele ist. — Ich meine das Dekorative. Es wird vielfach als überflüssig und unwesentlich für die Kunst, als rein äußerliche Aufmachung hingestellt. Obgleich nun viele bedeutende Künstler darauf verzichten oder verzichtet haben, (wenn ich sage „verzichtet“, so bedeutet das, selbst bei den Naturalisten, eigentlich nur eine Beschränkung auf einen geringen Grad) so ist doch nicht wegzuleugnen, daß es in der bildenden Kunst ein wichtiger Bestandteil und gar in Kunstgewerbe und Reklamekunst von ausschlaggebender Bedeutung ist. Aber auch den oberflächlichen Irrtum der Masse, welche die beiden Begriffe schön und dekorativ oft verwechselt, will ich aufklären und versuchen,

die Beziehungen des Dekorativen zum Schönen, seine psychologische Ursache und seinen Wert für Kunst und Reklame sachlich klarzulegen. Zu diesem Zwecke muß ich mit einigen Worten über das Schöne beginnen.

Wir erkennen das Schöne als die Harmonie der Erscheinung mit dem Wesen der Dinge. Einen Mann z. B. finden wir schön, wenn er in seiner Erscheinung Kraft, Intelligenz, Mut, — kurz alle Eigenschaften ausdrückt, die ihn für den Daseinskampf tauglich machen, ihn zum Manne stempeln. Um eine Frau schön zu nennen, müssen wir in ihrer Erscheinung Sanftmut, Güte, Liebreiz und Anmut finden, Eigenschaften, die ihrer Lebensaufgabe entsprechen und das Weib zum Weibe machen. Kurz gesagt: es muß in seiner Erscheinung der Mann ganz und gar Mann, das Weib

ganz und gar Weib sein, um für vollkommen schön zu gelten. Ebenso ist es mit allen Dingen, die wir wahrnehmen. —

Jedes Ding ist schön, das sein Wesen, seine Bedeutung ganz und gar verkörpert. Alles, was dem Wesen nicht entspricht, ist ästhetisch wertlos und stört die Harmonie. So würden wir beispielsweise ein Reh mit schweren, plumpen Gliedmaßen unschön finden,



Bild 21 / JAN TOOROP / Plakat
Druckerei unbekannt

während diese uns beim Elefanten nicht stören, weil sie bei diesem als zum Wesen gehörend eine Harmonie, bei jenem eine Dissonanz bedeuten. Jedes Ding hat also seine eigenen Schönheitsbedingungen.

Wenn wir die Ursache einer jeden Erscheinung suchen, die in unser Bewußtsein eindringt, so werden wir finden, daß alles, was wir wahrnehmen, durch einen Gegensatz, den es zu seiner Umgebung bildet, merklich wird. Eine vollkommene Eintönigkeit der gesamten Außenwelt würde keinerlei Empfindung in uns wachrufen. Jedes Ding wird uns erst wahrnehmbar, indem es sich irgendwie von seiner Umgebung unterscheidet. Ist dies nicht der Fall, so ist es in der Erscheinung nicht vorhanden. Wirkung beruht auf Gegensatz und steigert oder vermindert

sich mit ihm. Für das, was uns hier beschäftigt, kommt die optische Erscheinung, die Wirkung auf den Gesichtssinn in Frage.

Die optische Erscheinung setzt sich aus zwei Teilen zusammen; diese sind erstens die Farbe, zweitens die Form.

*) Vgl. zu diesen und den folgenden Ausführungen „Einführung in die Farbenlehre“ von Wilh. Ostwald, Reclams Univ.-Bibl. 6041-6044.

Der erste Punkt ist der Wesentlichere, denn er umfaßt nach der neueren Farbenlehre*) nicht allein die Farbtöne des Spektrums, sondern auch die Tonwerte,

d. h. die ganze Farbenskala und die Helligkeitsgrade vom reinen Weiß bis zum tiefsten Schwarz. Der zweite Punkt dagegen bezieht sich nur auf die äußere Gestaltung und Größe der Farbenempfindung, legt also gewissermaßen ihre Grenzen fest. Im Grunde ist also die optische Erscheinung aller Dinge nichts weiter, als eine mosaikartig zusammengesetzte Fläche aus verschiedenfarbigen Flecken von verschiedener Größe und Gestaltung, die sich auf der Netzhaut unseres Auges spiegelt, und sie würde für den Sinn allein, ohne den Verstand, der ihr erst gegenständliche Bedeutung gibt, auch nichts anderes bedeuten.

Zu Anfang

habe ich dargelegt, daß das Schöne die Harmonie der Erscheinung mit dem Wesen ist. Nun ist aber jedes Ding ohne die Erscheinung ein abstrakter Begriff, der konkret wird erst durch die Erscheinung, die auf den Sinn, das Gefühl wirkt. Das Schöne ist also demnach das Übereinstimmen von Gefühl und Verstand. Darin besteht der Unterschied des Schönen



Bild 22 / N. J. VAN DER VECHT
Druck: Senefelder, Amsterdam

vom Dekorativen, denn dieses ist lediglich eine Sache der optischen Erscheinung und somit des Gefühls, oder – wie man meistens nicht ganz treffend sagt – des Geschmacks.

Wir haben erfahren, daß ein Ding, das wir schön nennen, sein Wesen ganz und gar in seiner Erscheinung verkörpern muß und daß nichts darin sein darf, was nicht seinem Wesen entspricht. Die Erscheinung muß eindeutig oder, kurz gesagt, rein sein.

Die bildende Kunst hat die Aufgabe, aus der unvollkommenen Wirklichkeit durch Auswahl des Wesentlichen ein vollkommene Scheinwelt zu schaffen, in der alles Überflüssige fehlt und nur das Schöne, die reine Erscheinung wirkt. Nun gebraucht der bildende Künstler dazu die Mittel, durch die uns auch die Wirklichkeit erscheint, nämlich die zwei oben erwähnten Punkte: Farbe und Form. Diese Dinge aber müssen, um eine Idee vollkommen eindeutig und rein zu veranschaulichen, gleichfalls eindeutig und rein sein, Farbe und Form müssen also

SCHILLER'S



Bild 23
H. TH. WYCKVELD / Plakat

mit größter Deutlichkeit als die bestimmte Farbe oder Form, die das Wesentliche ausdrücken soll, ins Bewußtsein treten. Ist dies gelungen und jede unwesentliche und überflüssige Farben- und Formenempfindung ausgeschaltet, so haben wir die dekorative Wirkung.

Das Dekorative wird also erreicht, wenn die Wirkung des Ausdrucksmittels aufs Höchste gesteigert wird. Da aber alle Wirkung auf Gegensatz beruht und sich mit ihm steigert oder vermindert, so müssen wir in allen Punkten die denkbar größten Gegensätze erstreben. Eine einzelne Form oder Farbe kann also niemals dekorativ wirken, es müssen sich in jedem Falle mindestens zwei oder mehrere gegenüberstehen.

Ich habe als den Hauptpunkt der optischen Erscheinungen die Farbe hingestellt und diese auch deshalb an erster Stelle aufgeführt. Gehen wir aber von der Natur der Sache aus, so werden wir als ihren eigentlichen Ursprung das Licht erkennen, das durch seine verschiedene Wellenlänge als Farbton, durch seine



Bild 24 / A. OST / Plakat. Druck: Kotting, Amsterdam

Menge aber als Helligkeit oder Tonwert empfunden wird. Wir unterscheiden also in der Farbe außer einem qualitativen auch einen quantitativen Wert.

Dieser hat, weil hierbei ein Gegensatz am deutlichsten ins Auge fällt, für die dekorative Wirkung die größte Bedeutung. Wir wollen deshalb, entgegen den Gesetzen der neuen Farbenlehre, einen besonderen Punkt, den Tonwert einschalten und diesen, seiner Bedeutung für das Dekorative gemäß, an erster Stelle anführen. Wir hätten also dann folgende Reihenfolge: 1. den Tonwert, 2. die Farbe, 3. die Form.

Der erste Punkt ist also auch diesmal der Wesentliche. Es gibt nun zwei Arbeitsmöglichkeiten in der dekorativen Kunst. Die erste ist die Beschränkung auf die zwei äußersten Stufen der erreichbaren Helligkeit und Dunkelheit und gestattet somit

den größten Gegensatz im Tonwert. Jeder Farbengegensatz geht allerdings dabei verloren, weil diese beiden Grenzstufen nur Schwarz und Weiß sein können. Da aber der Gegensatz im Tonwert der Sinnfälligste ist und dieser hier die höchste Stufe erreicht, kann ein Verzicht auf die Farben der dekorativen Wirkung keinerlei Ab-

bruch tun, und wir können trotzdem die Schwarz-Weiß-Kunst als die dekorativste betrachten. Ich will deshalb zunächst ausführlicher über sie sprechen und als-

dann die Farbenkunst behandeln.

Hätten wir nicht die Form und wäre der Gegensatz im Tonwert allein maßgebend, so könnte schon durch eine gleichmäßig in schwarze und weiße Felder eingeteilte Fläche (wie etwa im Schachbrett) die höchste Stufe des Dekorativen erreicht werden. Dies ist aber nicht der Fall. Erst die Form, ein Gegenüberstellen verschieden großer Flecke, die sinngemäße Verteilung und Anordnung von Flächen, in den das Schwarze oder das Weiße mehr vorherrscht, die mannigfaltige Gestaltung der verschiedenen Einzel- und Gesamtformen bringt die Wirkung des „Hell-dunkel“.

Wir empfinden – ganz entgegen der natür-

lichen Ursache der optischen Erscheinung – die weiße Fläche als Leere und das Schwarze als Belebung der Fläche. Darum sind wir immer geneigt, das Schwarze als die vorhandene Form und das Weiße als Zwischenraum anzusehen. Nur wenn das Schwarze einen überwiegend großen Raum einnimmt, betrachten wir das Weiße als



Bild 25 / JOAN COLLETTE / Plakat 1915. Druck: Versluys & Scherdon, Utrecht

Form, nennen es dann aber „negativ“. Die psychologische Ursache liegt wohl in der Gewöhnung an die Tatsache, daß in der Schwarz-Weiß-Kunst meistens das weiße Papier mit schwarzer Farbe bearbeitet wird. Ich richte mich also nach der Empfindung und sage „Form“, wenn ich das Schwarze meine.

Wir haben also den Hauptgegensatz in der Schwarz-Weiß-Kunst, den Unterschied zwischen den äußersten Stufen der Tonwerte kennen gelernt. Sodann habe ich auf den Gegensatz der Formen hingewiesen, und dieser ist es, der die Schwarz-Weiß-Kunst vielseitig macht. Während uns der Tonwerte nur zwei zur Verfügung stehen, haben wir eine unbegrenzte Menge von Formen. Die Formgegensätze werden um so wirksamer, je deutlicher sie abgestuft sind. Beim

Zusammenwirken der in Gestaltung und Größe verschiedenen Formen vermeinen wir die mannigfaltigsten Tonwerte zu unterscheiden. Die kleinen Formen erscheinen unserm Empfinden heller als die großen und stehen gewissermaßen als Zwischenstufen zwischen den positiven und negativen Hauptformen, als Übergänge,

die uns in der Schwarz-Weiß-Kunst sonst versagt blieben. Auf diese Art wird ein starker Tonunterschied durch Danebenwirken eines geringeren noch verdeutlicht. Wir

sind hier einer Tatsache auf den Grund gekommen, die auch später bei Betrachtung der Farbenkunst von großer Wichtigkeit ist, der dekorativen Bedeutung der Übergänge. Hauptsächlich hierdurch wird die Harmonie erzielt, die das Dekorative in den Dienst des Schönen stellt, denn sie ermöglichen das Betonen des Wesentlichen.

Durch die richtige Helldunkelverteilung entstehen zwischen den positiven die negativen Formen. Die Verbindung dieser beiden mit den verschiedenen Übergängen machen zusammen die Wirkung des Ganzen aus.

Wir haben nun erkannt, worauf der hohe dekorative Wert der Schwarz-Weiß-

Kunst beruht und gehen nunmehr zur dekorativen Wirkung der Farben über.

Alles, was ich über Helldunkelgegensätze und -verteilung in der Schwarz-Weiß-Kunst gesagt habe, gilt auch für die farbige Kunst (Malerei, Plakat usw.). Der Wert liegt jedoch nicht mehr ausschließlich darauf,



Bild 26 / W. POTHAST / Plakat. Druck: Kottling, Amsterdam

weil uns vermittelnde Farbtöne sowie sämtliche Stufen der Tonwerte zu Gebote stehen. Auch hier sind Übergänge und Abstufungen von großer Bedeutung, ja mehr noch als in der Schwarz-Weiß-Kunst. Sie bringen Ruhe in die Gesamtwirkung und verhüten, daß sie zerissen und unharmonisch wird. Je nach der auszudrückenden Idee müssen sie in größerem oder geringerem Maße vorhanden sein.

Schließlich haben wir noch die Gegensätze und Abstufungen der Farben selbst, die hier am meisten zur Harmonie des Ganzen beitragen. Die größten Gegensätze bilden die Komplementärfarben. Dies sind je zwei Farben, die, nebeneinander gestellt, ihre Intensität gegenseitig erhöhen. In der neuen Farbenlehre sind sie deshalb ganz richtig als „Gegenfarben“ bezeichnet. Zu jeder Farbe gibt es eine Gegenfarbe, und im Farbkreis liegen sie immer einander gegenüber.

Jetzt stehen dem Künstler also alle Mittel der optischen Erscheinung zur Verfügung, und es ist seiner Wahl überlassen, sich der größten Einfachheit zu bedienen oder durch zahlreiche Abstufungen und Übergänge die mannigfaltigsten Wirkungen zu erzielen. Alles, was dazwischen liegt, steht ihm zu Gebote, und die Wahl hängt nur davon ab, was er ausdrücken will. So steht also das Dekorative im Dienst der Schönheit und verleiht ihr Nachdruck und höchste Wirksamkeit. Ist seine Bedeutung aber in der freien Kunst schon groß, so können wir in der Reklamekunst das Dekorative als Hauptbestandteil betrachten. Dem Leser dieser Zeitschrift ist ja bekannt, daß die Reklame ein suggestives Ein-

wirken auf den Willen der Masse ist, um diese für eine Sache zu gewinnen. Die Reklamekunst sucht die Vorzüge dieser Sache mit größter Deutlichkeit und überzeugender Wirkungskraft zu veranschaulichen. Größte

Deutlichkeit und starke Wirkung sind aber, wie wir gesehen haben, gerade die Dinge, die durch das Dekorative angestrebt werden. Selbst die Natur gibt uns Beispiele dafür, — verfolgt doch die dekorative Gestaltung der blühenden Pflanzenwelt in erster Linie einen Werbezweck, nämlich die Insekten anzulocken, die die Befruchtung der Pflanzen bewerkstelligen sollen.

Betrachten wir den Anzeigenteil einer Zeitung: Nur was durch dekorative Wirkung gleich in die Augen fällt, hat seinen Zweck voll erfüllt und ladet zur näheren Betrachtung und zum Lesen ein. Wir haben hier das Hauptbetätigungsfeld der Schwarz-Weiß-Kunst in der Reklame. Das Gleiche gilt auch für die Plakatkunst und schließlich auch für die Schaufensterreklame. Der Kaufmann läßt die Ware,

auf die er die Aufmerksamkeit des Publikums lenken will, im Schaufenster „dekorieren“, d. h. also dekorativ anordnen, so daß jede Sache voll zur Geltung kommt.

Wir sehen also, daß das Dekorative sowohl ästhetisch wie zwecklich begründet, also durchaus nicht überflüssig ist, wenn es sinngemäß angewandt wird und im Dienste des Schönen steht. Es darf vor allen Dingen nicht als Selbstzweck, sondern nur als Mittel betrachtet werden und wird als solches stets eine wertvolle Erweiterung der künstlerischen Ausdrucksmöglichkeiten bedeuten.



Bild 27 / JAC JONGERT / Plakat
Druck: Corn, Immig & Cie., Rotterdam



Bild 1 / WALTER RIEMER / Anzeige

WALTER RIEMER / VON HANS FRIEDEBERGER, BERLIN

Der Maler und Zeichner Walter Riemer, der erst wenige Jahre auf dem Gebiete des Plakats und der Reklamegraphik tätig ist, zeigt heute bereits eine so erkennbare und genügend eigenartige Physiognomie, daß ich glaube, es liege eine Berechtigung vor, in dieser Zeitschrift auf ihn und seine Arbeiten hinzuweisen. Nicht um ihn vorzeitig für einen fertigen Meister auszuschreien oder als ein Muster aufzustellen; aber die Entwicklung, die er genommen hat, scheint mir so gute Keime zu bergen, daß der Versuch lohnend ist, seiner Kunst neue Beachter und Freunde zu werben, die ihm die Atmosphäre der Teilnahme, des Zutrauens und vor allem der Förderung schaffen, deren eine jede Kunst zu ihrem vollen Ausreifen bedarf.

Um ein Wort über die handwerklichen Grundlagen seiner Arbeit zu sagen, so ist er aus keiner eigentlich schulmäßigen Lehre erwachsen. Er hat, neben kaufmännischer Tätigkeit, als Autodidakt malerische und zeichnerische Versuche gemacht, und erst der Krieg und die darin sich entwickelnde Kameradschaft mit Otto Dinse, dem Plakatdrucker, hat ihm den Weg zum Plakat und zur Reklamekunst überhaupt gewiesen.

So ist es denn kein Wunder, wenn seine ersten Arbeiten noch tastend sind und stark dem Gewohnten angenähert. In dieser Reihe stehen viele seiner graphischen Reklameentwürfe in Schwarz-Weiß, wie etwa die Arbeiten für die Perlsternfabrik, die die Bilder 1 bis 4 und 7 bis 8 wiedergeben. Alle diese Arbeiten fügen sich in der Formensprache wie in der Art der Flächenfüllung dem üblichen Rah-

men ohne Schwierigkeit und ohne Ansprüche ein; aber für den, der ganz scharf zusieht, haben sie doch schon eine eigene Note durch ihre besondere Farbigkeit und durch einen Schuß behaglich gehaltenen Humors. In diesen Proben macht es sich bereits bemerkbar, daß trockene Gegenständlichkeit des reinen Sachplakats nicht die Art dieses Künstlers ist, der sich in seinen Arbeiten vielmehr oft genug und namentlich im Anfange den Bezirken der Illustration und gelegentlich selbst der Karikatur nähert, in denen die gefühlsmäßige Beziehung zum Gegenstande der Darstellung hergebracht und angemessen ist. Daneben zeigen aber gleichfalls bereits diese ersten Arbeiten die andere Eigenschaft, die dann in der Folge bestimmend für die Eigenart des Künstlers wird, nämlich das Streben nach Bewegung und zwar nach rhythmisch gegliederter Bewegung, am deutlichsten erkennbar vielleicht in der Leiste mit dem Viererzug (Bild 1), in der die noch karikaturistisch übertriebene Figur des

Diener auf dem Rücksitz letzten Endes doch nur der deutlichste Ausklang der Bewegung ist, die den ganzen Streifen gliedert und erfüllt.

Ganz auf Bewegung eingestellt sind dann zwei Reklameplakate im engeren Sinne (Bild 1 und Beilage), die als typisch für eine ganze Gattung stehen. Das Plakat für Dinse und Eckert lebt von der Bewegung, die schräg aufwärts durch das Blatt flutet, bestimmt durch die Lichtbahn, begleitet von dem Rot des Kopfschleiers und dem Gelb der Posaune und gestützt durch den Schatten auf der Unterseite des Körpers. Auch die Form der



Bild 2 / WALTER RIEMER / Anzeige

Schrift mit den bewegten Umrissen fügt sich diesem Gesamteindruck ein, und der Kopf in seiner holzschnittmäßigen Plastik gibt auch weniger irgendwelchen innerlichen Ausdruck als den endlichen Ausklang von Licht und Bewegung. Ähnlich, nur noch etwas reifer ist das Plakat für die „Deutsche Allgemeine

Zeitung“ (Bild 3), der geflügelte Bote, der auf den Telegraphendrähten dahineilt. Hier liegt ein Hauptreiz noch in der Farbigkeit, die mit ihrer Zusammenstellung von Hellblau und Hellgelb den Eindruck des Eilenden und Leichten noch unterstreicht. Auch hier ist wieder die ganz anders geformte Schrift fein und wirksam dem Gesamtcharakter des Blattes eingepaßt.

Neue Aufgaben verlangen neue Wege. Als der Künstler sich vor die Aufgabe gestellt sah, Plakate zu schaffen, die sich an die abstimmende Bevölkerung Deutschlands wenden sollten, brachte er zwar manche schöne Leistung und



Bild 3 / WALTER RIEMER / Anzeig

darzustellen, gab dem Künstler Gelegenheit, seine Fähigkeit überzeugender Darstellung der Bewegung wieder zu erproben, und es ist prachtvoll, wie der Mann, in seiner Körperlichkeit auf das Allernotwendigste an Form beschränkt, gewaltig und elementar aus dem Boden auf-

wächst und mit der Unwiderstehlichkeit einer Naturerscheinung voranschreitet. Gut ist auch die Verteilung der Schrift, wobei es nicht so leicht war, aus dem reichlich gegebenen Text die wichtigsten Sätze mit aller Deutlichkeit und Übersichtlichkeit herauspringen zu lassen, ohne doch die übrigen zur Bedeutungslosigkeit



Bild 4 / WALTER RIEMER / Anzeig

Fähigkeit als Voraussetzung mit. Dennoch unternahm er jetzt von neuem Versuche, und es dauerte eine ganze Zeit, bis für die neuen Aufgaben die reifen Lösungen gefunden waren. Zuerst das Grenzspendenplakat (Beilage). Der Gedanke, die Grenzspende als Brücke des Binnenlandes zum Abstimmungsgebiete

darzustellen, gab dem Künstler Gelegenheit, seine Fähigkeit überzeugender Darstellung der Bewegung wieder zu erproben, und es ist prachtvoll, wie der Mann, in seiner Körperlichkeit auf das Allernotwendigste an Form beschränkt, gewaltig und elementar aus dem Boden aufwächst und mit der Unwiderstehlichkeit einer Naturerscheinung voranschreitet. Gut ist auch die Verteilung der Schrift, wobei es nicht so leicht war, aus dem reichlich gegebenen Text die wichtigsten Sätze mit aller Deutlichkeit und Übersichtlichkeit herauspringen zu lassen, ohne doch die übrigen zur Bedeutungslosigkeit

zu verurteilen. Noch nicht ganz gelöst ist dagegen die Anordnung der Formen im Raume, so daß jetzt der Mann nicht auf die Brücke zu, sondern an ihr vorbei zu schreiten scheint, und auch der Stimmzettel, den die Hand des Wandernden trägt, ist so fest und der Bewegung zu liebe so sonderlich geformt, daß die hierbei besonders unerläßliche sachliche Verständlichkeit zu Schaden kommt.

Besser als diese Arbeit, bei der vielleicht Wünsche und Voraussetzungen der Auftraggeber die reinste Lösung erschwert haben, ist das zweite Plakat mit der Aufschrift „Laßt Euch Heimat und Glück nicht rauben“. Zwar ist die Bewegung des Adlers nicht in allen Einzelheiten unbedingt überzeugend, aber der große Schwung und der Zusammenhang der Gruppe, die Verteilung der Flecken von Braun, Rot und Schwarz auf der Fläche sind glücklich erfaßt, und dazu kommt ein neues Moment, eben jene früher angedeutete gefühlsmäßige Beziehung zum Inhalt der Darstellung, die sich hier in dem glücklich gegriffenen und dargestellten Gesichtsausdruck der Frau äußert. Gesteigert kommen diese Tugenden dann dem dritten Blatte die-



Bild 5 / WALTER RIEMER / Statistisches Plakat

gegen die schwarze Besatzung am Rhein aufrufen soll (Beilage). Es bedeutet eine weitere Entwicklung des Künstlers vorwiegend nach der koloristischen Seite, und wenn auch die Bewegung des schwerlastenden Körpers mit außerordentlicher Eindringlichkeit gegeben wird, so ist doch das, was vorwiegend im Gedächtnis bleibt, die delikate Zusammenstimmung von Rot und Braun und die außerordentlich glückliche Verteilung der wenigen

ser Reihe zugute, jenem Blatte mit dem Bauern am Pflug (Beilage), das die Unterschrift trägt: „Herrgott, laß meine Heimat-erde deutsch bleiben“. Hier ist der Wille und die Fähigkeit, seelischen Ausdruck zu geben, umso bemerkenswerter, als nun auf jede Unterstützung des Eindrucks durch Bewegung verzichtet ist.

Von anderer Art ist das Plakat, das zum Protest

roten Flecke, die alle so sitzen, daß sie den Ausdruck entscheidend beeinflussen. Es lohnt sich, einmal dem Blatte nachzurechnen, durch welche Mittel es erreicht ist, daß der rote Mund dieses Schwarzen so überaus gemein und brutal wirkt.

Es ist kein Wunder, daß auf einen Künstler dieser Art politische Parteien zurückgriffen, wenn es sich darum



Bild 6 / WALTER RIEMER / Statistisches Plakat

Perlestern

Der Helfer beim Grossreinemachen



Schuhcreme Metallputz Parkettboden- und Linoleum-Wichse
Waschpulver Waschlauge nmehl Bleich- und Kristall-Soda
Chemische Werke Gebr. Schultz Perleberg gegr. 1797

Bild 7 / WALTER RIEMER / Anzeige

Mit Perlestern Schuhcreme
ein Vergnügen!



Chemische Werke Gebr. Schultz Perleberg gegr.

Bild 8 / WALTER RIEMER / Anzeige

handelte, mit Plakaten zum Wahlkampf aufzurufen. Die beiden Plakate für die sozialdemokratische Partei, von denen wir das eine hier abbilden, zeigen, daß der Künstler seine Aufgabe mit Glück angefaßt hat (Beilage).

Besonders bemerkenswert ist das zweite Plakat, das Riemer für diese Partei geschaffen hat, und das leider nicht so zum Druck gekommen ist, wie es dem Künstler vorschwebte. Wenn wir den ersten freien Entwurf neben der späteren, nach den Vorschriften der Besteller geänderten Form zeigen, so geschieht es, um darzutun, welche Verantwortung der Besteller auf sich nimmt, wenn er dem Künstler in die eigentlichen Grundsätze seiner Gestaltung hineinredet. Der Sinn der Darstellung jedenfalls erscheint in der endgültigen Ausführung völlig verdorben, und gerade dieses Plakat war in der ersten Fassung die reifste Lösung, die dem Künstler bisher geglückt ist. Es galt zu zeigen, wie der vertrauensselige Arbeiter von den Schlingen der extremen Parteien bedroht sei. Dadurch, daß man fürchtete, durch die Darstellung des Mannes mit verbundenen Augen die Selbstachtung der Werktätigen zu kränken, verzichtete man gleichzeitig auf das rührende Motiv des Gegensatzes zwischen der Linken, die fest den Hammer hält und der Rechten, die unsicher tastend ins Leere greift, und man nahm da-

durch, daß man die Gefahren weniger drohend und weniger schwer vermeidbar darstellte, der Aufforderung: „Augen auf!“ die Eindringlichkeit. So wurde dieser erste Entwurf, der nicht nur das reifste Stück Arbeit dieses Künstlers, sondern eine außerordentlich reife Leistung überhaupt dar-

stellt, von vornherein um das Beste seiner Wirkung gebracht, und es blieb von der Qualität der Lösung nichts weiter, als der trefflich gegebene Kontrast der festen, stark modellierten Mittelfigur mit ihrem Ernst zu den geistig und formal wesentlich lockerer behandelten Seitenteilen. Zum Schluß sei noch einer Arbeit gedacht, die bisher weder abgeschlossen noch der weiteren Öffentlichkeit bekannt geworden ist. Es ist eine Folge von bildlichen Darstellungen statistisch-wirtschaftlicher Art, die Inhalt und Bedeutung des Friedensvertrages und seiner einzelnen Bestimmungen klar machen sollen. Aus den beiden abgebildeten Stücken (Bild 5 und 6), wenigen aus einer langen Reihe, wird hervorgehen, daß es hier gelungen ist, in selten glücklicher Weise sachliche Richtigkeit, Anschaulichkeit und künstlerischen Reiz zu vereinigen. Dabei ist mit Rücksicht auf Vervielfältigung mit den geringsten Mitteln gearbeitet worden. Ich gestehe gern, daß eine große Zahl der Blätter namentlich in ihrer entzückenden zarten Farbigkeit für mich zu den reizvollsten Dingen dieser Art gehört.



Bild 9 / WALTER RIEMER / Plakat

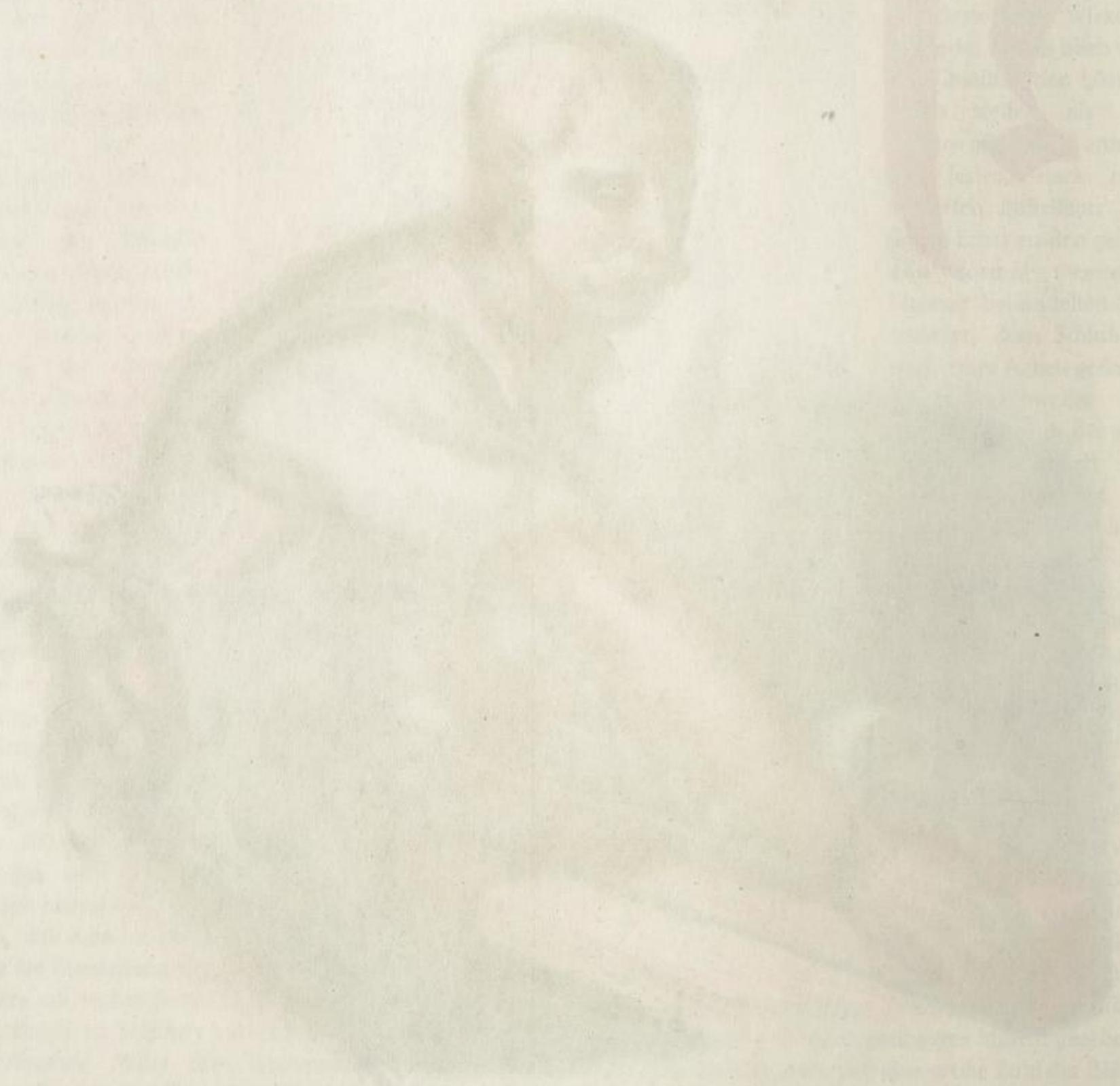
Deutscher Holzarbeiter-Verband



WALTER RIEMER / PLAKAT 1921

WIEDERGABE DINSE & ECKERT
INHABER: OTTO DINSE
BERLIN S. O. 16

Deutscher
Kriegsminister



WALTER RIEMER - PLAKAT 1921

WEDERBARE DINGE BECKERT

1921



WALTER RIEMER - PLAKAT 1921
WIEDERGABE DINSE & ECKERT · JNH. OTTO DINSE · BERLIN · SO · 16



WIEDERGABE DINSE & ECKERT JNH. OTTO DINSE · BERLIN 20-16
WALTER RIEMER - PLAKAT 1921



Protest
der deutschen Frauen gegen
die farbige Besatzung am Rhein

WALTER RIEMER - PLAKAT 1920
WIEDERGABE DINSE & ECKERT · JNH.OTTO DINSE · BERLIN · 50 · 16



Plakat
der Berliner Arbeiter
zur Unterstützung des
Russischen Proletariats

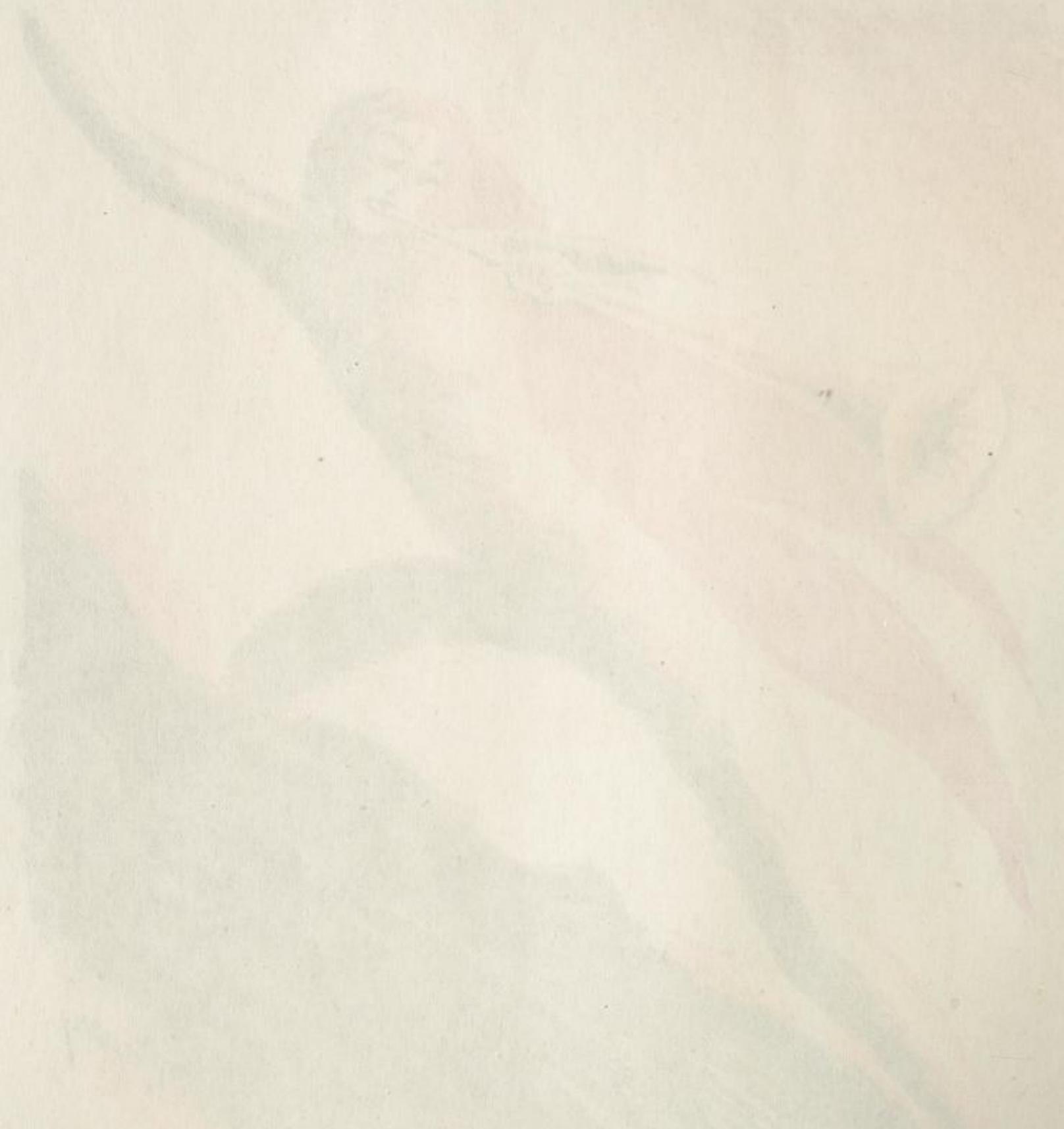
WIEDERGABE DÜRER & CO. GEBL. - JHR. OTTO DÜRER - BERLIN - 30 10
WALTER GIEßNER - PLAKAT - 1920



DAS
GUTE KÜNSTLERPLAKAT VON
DINSE & ECKERT

JNHABER OTTO DINSE
BERLIN SO 16 - TEL: MORITZPL. 12413 11263

WALTER RIEMER - PLAKAT 1921
WIEDERGABE DINSE & ECKERT · JNH. OTTO DINSE · BERLIN · SO · 16



WIEDERGABE DIESER ECKERT JAH.OTTO DINSE - BERLIN - 30 15
WALTER RIEMER - PLAKAT - 1921
BERLIN 2010 TEL-MONITOR 1. JAHRS 1968
JAHABER OTTO DINSE
DINSE ECKERT
GUTE KUNSTPLAKAT VON
DAS



Riemer

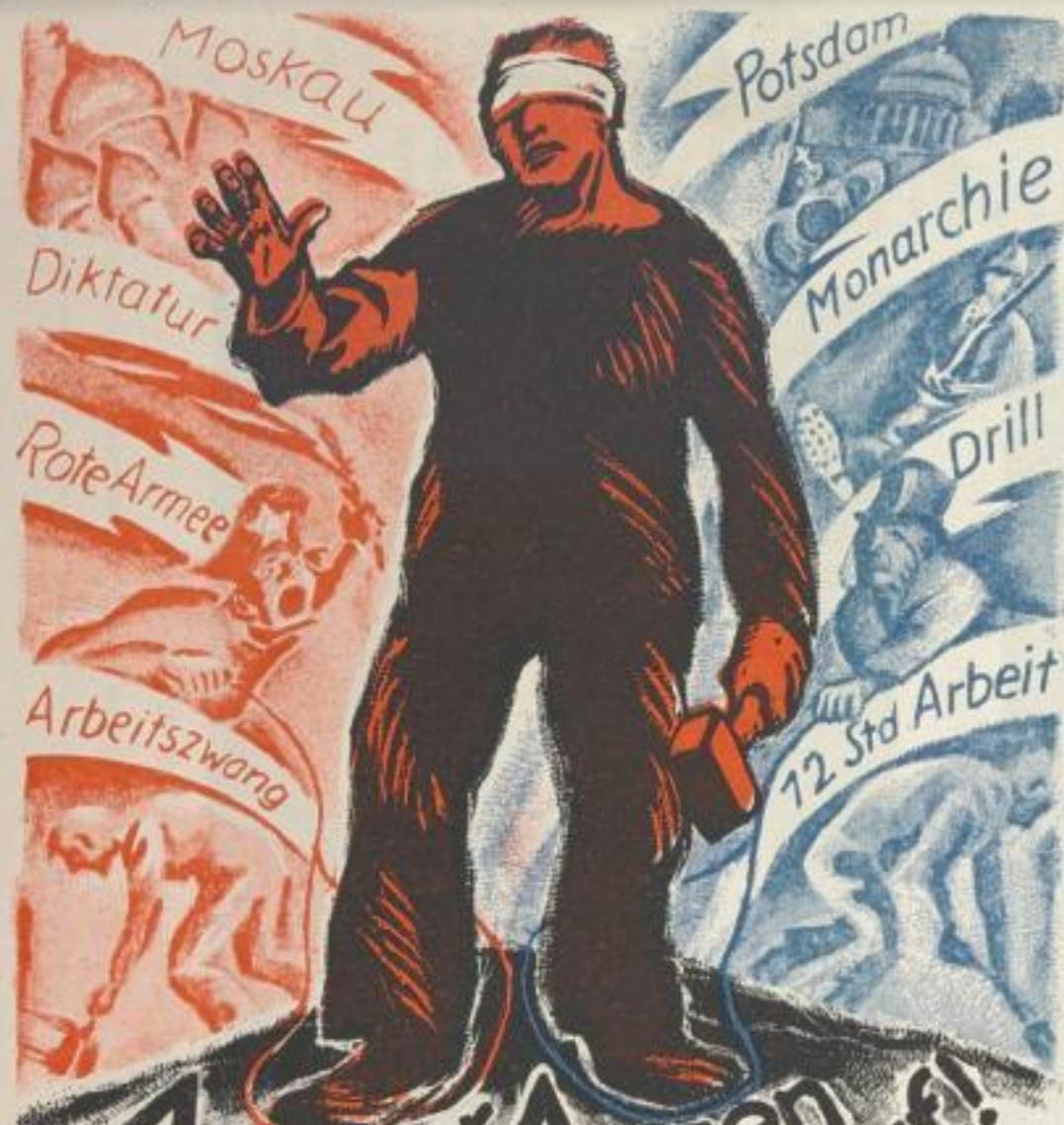
Herrgott, laß meine Heimerde
Deutsch bleiben!

WALTER RIEMER - PLAKAT 1920

WIEDERGABE DINSE & ECKERT · JNH.OTTO DINSE · BERLIN · 50 · 16



WIEDERGABE DINSB & ECKERT · JAH. OTTO DINSB · BERLIN · 20 · 16
WALTER RIEMER · PLAKAT · 1920



Arbeiter Augen auf!

Wählt S.P.D.

Mehrheits-Sozialdemokratie

ENTWURF



Arbeiter Augen auf!

Wählt S.P.D.

Mehrheits-Sozialdemokratie

AUSFÜHRUNG

WALTER RIEMER - PLAKAT 1921

WIEDERGABE DINSE & ECKERT · JNH.OTTO DINSE · BERLIN · SO · 16

МЕДИЦИНА ДИТЕ В ЕСКЕЛ ДИНО ОТО ДИМЕ ВЕРГИИ ТО ИЕ
ТАКО ТАКА ДА ДЕМБЕДИ ПЕТА ДА
МАТТЕР ДИМЕ В ЕСКЕЛ ДИНО ОТО ДИМЕ ВЕРГИИ ТО ИЕ

ДИМЕ ВЕРГИИ ТО ИЕ

ДИМЕ ВЕРГИИ ТО ИЕ



МЕДИЦИНА ДИТЕ В ЕСКЕЛ ДИНО ОТО ДИМЕ ВЕРГИИ ТО ИЕ
ТАКО ТАКА ДА ДЕМБЕДИ ПЕТА ДА
МАТТЕР ДИМЕ В ЕСКЕЛ ДИНО ОТО ДИМЕ ВЕРГИИ ТО ИЕ

ДИМЕ ВЕРГИИ ТО ИЕ

ДИМЕ ВЕРГИИ ТО ИЕ



DER PACKUNGSWETTBEWERB FÜR KRAMP & COMP. IN OFFENBACH. Von Regierungsbaumeister a. D. HANS MEYER, BERLIN*)

Das Ergebnis des vielbeachteten Packungswettbewerbes der lithographischen Kunstanstalt Kramp & Comp. haben wir bereits im Maiheft 1921 Seite 318 und Anzeigenseite X mitgeteilt. Wir sind heute durch das Entgegenkommen des Ausschreibers in die Lage gesetzt, einen Teil der preisgekrönten Arbeiten im Bilde vorzuführen.

Wie erinnern sich, hatte der Bewerber sowohl eine Schachtel für drei Stück Seife wie ein Flaschenetikett zu entwerfen. Auch hier hat sich, wie nicht verhohlen werden soll, die alte Erfahrung bestätigt, daß die Stellung mehrfacher Aufgaben im gleichen Wettbewerb etwas Mißliches ist. Gar zu selten treffen hervorragende Lösungen aller beiden Aufgaben in einer Wettbewerbsarbeit zusammen, und der Spruch des Preisgerichts kann dann nur ein Kompromiß sein oder eine von beiden Aufgaben vernachlässigen. Im Kramp-Wettbewerb ist tatsächlich das Flaschen-Etikett hinter der Pak-

kung völlig zurückgetreten. Die Aufgabe war offensichtlich weniger dankbar, vielleicht auch nicht so einwandfrei geklärt wie die andre.

Umso ungehemmter konnten sich die Preisrichter in die Lösungen vertiefen, die die Packung gefunden hatte und dabei einen recht bemerkenswerten Durch-

schnittswert der Einsendungen feststellen. Die Zahl der Einsendungen betrug 661. Zur Preisgerichts-Sitzung am 2. April 1921 waren alle fünf in der Ausschreibung genannten Preisrichter erschienen, die Herren Rudolf Koch aus Offenbach und Delavilla aus Frankfurt als Künstler, Nickelsberg und Stern als Vertreter der Kunstanstalt und der Verfasser dieses Berichts als Vertreter des Vereins der Plakatreunde, der die Ausschreibung vorbereitet hatte. Nach Ausscheidung von 49 Arbeiten, die gegen die Bedingungen verstießen, blieben 612 Entwürfe im Wettbewerb. Nach der ersten kritischen Durchsicht verringerte

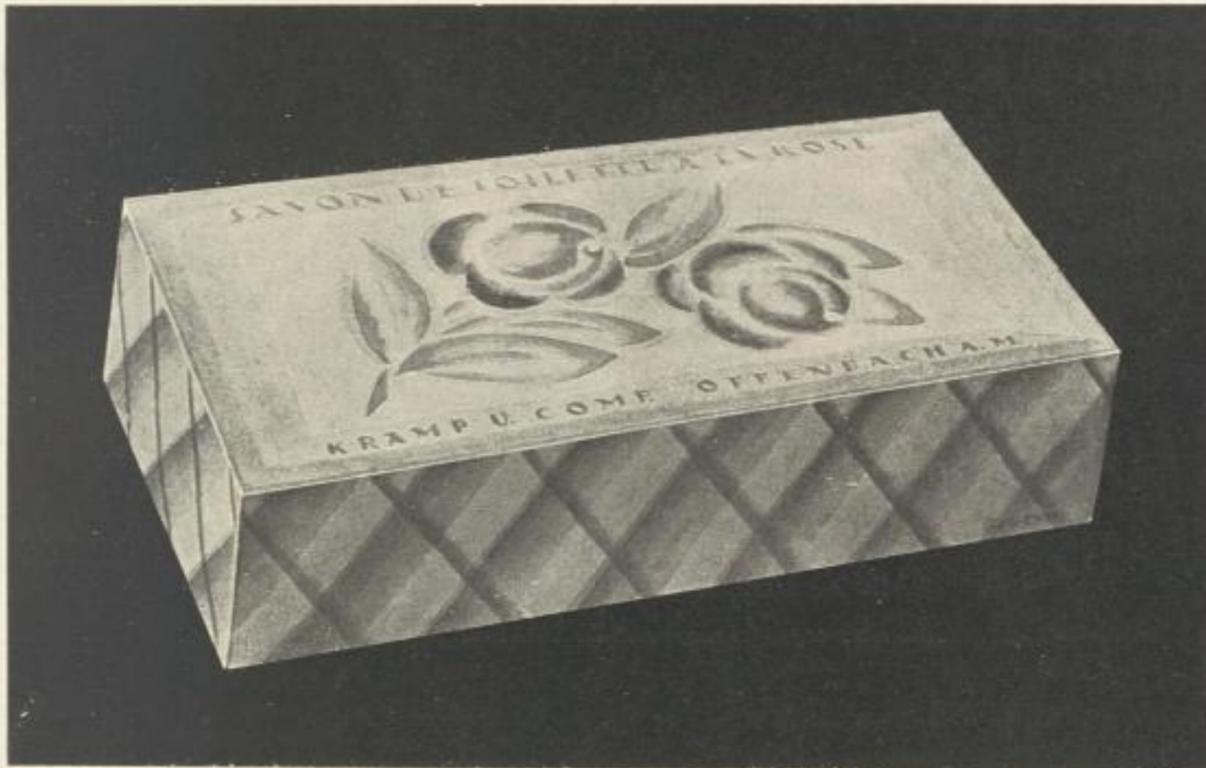


Bild 1 / ELSE ROTH, LEIPZIG

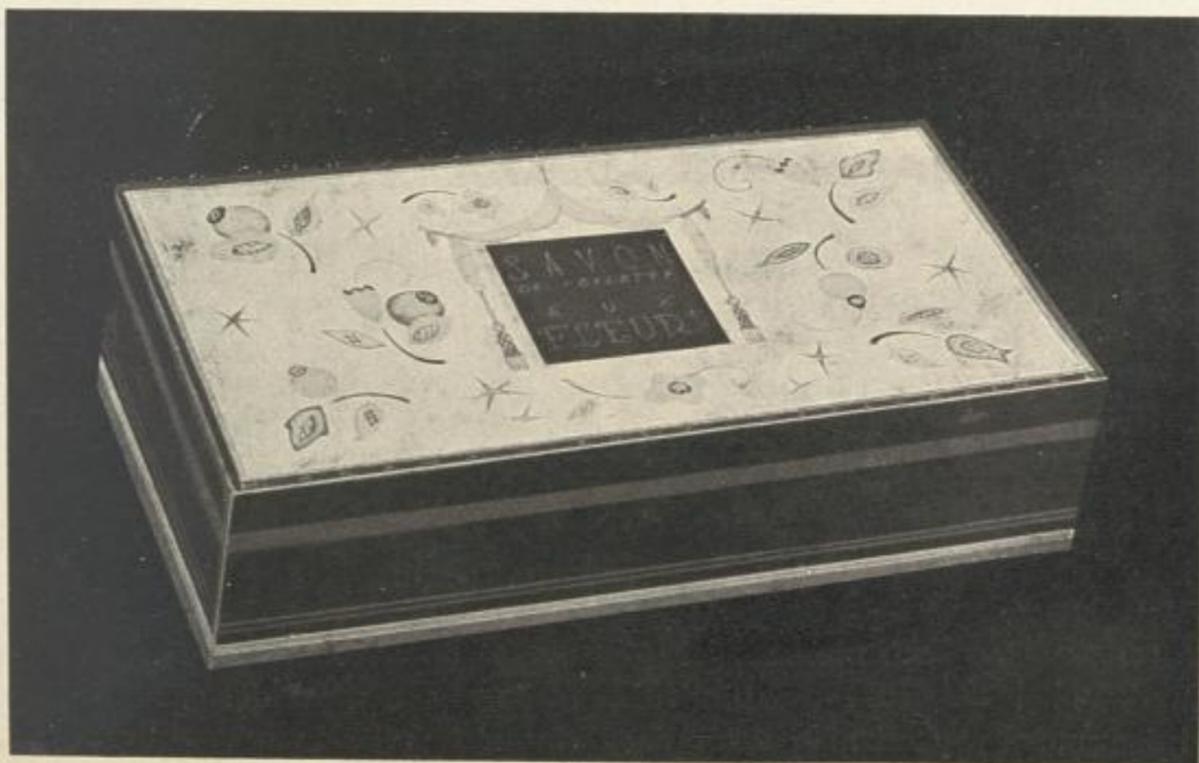


Bild 2 / KÄTHE LOUISE ROSENSTOCK, LEIPZIG

*) Hierzu drei Beilagen (drei Preise) und die Bilder 1 bis 9 (Ankäufe).

sich die Zahl auf 169, nach der zweiten auf 63. Aus diesen wurden die Preise genau der Ausschreibung gemäß bestimmt, wobei, wie gemeldet, die drei Preise von 3000, 2000 und 1000 Mark an die Brüder Sauer in Kirchberg an der Jagst, an Max Körner in Stuttgart und an Joh. B. Maier in München gelangten und auch die zwanzig Ankäufe für je 500 Mark planmäßig zur Verteilung kamen.

Ist die Arbeit eines Preisrichters schwierig und verantwortlich, so ist sie doch stets fesselnd und lehrreich. Auch diesmal waren manche bemerkenswerten Beobachtungen zu verzeichnen, von denen die eingangs erwähnte über die Mißlichkeit doppelter Aufgabenstellung nicht die wichtigste war. Ein wachsendes Verständnis für die kaufmännischen und werbemäßigen Bedürfnisse war bei der Künstlerschaft ganz zweifelsfrei festzustellen. Selbst die ans Äußerste gehenden künstlerischen Tollheiten verleugneten fast nie diesen gesunden Sinn für Zweck und Maß. Daß auch hier sich Dilettanten dazwischen mengten (soll man dafür das deutsche Wort „Kunst-Liebhaber“ setzen?), versteht sich leider schon von selbst, obwohl ihre Zahl nicht übermäßig groß war. Ich glaube, man soll sich die von

Pazaurek in seinen Ausschreibungen so glücklich geprägte Formel künftig auch selbst zu eigen machen: „Dilettantische Versuche sind zwecklos und wandern in das Museum der Geschmacklosigkeiten!“ Neben dieser immerhin harmlosen Gesellschaft steht eine andere Gattung von

Einsendern, die erheblichster zu nehmen ist und den Preisrichtern die Arbeit sehr viel schwerer macht. Das sind – um auch hier das Fremdwort wirken zu lassen – die Routinier-ten. Eine ganz ansehnliche Zahl von Arbeiten zeigte eine geradezu bewundernswerte – wenn man will, sogar erfreuende – Genauigkeit und Sauberkeit der Wiedergabe. Diese Röschen und Mäiglöckchen waren mit einer Liebe hingepinselt, die einer höheren Tochter zur Zierde gereichte, diese goldenen Zierate und Rokoko-Schnörkel waren mit solcher – „Erhabenheit“ gemalt, daß sie die vorgeschlagene

Goldpressung mit völliger Naturtreue nachahmten. Nicht der Fleiß fehlte ihnen, nicht die geschulte Hand, vielleicht nicht einmal der Geschmack – desto mehr aber die künstlerische Verantwortlichkeit, das Ringen der Seele und die Achtung vor dem Ringen der andern! Es sind die Arbeiten, von denen genau zwölf auf ein Dutzend gehen

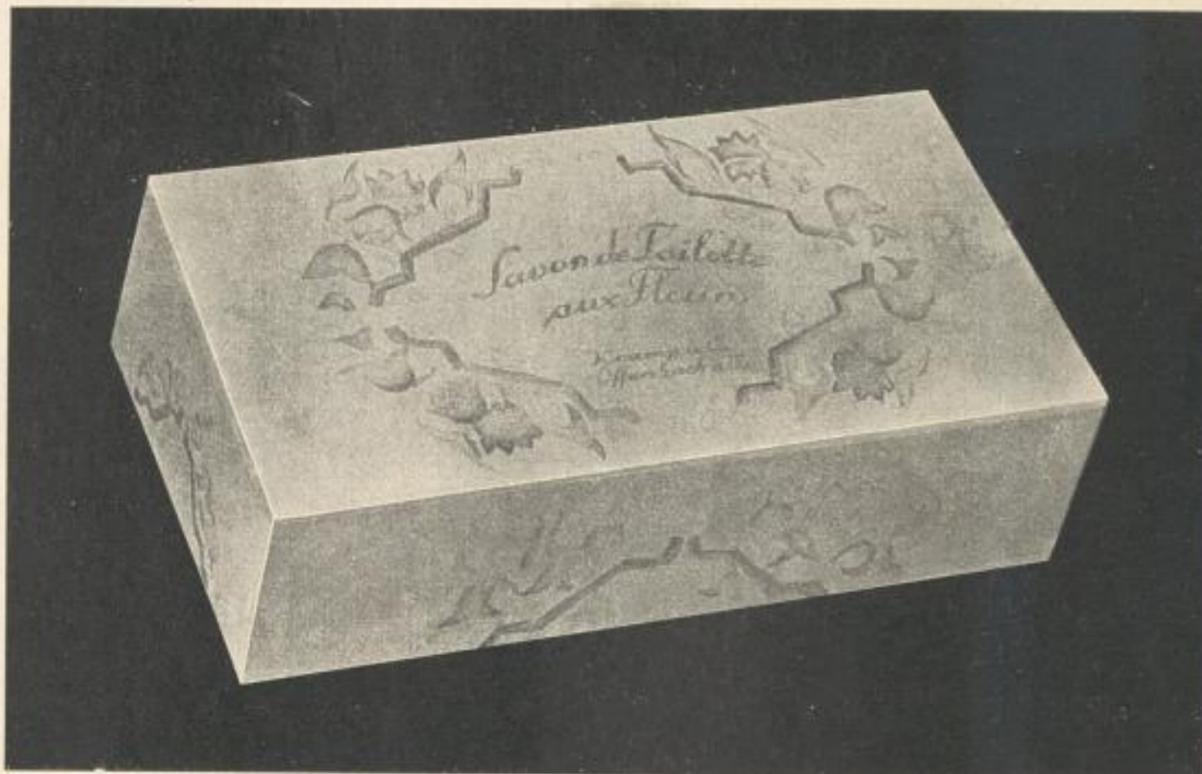


Bild 3 / EDUARD MÜHLBACH, FRANKFURT A. M.

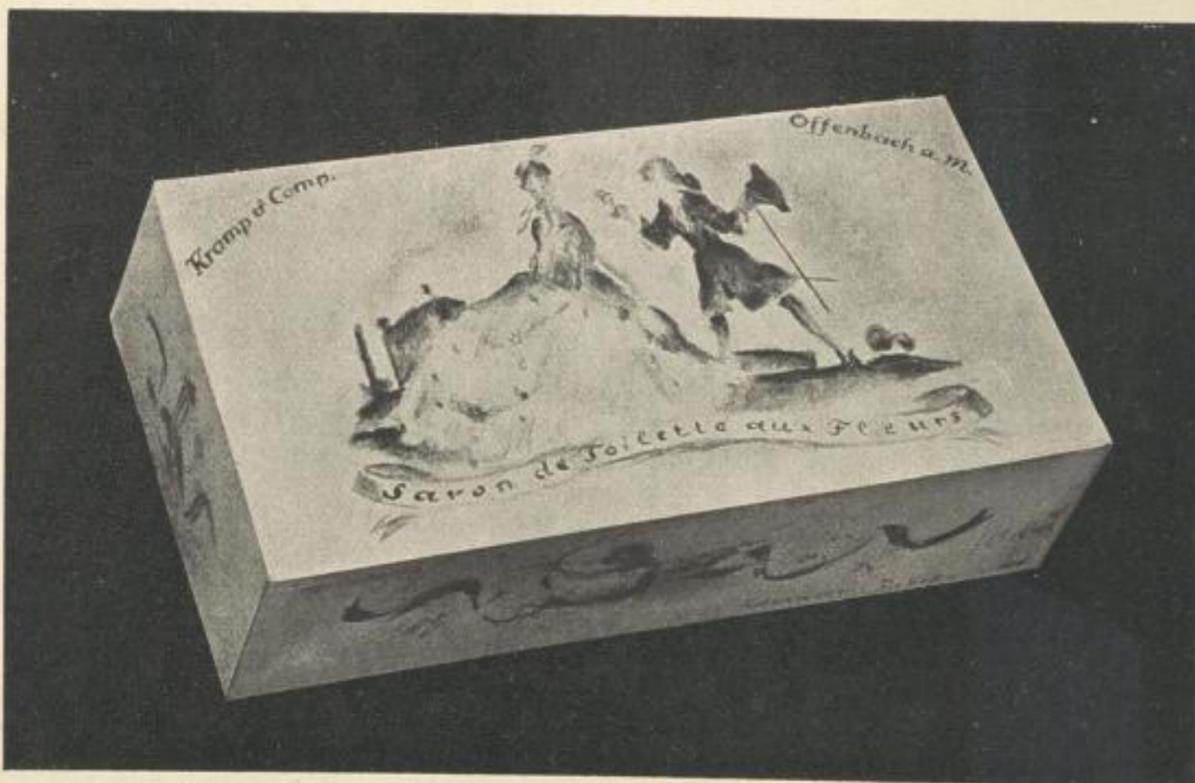


Bild 4 / KURT WERTH, LEIPZIG

erhabenen Goldpressung



N. & K. SAUER

Erster Preis im WETTBEWERB der Lithogr. Kunstanstalt KRAMP & COMP. Offenbach a. M.

THE UNIVERSITY OF CHICAGO LIBRARY



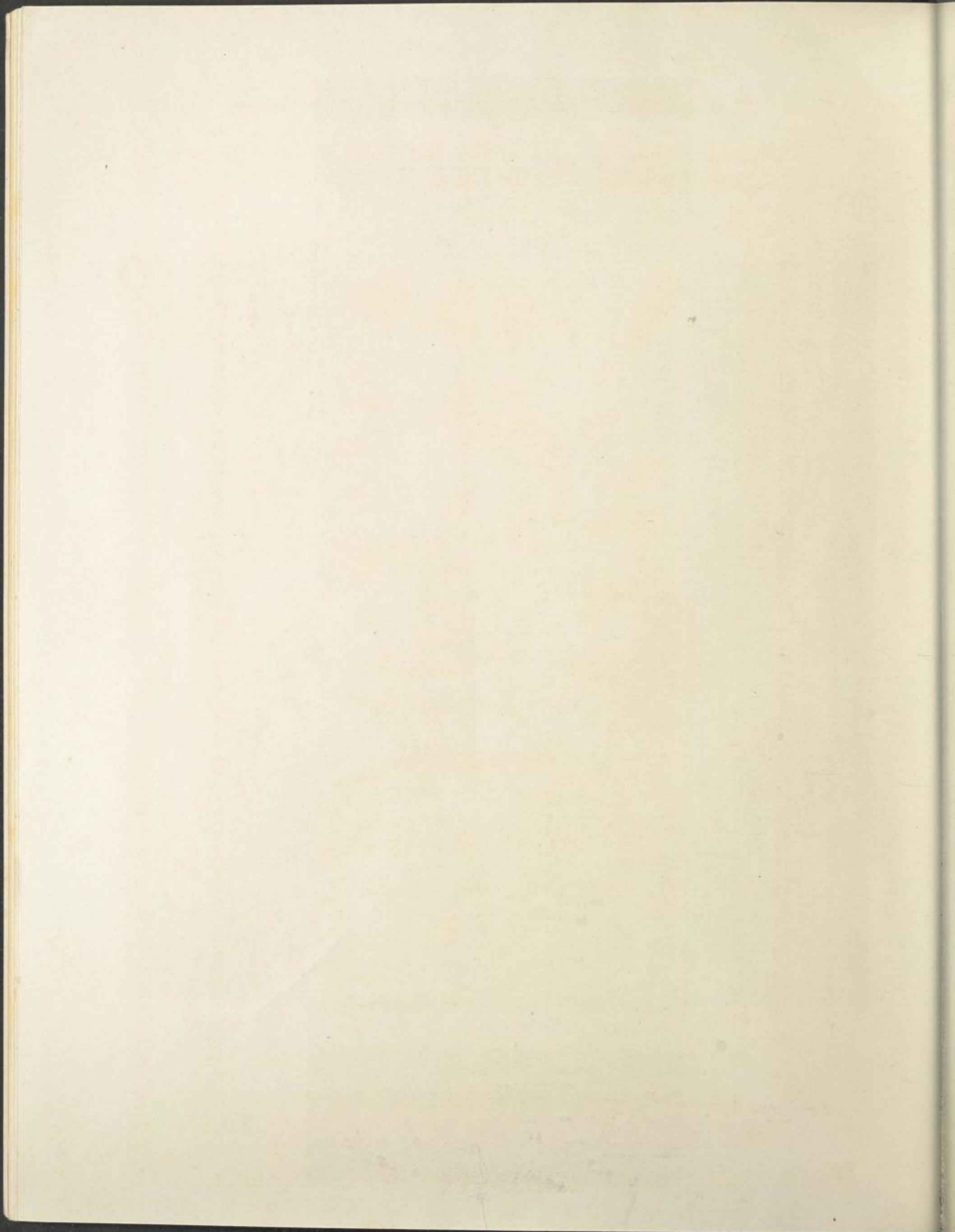
UNIVERSITY OF CHICAGO
LIBRARY

UNIVERSITY OF CHICAGO
LIBRARY



MAX KÖRNER

Zweiter Preis im WETTBEWERB der Lithogr. Kunstanstalt KRAMP & COMP. Offenbach a. M.





JOH. B. MAIER

Dritter Preis im WETTBEWERB der Lithogr. Kunstanstalt KRAMP & COMP. Offenbach a/M.

THE UNIVERSITY OF CHICAGO LIBRARY
1000 S. EAST ASIAN BLDG.
CHICAGO, ILL. 60607

(oder gibts vielleicht sogar eins zu?), die nach der Schablone oder nach dem Rezept des Fachlehrers gemacht werden, die Arbeiten, für die die einzige Empfehlung das ewig gleiche, seit Jahrzehnten wiederholte Wort ist: „Sowas geht“ — „Sowas ist immer nett!“ Es ist übr-

gens beachtenswert, daß sich gerade bei Verpackungswettbewerben diese Beobachtung in viel stärkerem Maße wiederholt, als etwa bei Plakaten, Marken oder dergleichen. Ich erinnere mich genau der gleichen Erzeugnisse — damals waren es Tabakblätter und goldgeprägte Medail-

len — von dem Landmann-Wettbewerb in Mannheim für Zigarrenpackungen. Diese Gattung der „Routinierten“ stellt übrigens dem Preisrichter wesentlich schwierigere Aufgaben, denn nirgends gehen die Ansichten der Künstler und der Kaufleute so weit auseinander wie vor diesen Lösungen — wobei nicht zu übersehen ist,

daß immerhin manche dieser Routinearbeiten in das Gebiet des künstlerisch ernst zu Nehmenden hineinwachsen können, was eine noch schärfere Aufmerksamkeit des Preisrichters und eine doppelte Vorsicht gegen die leicht aufkommende Voreingenommenheit erfordert. Wenn die Leser in einigen der abgebildeten Arbeiten solche

Werte zu erkennen glauben, so übernehmen die Preisrichter diese Verantwortung gern.

Eine andere — auch schon von früher bestätigte — Beobachtung war, daß gerade die für räumliche Wirkung gedachten Packungen sich unbedingt auch räumlich

zeigen müssen, wenn ein sicheres Urteil gewährleistet werden soll. Wir haben die Mühe nicht gescheut, sämtliche in engste Wahl gezogenen Arbeiten auszuschneiden und zum getreuen Abbild einer Schachtel zu falten. Wie mancher Streit verstummte da! Wie mancher Preisrichter gab sein verzweifeltes Eintreten für einen Entwurf auf, den die andern nicht anerkennen wollten, wie mancher ließ sich auch umgekehrt in diesem Augenblick von dem Wert eines Entwurfs überzeugen, den er vorher nicht hatte sehen können! Künftige Wettbewerbe für Packungen sollten zum mindesten die Bestimmung enthalten, daß

die Entwürfe auszuschneiden und einzukerben sind, wenn schon die Einlieferung fertig zusammengeklebter Schachteln aus naheliegenden Gründen nicht empfohlen werden kann. Aus dem gleichen Grunde sollten Abbildungen auch stets nach der räumlichen Wirkung, nicht in der Abwicklung erfolgen, wie unsere Zeitschrift das schon



Bild 5 / CHARLOTTE HUDESCEK, FRANKFURT a. M.

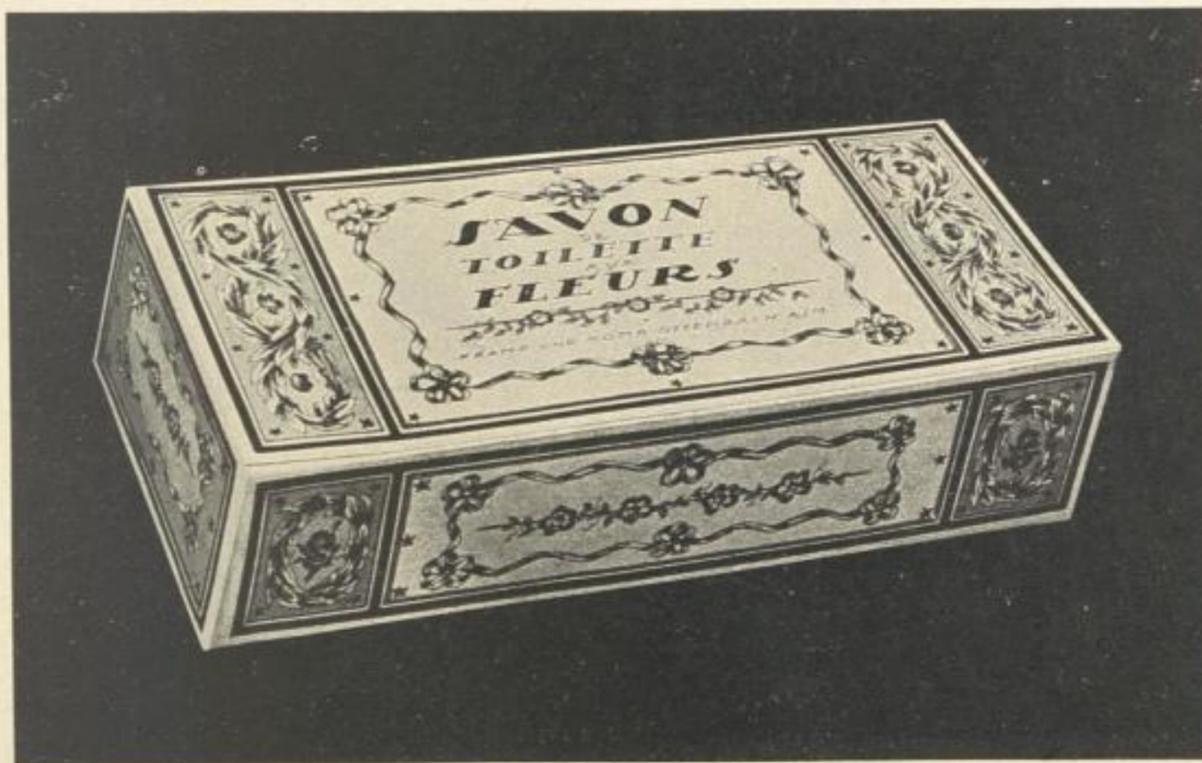


Bild 6 / RICHARD KANNENBERG, BERLIN

lange, so auch in den heutigen Bildern, tut. (Wenn die drei preisgekrönten dieser Regel nicht folgen, so waren dafür andere, schwerwiegende Gründe maßgebend.)

Im Gegensatz zu den meisten öffentlichen Wettbewerben, die einem bestimmten Besteller dienen sollen, bezweckte diese Ausschreibung nur, Entwürfe für spätere Verwendung zu erhalten, die die Kunstanstalt also ihren künftigen Kunden verkaufen könnte. Nichts hätte näher gelegen, als die Rücksichten auf das, was „geht“, da mit doppelter Entschiedenheit in den Vordergrund zu stellen. Es verdient durchaus hervorgehoben zu werden, daß es in dieser Beziehung kaum Meinungsverschiedenheiten zwischen den Künstlern und den Bestellern gegeben hat. Es wäre ja auch Widersinn gewesen, wenn der Besteller das erfreuliche Verständnis für den Wert künstlerischen Schaffens, das er durch die Ausschreibung als solche bekundet hatte, durch ängstliche Preisentscheidung wieder



Bild 7 / WILHELM SCHNARRENBERGER, KARLSRUHE



Bild 8 / WILLY KRIEDEL, DRESDEN



Bild 9 / JOHANN B. MAIER, MÜNCHEN

machen zu müssen meinen. Es geht auch mit der Kunst – es geht auf die Dauer nur mit der Kunst!

zunichte gemacht hätte. Noch wichtiger ist aber die Feststellung, daß diese Großzügigkeit inzwischen durch einen ganz überraschenden Verkaufserfolg ihre Berechtigung erwiesen hat. Von den preisgekrönten Packungen haben alle drei ihren Käufer ge-

funden, von den zwanzig angekauften mehr als die Hälfte, und zwar nicht nur in Deutschland, sondern auch im Ausland! Die Tragweite dieser Feststellung kann nicht hoch genug eingeschätzt werden. Sie spricht mehr als zehn Aufsätze in der „Kultur der Reklame“ für unsere Ansicht, daß Kunst und Zweckmäßigkeit miteinander gehen, sie widerlegt schlagender als jede scharfsinnige Beweisführung die kleinmütige „Kunstangst“ der Zweifler, die sich immer noch die Kunst für den Sonntag als Privatvergnügen aufsparen, aber Wochentags ihr Geschäft mit dem Kitsch

– es geht auf die Dauer nur mit der Kunst!

DER PLAKATWETTBEWERB DER MÜNCHENER GEWERBESCHAU / Von Professor EMIL PREETORIUS, MÜNCHEN*)

Ich habe schon erheblich bessere Wettbewerbe erlebt, oder deutlicher: der vorliegende war im Gesamtniveau nur mittelmäßig. Wir haben juriert und juriert im Schweiß unseres Angesichts, aber bedeutender sind darum die eingesandten Arbeiten nicht geworden. Freilich: die Frist war kurz und das Thema schwer. Sollte man pathetisch werden (mit Resignation, mit Stolz, mit Hoffnung) oder ganz sachlich oder launig? Sollte man München zeigen oder das Reich, Kunst oder Gewerbe, oder alles zusammen? So waren die 1118 eingegangenen Entwürfe das Kunterbunteste an Qualität, Idee, Technik, Charakter, ja selbst Format, was sich nur denken läßt. Mehr als neun Zehntel fiel nach kurzer Durchsicht als undiskutabel

fort. Und über den Rest waren wir uns ziemlich einig: vornehmlich was den 1. Preis anging. Denn was die übrigen Preise betraf, so ward die Einigkeit zwar nur durch einen Preisrichter gestört, aber in umso vehementerer Art. Sie sprach zwar für die Sicherheit der Meinung des Betreffenden, nicht aber für seine Erkenntnis, daß auch die sicherste persönliche Meinung keine absolute

Giltigkeit beanspruchen könne; zumal wenn die Meinung aller anderen ihr entgegensteht.

Hinsichtlich des 1. Preises waren wir uns übrigens auch darin einig, daß die angewandte Frakturschrift am besten durch Antiqua-Versalien zu ersetzen sei. Dieser Entwurf von Eschle ist durch eine klare, einprägsame Sichtbarkeit, einen ungezwungenen Ernst und guten Gedanken vor allen ausgezeichnet. Aber auch der 2. Preis (Heigenmoser) ist schön komponiert und farbig höchst reizvoll; er nimmt allerdings die Sache etwas

scherzhaft. Der 3. Preis (Willi Wolf) ist nicht reich an Erfindung, aber vortrefflich in der Schrift und eigenartig in der Anschauung, und der 4. Preis (Kühn) bringt es fertig, mit einer fachmäßig mangelhaften, geschmacklich nicht ganz sicheren Schrift ein immerhin originelles Bild zu geben. Von den übrigen ausgezeichneten Arbeiten hebe ich die von Schnarrenberger hervor, die zwar kein Plakat, sondern eher ein Katalogtitel ist und den rechten Zusammenklang von Schrift und Zeichnung vermissen läßt, aber im einzelnen sehr viel Feinheiten hat; dann die aufs Große gerichteten Arbeiten von Glaß und Ege und endlich die schlichte aber sichere von Binder.

Ich bin überzeugt, daß unsere Auswahl, wie noch jede eines

jeden Wettbewerbs, die heftigste Kritik wird zu bestehen haben. Das kommt einmal daher, daß es nicht möglich ist, allen gerecht zu werden; zum anderen aber liegt die Ursache dafür in der Tatsache, daß ein solcher Wettbewerb ein sehr kompliziertes Problem darstellt, das nach allen Richtungen einwandfrei zu lösen schlechthin unmöglich ist. Und so bin ich dabei, auch an dieser Stelle



Bild 1 / ERNST HEIGENMOSER, MÜNCHEN / Zweiter Preis

eine Mahnung zu sagen, die nach langen und mannigfachen Preisrichtererfahrungen mein Gewissen mich drängt, auszusprechen, wo immer ich kann: man sollte vorsichtig sein mit der Vergabung allgemeiner Wettbewerbe! Ich weiß, was dafür spricht, zumal bei einer so eminent öffentlichen Sache wie der Gewerbeschau. Aber ich weiß auch, was dagegen spricht, und das scheint mir gewichtiger. Von den mannigfachen Gründen dieser Art aber (die eingehend darzustellen das Thema einer besonderen, wie mir scheint höchst notwendigen Abhandlung wäre) will ich nur diesen als den hauptsächlichsten herausgreifen: wieder hat sich — zum wievielten

*) Hierzu eine Beilage (Erster Preis).



Bild 2 / WILLI WOLF, MÜNCHEN / Dritter Preis

Male erwiesen, daß dem Einsatz das Ergebnis in keiner Weise entspricht: weder dem Einsatz des Bestellers, der mein Gewissen aber weniger belasten würde, noch dem der beteiligten Künstler. Man sollte es sich zehnmahl überlegen, einen solchen Aufwand

von Arbeit, Hoffnungen und — was heute sehr ins Gewicht fällt — von Material zu veranlassen, ohne ein Hundertstel davon wirklich nutzbar machen zu können.

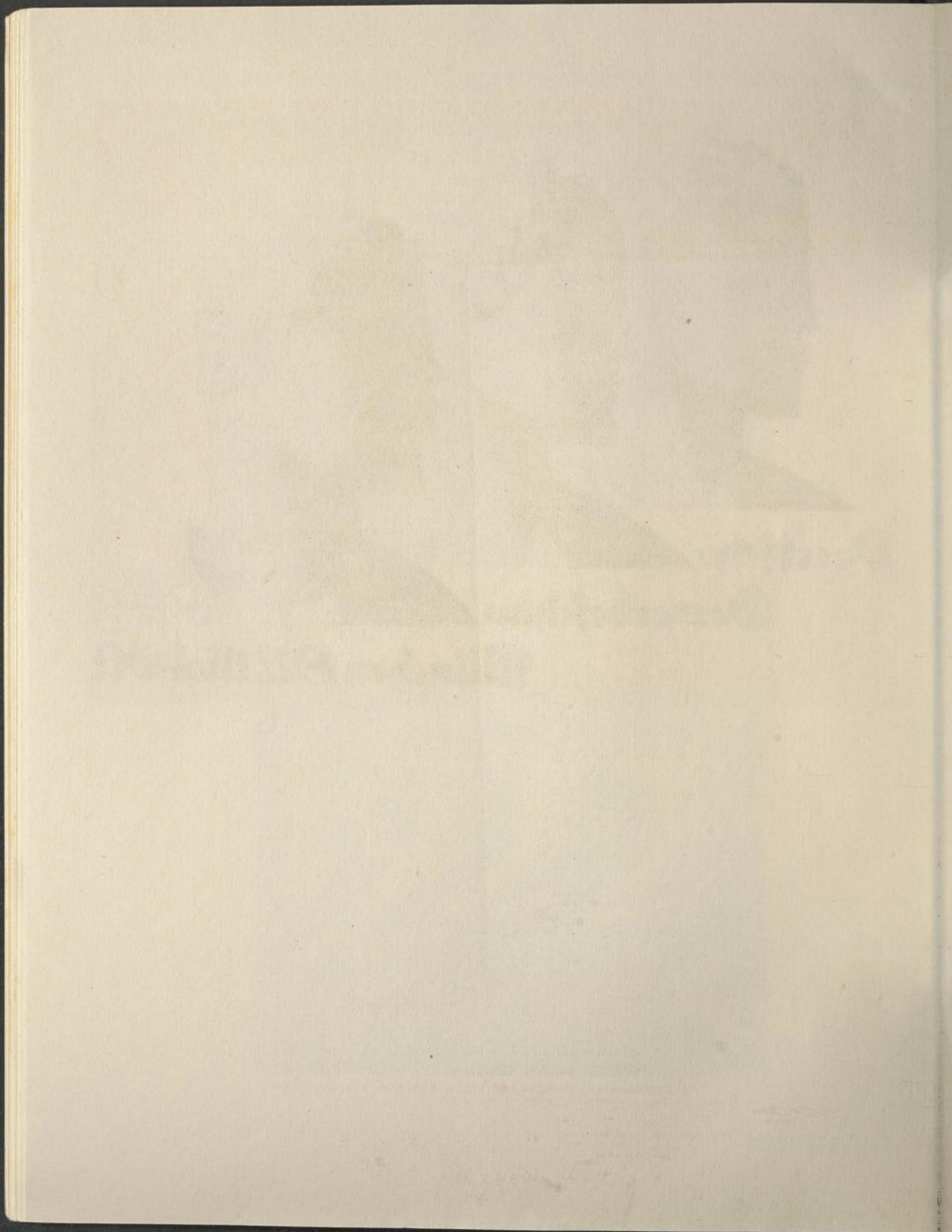


Bild 3 / FRIEDRICH KÜHN, ELBERFELD / Vierter Preis

MAX
ESCHLE



PLAKAT-WETTBEWERB: DEUTSCHE GEWERBESCHAU
I. PREIS: MAX ESCHLE / MÜNCHEN
WIEDERGABE DURCH DIE MANDRUCK A.G., MÜNCHEN



Ich erkläre hierdurch meinen Beitritt zum

Verein der Plakaffreunde

für Kunst und Kultur in der Reklame

Die Monatszeitschrift „Das Plakat“ wird einschließlich der schon erschienenen Hefte dieses Jahres zugestellt. Jahresbeitrag 75 Mark, bei vierteljährlicher Teilzahlung 80 Mark. Im Bereich von Ortsgruppen (Berlin, Breslau, Chemnitz, Dresden, Frankfurt, Hamburg, Hannover, Köln) 10 Mark mehr.

#

Werben Sie mit dieser Karte neue Freunde

Werben Sie mit dieser Karte neue Freunde



D r u c k s a c h e



Verein der Plakattreuer 
Charlottenburg

Kantstraße 158

DEUTSCHE SCHRIFTKÜNSTLER DER GEGENWART

IV. Rudolf Koch

Dem Wunsche der Schriftleitung, die hier gezeigten Abbildungen mit einem begleitenden Text zu versehen, glaube ich dadurch am besten zu entsprechen, daß ich im Folgenden eine ganz kurze Darstellung vom bisherigen Verlauf meines Lebens gebe, denn mehr als jede Untersuchung und Erörterung allgemeiner Art vermag eine solche einfache Aufzählung Aufschluß zu geben über das innere Wesen des Gewordenen.

Ich bin geboren zu Nürnberg am 20. November 1876 als drittes Kind und einziger Sohn des Bildhauers Paul Koch. Mein

als Ziseleur lernte. Nebenbei besuchte ich die Zeichenakademie. Bei elfstündiger Arbeitszeit und mehrmals 2 Stunden Unterricht des Abends wurden die Lehrlinge sehr streng gehalten. Ich durfte nur zu Weihnachten auf 8 Tage nach Hause fahren und diese Tage waren für mich die Hoffnung des ganzen Jahres.

Einige Zeit war ich ganz in der Akademie als Lehrling bei August Offterdinger, und ich verdanke diesem Lehrer wie auch der ganzen Schule eine gediegene Grundlage meiner Ausbildung. Nach und nach erwachte in mir das Gefühl, daß das Zise-

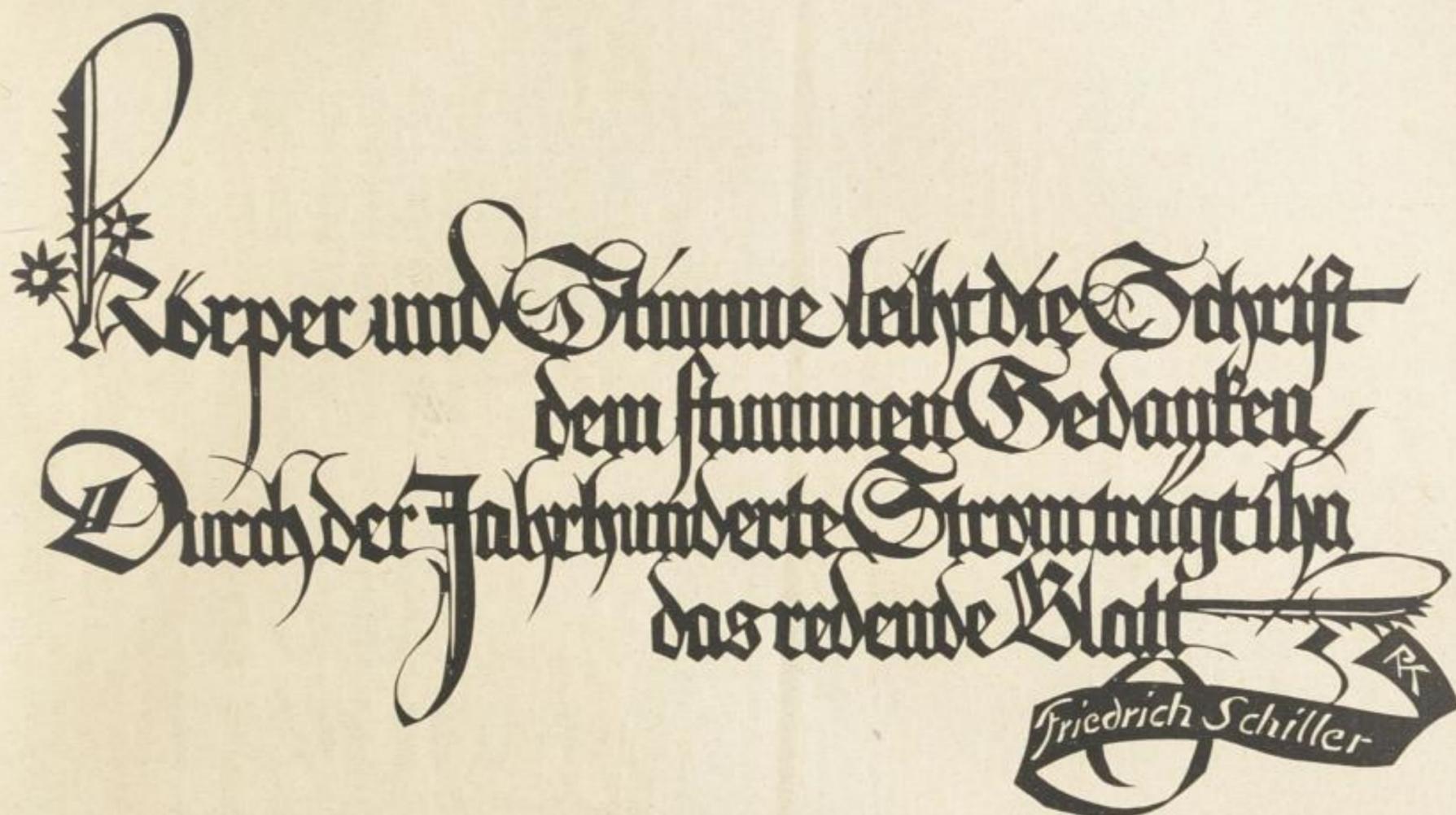


Bild 1 • Papierschnitt von Rudolf Koch 1919, aus „Die Schriftgießerei im Schattenbild“, Gebr. Klingenspor, Offenbach am Main.

Vater stammt aus Hamburg, meine Mutter aus dem Voigtland. Beide waren erst im Jahre meiner Geburt nach Nürnberg gekommen. Mein Vater hatte in bitterer Armut angefangen, als ich zur Welt kam war er Inspektor am bayrischen Gewerbemuseum mit einem sehr dürftigen Gehalt, der ihn zwang, jede freie Stunde für Nebenarbeiten zu verwenden. Er war eine starke Arbeitskraft, erwies sich später als ein sehr tüchtiger Ausstellungsleiter und hatte sich auf dem Gebiet einen Namen gemacht, als er im Jahre 1886 im Alter von 41 Jahren starb.

Ursprünglich für das Gymnasium bestimmt, besuchte ich von seinem Tode ab die Realschule, da bei den geringen Geldmitteln eine Verkürzung des Bildungsganges notwendig war. Ein alter Geschäftsfreund meines Vaters nahm mich 1892 in sein Geschäft, eine Metallwarenfabrik in Hanau auf, wo ich

lieren nicht der rechte Beruf für mich sei und ich erreichte es, daß ich noch vor Ablauf des 4. Lehrjahres in die Heimat zurückkehren konnte, wo ich 1896 Schüler der Nürnberger Kunstgewerbeschule wurde. Wenn dort nicht ein gut geleiteter Altisaal gewesen wäre, hätte ich nicht viel gelernt, denn die neu erbaute Schule schien mehr eine Pensionsanstalt für verdiente Professoren als eine Bildungsstätte für die Jugend zu sein. Nach drei Semestern faßte ich den Entschluß, Zeichenlehrer zu werden, ging nach München an die Technische Hochschule, wurde aber nach zwei Semestern, als ich mich zur Prüfung meldete, nicht zugelassen, da ich meine Ausbildung zum Teil außerhalb Bayerns gefunden hatte. So suchte ich mir eine Stellung als Zeichner und Maler in einer lithographischen Anstalt. Merkwürdiger Weise fand ich eine solche bei Wezel & Naumann in



 Aus den büchern des freiherrn
börries von münchhausen
Doktor beider rechte 1909



Bild 9-10 • Rudolf Koch • Marken aus den Jahren 1905-1914

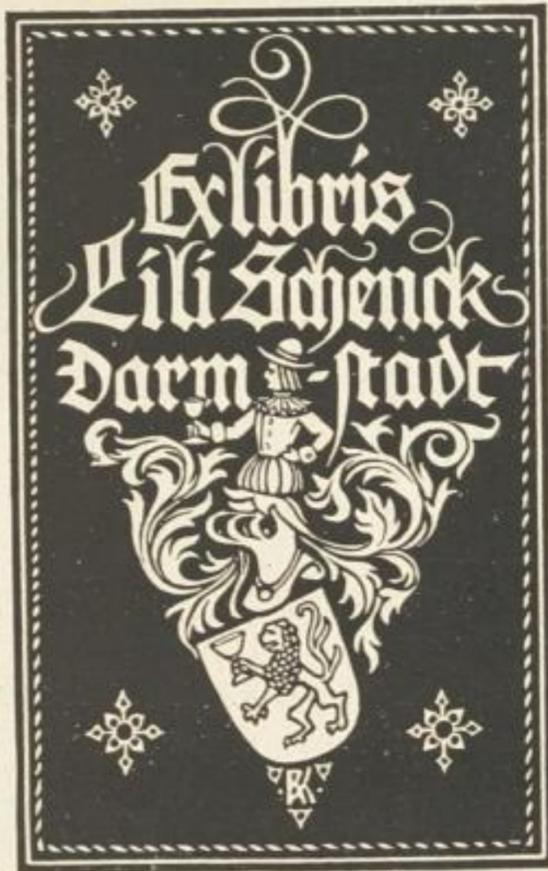


Bild 11-13 • Rudolf Koch • Verlagszeichen Wolfgang J. Mörlins, Berlin, 1919 • Ex libris Schenck 1908, Dr. Wormser 1920

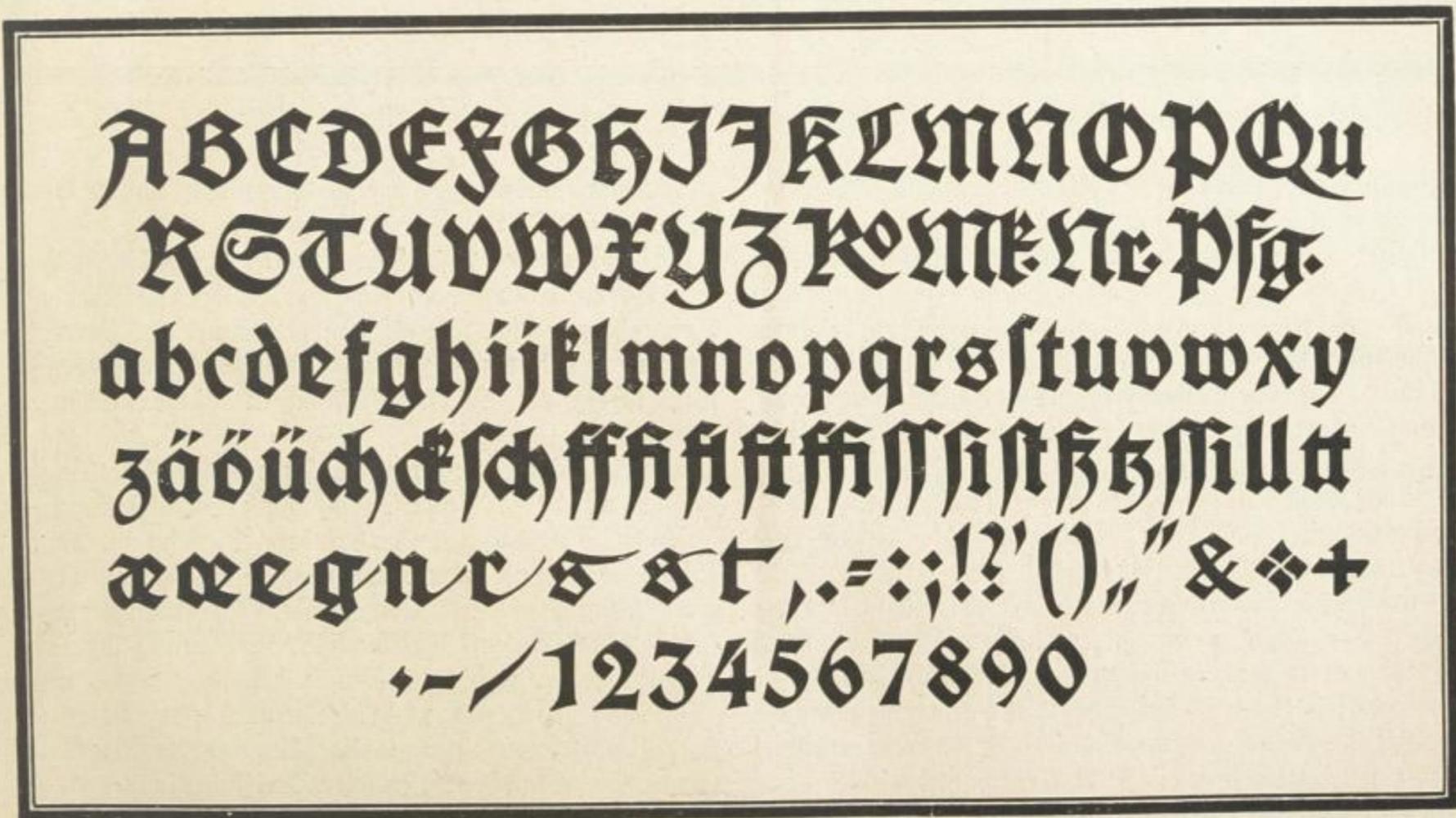


Bild 14 • Rudolf Koch • Kochschrift, erschienen 1910, geschnitten bei Gebr. Klingspor, Offenbach am Main.



Bild 15-17 *Rudolf Koch * 2 Marken und 1 Ex libris.

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
 Ä Ö Æ a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z ä ö ü ç ð sch
 ß k . , = : ; ! ? ' " - () * + & 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Bild 18 * Rudolf Koch * Die magere Kochschrift, erschienen 1921, geschnitten von Gebr. Klingspor, Offenbach am Main.

Leipzig, denn ich konnte weder zeichnen noch malen. Aber der damals eben in Schwung kommende Jugendstil, dem ich mit Leib und Seele anhing, täuschte in meinen Probearbeiten über alles hinweg. Kaum war ich in Leipzig, da wurde ich von dem Geschäft auf einige Wochen nach London geschickt um bei dem Hauptkunden, Raphael Tuck & Sons, Kalenderentwürfe zu machen. Aber was ich machte konnte man nicht brauchen und recht kleinlaut kehrte ich nach Leipzig zurück und kündigte im Bewußtsein meiner Unzulänglichkeit meinem Brotherrn meine Stellung, der sehr glücklich darüber war. Ich lief nun in Leipzig herum mit einer Mappe voll Arbeiten, die ich aus dem Kopf gemacht hatte im Stile dessen was ich so zu sehen bekam, aber kein Mensch konnte mich brauchen und ich war sehr einsam und verlassen. Da erzählte mir einmal jemand beim Mittagessen, daß es doch auch ein Buchgewerbe gäbe. Das hatte ich noch nicht gewußt und sofort hatte ich das Empfinden, daß hier mein wahrer Beruf liege. Ich lief nach Hause und zeichnete zwei Buchdeckel und einen Entwurf für ein Postkartenalbum mit einer Radfahrerin drauf und Jugendstillinien. Damit ging ich, der ich sehr ängstlich und bescheiden geworden war, zu dem alten Leipziger Graveur Hugo Horn der mich aber nicht, wie ich erwartet hatte,

hinauswarf, sondern der mir sogar Mut machte und die Buchdeckel abkaufte.

Zu Weihnachten 1898 fuhr ich mit meinem letzten Geld nach Nürnberg um von dort eine neue Stellung zu suchen. Die Heimkehr war nicht sehr glänzend, Vormund und Bekannte schauten mich für ein mißglücktes Genie an und die Mutter, die still im Herzen die stolzesten Hoffnungen auf ihren Sohn gehabt hatte, begrub diese.

Aber ich zeichnete wacker meine Jugendstilwasserrosen und erlangte mit diesen Entwürfen tatsächlich eine Anstellung als Zeichner in der Leipziger Buchbinderei A.-G. vorm. Gustav Fritzsche mit einem bescheidenen Wochenlohn. Damit waren meine jugendlichen Irrfahrten zu Ende. Mehr als ich hier sagen konnte, hat auf diesen Jahren die Härte des Lebens gelastet und es war in jeder Hinsicht eine schwere Jugend.

In der neuen Stellung fing ich eigentlich erst an zu lernen, aber ich kam sofort in ein rechtes Verhältnis zur Arbeit und war schon bald ein brauchbarer Zeichner. Drei Jahre lang, 1899 bis 1902, saß ich dort und als ich mich nun selbständig machte und wieder mit meiner Mappe in Leipzig herumliefe, schickte man mich nicht wieder fort, sondern ich fand Arbeit wo ich hinkam.

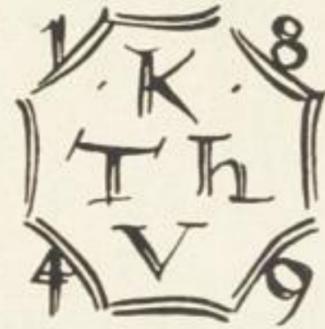


Bild 19-21 ♦ Rudolf Koch ♦ Verlagszeichen.

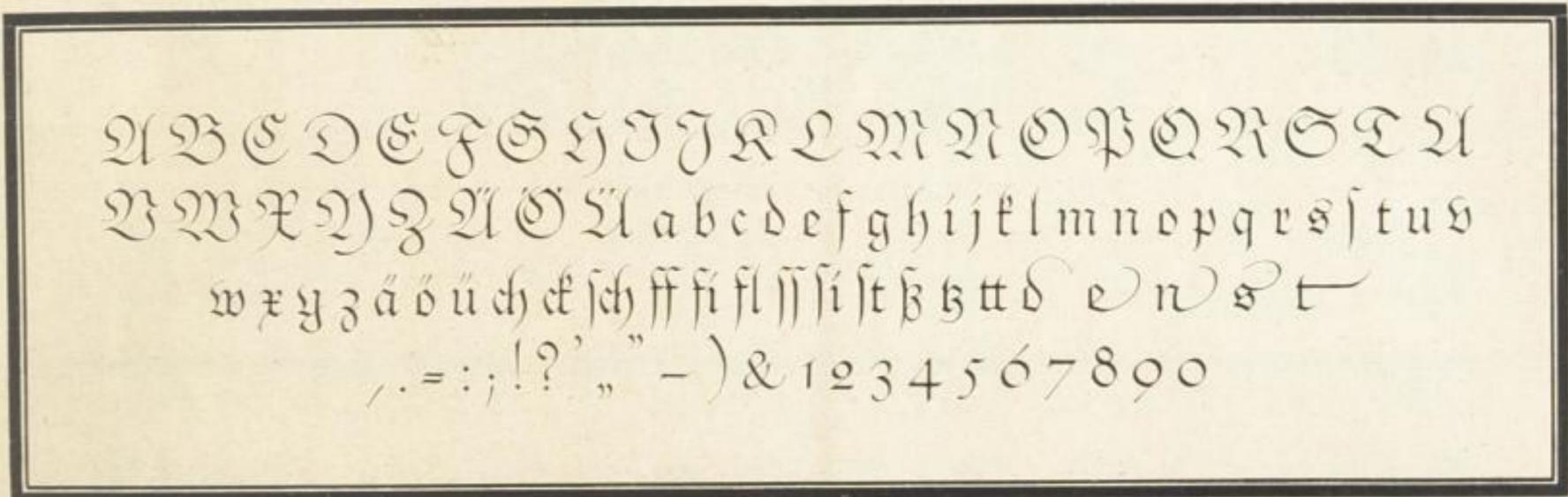


Bild 22 ♦ Rudolf Koch ♦ Schrift „Frühling“, erschienen 1914. Gebr. Klingspor, Offenbach am Main.

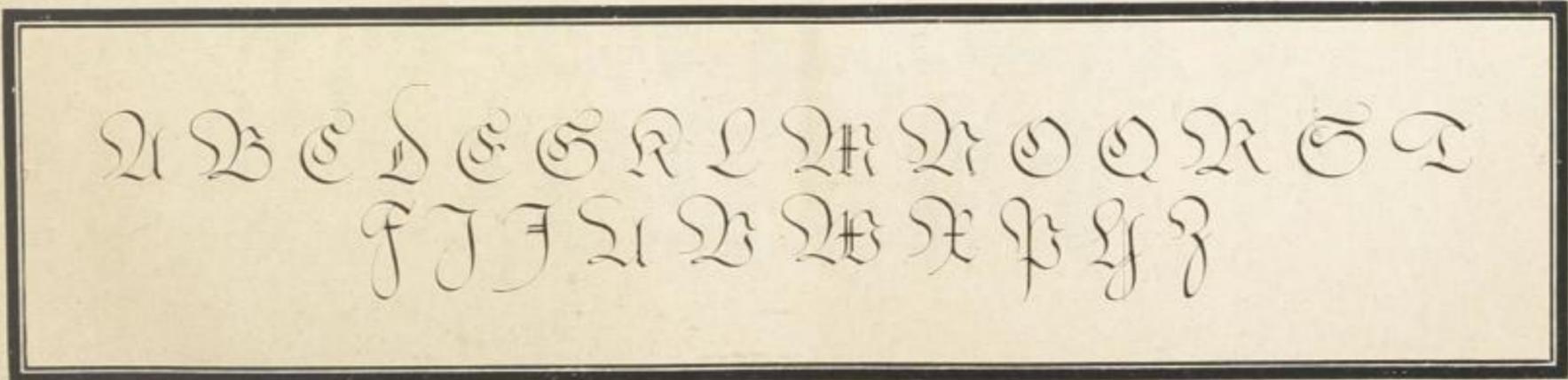


Bild 23 ♦ Rudolf Koch ♦ Initialen zur Schrift „Frühling“

ABCDEFGHIJKLMNOPQ
 RSTUVWXYZ, ! ? & * † ‡ §
 1234567890

Bild 24 ♦ Rudolf Koch ♦ Maximilian-Antiqua, erschienen 1914. Gebr. Klingspor, Offenbach am Main.



Bild 25-27 ♦ Rudolf Koch ♦ Verlagszeichen und Einladungskarte.

A B C D E F G H I J K L M N O P Q
 R S T U V W X Y Z
 F G H I J K L M N O P Q

Bild 28 ♦ Rudolf Koch 1919 ♦ Initialen zur Schrift „Maximilian“. Gebr. Klingspor, Offenbach am Main.

JESAJA
 dem
 Propheten
 das geschah:

Das
 er im Geist
 den Herren
 sitzen sah

Bild 29 und 30 • Rudolf Koch 1919 • Doppelseite aus dem Blockbuch „Das Gesicht des Jesaja“, Ganzseitige Holzschnittafeln.
 [Rudolfinischer Druck. Verlag von Wilhelm Berstung, Offenbach am Main.]

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R
 S T U V W X Y Z Ä Ö Ü a b c d e f g
 h i j k l m n o p q r s t u v w x y z ä ö ü ch d
 ff fl ft ss st ß tg s t , . : ; ! ?
 ' „ -) & R U 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Bild 31 • Rudolf Koch • Schrift „Maximilian“, erschienen 1914. Gebr. Klingspor, Offenbach am Main.



Bild 32 ♦ Rudolf Koch ♦ Aus einem Offenbacher Konzert-Programm 1921

Da tat ich das was die meisten jungen Leute tun, wenn sie kaum mit dem Kopf über Wasser sind: ich heiratete, und zwar 1903 die Tochter des Kupferdruckers Adolf Koch und halte heute noch diese Tat für die klügste meines Lebens.

Vier Jahre lang war ich noch in Leipzig als Buchgewerbezeichner und Gott mag mirs verzeihen, was ich in all den Jahren an Werken in die Welt setzte.

Im Herbst 1903 kam mir, angeregt durch eine Abbildung mit Text der Zeitschrift „Jugend“ die Idee, daß es doch möglich sein müßte, mit einer Rundschriftfeder eine Druckschrift zu schreiben. Als ich anfing hatte ich keinerlei Kenntnisse von Schriften, aus der Zeitung suchte ich mir die Buchstabenformen zusammen,

aber der Charakter war eigentlich vom ersten Strich an da, ich habe heute noch diese ersten Versuche in meiner Mappe liegen. Länger als ein Jahr arbeitete ich in der Stille mit großem Fleiße. Der Erste, der auf diese Arbeiten aufmerksam wurde und Verständnis für sie hatte war Hans Weber, der Mitinhaber von F. J. Weber in Leipzig. Für ihn machte ich die ersten praktischen Arbeiten dieser Art und sein frischer Anteil an diesen Dingen hat mich sehr gefördert. An Eugen Diederichs schickte ich einiges; er war sofort gewonnen und gab mir den Auftrag, ein Buch auszustatten. Die Träume meiner Jugend gingen in Erfüllung.

Da las ich in der Zeitung, daß die Rudhardsche Gießerei, die Schöpferin der Eckmann- und Behrenschrift, deren junger

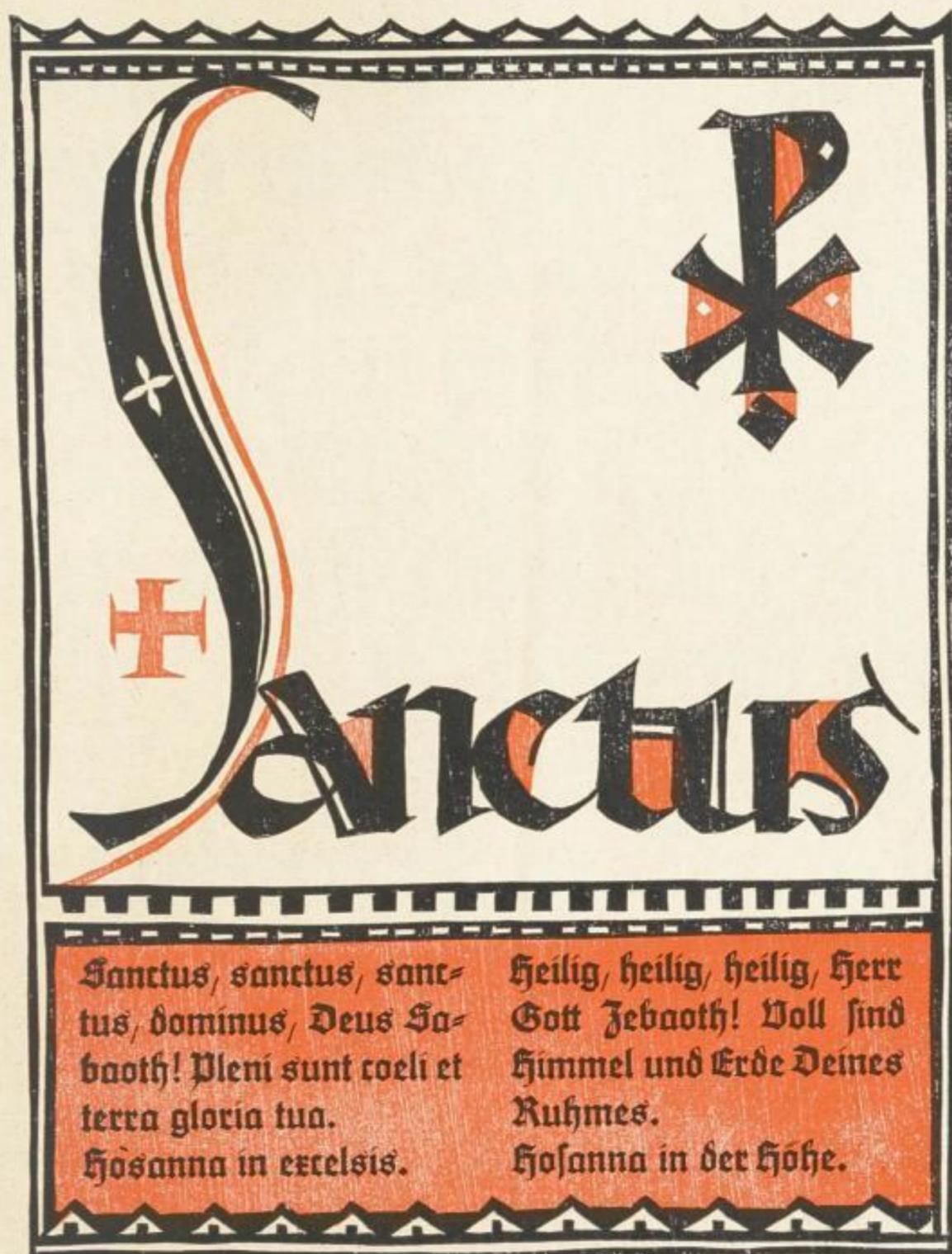


Bild 33 ♦ Rudolf Koch ♦ Aus einem Offenbacher Konzert-Programm 1921

Ruhm in aller Munde war, einen Mitarbeiter suche. Trotzdem etwas ganz anderes verlangt wurde, als ich zu leisten fähig und geneigt war, schrieb ich einfach dorthin und wer ich sei und daß ich sehr gern käme.

Und auch das gelang und Anfang 1906 zog ich als Mitarbeiter der Rudhardschen Gießerei nach Offenbach.

Hier kam ich nun erst zum Durchbilden meiner Ausdrucksmittel. Es entstanden vor allem die Druckschriften und daneben die Einzelarbeiten, von denen hier einige gezeigt sind.

Im Krieg wurde ich 1915 Grenadier in Berlin und kam als solcher nach Serbien, Frankreich und Rußland und immer in der Kampftruppe und immer als gemeiner Soldat. Der Gewinn

dieser Zeit ist mit Worten nicht ausdrückbar, der aufmerksame Beobachter wird an den Abbildungen die Wendung merken, die in dieser Zeit mit mir vorgegangen ist.

So lebe ich mit dieser Unterbrechung jetzt seit 15 Jahren in Offenbach als Familienvater, als Schriftzeichner der Gebr. Klingspor, als Schriftlehrer an der Kunstgewerbeschule und in meiner freien Zeit als Schreiber von Handschriften.

Und was ich mache, das kann man hier an den Bildern sehen und wenn diese Darstellung eines alltäglichen Lebensganges zu deren Verständnis beiträgt, so hat sie ihren Zweck erfüllt.

Offenbach am Main, im Juni 1921

Rudolf Koch

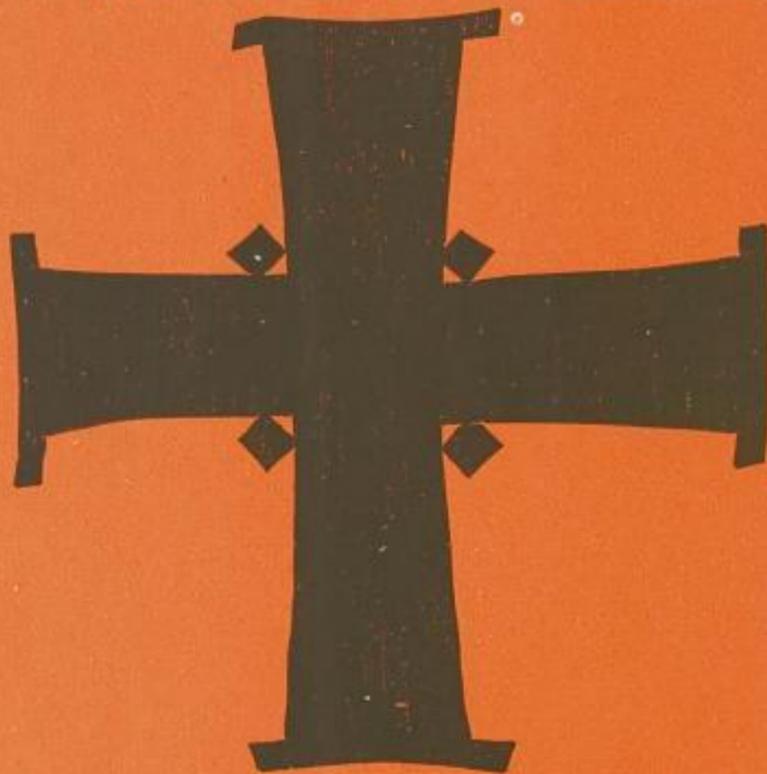
und die Felsen zerbrach, vor dem
Herrn her; der Herr aber war
nicht im Winde. Nach dem
Winde aber kam ein Erdbeben,
aber der Herr war nicht im
Erdbeben. Und nach dem Erd-
beben kam ein Feuer; aber
der Herr war nicht im Feuer.
Und nach dem Feuer kam ein
still sanftes Gauseln.
Da das Elia hörte; verhüllte
er sein Antlitz mit seinem Man-
tel und ging heraus und trat
in die Tür der Höhle. Und siehe,
da kam eine Stimme zu ihm
und sprach:

Was hast du hier zu tun, Elia?



Er sprach: Ich habe um den
Herrn, den Gott Zebaoth ge

FRANZ LISZT



**MISSA
SOLENNIS**

Bild 36 • Rudolf Koch • Umschlag zu einem Offenbacher Konzert-Programm 1921*

Die Offenbacher Schreiber

Die Kunst des Schreibens ist heute noch einem großen Teil der Kunstfreunde, ja selbst manchen Künstlern eine fernliegende, der Vergangenheit angehörige, unserer Zeit nicht mehr gemäße Fähigkeit. In den Tagen unserer Großväter war die Schreibkunst noch eine allgemein geübte. Der Schreibunterricht, von Anfang an mit großer Ernsthaftigkeit betrieben, umfaßte in den höheren Klassen schwungvolle Zierschriften, die ein hohes Schönheitsgefühl zu befriedigen imstande waren. Eine freie, sichere Führung der selbstgeschnittenen Feder war unerläßlicher Bestandteil einer guten Bildung, und wenn die Kinder ihren Eltern handschriftliche Parastücke schenkten, oder wenn ein junges Mädchen ein schönes Gedicht mit zierlicher Handschrift in ein Poesealbum eintrug, so übte sie damit eine edle und schöne Kunst aus.

Durch die verhängnisvolle Vernachlässigung der sinnlichen Kultur in unseren höheren Schulen, die unverzeihliche Unterschätzung des Turn-, Sing-, Schreib- und Zeichenunterrichts ist natürlich auch die Handschrift in Verfall geraten und wir haben darin einen Zustand der Verwilderung erreicht, der durch das Aufkommen der Schreibmaschine noch verstärkt worden ist.

Inzwischen hat sich nun in einem engeren Kreise, ziemlich unbemerkt von der Öffentlichkeit, eine Wiedergeburt dieser Schreibkunst vollzogen. Etwa seit der Jahrhundertwende geht in Deutschland die Gestaltung neuer Formgedanken vor sich, unsere ganze Werkkunst ist einem Jungbrunnen entstieg, und die Schulen, die heute an Stelle der Werkstätten den Nachwuchs zu erziehen berufen sind, haben sofort und mit Nachdruck die Schrift zum Mittel und zum Gegenstand des Unterrichts gemacht. So zeigt sich in Deutschland nun an vielen Orten eine junge, lebendige Schreibkunst.

Die Offenbacher Kunstgewerbeschule hat, dem heimischen Gewerbe entsprechend, sehr bald diesen Unterrichtsgegen-

stand in den Vordergrund gestellt, und so kommt es, daß ein großer Teil der künstlerischen Kräfte, die der Anstalt entwachsen sind, in der Schrift und ihrer vielfachen Anwendung ihr hauptsächliches Ausdrucksmittel gefunden haben.

Die Handschrift hat neben dem Schriftsatz durchaus ihr eigenes Gesetz. Ihr Wert ist der des Einzelstückes. Ihre Form ist elastischer, Rücksichten sind nur notwendig, soweit sie die Sache selbst verlangt, die Schriftart und Größe jederzeit veränderbar, die Ausschmückung ohne jede Grenze möglich.

Der rechte Schreiber braucht kein Bild. Die Schrift kann so stark Ausdruck werden, daß gegenständliche Darstellung eine Abschwächung wäre. Edle Schrift allein gibt einem geschriebenen Buche eine große, stille Einfalt und stellt dem Dichter nichts in den Weg.

Aber auch die Bilderhandschrift hat ihr Recht. Das mit der Schrift vereinigte Bild steht in seiner Umgebung unverrückbar fest, es steht zwischen den großen Massen der schwarzen Schrift auf weißem Grunde und hat dadurch einen Rahmen, der die höchste Farbigkeit erlaubt, ja geradezu fordert. Eine Buchmalerei, die erst heute wieder möglich ist, wo man Bücher wieder schreiben kann, unterscheidet sich vom Tafelbild ebenso wie die Monumentalmalerei, sie gleicht dieser in vieler Hinsicht.

Der Buchmaler dient dem Buche und das gibt ihm sein festes Gesetz und sicheren Halt, wie dem Monumentalmaler die Unterordnung unter den Baumeister zum Segen gereicht.

Wenn heute die Aufgaben großer Wandbilder selten sind, warum soll sich der Maler nicht mit der Buchmalerei trösten? Sie ist so edel wie jene und zu Zeiten hoch geschätzt gewesen. Es wäre sehr wohl zu denken, daß ein guter Schreiber sich in den Dienst dieser Buchmalerei stellte und mit einem guten Maler zusammen Bilderhandschriften schuf, die nur auf dem Weg solcher Zusammenarbeit zustande kommen können.

Der Schreiber ist ein Diener. Sein Herr ist der Dichter oder die Dichtung. Er hat seinem Text zu einer schönen, klaren, sinngemäßen Form zu verhelfen. Ist diese Unterordnung eine erzwungene, von außen kommende, so ist er Handwerker, wird sie aus dem Drang des Herzens eine freiwillige, so ist er Künstler.

Rudolf Koch.

Im Anfang war das Wort, und das Wort war bei Gott, und Gott war das Wort. Dasselbige war im Anfang bei Gott. Alle Dinge sind durch dasselbige gemacht, und ohne dasselbige ist nichts gemacht, was gemacht ist. In ihm war das Leben, und das Leben war das Licht der Menschen. Und das Licht scheinet in der Finsternis, und die Finsternis hat's nicht begriffen. Es ward ein Mensch von Gott gesandt, der hieß Johannes. Derselbige kam zum Zeugnis, daß er von dem Licht zeugete, auf daß sie alle durch ihn glaubten. Er war nicht das Licht, sondern er zeugete von dem Licht. Das war das wahrhaftige Licht, welches alle Menschen erleuchtet, die in diese Welt kommen. Es war in der Welt, und die Welt ist durch dasselbige gemacht; und die Welt kannte es nicht. Er kam in sein Eigentum; und die Seinen nahmen ihn nicht auf. Wie viele ihn aber aufnahmen, denen gab er Macht, Gottes Kinder zu werden, die an seinen Namen glauben; welche nicht von dem Geblüt, noch von dem Willen des Fleisches, noch von dem Willen eines Mannes, sondern von Gott geboren sind. Und das Wort ward Fleisch und wohnte unter uns, und wir sahen seine Herrlichkeit, eine Herrlichkeit als des eingebor-

nen Sohns vom Vater, voller Gnade und Wahr-
heit. Johannes zeuget von ihm, rufet und spricht:
Dieser war es, von dem ich gesagt habe: Nach mir
wird kommen, der vor mir gewesen ist; denn er war
eher denn ich. Und von seiner Fülle haben wir alle
genommen Gnade um Gnade. Denn das Gesetz ist
durch Mose gegeben; die Gnade und Wahrheit ist
durch Jesum Christ worden. Niemand hat Gott je
gesehen; der eingeborne Sohn, der in des Vaters
Schoß ist, der hat Kunde gebracht.

IHS

Die Rudolfinischen Drucke

erscheinen seit dem Jahre 1911 als gemeinsame Arbeit von Rudolf Koch und Rudolf Gerstung
bei Wilhelm Gerstung in Offenbach am Main.

• GEHARNISCHE SONETTE • VOM VATER •

• HANNE NÜTEUN DE LÜTTE PUDEL • DIE FRITHJOFS SAGE

Rudolf
Koch Gerstung
Offenbach

• LAND • DAS LEBEN EINER FAMILIE IN SCHATTENBILDERN •

• KRIEGS-SONETTE • DAS LIED VON DER

GLOCKE • DAS GESICHT DES JESAIA • DIE HEILUNG DES BESESSENEN • ELIA
WAS HÜLFE ES DEN MENSCHEN • JESAIA • DIE SOLDATENSTIEFEL
DIE WEIHNACHTSGESCHICHTE



Neben rein typographischen Drucken, die nur durch guten Satz und gute Werkstoffe
eine Wirkung hervorrufen, entstanden in letzter Zeit eine Reihe von Holzschnittbüchern,
sogenannten Blockbüchern, in denen ganzseitige Holzschnittplatten sowohl die Schrift-
als auch die Bildseiten umfassen.

Die Kultur der Reklame

SCHRIFTLEITUNG
HERMANN BEHRMANN

3. Jahrgang

Nr. 9

September 1921

Wohin treiben wir? / Von Hanns Kropf, Wiesbaden.

In dem nachfolgenden Aufsatz rückt einer der bekanntesten und fähigsten deutschen Reklamefachleute von dem Kunstbetrieb in der Reklame ab. Wenn wir ihm auch in vielen Punkten nicht zustimmen können — wir können die Kunst für die Reklame nicht als entbehrlich erklären — so glauben wir doch, daß die Stimme eines Mannes, der aus reicher Erfahrung heraus spricht, gehört zu werden verdient, gerade weil er der Frage der Kunst in der Reklame einmal von der andern Seite, der Seite des Reklamefachmannes, näher tritt. Die Künstlerschaft mag dazu Stellung nehmen. Wir hoffen, daß sich an den Aufsatz von Kropf eine fruchtbringende Aussprache knüpfen wird. Wir selbst legen unsere eigene Auffassung in einem zweiten Aufsatz nieder.
Die Schriftleitung.

In den letzten Jahren haben sich in der deutschen Reklame Verhältnisse entwickelt, welche denjenigen, der beruflich innig mit ihnen zusammenhängt, mit der größten Besorgnis erfüllen müssen. Langsam, aber sicher und scheinbar von unsichtbaren Fäden gelenkt — ob bewußt oder unbewußt, das muß für das Urteil gleichgültig sein — hat sich ein Gegensatz zwischen Künstlern und Auftraggebern herausgebildet. Dieser Gegensatz, der bald offen und absichtsvoll, bald versteckt und hinter den Kulissen auftritt, ist nur zu erklären, wenn man die geistige Einstellung der deutschen Reklamekünstlerschaft und ihre neue Berufsorganisation genau unter die Lupe nimmt. Der wirtschaftlich Denkende muß sich schon bei oberflächlicher Betrachtung der Zustände außerordentlich wundern, daß gerade in einer Zeit wie der jetzigen, in der eigentlich alles darauf hinzielen sollte, eine möglichst innige Verschmelzung der künstlerischen Arbeit mit technischen und kaufmännischen Fragen zu verwirklichen — daß gerade in dieser Zeit ein solcher Gegensatz sich entwickeln konnte.

Die tiefsten Gründe dieses Zustandes sind zwiefach: Das geistige Verhältnis der Künstlerschaft zur Reklame, — die Tätigkeit und Wirksamkeit ihrer Organisation. Die zweite ist eine logische Folge der ersten. Die deutschen Reklamekünstler wurden schon lange vor dem Kriege, teils durch ihre eigene Meinung, teils durch das, was sie von ihrem Auftraggeber hörten, in die Überzeugung hineingedrängt, daß sie die Grundstüben der Reklame seien, daß es ohne sie nicht möglich sei, gute Reklame zu machen, ja daß der Reklamebetrieb überhaupt ohne sie ins Stocken geraten oder zum mindesten veröden würde. Es wäre nun töricht, zu leugnen, daß es in Deutschland wie in vielen

anderen Ländern Reklamekünstler gibt, die sich mit den psychologischen und technischen Fragen der Reklame eingehend beschäftigt haben, die über diese Dinge Meinung und Urteil besitzen, und die wohl in der Lage wären, einen Reklamefeldzug einwandfrei einzuleiten. Aber abgesehen davon, daß dies nur ein kleiner Bruchteil aus dem Gesamtgebiete der Reklame ist, sind nur wenige derartige Künstler vorhanden. Sie werden auch nie Gelegenheit haben, diese Kenntnisse und Fähigkeiten voll zu verwerten, weil ihnen in beinahe allen Fällen die Ausdauer zur Kleinarbeit und die ständige, innige Beschäftigung mit einer einzigen Ware oder mit einer kleinen, scharf umrissenen Warengruppe fehlen wird. Es werden ihnen auch die unumgänglich notwendigen kaufmännischen und organisatorischen Kenntnisse fehlen, und sie würden niemals einen Kampf um Reklame-Gedanken und Ausführungen in der unentwegten Folgerichtigkeit zu Ende führen, die jeder Reklamefachmann an hervorragender Stelle ständig aufbringen muß. Es ist auch nicht der Beruf der Künstler, diese Arbeiten zu erledigen, und wenn sie sich trotzdem in diese Angelegenheit hineinmischen, ja sich dazu drängen, so ist das eine Verwirrung, die nur aus einer Überheblichkeit und dem Mangel an Selbstkritik zu erklären ist.

Haben wir jetzt von ausgezeichneten Reklamekünstlern gesprochen, die sich ohne weiteres psychologisch auf die zwingenden Notwendigkeiten einer bestimmten Ware einstellen können, so müssen wir nun, um der Lösung des Problems näher zu kommen, auch die große Masse derjenigen Reklamekünstler betrachten, deren Psychologie, Technik und Erfahrung nicht so entwickelt ist. Während in dem ersteren Falle, also bei den vorbildlichen Reklamekünstlern, eine Verständigung zwischen Auftraggeber oder Reklamefachmann und Künstler sehr schnell erfolgt, kommt es bei dieser zweiten Gruppe häufig vor, daß der Auftraggeber wenig oder gar kein Verständnis für seine Ideen findet, ja, daß seine Ideen oftmals in einer brüskten Form abgelehnt werden. Es soll nicht geleugnet werden, daß viele Auftraggeber und Reklamefachleute oft unsinnige, lächerliche und im höchsten Maße unwirksame Reklame-Ideen vorschlagen, aber mit derselben Wahrheits-

liebe muß man betonen, daß sehr oft von denjenigen, die ihre Waren und ihre Abnehmerkreise ganz genau kennen, ausgezeichnete Anregungen ausgehen, deren Verwirklichung scheitert an der Unfähigkeit der Künstler, sich geistig einzustellen und die Idee in eine gute zeichnerische Form zu bringen.

Von wirtschaftlichen Gründen ausgehend, haben sich nach Beendigung des Krieges die Graphiker zum „Bund deutscher Gebrauchsgraphiker“ zusammengeschlossen. Dieser Zusammenschluß war ohne Zweifel berechtigt, aber der Erfolg dieses Zusammenschlusses der deutschen Gebrauchsgraphiker war höchst merkwürdig. Die Bundesleitung arbeitete in rascher Folge Lieferungsbedingungen, eine Gebührenordnung und eine Wettbewerbsordnung aus, deren Fassungen so unglücklich sind, daß sie für den Auftraggeber höchst gefährliche Klippen und Reibungsmöglichkeiten, für den Reklamefachmann eine Summe von unangenehmen Möglichkeiten und für den Künstler unter Umständen den völligen Verlust der Aufträge bedeutet.

Es ist unzweifelhaft vollkommen wahr, daß viele Künstler, ganz besonders die bescheidenen, durch ein rigoroses Vorgehen ihrer Auftraggeber in ein höchst bedenkliches Abhängigkeits-Verhältnis geraten waren, und daß die Bezahlung ihrer Arbeit oft in keinem Verhältnis stand zu dem Erfolg, welchen der Auftraggeber aus ihren Leistungen zog. Aber dieser Gruppe von geschäftstüchtigen, anspruchsvollen, bedenkenlosen Auftraggebern standen und stehen doch eine große Anzahl anderer gegenüber, welche Hand in Hand mit den Künstlern arbeiteten und noch arbeiten und die sehr wohl ihre Preise und ihre Bedingungen den veränderten Lebensbedingungen anpaßten. Noch eine dritte Gruppe ist zu vermerken, das sind die selbstherrlichen Künstler, welche den Auftraggebern schwere, oft keineswegs gerechtfertigte Bedingungen und Preise diktieren und die sich keinesfalls um berechtigte Wünsche des Handels und der Industrie kümmern.

Was hätte näher gelegen, als bei der Aufstellung der Lieferungsbedingungen der Reklamekünstler alle Kreise, die diese Arbeiten betrifft, eingehend zu hören und auf Grund einer solchen umfassenden Studie die Bedingungen aufzusetzen, bei denen alle Teile zufrieden sein könnten? Was tat man? Die Künstler, verärgert und verbittert durch unverständige Auftraggeber und nicht zum geringsten durch die schlechte Wirtschaftslage der letzten Jahre, gründeten den „Bund deutscher Gebrauchsgraphiker“ und sahen in ihm in der Hauptsache ein Werkzeug zur Regelung der Preise und Bedingungen ihrer Arbeiten. Sie sahen dabei nicht, daß die Reklame an sich sehr wohl ohne Kunst auskommen kann, und sie redeten sich in ihrem Eifer ein, daß Industrie und Handel ohne ihre Mitarbeit unfähig wären, irgendwelche Reklame zu machen. Dieser grundsätzliche Fehler ist wohl der Hauptgrund für die scharfe Fassung der Bedingungen, die in ihren elf Punkten ebensoviel mißtrauische Drohungen gegen den Auftraggeber sind. Wenngleich manche Punkte für den Fach-

mann und Freund der Reklamekunst selbstverständlich sind, so muß die Fassung dieser elf Punkte auf den uneingeweihten Reklameverbraucher den denkbar schlechtesten Eindruck machen. Ehe er sich mit Haut und Haar einem Künstler verschreibt, der nur unter diesen Bedingungen liefert, eher verzichtet der Durchschnittsindustrielle und Kaufmann auf die Mitarbeit des Künstlers, nimmt sich entweder einen anderen, der dem Bund nicht angehört oder überhaupt kein Künstler ist. Die Abneigung gegen diese Bedingungen geht noch weiter. Die Groß-Reklameverbraucher, welche in keinem festen Verhältnis zu Künstlern stehen, werden begreiflicherweise ebenfalls stuhig beim Lesen dieser Bedingungen und schließen mit den Künstlern entweder persönliche Vereinbarungen oder wenden sich jüngeren Kräften zu, die noch nicht auf so hohem Pferde sitzen.

So wird praktisch der Einzelkünstler wieder so schuklos wie er früher war. Das wäre alles noch nicht so schlimm, wenn es sich nur um einwandfreie, erstklassige Reklamekünstler drehen würde. Aber komisch und für die Künstler tragisch ist es, daß der B. D. G. kritiklos beinahe alle deutschen Graphiker in seine Reihen gezogen hat. So tritt nun häufig der Fall ein, daß jemand, der Reklameentwürfe braucht, einen oder einige jüngere Künstler auffordert, Probearbeiten vorzulegen, und daß er dann als erstes in der Mappe die unannehmbaren Bedingungen des B. D. G. findet. Wenn dann außerdem der junge Künstler nicht in der Lage ist, interessante und wirklich brauchbare Arbeiten vorzulegen, so ist natürlich für ihn jede Geschäftsmöglichkeit von vorneherein untergraben, denn der Auftraggeber wird ganz richtig sagen, daß die Leute erst etwas lernen sollen, ehe sie so harte Bedingungen stellen.

Der Gegensatz zwischen Auftraggeber und Reklamekünstler wird durch Lieferungsbedingungen und Gebührenordnung des B. D. G. in der heutigen Form nicht beseitigt, sondern vergrößert. Die Härte der verschiedenen Paragraphen, die Unklarheit der Gebührenordnung, die Unmöglichkeit, überhaupt alle Arbeiten der Reklame in eine solche Ordnung zu fassen, muß zu Meinungsverschiedenheiten Anlaß geben, welche den jungen Reklamekünstler besonders hart treffen. Der erfahrene Künstler, gar die großen „Kanonen“ mit ihren Ateliers haben meistens ihren festen Stamm von Auftraggebern, deren geistige Einstellung sie genau kennen. Für sie braucht es keinen B. D. G. zu geben. Sie wissen auch nur zu gut, daß Kaufleute und Industrielle nicht immer von vorneherein ganz genau wissen können, wie sich eine Ware entwickelt, wie sich seine Fabrikationsmöglichkeit gestaltet und daß es oft nötig ist, Zugeständnisse in der Ausgestaltung der Reklamemittel zu machen, ohne die es eben unmöglich wäre, die Reklame herauszubringen. Sie werden also, dank ihrer geschäftlichen Erfahrung, immer einen Weg zu finden wissen, um mit ihren Auftraggebern in Ruhe und Freundschaft zu leben. Aber trotzdem ist auch hier nicht alles so, wie es sein sollte. Auch in diesem Kreise hat sich in vielen Fällen eine

merkwürdige Überheblichkeit des Geistes festgesetzt, und die Folge davon ist, daß ein Teil der Reklameverbraucher von ihnen abrückt, da sie es nicht nötig haben, sich ständig über die Notwendigkeiten ihrer Reklamegestaltung belehren zu lassen oder sich darüber herumzustritten, wenn die Gestaltung ihrer Absichten nicht möglich erscheint, weil der Künstler auf ihren besonderen Gedankengang nicht eingehen will. Die wahren Leidtragenden aber sind die jungen Mitglieder des B. D. G., die durch eine Ablehnung nicht nur den oft so notwendigen Verdienst verlieren, sondern denen auch die Möglichkeit genommen wird, sich in die immerhin schwierigen Aufgaben der Reklame einzufühlen.

Ich meinerseits glaube, daß die allgemeinen Bedingungen, welche ein Bund von Graphikern herausgibt, lediglich das unbedingt Notwendige, gesetlich Wichtige zum Schutze des Einzelnen enthalten müssen. Das andere muß jeder Künstler für sich selbst tun. Die anerkannten und guten Reklamekünstler und die strebsamen jungen Kräfte werden ihren Weg ohne Bedingungen machen. Sie werden ihr Recht erhalten, wenn sie im Recht sind, und sie werden zu einer Zusammenarbeit mit dem Handel und der Industrie kommen, wenn sie die nötigen Kenntnisse und die nötige Bereitwilligkeit haben, auf den wahren Geist der Reklame einzugehen. Die Mitläufer aber, die hier wie überall im ganzen Leben und insbesondere in den letzten Jahren sozialistischer Prägung ihren Vorteil aus Tarifen und allgemein gültigen Grundsätzen ziehen wollen, die sollte der Bund eigentlich nicht unterstützen, denn sie sind für ihn kein Ruhm und für die Auftraggeber kein Gewinn.

Ihren allertiefsten Grund haben diese Gegensätze nach meiner Meinung aber weder in den Organisationsbestrebungen des B. D. G., noch in dem mehr oder weniger anmaßenden Auftreten von Einzelkünstlern, sondern sie liegen am tiefsten begründet in der unorganischen Arbeitsform aller Dinge, welche die Reklame umfaßt. Letzten Endes ist die Reklame weder eine Kunst, noch eine Wissenschaft, noch eine rein kaufmännische Tätigkeit. Sie ist ein Handwerk, ein schwieriges Handwerk in des Wortes höchster Bedeutung, in dem sich wissenschaftliche Erkenntnisse, künstlerische Arbeit und technische Errungenschaften vermischen mit dem Geiste des Kaufmanns.

Sie ist verwickelt, wie es alle guten und hochstehenden Handwerke sind, und sie braucht den Vergleich nicht zu scheuen mit den höchst entwickelten Handwerken aller Zeiten. Die Emailleure von Limoges, die Töpfer von Urbino und Faenza, die deutschen Waffenschmiede der Frührenaissance und alle anderen höchst entwickelten Handwerker aller Zeiten haben zur Ausübung ihrer Tätigkeit ein weites Wissen von Technik und eine aufs Höchste gesteigerte künstlerische Fähigkeit besessen. Aus der innigen Zusammenarbeit der verschiedenen Träger des Handwerks sind zu allen Zeiten die Höchst-

leistungen erblüht, die in ihrer Vereinigung von Schönheit und Sachgemäßheit das Lob des Handwerks für immer ver-lünden. Warum soll sich die Reklame dagegen sträuben, ein Handwerk zu werden, da die Voraussetzungen die besten sind? Freilich wird es nicht mehr möglich sein, daß alle Fähigkeiten in einer Person erreicht sind, wie der Handwerksmeister alter Zeiten Techniker und Künstler zugleich war, aber hier sind auch die Bedingungen andere, der Umfang der Voraussetzungen viel größer. Weite Teile des Reklamebetriebes, angefangen von der Ätzei bis zum Druck der schwierigsten Vervielfältigungen, gehören von selbst ins Gebiet des Handwerks. Nur die Ausgangspunkte, Geist und Kunst der Reklame, wollen sich noch immer nicht in den Kreis des Handwerks fügen. Würden diejenigen Graphiker, die heute für die Reklame arbeiten, nicht allzugroßen Wert auf das Wort „Kunst“ legen, würden sie ihr Künstlertum nicht immer in Gegensatz bringen zu den Forderungen ihrer Auftraggeber, so wäre schon ein großer Schritt vorwärts getan. Wir tranken in Deutschland an einer Überschätzung aller künstlerischen Tätigkeit, die sich mit dem Handwerk berührt. Um geistig und wirtschaftlich gesund zu werden, müssen wir mit allen Kräften zum Handwerk zurückstreben. Das ganze große Gebiet des „Kunstgewerbes“ harret dieser Lösung, und wenn wir heute vielfach schon Versuche sehen, welche von den besten Künstlern zur Hebung des Handwerks vorgenommen werden, so erweckt dies eine sichere Hoffnung. Ich erinnere dabei an die Versuche von Pölzig, die Ausgestaltung des Porzellans neu zu beleben, die ihren starken Ausdruck in dem Porzellan-Palais auf der Leipziger Messe und in einer Ausstellung der Mannheimer Kunsthalle gefunden haben. Von dem rein ästhetisch gerichteten Sinne müssen wir – und das bezieht sich auf Auftraggeber, Künstler und Reklamefachleute – zu dem praktisch unbedingt richtigen, künstlerisch und technisch höchststehenden Entwurf in der Reklame kommen. Dann werden wir auch einen gemeinsamen Ausdruck für unsern Zeitwillen, also einen Stil erreichen, der uns heute in Deutschland in allem, was da Kunstgewerbe heißt, vollkommen fehlt. Für die wahre, hohe Kunst ist es in Wirklichkeit etwas herab-würdigend, wenn man immer wieder von allen Dingen des Kunstgewerbes und der angewandten Graphik ebenso laut von „Kunst“ redet. Wenn man bedenkt, welche großartige und schöne Dinge von Handwerkern früherer Zeiten gebildet wurden, so sieht man, was für ein törichtes Spiel es ist, immer wieder den Künstler statt den Handwerker zu betonen. Wenn man dann gar hört, daß viele Graphiker nur für die Reklame arbeiten, um sich die Mittel zu verschaffen, der freien Kunst zu dienen, oder wenn eine Vereinigung von Graphikern es als höchsten Erfolg betrachtet, die Gebrauchsgraphik neben der freien Malerei als Kunst anerkannt zu sehen, so erkennen wir, welchen weiten Weg zum selbstverständlichen Handwerksstile wir noch zurückzulegen haben.

Reklame, Kunst und Reklamekünstler

Von Hermann Behrmann, Leipzig

Die Mitglieder des Vereins der Plakatsfreunde haben, soweit sie es nicht schon wußten, durch die Beilage im Juniheft erfahren, daß im Verein Unstimmigkeiten vorgekommen sind. Sieht man von allem Nebensächlichen ab, so waren diese Unstimmigkeiten nichts anderes als der Kampf der Künstlerschaft um einen mitbestimmenden — um nicht zu sagen bestimmenden — Einfluß auf die Leitung eines der Kunst in der Reklame gewidmeten Vereins, der von Kunstfreunden gegründet und bisher von ihnen allein geleitet worden ist. Wem es aber noch nicht klar geworden sein sollte, daß es sich hierbei keineswegs um eine Vereinsangelegenheit handelt, die die Öffentlichkeit wenig angeht, sondern um das Ringen großer Kräfte, das sich nur zufällig auf dem engen Boden eines Vereins abspielt, den muß der Aufsatz von Hanns Kropf „Wohin steuern wir?“ eines Besseren belehren. Der Kampf ist auf dem Punkte, durch ein verständnisvolles Entgegenkommen von beiden Seiten beendet zu werden: in den neuen Satzungen des Vereins der Plakatsfreunde sind die Rechte der Künstlerschaft „verankert“! Niemand wird Einwände dagegen erheben, wenn dadurch der Verein auf die Bahn ruhiger Entwicklung zurückgeführt wird und sich mit voller Kraft seinen Aufgaben widmen kann. Um diese allein kann es sich handeln: um die Pflege einer künstlerisch und kulturell hochstehenden Reklame mit allen ihren Nebenerscheinungen.

Aus diesem Grunde darf hier eine Vereinsangelegenheit zum Ausgangspunkt einer grundsätzlichen Erörterung gemacht werden. Ist es Zufall, daß der Aufsatz von Kropf, der an sich mit den Forderungen der Künstlermitglieder des Vereins der Plakatsfreunde gar nichts zu tun hat, gerade in diesem Augenblick erscheint? Doch wohl kaum. Der Aufsatz mußte kommen. Er ist die Widerlegung der Ansicht, als habe in der Reklame die Künstlerschaft allein etwas zu bedeuten: In dem Aufsatz wehrt sich der Reklamesachmann, der Reklameverbraucher dagegen, übergangen zu werden. Ein neuer Kampf, von der entgegengesetzten Seite kommend, ein Kampf um die Geltung der Reklamesachleute und ihrer Arbeit kündet sich an. Die Behauptung der Künstlerschaft, ihre Arbeit allein schaffe in der Reklame Werte (und gebe der Arbeit des Vereins der Plakatsfreunde Zweck und Inhalt), wird von dieser Seite bestritten.

Wie gesagt, der Aufsatz mußte kommen. Und wir müssen uns hier mit seinen Absichten, mit seinem tieferen Sinn auseinandersetzen.

Wir sehen zwei Gruppen vor uns: den Künstler auf der einen, den Reklamesachmann, den Auftraggeber, den Geschäftsmann auf der andern Seite. Sind es Kampfgruppen? Das kommt auf die

Einstellung an. Zwischen dem Künstler und seinem Auftraggeber werden immer gewisse innere Gegensätze bestehen, wie in jedem Falle, wo es um einen Handel, um einen Vertrag zwischen zwei Stellen geht. Aber wesentlich für uns ist doch zunächst, daß Künstler und Reklamesachmann Mitarbeiter an einem und demselben Werke sind, an der Reklame.

Doch über ihr Verhältnis zu einander herrscht Unklarheit. Der Künstler, der für die Reklame arbeitet, ist der Dienende, seine Kunst ist Zweckkunst. Darin liegt nichts Herabwürdigendes. Zweckkunst war auch die hohe Kunst früher viel mehr als jetzt. Es verkleinert Michelangelo als Künstler nicht und hat ihn auch nicht behindert, daß er sich bei den Deckenmalereien für die Sixtina an gegebene Flächen halten mußte und nicht frei komponieren konnte. Der künstlerische Wert eines Bildwerkes hat nicht das Mindeste damit zu tun, ob es irgendwo frei aufgestellt oder in die vorhandene Nische eines Bauwerkes eingegliedert werden soll. Selbst die von künstlerischer Seite so oft angegriffene Vereinheitlichung z. B. der Buchformate ist für die Kunst ganz nebensächlich; ich kann in diesem und in jenem Format künstlerisch oder unkünstlerisch, ich kann in den verschiedensten Formaten langweilig und in der äußeren Einheit reich und mannigfaltig sein.

Der Zweck der Kunst in der Reklame ist der, dem Kaufmann Geschäfte machen zu helfen. Erfüllt sie diesen Zweck nicht, so ist sie verfehlt, mag sie künstlerisch noch so hoch stehen. Der bedingte Wert, der Zweckwert der Kunst in der Reklame wird von künstlerischer Seite nicht immer genügend beachtet. Es ist bezeichnend, daß für Wettbewerbe überwiegend künstlerischer Einfluß im Preisgericht gefordert wird. Mit Recht, soweit es sich darum handelt, die Auszeichnung und Verwendung künstlerisch ungenügender Entwürfe zu verhindern; aber mit Unrecht, solange nicht auch verhindert wird, daß werbetechnisch Ungenügendes ausgezeichnet und womöglich zur Ausführung bestimmt wird.

Zweifelloß ist es verfehlt, annehmen zu wollen, die Reklame könne der Kunst entraten. Im Gegenteil. Es gibt kein stärkeres Mittel, Reklame wirksam — im rein geschäftlichen Sinne wirksam — zu machen, als Kunst. Um wieviel stärker ist nicht der bannende, werbende Einfluß einer von künstlerischer Kraft durchdrungenen Zeichnung, als einer bloß handwerksmäßigen Arbeit!

Nur — —: Wo die Kunst in der Reklame ihre dienende Rolle vergißt und sich in selbstspiegelnder Eitelkeit gefällt, da verpufft ihre Kraft, nicht nur ihre werbende, sondern auch ihre künstlerische. Ich gehe so weit, zu sagen, daß ein Reklame-Entwurf, der die Anforder-

rungen der gestellten Aufgabe in Bezug auf Werbewirkung unerfüllt läßt, nicht nur geschäftlich wertlos, sondern gerade auch künstlerisch unzureichend ist; denn eine künstlerische Aufgabe war gestellt, und sie ist ungelöst geblieben.

Mangelndes Verständnis für diese Dinge ist nun nicht etwa bei den starken künstlerischen Persönlichkeiten zu finden, sondern bei den vielen Künstlern von gutem, aber nicht mehr als durchschnittlichem Können. Ich meine, wir müssen hier eine grundsätzliche Trennungslinie ziehen — so wenig auch bei den verschwimmenden Grenzen in Wirklichkeit eine solche Linie gezogen werden kann. Die starken Künstler sind für die Reklame ganz unentbehrlich. Sie sind es, die ihr neue Werte zuführen. Ihnen kann die Reklame nicht dankbar genug sein, da sie ständig von ihnen bereichert wird. Sie sind mit einem besondern Maße zu messen. Was aber die vielen andern künstlerischen Kräfte anbelangt, die auf diesem Gebiete tätig sind, so hat unsere Zeit sie — aus Hunger nach Kunst? — in Mengen großgezogen oder zur Selbstüberschätzung großgehätschelt. Das gilt von den Kunstgewerblern aller Art, das gilt besonders von den Reklamekünstlern, den Gebrauchsgraphikern. Wir brauchen aber in erster Linie nicht Künstler, sondern wir brauchen Kunst. Wir wären viel besser dran, wenn wir weniger Künstler hätten, dafür aber mehr Lithographen, Schriftzeichner, Graveure, Holzschneider, Schildermaler, die wirklich etwas können, die ihr Handwerk verstehen und die, wenn sie schon keine hohe Kunst liefern, über eine gute handwerkliche Überlieferung, über geschulten Geschmack, über offenen Blick, über genügende Bildung und über volle Beherrschung der praktischen Erfordernisse ihrer Berufsarbeit verfügen. Jetzt muß der Reklamesachmann, der eine künstlerische Aufgabe zu erledigen hat, darauf gefaßt sein, daß entweder beim Künstler die praktisch-geschäftliche oder beim handwerklichen Betrieb, der „Kunst“-anstalt, der Schildermalerie, die künstlerische Seite zu kurz kommt.

Der berufliche Zusammenschluß der Reklamekünstler im Bund Deutscher Gebrauchsgraphiker dient, darüber wollen wir uns klar sein, nicht etwa der Kunst, sondern einzig den Künstlern. Wenn dem einzelnen Künstler dadurch ein besserer Ertrag seiner Arbeit gesichert wird, so ist ihm das durchaus zu gönnen, aber es hat mit Kunst nicht das Mindeste zu tun. Daran ändern auch alle Qualitätsprogramme, Überwachungs- und Prüfungsausschüsse und dergleichen nichts. Im Sinne der künstlerischen Entwicklung ist die Organisation der Künstler ein Rückschritt, besser gesagt ein Umschalten des Entwicklungsmotors. Das ist nicht einmal nur in dem Freiheitsbedürfnis der Kunst begründet. In jedem Arbeitsgebiet fördert der

Zusammenschluß, anfänglich notwendig und fruchtbar, auf die Dauer die Mittelmäßigkeit und setzt den Leistungsgrad herab.

Die andere Gefahr bei der beruflichen Künstlerorganisation ist die jeder derartigen Vereinigung, daß sie das Bestreben in sich trägt, zum Selbstzweck zu werden. Der Machtgedanke taucht empor. Nicht das erachte ich für bedenklich, daß das Künstlerische beherrschend wird, sondern daß durch die Überspannung des Machtgedankens gleiche Machtbestrebungen auf der andern Seite hervorgerufen werden. Dadurch erst werden die beiden Parteien, die Mitarbeiter am gleichen Werke sein sollten, zu Kampfgruppen. Das ist der Sinn des Aufsatzes von Kropf, daß er ein Fanal bildet, das vor neuen Kämpfen aufleuchtet. Wir aber müssen neue, unfruchtbare Kämpfe mit allen Mitteln zu verhindern suchen. Es darf nicht dazu kommen, daß Reklamesachleute und Künstler sich feindlich gegenüber treten und womöglich die Reklame der Kunst den Laufpaß gibt. Es wird auch nicht dahin kommen. Denn die Reklame würde alle ihre Errungenschaften von sich werfen und auf untaugliche Mittel angewiesen sein. Es ist nicht wahr, daß die Reklame ohne Kunst auskommen kann.

Aber gerade darum, gerade weil uns die Kunst in der Reklame so sehr am Herzen liegt, wollen wir uns vor ihrer Überschätzung hüten. (Ganz ebenso aber auch vor einer Überschätzung der Reklame!) Im Anfang — nämlich des Vereins der Plakatsfreunde — war die Freude an der Kunst in der Reklame. Es kam die Erkenntnis hinzu, daß es notwendig sei, die zarte und vorläufig noch seltene Pflanze zu hegen und immer weiter emporzuzüchten. Wir können mit dieser Arbeit nicht aufhören, so lange die unedle, unkünstlerische Reklame noch so wild wuchert. Aber sind wir auf der andern Seite nicht schon etwas übers Ziel hinausgeschossen? Manchmal kommt mir die Entwicklung vor, wie diejenige der Zucht edler Pferde oder Hunde, die ursprünglich besonders schöne und tüchtige Gebrauchstiere ergeben sollte und schließlich zum Sport wird, der auf Außerlichkeiten von besonderer Auffälligkeit ausgeht.

Ist es mit der Reklamekunst schon dahin gekommen? Dahin, daß sie zu nichts wert ist, als von Ästhetikern angeschaut und gewertet zu werden? Dann wäre die Kunst allerdings der Reklame eine ungetreue Dienerin gewesen. Ich glaube das nicht. Aber der Aufsatz von Kropf zeigt, daß auf der Seite der Reklameverbraucher diese Gefahr gefürchtet wird, daß man etwas Derartiges wittert. Der Gefahr müssen die Künstler selbst rechtzeitig begegnen. Sie mögen jetzt das Wort nehmen.

Vom amerikanischen Werbewesen / Von Christian Kupferberg, Mainz

Der Krieg hat es mit sich gebracht, daß unsere Kenntnisse von ausländischer Reklame jahrelang äußerst mangelhaft waren. Obwohl bekanntlich jedes Land die Reklame hat, die es verdient, haben wir es doch immer für wertvoll gehalten, aus den Reklameäußerungen anderer Länder zu lernen und uns auch deren Erfahrungen zu Nutze zu machen. Aus dem preisgekrönten Wettbewerbsaufsatz von Hanns Kropf („Das Plakat“ Juli 1921) haben wir durch berufene Vermittlung zum ersten Male seit langer Zeit wieder einen Einblick in amerikanisches Werbewesen erhalten. Christian Kupferberg, wie Kropf einer unserer hervorragendsten Werbefachleute in Deutschland, bringt in dem nachfolgenden Aufsatz ebenfalls sehr interessante Belege für die individuelle und doch schematische Art amerikanischer Werbebeeinflussung. Wenn der Verfasser vielleicht etwas zu wenig der tätigen Unterstützung der Reklame durch die Kunst gedenkt, so müssen wir daran erinnern, daß gerade die künstlerische Reklame ein Besitztum Deutschlands ist. Die Kunst ist aus der deutschen Werbearbeit nicht mehr wegzudenken und ist bei uns mit ihr wichtigster Helfer zum Erfolg gewesen.

Wir hoffen, in den nächsten Nummern auch aus andern Ländern Berichte über das dortige Werbewesen bringen zu können.

Der Schriftleiter der „Kultur der Reklame“.

Als ich als ganz junger Mensch das erste Mal nach den Vereinigten Staaten kam, um mich für längere Zeit dort heimisch zu machen, habe ich mich oft mit der Lösung eines Rätsels befaßt, das mir bis heute noch nicht ganz geklärt ist. Es blieb mir schwer verständlich, wie es möglich ist, daß eine Nation, die aus Teilen der verschiedensten europäischen Volksstämme bunt zusammengewürfelt ist und durch neue Einwanderer ständig wieder fremdrassige Ergänzung erhält, eine so durchaus einheitliche Eigenart aufweist; zunächst einmal rein äußerlich im Typus der amerikanischen Rasse selbst, dann aber auch sonst in den Lebensgewohnheiten, wie in den Ansichten über politische, religiöse, sittliche, künstlerische und andere Dinge. Selbstverständlich streben auch in Amerika die Ansichten auseinander. Wie aber der amerikanische Anzug und die amerikanische Lebensweise trotz der gewaltigen Entfernungen vom Osten zum Westen überall eine geradezu verblüffende Gleichförmigkeit aufweisen, so bewegen sich auch im allgemeinen die Ansichten über alle Fragen von täglicher Bedeutung über eine gewisse Mittellinie nicht hinaus. Unser damaliges Deutschland, das infolge seiner Diszipliniertheit, seiner straffen Schul- und Militär-Organisation überall als Schreckgespenst einer uniformierten Gestaltung galt, war von jeher ein Paradies der Freiheit gegenüber dem angeblich freien Amerika. Diese sonderbare Schematisierung im amerikanischen Wesen, auf deren Gründe näher einzugehen hier wohl zu weit führen würde, zeigt sich auch mit bemerkenswerter Deutlichkeit auf dem Werbegebiete. Die amerikanischen Werbeleiter und die führenden Persönlichkeiten bedeutender Anzeigen-Vermittlungen (welchen drüben eine weit eingehendere Beratungstätigkeit obliegt, als es im allgemeinen in Deutschland der Fall ist) arbeiten fast ausnahmslos nach

einem gewissen „Rezept“, nach einer Art Durchschnittsplan, dessen nähere Zusammenstellung höchst wissenwert ist.

Wir haben solche rezeptartigen Verfahren auf Teilgebieten des Werbewesens auch in Deutschland schon erlebt. Ich erinnere beispielsweise an die ersten Bernhard-Plakate. Das Rezept des Stiller-Plakats, also des reinen Sach-Plakats, das nur den Gegenstand und die Schrift darstellt, meist unter gegenseitiger Überschneidung, ist nicht nur von Bernhard selbst, sondern auch von zahlreichen Künstlern in seiner Gefolgschaft angewandt worden. Mit Recht, denn es war ein glücklicher Gedanke, so einfach und doch so schwierig wie das Ei des Kolumbus.

Wie schon mehrfach in der Fachpresse ausgeführt worden ist, besteht der Grundgedanke des amerikanischen Werbewesens darin, alle Werbemaßnahmen nicht vom Standpunkte des Werbenden — also etwa des Marken-Herstellers — abzufassen, sondern unter dem Gesichtswinkel der Angebots-Empfänger, oder wie die Fachleute drüben sagen, der prospects (= prospective customers = solcher, die Kunden werden sollen), demnach also niemals nach dem Grundsatz: „Was will ich verkaufen?“ sondern immer in dem Gedanken: „Welche Vorteile hat der Angebots-Empfänger, wenn er meine Ware kauft?“. Der amerikanische Werbefachmann geht dabei von der richtigen Erkenntnis aus, daß jede Handlung im menschlichen Leben mehr oder weniger von Selbstschutz geleitet wird. Liesenberg gibt in seinem Werke: „Persönliche, geschäftliche und politische Reklame“ (Pfälzische Verlagsanstalt Neustadt a. d. Haardt) hierzu außerordentlich treffende Ausführungen. In der Absicht, durch die Gestaltung der Werbemittel der Befriedigung des menschlichen Egoismus möglichst nahe zu kommen, sucht sich nun der amerikanische Fachmann die schwachen Stellen des Angebots-Empfängers aus, bei welchen er glaubt, mit den sichersten Erfolgs-Möglichkeiten einsetzen zu können. Hiernach bildet er den sogenannten appeal, was man vielleicht mit Anruf oder Anstoß übersetzen könnte. Wenn also beispielsweise jemand einen Schaukelstuhl verkaufen will, so wird er nicht schreiben „Schaukelstuhl Marke „Siesta“, aus bestem Nußbaumholz und feinstem Rohrgeflecht gefertigt, gut verschraubt“, sondern er wird sagen: „Faul sein ist wunderschön! Ruhen Sie aus nach der Arbeit, setzen Sie sich in unsern Schaukelstuhl „Siesta“ und genießen Sie in diesem vollendeten Ruhesitz Ausspannung und Erholung!“

Schon dieses kleine Beispiel zeigt, inwieweit die amerikanische Anzeige zunächst dahin wirkt, für den betreffenden Gegenstand ganz allgemein zu werben und für die Marke erst in zweiter Linie. Der Hersteller drüben sagt sich: „Vor allem muß ich erreichen, daß überhaupt Schaukelstühle ge-

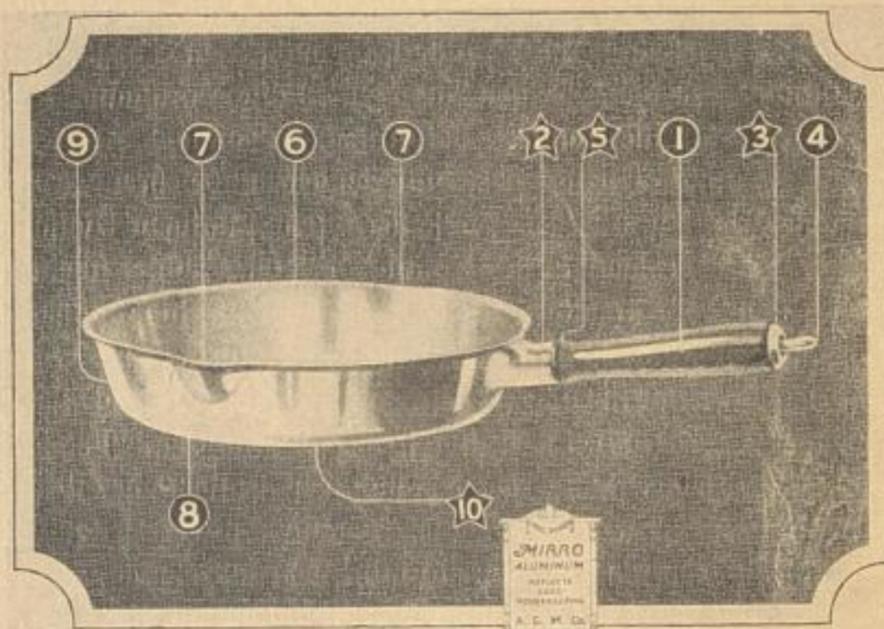
kaufte werden und daß sie den Leuten unentbehrlich werden. Dafür zu sorgen, daß sie meine Marke „Siesta“ kaufen und keine andere, ist dann wieder eine zweite Aufgabe, die nicht nur der Reklame zufällt, sondern auch der Verkaufstätigkeit. In dieser Beziehung kann ich vielleicht eingreifen, indem ich den Händlern höheren Verdienst zusichere, namhaften Geschäften den Alleinverkauf unter Wettbewerbsausschluß ver-gebe usw.“ Ein Vergleich dieser amerikanischen Auffassung mit der in Deutschland herrschenden ist äußerst lehrreich. Wenn hier elektrische Kochtöpfe oder Bügeleisen angekündigt werden, so geschieht dies meistens in der berühmten „knappen Form“, auf die sich manche Werbefachleute so sehr viel ein-bilden. Im besten Falle wird über die „praktische Hand-habung“ oder die „solide Bauart“ oder ähnliche Allgemein-heiten noch etwas erzählt. Nur selten aber wird den Lesern eingehämmert, daß sie überhaupt elektrische Kochgeschirre be-nützen sollten, daß sie Zeit, Kohlen und Ärger sparen, daß sie sich möglicherweise kein Dienstmädchen zu halten brauchen, daß sie den Hitze-grad viel besser bestimmen können, daß sie dadurch schmackhaftere und nahrhaftere Speisen erhalten, in-folgedessen zufriedener, gesünder, arbeitsfreudiger und reicher werden. Es ist manchmal geradezu lustig, einen Neuling auf dem Werbegebiete bei seinen ersten Versuchen zu be-obachten. Er mast vor allem die Packung hin, dann den Namen recht dick, im besten Falle noch ein paar erklärende Worte, und dann überläßt er alles Weitere dem Schicksal. Selten aber ist der Neuling geneigt, sich einmal mehrere Monate lang den Kopf über eine Folge von Ankündigungen zu zerbrechen, die alle Vorzüge seiner Ware bis ins Aller-kleinste darstellen und immer wieder in neuer und geschickterer Form die Selbstsucht des Angebots-Empfängers in der rich-tigen Weise und an der richtigen schwachen Stelle anstoßen.

In dieser Beziehung hat es der Neuling über dem großen Reich viel besser. Er wendet sich einfach an einen Werbe-fachmann im freien oder Angestellten-Verhältnis und wird dort nach dem üblichen Rezept bedient. Alle Vorzüge einer Ware werden aufgeschrieben, Vorteile gegenüber Wett-bewerbs-Erzeugnissen eingehend zusammengestellt, etwaige Nachteile oder Voreingenommenheiten der Nachrichten-Empfänger in Betracht gezogen, und dann wird aus diesem Grund-Extrakt eine Reihe von Einzel-Ankündigungen ge-schaffen, die jeden besonderen Vorzug in der stärksten Weise be-leuchten. Es wäre natürlich ein großer Fehler, wollte man dieses amerikanische Verfahren einfach in Bausch und Bogen auf unser deutsches Ankündigungswesen übertragen. Es würde vor allem schon deswegen verfehlt sein, weil unsere Zeitungs-Leser und Plakat-Betrachter noch lange nicht die Schulung im Anzeigen-Erfassen haben, wie die gleichen Klassen drüben. Weite Kreise bei uns sehen in dem Anzeigenteil einer Zeitung immer noch ein lästiges Anhängsel, nicht aber eine belehrende und lesenswerte Ergänzung des Nachrichtenteils. Natürlich ist dies eine Wechselwirkung. Wenn die Anzeigenden erst in

überwiegender Mehrzahl dazu kommen, ihre Anzeigen wirklich inhaltlich fesselnd und künstlerisch hochstehend abzufassen, dann werden die Leser den Anzeigenteil auch durchgängig mit größerer Aufmerksamkeit betrachten. Solange aber das „Reemtsma“-Verfahren der schreienden, unbelehrenden und vom Standpunkte des Herstellers selbstsüchtigen Reklame verfolgt wird, werden sich die Angebots-Empfänger in einem gewissen Abwehrzustande verhalten. Es ist etwas anderes, ob mir jemand den Namen irgend einer Marke in die Ohren schreit oder mir in ruhiger, gesitteter Form die Vorzüge seines Angebotes vernünftig und fesselnd auseinandersetzt. Mit einer Schrei-Reklame, die lediglich den Namen der Marke nennt, aber keinerlei Vorzüge gegenüber anderen namhaft macht, würde man in Amerika nicht weit kommen.

Als Beispiel zur rein sachlichen Ankündigung unter starker Betonung der Vorzüge möchte ich eine Anzeige für „Mirro“, Aluminium hier beifügen (Seite 510). Die Anzeige, die ganz-seitig in den Bildzeitschriften erscheint, macht keinen Anspruch auf künstlerische Wertung. Sie ist aber eine Anzeige, die in hohem Maße darlegt, wie die Vorzüge selbst des einfachsten Gegenstandes – einer Aluminium-Bratpfanne – geschickt und überzeugend dargestellt werden können. Sie ist gleichzeitig ein Beweis für die Behauptung, daß der Anzeigenteil einer Zeitung oder Zeitschrift sehr wohl fesselnd und belehrend sein kann und infolgedessen Anspruch auf eingehende Beachtung seitens der Leser machen darf. Jede Hausfrau wird zweifel-los bei der „Mirro“-Anzeige einige Augenblicke verweilen, schon um zu prüfen, ob die bisher im Haushalt verwandten Geräte gleicher Art nicht ähnliche oder andere Vorzüge bieten. Die Anzeige ist ferner ein Beweis für die Tatsache, daß auch in der großen Bildanzeige keineswegs der Werbe-Entwerfer (der Künstler), sondern der Werbeleiter (der Kaufmann) das entscheidende Wort spricht. Der Hauptzweck einer Anzeige ist der, die Ware zu verkaufen. Künstlerische Erfordernisse kommen erst in zweiter Reihe und haben sich dem gedruckten Verkaufs-Gespräch unterzuordnen, nicht aber dieses zu be-stimmen, es sei denn, daß in der künstlerischen Darstellung selbst ein wesentlicher Werbe- und Verkaufs-Wert liegt.

In der amerikanischen Art des Aufbaues von Ankündi-gungen nach einem bestimmten Grundgedanken liegt natürlich auch eine gewisse Gefahr, und zwar die der Gleichförmigkeit, die, wie ich schon eingangs schilderte, das ganze amerikanische Volk und Leben beherrscht. Wenn man führende Zeitschriften durchblättert, so findet man viele Anzeigen, die genau nach dem gleichen Schema gearbeitet sind, und manche Sätze für gleichartige Waren stimmen fast wörtlich überein, obwohl die Amerikaner schon aus Geschäftsflugheit gewiß niemals absichtlich Entlehnungen von ihren Wettbewerbern vornehmen würden. Die Gleichförmigkeit liegt eben im Verfahren und in der Art, in der die Fachleute drüben ihre Aufgabe lösen. Selbstverständlich verstehen auch in Amerika kluge Groß-Anzeigengeber das Wertvollste ihrer Werbetätigkeit, die per-



Mirro Makes for Better Cooking

A magic tool with which to conjure dishes fit to tempt a king, that is Mirro Aluminum. Tender, juicy steaks and chops are far more certain when this Mirro Fry Pan is used.

Thick and substantial, yet light to lift, it takes heat quickly and holds it long. Therefore, it is a fuel-saver. And food cooks evenly. There are no thin spots through which the flame can sear in the pure, rolled aluminum of which this Mirro Fry Pan is made.

As for beauty and durability! It is a shining example of both. Mark, too, the ten features of convenience that set it apart from ordinary aluminum ware.

(1) The ebonyed wood handle is replaceable, so the durability of the article is not measured by that of the handle alone. (2) Handle socket is welded on—no wobbling—an exclusive Mirro feature.

(3) Handle has metal cap to prevent splitting—exclusive Mirro feature. (4) Bolt with eye for hanging. (5) Prongs built into pocket to prevent handle from turning—exclusive Mirro feature. Handle cannot slip nor move.

(6) Smooth flaring edge is wear-resisting and easily cleaned. (7) Fry pan is double-lipped for easy pouring with either hand. (8) Smooth, round corners easily cleaned. (9) Famous Mirro finish. (10) Famous Mirro trade-mark stamped into the bottom of every piece, and your guarantee of excellence throughout.

More than a quarter of a century's experience has gone into the making of every Mirro utensil, and back of each is the reputation of America's foremost makers of aluminum ware. At better stores everywhere at a price that is truly moderate.

Aluminum Goods Manufacturing Company
General Offices: Manitowoc, Wis., U. S. A.
Makers of Everbright Aluminum

MIRRO ALUMINUM
Reflects
Good Housekeeping

Amerikanische Zeitungsanzeige

fönliche Eigenart, zu wahren. Aber selbst innerhalb dieser Eigenarten kann man sich kaum solche Gegensätze denken, wie sie beispielsweise in der Werbetätigkeit für „Manoli“, „Neuerburg“ und „Reemtsma“-Zigaretten zu Tage treten. Geschmacklich sind die amerikanischen Anzeigen durchweg einwandfrei. Künstlerisch lassen viele zu wünschen übrig. Die Grundnote ist häufig ein gewisser leichter Kitsch, der vielleicht auch dadurch zustande kommt, daß die Anzeigenden suchen, dem Geschmack der Allgemeinheit zu entsprechen. Es ist einleuchtend, daß die Anzeige, die in der Darstellung den Geschmack der großen Masse trifft, mehr Aussicht auf gute Verkaufswirkung hat, als die Werbearbeit, die bei künstlerischen Werten nur einem beschränkten Kenner-Kreise zusagt. Auch auf unsere Verhältnisse übertragen, gebietet ja die Klugheit, sich in dem Bestreben, die Werbearbeiten künstlerisch zu vervollkommen, doch gewisse Schranken aufzuerlegen, wenn man nicht Gefahr laufen will, einen großen Teil der Beschauer kalt zu lassen oder gar abzustossen und dadurch die Verkaufswirkung der Ankündigung einzuschränken.

Mirro-Geschirr

bringt die Kochkunst zur höchsten Vollendung.

Ein wunderbares Werkzeug, mit dem man Gerichte hervorzubringen kann, die einem König den Mund wässrig machen: das ist Mirro-Aluminium. Zarte, saftige Braten und Schnitzel werden umso schmackhafter, wenn sie in der Mirro-Pfanne bereitet sind.

Ob schon aus dickem, solidem Metall, hat die Mirro-Pfanne nur geringes Gewicht. Sie nimmt die Hitze schnell an und hält sie lange, erspart also Brennstoff. Die Speisen werden gleichmäßig gar. Dünne Stellen, durch die die Flamme hindurchbrennen könnte, sind in dem reinen, gewalzten Aluminium, woraus die Mirro-Bratpfanne gefertigt ist, nicht vorhanden.

Und dann — welche Schönheit und Dauerhaftigkeit! Die Mirro-Pfanne ist ein leuchtendes Beispiel für beides. Dazu kommen die folgenden 10 Vorzüge, durch die unsere Mirro-Pfanne alle gewöhnlichen Aluminium-Geräte bei weitem übertrifft.

(1) Der gebeizte Holzgriff kann ausgewechselt werden, sodaß also die Lebensdauer des Artikels nicht durch die Haltbarkeit des Griffes bestimmt wird. (2) Der Griffansatz ist angeschweißt — kann daher nicht

„wackelig“ werden —, nur so bei Mirro-Pfannen!

(3) Der Griff ist mit einer Metallkappe versehen, die das Spleißen verhindert — nur so bei Mirro-Pfannen! (4) Die Schraube hat eine Nute zum Aufhängen. (5) In dem Griffansatz befinden sich Zacken, die ein Sich-Drehen des Griffes unmöglich machen — nur so bei Mirro-Pfannen. Der Griff kann weder hineinrutschen noch nachgeben.

(6) Der glatte, blanke Rand ist widerstandsfähig und leicht zu reinigen. (7) Die Pfanne hat auf beiden Seiten einen Ausguß, sodaß man nicht erst die Hand zu wechseln braucht. (8) Sie ist leicht zu reinigen, da die Rinne des Bodenansatzes gerundet ist. (9) Berühmte Mirro-Politur. (10) Die bekannte Mirro-Schutzmarke ist in den Boden eines jeden Stückes eingestanzelt. Für Sie die Garantie einer durchaus vollendeten Machart.

In jedem Mirro-Gerät ist die Erfahrung eines Vierteljahrhunderts verkörpert, und jedes Stück ist verbürgt durch den Weltruf der führenden Aluminium-Fabriken Amerikas. Erhältlich in allen besseren Geschäften zu einem wirklich mäßigen Preise.

Aluminium-Waren-Herstellungsgesellschaft
Hauptgeschäft: Manitowoc, Wis., U. S. A.
Hersteller aller Arten Aluminium-Geräte

Mirro-Aluminium „Der Spiegel des guten Haushalts“

Übersetzung der nebenstehenden Anzeige

Wenn etwas im amerikanischen Werbewesen besonders hervorgehoben zu werden verdient, so ist es der innige persönliche Zusammenhalt führender Männer auf dem Werbegebiete und das ernsthafte Bestreben, durch gemeinsame Arbeit in Fachvereinen die Wissenschaft, Kunst und Technik des Werbewesens zu heben. Bis auf einen kleinen Kreis emsiger Forscher fehlt es gerade an dieser gemeinsamen Arbeit der treibenden Kräfte des deutschen Werbewesens noch sehr. Die Werbeleiter vieler bedeutender Groß-Anzeigengeber halten sich dem Gedankenaustausch mit Kollegen und der Arbeit der Fachvereine fern, möglicherweise wegen Arbeitsüberlastung (vielfach ein Beweis falscher Organisation!), vielleicht auch aus Dünkel oder sonstigen persönlichen Gründen. Der Gedankenaustausch über Werbefragen ist aber unbedingt erforderlich, wenn eine höhere Stufe der Vollkommenheit erreicht werden soll und wenn wir mit den künstlerischen Werten unserer deutschen Reklame noch eine bessere Form der Verkaufskraft im gedruckten Wort verbinden wollen, wie sie die Amerikaner seit langem in so meisterhafter Weise anzuwenden verstehen.

Reklame im Tier- und Pflanzenreiche

Von Hans Dietrich Leipheimer, Sersheim (Württemberg).

Mit dem Ausdruck „Reklame machen“ bezeichnen wir im gewöhnlichen Sprachgebrauch eine zusammengefaßte Tätigkeit, welche den Zweck hat, für eine Sache zu werben. Meist handelt es sich darum, Waren anzupreisen, wir haben es also mit einer Sachenreklame zu tun. Soll aber das Wesen der Reklame bis in seine Wurzeln verfolgt werden, so müssen wir den Begriff Reklame etwas weiter fassen. Das geschieht, indem wir in die Tiefen der Natur hinabsteigen und einmal betrachten, wie sich der Vorgang des Reklamemachens dort abspielt. Von Sachenreklame kann natürlich hier keine Rede sein. Ware und Besitzer fallen zusammen, wir haben es also mit Persönlichkeitsreklame zu tun, nicht mit Sachenreklame. Unter Persönlichkeit werden wir hier im Gegensatz zur toten Sache alles Lebendige, also neben dem Menschen auch das Tier und die Pflanze verstehen. Wir denken ferner nicht etwa an die Reklame, die für eine Persönlichkeit gemacht wird, also etwa für einen Liliputaner, ein Riesenweib usw.

Wenn aber eine junge Dame eine Heiratsannonce aufgibt, in der sie sich als „stattlich“, „häuslich“ usw. bezeichnet, so macht sie Reklame für sich. Und wenn die „Witwe in den besten Jahren“ auf ihre Spargroschen hinweist oder in heutiger Zeit auf die gediegene Einrichtung, die sie in die Wagschale zu werfen hat, so tut sie dasselbe.

Jetzt sind wir in der Richtung, und es ist klar, daß es sich nur um Selbstreklame handeln kann. Wir dürfen jetzt sofort die Kardinalfrage stellen: macht nicht jeder Mensch durch sein Tun und Lassen, mehr oder weniger, immer und überall Reklame für sich? Wir brauchen gar nicht erst an den Verliebten zu denken, der sich von der mutigsten, kräftigsten, geistreichsten und liebenswürdigsten Seite zu zeigen bemüht ist, um diese Frage zu bejahen. Die Wissenschaft kennt diese Vorgänge, die von größter sozialer Bedeutung sind, sehr gut und bezeichnet das, was wir aus unserm Gesichtswinkel heraus als Selbstreklame sehen, mit dem Worte „Selbstdarstellung“. Die Auslegung dieses Begriffes lautet (nach Groos): „Selbstdarstellung ist das Bedürfnis, die eigene psychophysische Individualität vor den Artgenossen so zur Erscheinung zu bringen, daß dadurch in eben diesen Artgenossen eine durch ihren Inhalt genußreiche Wahrnehmung entsteht.“ — Dieses Bedürfnis der Selbstdarstellung äußert sich in der Sorgfalt, mit der wir uns kleiden, in der Art, wie wir sprechen, uns bewegen, kurz in unserm ganzen Gehaben. „Wir erweitern so unser Ich bis in das Ende unsres Spazierstockes, bis in die Spitze unsres Zylinderhutes, wir sind eitel auf unser schön verziertes Gerate, auf die geschmückte Fassade unsres Hauses, ja selbst auf die Vorzüge der Gegend, in der wir wohnen.“ (Loke.)

Wir fassen also diese Selbstdarstellung als Selbstreklame

auf, und es wird uns nun obliegen, den Beweis für die Zulässigkeit dieser Auffassung im Laufe unserer Abhandlung zu erbringen. Als solcher Beweis wird sich zeigen, daß vom Menschen über das Tierreich bis zum Pflanzenreich hinein überall solche Reklame anzutreffen ist und daß die Reklame in der Natur biologisch von allergrößter Bedeutung ist. Weiter wird sich zeigen, daß auch diese Naturreklame bestimmten Regeln folgt, und zwar ganz denselben Regeln wie unsere Sachenreklame.

So können wir bei der Selbstreklame des Menschen beobachten, daß der gute Eindruck, ganz wie bei der Sachenreklame, nur solange vorhält, wie sich die Reklame in vernünftigen Bahnen hält und der Wahrheit entspricht. Ja, wir nehmen auch hier ein Quäntchen Übertreibung, als ganz selbstverständlich zur Reklame gehörend, ohne weiteres hin, und erst die maßlose Übersteigerung des Egoisten, der nur seine Person kennt, nur sein Wissen und Können, sein Tun und Lassen gelten läßt, stößt uns ab.

Es ist schon angedeutet, daß alle diese Erscheinungen der Selbstdarstellung, der Selbstreklame in das Tierreich hinabreichen, und zwar finden wir sie hier gleichsam in elementarerer, ausgeprägterer Weise, denn der Zweck, dem sie dienen, liegt hier offenkundig zu Tage: es ist das Fortpflanzungsgeschäft. Die Erhaltung der Art und die ihr dienende Betätigung des Fortpflanzungstriebes ist das allerwichtigste Geschäft in der Natur. Kein Wunder also, daß hier alle denkbaren Reklamemittel angewendet werden. Unter allen Tieren sind es die Vogelmännchen, die uns diese Erscheinungen ganz besonders klar und stark vor Augen führen. Es gibt wohl kaum ein vollendetes und treffenderes Beispiel solcher Selbstreklame, als das Sperlingsmännchen im Bewerbungsspiel. Der kleine Kerl weiß in raffiniertester Weise alle Register zu ziehen. Sein Haupttrick ist die Farben- und Formenreklame durch Entfaltung des Schmuckkleides, das ja bei allen Vogelmännchen fast ohne Ausnahme an sich prächtiger ist als bei den Weibchen und in der Paarungszeit meist noch einen besonderen Glanz erreicht. Stolz werden die Flügel ausgebreitet, um ja das Finkenband recht schön zur Wirkung zu bringen, desgleichen wird der Schwanz gefächert und endlich noch, zur Erhöhung der Wirkung, beides in zitternde Bewegung versetzt. Aber auch damit nicht genug, wird rastlos umhergetrippelt und ununterbrochen dazu gezilpt, geschilpt und geschrien. Also Laut- und Bewegungsreklame verbunden mit Farben- und Formenreklame, Plakat und Ausrufer in einer Person, eine Meisterleistung ersten Ranges.

So gehäuft wie beim Spak treten die Reklamemittel nicht oft zusammen. Vielleicht hat dies einen tieferen Sinn und deckt

uns ein Naturgesetz auf. Alles was der Spatz zu bieten hat, Farbe, Form, Bewegung, Laut ist ja, verglichen mit anderen Vögeln, dem Grade nach gering, muß also zusammenwirken, um den Zweck zu erreichen. Ganz anders z. B. beim Pfau. Sein wundervolles Rad mit seiner überwältigenden Farben- und Formenwirkung, gehoben noch durch den als Mittelpunkt wirkenden Farbfleck des Halses und der Brust, befähigt ihn, auf den Laut ganz, auf die Bewegung fast ganz zu verzichten. denn er begnügt sich damit, sich nur immer so viel zu drehen, daß dem umworbenen Weibchen der volle Anblick seiner Pracht möglich ist. Also ein Gesetz der Ökonomie, der Sparsamkeit im Gebrauch, das auch für die menschliche Sachenreklame ja ganz zu Recht besteht.

Je nach ihrer Art legen die Vögel den Nachdruck ihrer Selbstreklame auf den Laut (Singen, Balzen) oder die Bewegung (Flugkünste, Tanz, Lock- und Verfolgungsspiele) oder das Zeigen schöner Farben und Formen (Flügelstrecken, Radschlagen, Aufrichten der Kamm- und Krangelfedern) und verbinden die verschiedenen Arten, wie wir das beim Spatz gesehen haben, miteinander. Beispiele sind altbekannt und brauchen hier nicht näher ausgeführt zu werden.

Aber es gibt in der Vogelwelt noch einige darüber hinausgehende, im übrigen Tierreich sonst nicht beobachtete Erscheinungen, die höchst merkwürdig und für die Entwicklungsgeschichte der Kunst wichtig sind. Einige Arten unter den Vögeln begnügen sich nicht mehr mit den Mitteln, die ihnen die eigene Persönlichkeit zur Verfügung stellt, sondern holen sich eine neue wirkungsvolle Nummer für ihre Selbstreklame von außen. Sie nehmen bei ihren Bewerbungsspielen leuchtende Blüten und Beeren, bunte Federn, glitzernde Steine, Muschelschalen, Schneckengehäuse, gebleichte Knochen u. a. m. in den Schnabel, um so geschmückt vor ihren Weibchen zu erscheinen. Unter fortwährendem Nicken, Sichverbeugen und Nachrennen wird dem Weibchen der sicherlich als überwältigend und unwiderstehlich empfundene Anblick förmlich aufgezwungen. Nach einer Weile wird mit rascher Bewegung der aufgenommene Gegenstand über den Kopf weg nach hinten geworfen, und das Spiel beginnt von neuem.

Die höchst eigenartigen Laubenvögel bauen ganze Hochzeitslauben aus Stengeln und Grashalmen und schmücken sie mit all den eben genannten bunten Dingen aus. Endlich gehören hierher die Nestschmücker, die ihre an sich schon kunstvollen Bauten mit bunten Federn, Blumen, Schlangenhäuten, Libellenflügeln usw. noch besonders ausschmücken.

Die Spitze erreicht hier der Mahavogel Indiens, der das fertige flaschenförmige Nest mit Tonklümpchen besetzt, auf die er Leuchtkäfer befestigt. Wir sehen, vom Zylinderhut bis zur Hausfassade ist hier alles wieder versammelt, was wir oben beim Menschen fanden.

Daß gerade in der Vogelwelt solche Erscheinungen vorkommen, die an die Äußerungen menschlicher Psyche erinnern, kann uns nicht in Erstaunen setzen. Dem Vogel ist doch ein

Teil der Härte des Kampfes ums Dasein dadurch erspart, daß er in seinem Flugvermögen ein besseres Mittel hat, sich dem Kampf zu entziehen, als andere Tiere. Er darf deshalb bunter, auffallender, schöner sein, er darf sich schmücken. Das dürfen wir nicht übersehen, wenn wir uns jetzt anderen Tiergruppen zuwenden. So anmutig, sinnfällig und vielseitig wie bei den Vögeln kann uns die Selbstreklame nirgends mehr entgegentreten; einen Anflug bringt nur die Gruppe der Insekten, also gleichfalls flugfähigen Wesen, was ja dann die obige Annahme stützen würde. Deshalb sei auch hier schon auf diesen Umstand hingewiesen, während wir uns zunächst der Gruppe der Säugetiere zuwenden. Hier nimmt die ganze Bewerbungssphäre einen anderen Charakter an; ihre Äußerungen folgen mehr den Kampfinstinkten, die ja hier weit mehr ausgebildet sind als bei den Vögeln, wenn sie auch dort nicht ganz fehlen. Wo aber alles so auf Vernichten oder Vernichtetwerden eingestellt ist wie hier, da muß die Selbstreklame, die ja gleich der Sachenreklame auf starker Wirkung nach außen beruht, zurücktreten. So wird die Farbe als Reklamemittel gegenüber der Vogelwelt sehr stark zurückgedrückt. Das ist begreiflich, denn die Farbe ist hier bei den Säugetieren ganz anderen, fast entgegengesetzten Zwecken dienstbar gemacht. Alle Säugetiere passen sich in der Farbe ihrer Umgebung mehr oder minder an. Der anschleichende Löwe hat dasselbe Interesse, auf solche Weise weniger gesehen zu werden, wie der Springbock oder das Warzenschwein, auf das er es etwa abgesehen hat. Kommen also auch in der Säugergruppe farbenprchtige Tiere genug vor, so halten sie doch keinen Vergleich mit den Vögeln aus.

Ganz ähnlich ist es mit dem Laut. Schallreklame verbietet sich für die allermeisten Säugetiere von selbst. Sie haben Grund, sich bei der Werbung, ebenso wie auch sonst, besonderen Stimmaufwandes zu enthalten und begnügen sich daher mit fauchenden, knurrenden, schnaubenden und sibblenden Lauten. Nur die ganz starken können es sich erlauben, ihre Anwesenheit auch in den Zeiten der Fortpflanzung weithin zu verkünden. Hier ist dann freilich, wenn wir an den Brüllschrei des Hirsches, an das Gebrüll des Löwen denken, eine Schallreklame vorhanden, die alles, was das übrige Tierreich kennt, an Kraft und Stärke weit übertrifft.

Mit der Formenreklame verhält es sich ganz ähnlich wie mit der Farben- und Schallreklame. Das Männchen ist in seiner Form dem Weibchen gegenüber im allgemeinen viel weniger bevorzugt als dies bei den Vögeln der Fall ist. Oft ist fast gar keiner, oft nur ein geringer Größenunterschied vorhanden. Dann aber wieder kommt die Formenreklame durch Geweih und Gehörnbildung, durch die Mähne, durch Hauer und Stoßzähne zu ihrem vollen Recht. Ganz allgemein wird man die stolze, kraftvolle Haltung des Männchens hierher zu rechnen haben. Das Hauptreklamemittel bildet aber die Bewegung. Gehören doch dieser Gruppe die Huftiere an, die so ganz auf die Bewegung gebaut sind.

Da sind aber auch die marderartigen Tiere, deren fabelhafte Selenigkeit bei der Bewerbung in das hellste Licht rückt. Der buschige Schwanz unterstützt dabei den Körper in vollendeter Weise, so daß ein sinnbetörender Reiz aus dem tollen Spiel hervorgeht.

Kommen wir zu den Insekten, so tritt die Formen- und Farbenreklame wieder an die erste Stelle. Die Farbenpracht der Schmetterlinge und Käfer ist allbekannt; sie ist im Verein mit der Formenschönheit der Zeichnung so hervorragend reklamemäßig, daß wohl jeder Werbekünstler sie sich schon oft zu Nutzen gemacht hat. Nähere Beispiele sind hier überflüssig, wohl aber darf nicht vergessen werden, auf einen eigenartigen und interessanten Fall — eine Art umgekehrter Reklame — hinzuweisen: die Schreck- und Trukfärbung. Die Schreckfarben sind ein Abwehrmittel und wirken entweder schon durch ihre grellbunte Zusammenstellung an sich, oder sie nehmen die Form zu Hilfe in Gestalt von übergroßen, drohend aus der Umrandung hervortretenden Punkten oder Augen; endlich noch dadurch, daß sie auf den Unterflügeln angebracht, also in Ruhelage verdeckt sind und erst durch das hastige Aufsitzen bei der Flucht, plötzlich und erschreckend sichtbar werden. Die Trukfärbung ist im Prinzip ganz wie die Schreckfärbung und tritt dann auf, wenn das Tier durch irgend welche andere Waffen — beißende Ausscheidungen, widerlichen Geschmack und dergl. — ohnehin vor der Beutegier anderer Tiere geschützt ist.

Man sollte nun zunächst denken, daß eine derartige Schreckreklame beim Menschen nicht zu finden sei. Und doch ist es so. Noch im letzten Boxeraufstande zogen die Chinesen mit großen, massenhaft mitgeführten, grellbunt bemalten Fahnen gegen den Feind, deren Zweck nur Schreckreklame sein konnte, da sie sonst ohne jeden Kampfwert waren. Natürlich haben sie, wie alle unzeitgemäße Reklame, den Zweck vollkommen verfehlt. Übrigens hat sich dieses Motiv auch noch bis in die neueste Zeit und bei den zivilisiertesten Nationen in der kriegerischen Kleidung als Rest aus früherer Zeit erhalten, im Helmbusch, dem Rosschweif und der Bärenmütze. —

Hier ist nun auch der Platz, von einer bis jetzt nicht berührten Reklame zu sprechen, der Duftreklame. Biologisch von allergrößter Bedeutung für die Nachttiere und die lautlosen Kriechtiere, die sich ohne den Duft gar nicht zum Fortpflanzungsgeschäft zusammensuchen könnten, spielt die Duftreklame wohl bei allen Bewerbungen, den Menschen nicht ausgenommen, eine größere Rolle, als wir gemeinhin annehmen. Die Wissenschaft beschäftigt sich nicht gerne mit dieser Materie, wir wissen noch wenig über den Geruch, seine Gesetze und Äußerungen. Bei den Vögeln scheint er kaum vorhanden zu sein. Die behaarten Tiere dagegen strömen starken, manchmal unerträglich starken Duft aus, so daß er sich beim Stinktief bis zur Schreckreklame steigert. Von den Insekten ist bekannt, daß gewisse Schmetterlinge ein ungemein feines Geruchsempfinden besitzen. Insbesondere sind es hier

wieder die nächtlich schwärmenden, denen der Duft den Weg zur Nahrung oder zum Gegengeschlecht zeigt. Ebenso ist es bei den aasfressenden Käfern.

Als Ergänzung, wohl nicht als Ersatz dieser Duftreklame finden wir bei nächtlich schwärmenden Insekten endlich noch die Lichtreklame, die auch im ewigen Dunkel der Tiefsee weite Verbreitung gefunden hat. Auch sie dient in erster Linie der Fortpflanzung. Wenigstens kann dies mit Sicherheit bei den Insekten angenommen werden, bei denen nur der sogenannte Laternenträger den Leuchtapparat vorne trägt, alle übrigen aber am Leibesende.

In gewissem Sinne darf vielleicht auch der Glanz des Auges als eine Art Lichtreklame angesprochen werden. Das Volk hat ihn wohl beobachtet und dem Blick der Schlange eine lähmende Wirkung zugeschrieben. Das ist ein Märchen. Wer aber ein werbendes Sperlingsmännchen genau beobachtet, der sieht, daß seine Augen förmlich aus dem Kopf zu treten scheinen. Der sichtbare Teil der Kugelfläche vergrößert sich also, und der erhöhte Glanz wird nicht ganz ohne Wirkung auf das Weibchen sein.

Von den Fischen sei nur der Stichling erwähnt, der sich in der Laichzeit in prachtvoller Farbenreklame nicht genug tun kann. Kriechtiere und Lurche müssen wie die niederen Tiere übergangen werden, nicht weil dort Beispiele fehlen, sondern aus Raummangel.

Kommen wir nun vom Tier- zum Pflanzenreiche, so werden wir kaum erstaunt sein, auch dort die Selbstreklame zu finden; ist doch die Pflanze an ihren Standort gebannt und hat es daher doppelt nötig, auf sich hinzuweisen. Das geschieht wieder aus demselben Grunde wie im Tierreich, denn die Befruchtung der Blüte ist in weitgehendem Maße auf die Mitwirkung der Insekten eingestellt. Auch die Mittel sind dieselben, und zwar kommt hier die Farben- und die Duftreklame ausgiebig zur Anwendung. Ob und wie stark auch die Formenreklame in Frage kommt, läßt sich nicht sagen, sie tritt jedenfalls gegen die beiden andern zurück, die vereint dem suchenden Insekt den Weg weisen. Mit der Genauigkeit einer Präzisionsmaschine stellt sich dabei die Pflanze auf die Eigenheiten im Bau der sie bevorzugenden Insekten ein. Die Länge des Saugrüssels, die Form und Behaarung des Tierkörpers, alles findet genaueste Anpassung im Bau der Blüte und ihrer der Befruchtung dienenden Einrichtungen. Der Aaronstab geht so weit, die unentbehrlichen Käferchen, um sie ja sicher zur Hand zu haben, frühzeitig durch Duft- und Wärmerreklame anzulocken, sie dann einzusperrern und so lange gefangen zu halten, bis seine Fortpflanzungswerkzeuge reif sind. Erst dann öffnet sich, durch Eintrocknen der Sperrhaare, der Kerker, in dem es den Gefangenen inzwischen recht wohl erging, und beim Ausschwärmen vollzieht sich dann die Bestäubung ganz von selbst.

Bekanntlich benutzen auch viele Pflanzen den Wind zur Befruchtung. Die Blüten dieser Pflanzen sind in Form, Farbe

und Duft nun viel unscheinbarer, als die durch Insekten befruchteten. Hier scheint wieder das Ökonomiegesetz, von dem oben die Rede war, durchzubringen; Reklame ist hier zwecklos, also fällt sie weg.

Lichtreklame ist bei Pflanzen wiederholt behauptet, dann aber immer wieder verneint worden. Bewegungs- und Schallreklame kommen natürlicherweise nicht in Frage.

So sehen wir also, wie nicht anders zu erwarten, daß das Pflanzenreich wesentlich ärmer ist an Reklamemitteln als das Tierreich. Wir sehen aber auch, bis zu welcher raffinierten Vollkommenheit die Pflanze ihre Mittel ausbildet und anwendet. In der Wirkung ihrer Reklame halten sich Tier- und Pflanzenreich die Wage, d. h. sie erreichen beide den Zweck so vollkommen wie möglich. Die Natur ist die unerreichte und wohl auch unerreichbare Meisterin auch auf diesem Gebiet.

Es war in erster Linie der Zweck dieser Zeilen, auf diesen

Umstand hinzuweisen, um das Studium der Natur anzuregen. In der Natur haben wir alle Arten der Reklame, die der Mensch bei seiner Sachenwerbung anwendet, wiedergefunden: die Farben-, Formen-, Bewegungs-, Laut- und Lichtreklame. Wir haben außerdem die vom Menschen als Sachenreklame bis jetzt noch nicht angewendete Duftreklame kennen gelernt und einen Teil der Wärmereklame gestreift. Denkbar wäre noch eine Geschmacksreklame. Sie kommt bei den Pflanzen auch sicherlich vor, ist aber so eng mit der Duftreklame verbunden, daß sie nicht besonders betrachtet zu werden brauchte. Im Tierreich hätte sie positiv keinen Sinn, negativ kommt sie als Schutzmittel vor, wie bei den Raupen kurz erwähnt.

So zeigt sich schon bei diesem flüchtigen Gange eine Fülle der Erscheinungen, aus denen der Werbefürstler un schwer Nutzen ziehen kann.

Das Schweizer Werbewesen im Kulturspiegel

Von Karl Lauterer, Le Locle (Schweiz)

Die Reklame spiegelt nicht nur den Geist der Zeit wieder, sie ist auch gleichzeitig das kulturelle Spiegelbild des Landes, von dem sie ausgeht. Würde man diesem Umstande des psychologisch begründeten kulturellen Reflexes bei den Auslandsreklamen mehr Rechnung tragen und etwas weniger stark dem Trieb zur Verallgemeinerung nachhängen, so trüge sowohl unsere Reklame im Auslande, wie umgekehrt, die Auslandsreklame bei uns, weniger den Stempel der kühl anmutenden Fremdartigkeit oder der wesensfremden Kühle. Der Anbietende würde bedeutend schneller den Weg zum Angebots empfänger finden; Zeit- und Geldersparnis wäre die natürliche und sehr wünschenswerte Folge davon.

Die Erfahrung hat uns im reichen Maße gelehrt, daß — um hier nur ein Beispiel der Auslandsreklame und ihrer Wirkung auf das Publikum anzuführen — die viel und ja auch mit Recht gepriesene amerikanische Reklame nur bedingt als Vorbild zur Nachahmung für andere Länder gelten darf und daß sie weder in Frankreich, das im Werbewesen lieber die kunstästhetische Richtung pflegt, noch in Deutschland, das eher die wissenschaftliche Seite in den Vordergrund stellt, noch in vielen andern Ländern, recht Wurzel schlagen konnte.

Wie aber verhält es sich mit der Schweiz? Kann sich auch in diesem Lande mit seinen verschiedenen Kulturen und Sprachen, mit seinen geteilten Sympathien, der Charakter des Werbewesens durch die Kultur des Landes bestimmen lassen? Kann überhaupt von einer schweizerischen Reklame

die Rede sein? Bevor wir uns hierüber in bestimmter Weise aussprechen, müssen wir uns erst einmal etwas näher mit den Charaktereigenschaften dieses Landes und seiner Bevölkerung befassen.

Eine schweizerische Kultur, im Sinne gleicher Ausdrucksmittel, — das sei vorweg gesagt, — gibt es nicht. Die Schweiz umfaßt drei Kulturen und drei Sprachen in sich, die voneinander ganz verschieden sind und es auch immer bleiben werden. Die Bewohner dieses Landes, anthropologisch eine Mischrasse, haben verschiedene Sympathien, die sich je nach dem Sprachbezirk äußern. Bei oberflächlicher Beurteilung wird man geneigt sein, diese Gemischtheit der Rasse und Sprachen, als eine dem Gedeihen und der nötigen Einmütigkeit des Landes hinderliche Last zu empfinden; im Grunde genommen, bildet sie vielmehr einen Reichtum und ein hohes, geistiges Gut. „Nationale Sympathien sind eine berechtigte und an sich ungefährliche Erscheinung nach außen wie nach innen, solange man sich bewusst ist, daß dieser populäre Nationalitätsbegriff der Sprache nicht den vollen Nationalitätsbegriff ausmacht.“ *)

Wenn auch in der schweizerischen Bevölkerung durch die Rassenunterschiede hervorgerufene Meinungsverschiedenheiten bestehen, die besonders während des Weltkrieges hervorbrachten, so führten dieselben höchstens zu einer vorübergehenden Reibung, aber nie zu einer ernstlichen Spaltung, nie zu

*) Dr. Robert Durrer „Kriegsbetrachtungen“.

einer unüberbrückbaren Kluft. Was die Schweizer der verschiedenen Sprachen trotz ihrer geteilten Sympathien — übrigens eine durch die Abhängigkeit von den großen nationalen Literaturzentren begründete Erscheinung — immer wieder zusammenfinden ließ und einigte, sind nicht kulturelle Ursachen, sondern die gemeinsame Geschichte ihres Landes, welche die eigentliche, staatliche Zusammenschweißung an Jahren weit überragt. Das ist in erster Linie der demokratische Gedanke — das Freiheitsideal, ein Grundzug, der sich, wie wir bald sehen werden, auch im schweizerischen Werbewesen widerspiegelt.

Diese so geschaffene Einheit, die mit Recht den Namen einer Nationalität beanspruchen darf, verhindert aber nicht das Hervortreten der ausgesprochenen Gegensätze der Rassen.

Der Deutschschweizer, jeder Pöse abhold, ist Realist und nüchterner Denker. Er ist, obwohl ein ganz natürlicher Einfluß Deutschlands, mit dem er ja auch die Sprache teilt, nicht abgesprochen werden kann, doch in vielen Teilen vom Deutschen unterschieden. Er tritt in manchen Fällen, besonders in Fragen der Politik, persönlicher als der Deutsche auf. Er teilt mit ihm den Sinn für Ordnung und die Achtung vor der Autorität, doch verfügt er im allgemeinen bei Wiedergabe seiner Ansichten, die er übrigens gern überprüft, wenn man ihm gute Beweisgründe für eine abweichende Auffassung liefert, über eine größere Gelassenheit und Ruhe als der Deutsche. Für sachliche Aufklärung ist er sehr empfänglich, allen Aufdringlichkeiten aber steht er kühl und selbst mißtrauisch gegenüber.

Der welsche Schweizer (Bewohner der französischen und der italienischen Schweiz) ist im Gegensatz zu seinem deutschsprechenden Eidgenossen Idealist, was einigermaßen auch mit der bescheideneren, wirtschaftlichen Entwicklung der Westschweiz zusammenhängt. Er ist mehr historischer als philosophischer Veranlagung. Er besitzt ganz den lebhaften Geist der lateinischen Rasse und das Bedürfnis nach Klarheit und Vereinfachung, sowie auch den Hang und die unbestreitbare Befähigung zur logischen Verallgemeinerung. Er ist durchaus Individualist, wodurch er sich schon stark von dem Deutschschweizer unterscheidet. So bedeutend aber auch der Gegensatz zwischen Beiden ist, ergänzen sich merkwürdigerweise deutsche und romanische Schweizer. Der erste sorgt auch mehr für die materiellen Bedürfnisse, und diese Fürsorge kommt dem Westschweizer mit seiner idealistischen Veranlagung zugute.

Die Charakter- und Rassenunterschiede ein und derselben Nation kommen auch im Werbewesen zum Ausdruck. Der Deutschschweizer als nüchterner Beobachter legt in seinen Werbearbeiten den Schwerpunkt mit Vorliebe auf die qualitativen Eigenschaften und sucht in seiner praktischen Naturveranlagung die Überlegenheit seiner Waren ohne Umschweif zu begründen oder, wo das nicht möglich ist, doch mindestens zu

unterstreichen. Seine Argumente sind scharf, kurz, schlagwortartig. Die bildliche Ausstattung der Werbefachen zeugt von Sachlichkeit, welche oft eine gewisse Phantasiearmut zu ersetzen hat. Die Sprache ist einfach, der Entwurf überdacht, die Form prägnant.

Wie in seinem ganzen Benehmen, ist der welsche Schweizer auch in seiner Reklame spontan. Ein flüchtig hingeworfener Gedanke kann bei ihm zum Ausgangspunkt eines ganzen Reklameplanes werden, der mit der Lebhaftigkeit seiner Rasse zusammengestellt und sofort in die Tat umgesetzt wird. Sein leichtes Erfassen komplizierter menschlicher Verhältnisse läßt ihn oft vergessen, daß sich sein Angebot an einfache Gemüter mit langsamer Auffassungsgabe wendet. Er sucht weniger durch Begründung seines Angebotes auf die Menge einzuwirken und zum Nachdenken zu zwingen, als sie durch Berve und Geist angenehm zu unterhalten. Die Illustrationen, selbst wenn sie sich auf die Sachabbildungen beschränken, fesseln die Blicke durch eine natürliche Eleganz, einen feinen Humor oder eine nie anstößige Ungebundenheit. Während der Schweizer alemanischen Stammes gern direkt auf das Ziel loschießt, bedient sich der Schweizer welscher Zunge häufig eines Umwegs. Statt des Sachplakates verwendet er mit Vorliebe das Sinnbild mit nicht allzu schwierig ablaufenden assoziativen Übungen, wobei ihm zuweilen auch ablenkende Gedankenverbindungen mit unterlaufen.

Die sehr naheliegende Annahme, daß die beiden, eigentlich grundverschiedenen Werbeararten, wenn sie die Grenzen des Sprachgebietes überschreiten, auf Unverständnis und selbst auf Widerspruch stoßen müssen, ist nur teilweise zutreffend, und auch nur da, wo der Werbende nicht auf den schweizerischen Allgemeincharakter Rücksicht nimmt oder ihn garnicht kennt. Durch die Vereinigung von drei Nationalitäten hat der Schweizer in seinem Vaterland in drei Kulturen Heimatberechtigung. Dieses verständnisvolle Nebeneinanderbestehen verschiedener Kulturen bildet eine ganz besondere Eigenart der Schweiz und äußert sich besonders in der Politik, die deutlich zeigt, wie germanischer und romanischer Geist sich im schweizerischen Staatsgedanken behaupten, verstehen und, was noch mehr ist, gegenseitig achten können.

„Unsere nationale Existenz“, sagte einmal treffend Paul Seippel, „beruht auf dem Gleichgewicht der entgegengesetzten Kräfte“. In diesem einen Satz finden wir die ganze schweizerische Geistesrichtung verkörpert, die uns das Nebeneinanderbestehen und das fruchtbare Ergänzen der Werbetätigkeiten verschiedener Stammesrassen in einem Staatsgebilde begreiflich erscheinen läßt und den Sammelbegriff Schweizer Werbewesen“, trotz der vermutlichen wie auch tatsächlichen Widersprüche und Gegensätze rechtfertigt.

Wie in den Sitten und Bräuchen, zeigt sich uns die Kultur eines Landes auch in der persönlichen Ausgestaltung des Geistes durch die Werke der Kunst und des Kunstgewerbes. Das kommt am stärksten bei dem notwendig bewußten Inein-

anderschaffen von Kunst und Geschäftsbetrieb: im Plakatwesen zum Ausdruck.

Im schweizerischen Plakat können wir so recht die Eigenart der getrennten Kulturen des gleichen Landes, aber auch die vom hohen Ernst der Auffassung getragene Einheit wahrnehmen, die nicht mit Einheitlichkeit zu verwechseln ist und die erfreulicherweise einen einheitlichen Stil gar nicht aufkommen läßt, uns dafür aber besseres schenkt, das dem Volkesverwandte Schweizerplakat.

Gewiß können auch in ihm die Einflüsse der stammesverwandten Grenzländer nicht verleugnet werden. Die Anlehnungen an München und Berlin oder Paris, tun dem Werte des schweizerischen Plakates aber keinen Abbruch, sie sind ihm vielmehr nützlich. Die Entwicklung der eigentlichen schweizerischen Plakatmalerei, die aus dem anfänglichen Widerstreit der künstlerischen Anschauungen infolge der fremdländischen und doch nicht raffefremden Beeinflussung das kraftvolle, an Schönheit der Technik und an Farbenpracht reiche Plakat schuf, ist zum großen Teil auf einen Schweizer selbst zurückzuführen und zwar auf keinen Geringeren als auf Ferd. Hodler. Die Reinheit seiner Farben, die Strenge seiner Darstellungen, die vorzugsweise aus seinen Landschaften spricht, die ihm eigene Raumteilung und nicht zuletzt auch die Freiheit, mit der er die Malerei beherrschte, stellten Vorzüge dar, die zur Anregung für ein wirksames Straßenplakat wie geschaffen waren. Kein Wunder, daß eine Schar strebsamer und nach Vervollkommnung des früher noch wenig entwickelten und vom Auslande beherrschten Geschäftsplakates ringender Künstler sich diese Vorzüge zunutze machten und dadurch mit der Zeit eine besondere, charakteristische Ausdrucksweise für das Schweizer Plakat fanden.

Dabei gehen aber die deutschen und welschen Schweizer wieder die verschiedenen Wege, die ihrer Naturveranlagung entsprechen. Während die Künstler der romanischen Schweiz mit Vorliebe die flüchtige, im Strich leck hingeworfene, oft geist- und witzsprühende Skizze, mit feurig-kraftigem Farbauftrag und ohne Vernachlässigung der harmonischen Wirkung nebeneinandergesetzter Farben anwenden, sind die Blätter der Deutschschweizer von einem Geist anderer Art getragen. Motiv und Technik der Zeichnung sind einfacher; Farben, Linienführung und Flächen stehen in wohlwogendem Einklang mit der ihr zu Grunde gelegten Idee. Die Schrift ist frei von verzierendem Ballast, einfach, oft hart, deutlich diszipliniert und auf größere Entfernung lesbar.

Neben starker Ausdruckskraft, strenger Sachlichkeit, begegnen wir im allgemeinen Schweizerplakat einer natürlichen Beweglichkeit oder ungekünstelten Liebenswürdigkeit. Wie einfach, ohne zu langweilen, wie lebendig und werbekräftig stehen doch die Landschaftsplakate Emil Cardinaux' da; wie feinsinnig in der Abschätzung der Tonwerte, wie geistreich in der Idee sind die Arbeiten Burkhard Mangolds; wie viel-

seitig in der Auffassung und zwingend in der malerischen Durchführung Baumbergers Blätter, von denen jedes ein Kunstwerk ist; wie anmutig die Frauengestalten eines Urech; wie farbenfroh hingehaucht und mit gallischem Geiste gemischt des Westschweizers Forestiers Erzeugnisse der dienenden Kunst; wie echt schweizerisch, von starkem Nationalgefühl getragen, frei von jedem Pathos und warm empfunden, die Plakate des Neuenburgers Courvoisier!

Obwohl oft grundverschieden im Stil, bringen der künstlerische Wille und die wahre Innerlichkeit jene für die gesamte schweizerische Bevölkerung gemeinverständliche Einheit hervor, die das Plakat der Eidgenossen auch in den stammesfremden Gebieten des Landes wesensverwandt erscheinen lassen. Einen Futurismus und noch weniger einen Expressionismus wird das Schweizer Plakat kaum zu erwarten haben. Die nüchtern denkende Bevölkerung der Schweiz hat mit ihrem gefunden Sinn längst erkannt, daß die Werbekunst hinsichtlich der äußern Form den expressionistischen Regungen fremd gegenübersteht und sie direkt ablehnt. Vereinzelt damit angestellte Versuche für Künstlerausstellungen dieser Richtung, die in diesem Sinne ihre Berechtigung hatten, entgingen der aufmerksamen Beachtung und der Neugierde eines rätsellösenden Publikums durchaus nicht. Aber als allgemeines Werbemittel gedacht, würde diese Richtung entschieden auf den Widerstand der Menge und ihre Aufnahmewilligkeit stoßen.

Wir sehen, die schweizerische Werbekunst ist nicht frei von ausländischem Einfluß. Dieser hat aber mehr eine befruchtende als störende Wirkung insofern, als sich daraus ein geläutertes, echt bodenständiges Eigenwerk gebildet hat, das das Gute des stammesverwandten Auslandes aufnimmt und das Minderwertige oder seiner Natur Zuwiderlaufende instinktiv ablehnt.

Werfen wir nun, nachdem wir das Plakat eingehender behandelt haben, noch ein Blick auf den Anzeigenteil der Schweizer Tageszeitungen. Das Textinserat ist vorherrschend; die Illustration vielleicht in den Blättern französischer Sprache etwas stärker hervortretend und dort auch mehr in den Reklameteil verlegt als in den Zeitungen der deutschen Schweiz. In ihrer textlichen Abfassung und graphischen Ausstattung können sie sich fraglos noch nicht mit den auf ihren Wert vorher ganz genau geprüften und durcharbeiteten Anzeigen ihrer Gäste über dem großen Teich messen. Sie sind im allgemeinen nüchtern-sachlich und gehen mehr in die Größe und Breite, als in die Tiefe. Die im Vergleich zu den übrigen Ländern verhältnismäßig billigen Tarife gestatten noch diesen Luxus, der leider auch die Dornfaulheit der Inserenten fördert. (Der Zeilenpreis kleiner Tageszeitungen beträgt zur Zeit 20–25 Rappen, für mittlere Organe 30–40 Rappen und übersteigt bei den großen Tageszeitungen im Anzeigenteil kaum 60 Rappen. Bei illustrierten Zeitschriften schwanken die Zeilenpreise zwischen 50 Cts. und Fr. 1.50.) Der Mangel an

psychologischer Abstimmung wird hier durch die Größe, gezeichnete Einfassungen, Streben nach Auffälligkeit unter Verwendung von mehr oder weniger guten Schlagwörtern zu ersetzen gesucht.

Wenn auch die Einzelinserate nicht selten an Geschmacksverirrung und Wertverkennung krankten, was zum großen Teil auf den Mangel einer planmäßigen Schulung des Werbewesens bei den Kaufleuten zurückzuführen ist — denn in dieser Hinsicht ist in der Schweiz noch viel zu wenig geschehen und nur in wenigen Handels- oder kaufmännischen Fortbildungsschulen sind Werbekurse eingeführt —, so darf man andererseits einige führende Tageszeitungen zu den tadellos funktionierenden Werbebüros ihrer Verleger beglückwünschen. Sie haben es tatsächlich verstanden, durch eine typographisch und künstlerisch einwandfreie Ausstattung den gesamten Inseratenteil auf eine hohe Stufe zu bringen. Mit einem nicht ganz erklärlichen Erfolg haben sich Kollektivanzeigen, sei es für Maschinenbau, für Schönheitspflege, Nahrungsmittel, also für Firmen verwandter Branchen, sei es für die einen bestimmten Bezirk zusammenfassenden Industrien, sei es zu passenden Gelegenheiten (Konfirmation, Festtage usw.), eingeführt. Ob die geschmackvolle Zeichnung der Umrandung, die um die erhöhte Aufmerksamkeit der Leser wirbt, genügt, um auch die volle Befriedigung des einzelnen Inserenten herbeizuführen, sei dahingestellt. Wirklich gut sind die in dieser Weise durchgeführten Modeanzeigen, mit guten Zeichnungen von Roben, Hüten, Schuhen, denen ein einwandfreier Text in Form eines Modeschau-Artikels beigegeben ist; an ihnen geht auch der den Anzeigen abholde Leser nicht vorüber.

Die schweizerische Industrie ist im allgemeinen auf Qualitätsware eingerichtet. Zu der billigen Massenfabrication fehlen die Vorbedingungen: außer der notwendigen Menge von Rohstoffen, auch die billigen Arbeitskräfte und der Absatz im Innern, der die lohnende Aufnahme einer Massenproduktion gestattet. Der Qualität der Ware angepasst, fehlt auch die Werbung für sie ein: grundehrlich im Prinzip, zuweilen noch von einem wirtschaftlichen oder künstlerischen Idealismus getragen, zuweilen schwer zugänglich für das Neue und Neuzzeitliche und in Form und Anwendung, bei allem redlichen Willen, oft noch ungenügend.

Es verlohnt sich vielleicht, an dieser Stelle kurz die von der Hauptindustrie eingeschlagenen Werbewege zu streifen. Eigenartig ist es, daß bei einer der bedeutendsten Industrien für Qualitätsware, den Chocoladen-Fabriken, mit wenigen Ausnahmen, stark ausgetretene Pfade gedankenlos begangen werden. Die ganzseitigen Anzeigen mit den „schönen“ Landschaftsbildern, den freundlich einladenden Frauen- und Kindergestalten, stehen werbetechnisch unter dem Mittelmäßigen. Der Blickfang, gänzlich ungenügend, ist schon hundert und aber hundert Mal in Verbindung mit anderen Waren, Marken und Firmen gesehen worden. Das Plakat tritt allmählich,

wenn auch nur vereinzelt, aus seiner Banalität heraus und verzichtet auf das süßliche Sujet, um sich etwas vom frischen Geist moderner Kunst anhauchen zu lassen. Mehr und selbst großen Wert legen dagegen die Chocoladenfabrikanten auf die direkte Zweckreklame d. h. auf die Packungen. Sie werden darin durch die ernsten und wertvollen Bestrebungen des Schweizer Werkbundes unterstützt, dessen Schwester-Organisation in der französischen Schweiz, das „Deuvre“, erst kürzlich unter den Schweizer Künstlern einen Wettbewerb für Packungen veranstaltete, der recht originelle, werbekräftige Erzeugnisse hervorbrachte.

Etwas andere Wege geht die Uhren-Industrie. Ihr ist die Packung unwesentlich. Die werbende Betätigung liegt bei ihr mehr in der von der Mode stark beeinflussten Form. Neben talentierten Fachleuten der Feinmechanik sind auch Künstler für sie tätig. Daß diese Industrie auch eine äußerlich feinere Werbung beansprucht, als ein Konsumartikel, der in jedem Krämerladen zu haben ist, leuchtet ein. Die Schweizer Uhren-Fabrikanten betreten mit Vorliebe in ihrer Reklame den Weg der Aufklärung und Belehrung. Diese Werbeart ist positiver als die etwa für Nahrungsmittel übliche. Durch die jährlichen Wettbewerbe an Sternwarten und die Veröffentlichung der Resultate kann sie sich nicht nur auf Behauptungen oder leblose Phrasen und Superlative, sondern auf den Beweis als ein Werbemittel von stärkster Suggestionkraft, stützen.

Anders verhält es sich mit dem seit Ausbruch des Weltkrieges stark darniederliegenden Verkehrswesen. Hier herrschte bis vor Kurzem, trotz der diesem Wirtschaftsegebiet in der Schweiz zufallenden Wichtigkeit, eine ganz ungenügende, zerfahrende, unorganisierte Werbetätigkeit. Das Plakat war von schwacher Mittelmäßigkeit, oft nur eine stereotype Merkantil-Lithographie, die Propagandaschriften ohne Zugkraft und stilistisch schülerhaft abgefaßt; jeder ging seinen eigenen Weg, ohne auf das Allgemeinwohl Bedacht zu haben. Bei dieser zersplitterten Arbeit mußten die Ausgaben weit hinter dem Erfolg zurückstehen. Um in dieses Chaos Ordnung und Einheitlichkeit zu bringen, haben die vielen Verkehrsvereine und die Hotellerie die halbamtliche Schweizer Verkehrszentrale ins Leben gerufen, welcher der Bund eine bedeutende Subvention leistet, ohne in ihre innere Organisation und Ausübung einzugreifen.*)

Die Landwirtschaft, so bedeutend auch ihre Rolle im schweizerischen Volkswirtschaftsleben ist, brauchte zur Ruharmachung ihrer Produkte bisher kaum irgendwelche Reklame. Umso bedeutender ist die Werbearbeit der mit ihr zusammenhängenden Nahrungsmittelindustrie, besonders der Fabriken von kondensierter Milch. Im übrigen besitzt die Landwirtschaft ein Werbemittel für ihre oft industriefeindliche Politik in dem ausgezeichneten Pressedienst des Bauernbundes.

*) Der Verfasser unterschätzt die stellenweise hervorragenden Leistungen der Schweizer Verkehrswerbung vor dem Kriege in künstlerischer und organisatorischer Hinsicht. D. Schriftl.

In anderer Beziehung zeigte der Landwirt für die Reklame Interesse: das war in den Jahren, als er gegen eine geringe Entschädigung seine Hauswände, Dächer, Scheunen und Wiesen mit Reklametafeln aus Blech und Holz bedecken ließ. Die Zeit, wo der Reisende, der nach der Schweiz kam, inmitten des herrlichsten Landschaftsbildes, an die „beste Milchchocolade X“, „die genauest gehende Uhr Y“ oder die „feinste Konfitüre Z“ erinnert wurde, liegt nicht sehr weit hinter uns. Da erhob der Schweizer Heimatschutz seine Stimme dagegen. Als junger Heißsporn, der er damals noch war, begnügte er sich aber nicht damit, die Landschaft vor der Zerstörung ihrer Schönheitswerte zu bewahren, er glaubte vielmehr, die Reklame in Land und Stadt mit Stumpf und Stil austrotten zu müssen. Der Heimatschutz scharte einen Kreis fanatischer Reklamefeinde um sich. Heute, wo das Land von der Streckenreklame mit Ausnahmen von wenigen Freiluftreklamen mit weißleuchtenden Lettern, deren Dasein nur noch kurzbefristet ist, vollständig befreit ist, hat der Heimatschutz seinen werbefeindlichen Standpunkt verlassen und selbst für seine eigenen Zwecke zum Mittel der Propaganda gegriffen. So hat erst kürzlich die Züricher Natur- und Heimatschutzkommission in ihrem Bestreben, den Sinn für einen gesunden Naturschutz im Volk zu wecken und das massenhafte Pflücken der Blumen zu bekämpfen, von dem Kunstmaler Sattler ein Plakat herstellen lassen, das in einem mächtigen, mit seinen Ästen wuchtig ausgreifenden Baum, die Schönheit der unberührten Natur versinnbildlichen und zur Achtung vor derselben anregen will.

Seit dem Weltkriege, der die Handelsverbindungen zwischen einzelnen Ländern unterbunden hat, werden die Neutrals mit ausländischen Angeboten förmlich überschwemmt. Daß auch die Schweiz ein Tummelplatz fremdländischen Werbewesens wurde, dessen Ausläufer sich heute noch über das ganze Land erstrecken, ist begreiflich. Die Gemeinsamkeit der Rasse, Sprache und Kultur mit Deutschland auf der einen, mit Frankreich und Italien auf der andern Seite, hat um die Bevölkerung ein Band geschlungen, das auch ihr Werbewesen

zum Teil berührt und berühren muß. Anders verhält es sich mit den in der Schweiz inszenierten, ausländischen, wesensfremden Reklamen, die — selbst wenn ihnen ein nationales Mäntelchen umgehängt wird, selbst wenn die äußere Form anscheinend auf den Landescharakter zugeschnitten ist — wenig Aussicht auf Erfolg haben, da der Kern fremd ist. Die Wirkung liegt nicht auf der Außenseite, das geschäftliche Angebot muß auch innerlich erfaßt und aufgenommen werden können, wenn es in das Bewußtsein des Angebots-Empfängers dringen soll.

Die Befürchtung, daß der sich in der Schweiz breit machende Internationalismus auf dem Werbegebiete die schweizerische Reklame ihres Charakters berauben müsse, liegt nahe. Sie wird aber entkräftet durch den Hinweis auf den mit dem häßlichen Wort „Fremdenindustrie“ bezeichneten Teil der Schweizer Volkswirtschaft, wo die geschäftliche Berührung mit den Fremden nicht vermocht hat, auf den Schweizer Charakter abzufärben, da die Fremdenindustrie im Grunde genommen nichts anders ist, als eine modernisierte Gastfreundschaft. Gerade in den bedeutendsten Fremdenzentren, wie z. B. in Luzern und den Urkantonen, verleugnet sich die Natur des Schweizlers am wenigsten, ein beredtes Zeichen dafür, daß der ihn umspülende Fremdenstrom ihn nicht seinem Wesen entfremden konnte.

Daraus kann auch der Ausländer, der in der Schweiz Reklame machen will, die Nußfolgerung ziehen, daß seine für dieses Land bestimmten Werbearbeiten nicht allein in der Sprache der verschiedenen Grenzgebiete abgefaßt, sondern daß sie auch — und das ist sehr wichtig — darin gedacht sein müssen. Bloße Übersetzungen oder Verpflanzungen erfüllen hier ihren Zweck nicht oder nur ungenügend. Das richtige Hineindenken in die Denkweise des Landes setzt aber deren Kenntnis voraus. An dieser Notwendigkeit gehen leider nur allzuvielen Geschäftsleute noch achtlos vorüber. Daher die häufigen Klagen über die Erfolglosigkeit ihrer Auslandsreklame im allgemeinen und ihrer mißglückten Reklame in der Schweiz.

Besprechungen und Berichte

B H O

Der Wettbewerb der Simplo-Füllfeder-Gesellschaft für einen Anzeigentext.

Sitzungsbericht des Preisgerichts vom 4. Juli 1921. Anwesend: Fr. Groß, die Herren Dziambor, Gerspacher, Behrmann, Dr. Sachs, Meyer. Entschuldigt: Herr Lohmann. Eingegangen sind 6028 Einsendungen mit schätzungsweise 10000 Lösungen. Nach der ersten Wahl, die bereits das Ergebnis wochenlangender Vorprüfung durch alle Preisrichter war, verbleiben rund 500, nach der zweiten Wahl 89, nach der dritten Wahl 35. In engster Wahl für die drei Preise gelangen 7 Arbeiten. Preisverteilung:

1. Preis 5000 Mark: Norbert Tugendhat in Berlin-Schöneberg, Gewaldstraße 7: „Der Montblanc-Füllhalter ist besser!“
2. Preis 3000 Mark: Hans Fabigan in Wien, Ob. Weißgärberstr. 13: „Traurig? – Keinen Montblanc!“
3. Preis 1000 Mark: Karl von Heider in Stuttgart, Seestraße 28: „Die Handschrift hält bloß ein Montblanc aus!“

10 große Trostpreise (ein großer Montblanc-Füllhalter):

1. „Montblanc, der Federhalter, der am meisten nachgeahmt wird.“
2. „Montblanc, der Pflug (oder die Pflugchar) der geistig Arbeitenden.“
3. „Besitzen Sie immer noch keinen Montblanc?“
4. „Montblanc, der Busenfreund.“
5. „Montblanc beflügelt die Hand, beschwingt den Geist.“
6. „Schreib, was Du willst, aber mit Montblanc.“
7. „Einmal und nicht wieder kauft man den Montblanc, denn er hält das ganze Leben.“
8. „Wenn man vom Montblanc spricht, meint man den Füllfederhalter – wenn man vom Füllfederhalter spricht, meint man den Montblanc.“
9. „Wohl dem, der seiner „Feder“ gern gedenkt, würde Goethe heute sagen“
10. „Auf dem Montblanc ein kühner Mann, mit dem Montblanc ein kluger Mann.“

10 kleine Trostpreise (ein Montblanc-Liliput-Füllhalter):

1. „Vereinfachte Schreibarbeit, doppeltes Resultat.“
2. „Drei Tage war der Chef ganz trank. Gestohlen war ihm sein Montblanc. Er schimpft und wettert – wie fatal – 's war eine Qual fürs Personal. Jetzt hat er'n neuen, Gott sei Dank, Man kann sich freuen – heil Montblanc!“
3. „Der Montblanc ist dir für deine Wahl ewig dankbar.“
4. „Montblanc, ein begehrtes Familienerbstück der Zukunft.“
5. „Zwei Knaben saßen auf einer Bank, der eine schrieb mit dem Montblanc. Der andre hatte keinen, doch kaufte er sich einen.“
6. „Zwei Knaben hat ein Hai verzehrt. Der zweite blieb ganz unversehrt, Weil er den Montblanc trug dabei, Er schrieb sofort der Polizei.“
7. „Muß denn Montblanc ein Berg sein? Kann er nicht auch ein Zwerg sein? Und doch ein vollendetes Werk sein?“
8. „Wer nie mit dem Montblanc geschrieben, Ist kulturell zurückgeblieben.“
9. „Schreibfaulheit bekämpft der Montblanc.“
10. „Wenn Sie Ihre Steuererklärung mit dem Montblanc schreiben, haben Sie selbst dabei einen Genuß.“

Von künstlerischen Wettbewerben ist an dieser Stelle oft die Rede gewesen. Ein Wettbewerb um einen Anzeigentext ist in seiner

Art so völlig von ihnen verschieden, daß es sich lohnt, etwas ausführlicher auf die Ausschreibung der Simplo-Gesellschaft einzugehen, besonders, da das Ergebnis vollkommen von dem abweicht, was man bei künstlerischen Wettbewerben zu erwarten gewohnt ist. Jedenfalls waren bei diesem Wettbewerb wertvolle Beobachtungen zu machen, nicht nur für den Werbefachmann, sondern auch in allgemeiner kultureller Hinsicht.

Wer je als Preisrichter einen künstlerischen Wettbewerb mitgemacht hat, kennt die niemals fehlenden Einsendungen von Dilettanten und blutigen Nichtkünstlern, die bei der ersten Besichtigung sofort als ganz unzulänglich ausscheiden. In der Hauptsache sind die Teilnehmer jedoch Künstler von Beruf – wenn auch nicht immer Berufene. Ganz anders hier, wo ein Text ausgeschrieben war. Die Sprache glaubt jeder zu meistern, einen guten Einfall hat oft auch der gewöhnliche Sterbliche. Und da sich die Ausschreibung „an Alle“ gewandt hatte (worauf noch zurückzukommen sein wird), so war fast ausschließlich Dilettantenwerk eingeliefert worden. Die Fachwelt, die der Reklame und die des Wortes, hatte sich augenscheinlich ferngehalten oder ging in der Menge unter. Vielleicht haben sich unter den Preisträgern einzelne ernsthafter mit der Reklame befaßt; dann hätte die Ausscheidung sie ans Tageslicht gebracht. Aber das ist doch wohl nicht der Fall. Auch manche der preisgekrönten Lösungen bleiben in einer unvollkommenen sprachlichen oder werbeteknischen Durchbildung stecken, die den ungeübten Nichtfachmann verrät.

Dabei hat die Ausschreibung mindestens zwei Lösungen hervorgebracht, von denen sich sagen läßt, daß sie einen mehr als durchschnittlichen Wert besitzen. Der mit dem ersten Preis ausgezeichnete Text heißt: „Der Montblanc-Füllfederhalter ist besser!“ Die Verwendung des Komparativs in der Reklame ist neu, selbst wenn früher schon einmal irgendwer irgendwo eine Anzeige mit „besser“ oder einem andern Komparativ gebracht haben sollte. Der Komparativ ist auch gut – aber der Text selbst doch wohl nur der Rohstoff einer guten Anzeige. Als Schlagwort ist er zu schwerfällig. „Der“ und „Füllhalter“ sind zu viel, sie gehören in die Erläuterungen oder sind durch die bildliche Darstellung zu ersetzen. „Montblanc ist besser!“ macht, übrig bleibend, die Anzeige erst knapp und treffend und kann möglicherweise sogar eine Redensart werden, wie sie zu verbreiten so selten gelingt.

Ähnliches läßt sich auch von den beiden nächsten Preisen sagen. Sie sind nicht reif. Ich wollte aber hier vor allem auf die zweite Lösung von mehr als durchschnittlichem Wert eingehen. Sie findet sich nicht unter den drei ersten Preisen, sondern hat nur einen Trostpreis erhalten: „Montblanc, der Pflug des geistig Arbeitenden“. Die gestellte Aufgabe, in einem kurzen Text die Eigenschaften des Füllfederhalters, Präzision, Haltbarkeit, Zuverlässigkeit, Qualität, auszudrücken, kann nur auf zwei Arten gelöst werden: durch ausführliche Aufzählung, oder durch das Bild, genauer gesagt, das Sinnbild. In diesem Sinne bedeutet der eben angeführte Text eine wirkliche Lösung. Zwar auch hier ein Steckenbleiben; gesprochen klingt Pflugchar besser als Pflug und läßt auch keine Mißdeutung zu.

Aber der Pflug oder Pflugchar bedeutet Unentbehrlichkeit, Nützlichkeit, Zuverlässigkeit, Arbeitsleistung, Ertrag, es läßt alle diese Dinge vor dem geistigen Auge erstehen und bringt sie in Verbindung mit dem Füllfederhalter, auf den dadurch die hohen Eigenschaften des Pfluges übertragen werden. Und wie bildhaft wirkt nicht der Vergleich des Furchen ziehenden Pfluges mit der in Zeilen über das Papier gleitenden Feder! Aus diesem Grunde bedaure ich, daß das Preisgericht sich (eben wegen der sprachlichen Unzulänglichkeit des Wortes Pflug) nicht dazu entschließen konnte, diesem Text wenigstens den zweiten Preis zuzuerkennen. *)

Stehen geblieben — das ist das Kennzeichen auch noch mancher anderen unter den vom Preisgericht herausgesuchten Lösungen. „Wohl dem, der seiner Feder gern gedenkt!“ ist wirklich eine wichtige Persiflage des bekannten Ausspruchs Iphigeniens. Aber was für ein Schwulst ist der vom Einsender darunter gefetzte Text!**)

Diese und manche andere sind, bei den preisgekrönten Lösungen, Unvollkommenheiten. Bei der großen Mehrzahl der übrigen Einsendungen aber konnte man schon von einer geistigen Armut reden, die dem Bildungsgrad unseres Volkes gerade kein sehr günstiges Zeugnis ausstellte. Jeder zehnte Text (wenn's reicht) verwendete in irgend einer Weise den Vergleich des höchsten Berges — der mit Vorliebe in die Schweiz oder gar nach Tirol verlegt wurde — mit dem „überragenden“ Füllfederhalter, der seinen Namen trägt. Nur schwer kommen die Einsender von den Schlagworten „überragend“, „unübertroffen“, „bester“, „auf der Höhe stehend“ los, ein Zeichen für die Wirkungen einer flachen Reklame.

Gern und oft wird der Vers verwendet, frei oder nach berühmten Mustern. Aber wie! Die Lore am Tore muß herhalten: „Von allen den Haltern so blink und so blank . . .“, natürlich mit dem Reim Montblanc. Überhaupt die Reime auf Montblanc: Dank, frank, schlank, lang, sand, Entente . . . Und dann die andern Reime. Immer lehren dieselben wieder: „Allezeit — schreibbereit“, „Alter — Füllfederhalter“, „Schreibgerät — Qualität“, „Konstruktion — Präzision“. „Von der Wiege bis zur Bahre . . .“ darf natürlich nicht fehlen. Dazu die Klapphornverse, deren es eine erkleckliche Zahl gab, die Zitate („Bereit sein ist alles“, „Lerne schreiben ohne zu klagen“), die zahlreichen Anagramme.

Viele hatten die Angaben der Ausschreibung über Präzision, Zuverlässigkeit, Haltbarkeit, Qualität glatt wiederholt. Andere hatten geglaubt, einen neuen Namen erfinden zu müssen, wobei die unglaublichsten Buchstaben- und Silben-Zusammenstellungen zu Tage traten. Soll man es glauben, daß der Name „Präzisaqua“ (Präzision, Zuverlässigkeit usw.) fast ein halbes Duzend mal von verschiedenen Einsendern gebracht worden war?

Ganz allgemein war zu beobachten, daß eine verhältnismäßig kleine Zahl von Vorschlägen stets wiederkehrte und sich gewissermaßen zu großen, deutlich erkennbaren Gruppen zusammensand, neben denen die Gedanken von eigener Prägung einherliefen. Selbst die preisgekrönten Texte gehören meist irgend einer Gruppe an und standen selten allein; nur ihre bessere — verhältnismäßig bessere — Durcharbeitung unterschied sie von ihren Brüdern. So war für den geistigen Arbeiter der Füllfederhalter nicht nur als Pflug, sondern auch als Werkzeug, als Hammer, ja als Beruhigungsmittel bezeichnet worden.

Einige Einsendungen, die das Preisgericht bald aufgehoben, bald ernsthaft beschäftigt haben, mögen hier noch im Wortlaut Platz finden. Der geneigte Leser wird sich schon selbst seinen Reim auf jeden machen. Zu den besser geratenen Bergvergleichen gehören Texte wie:

*) Dies die rein persönliche Ansicht Herrn Behrmanns. Die Mehrzahl der Preisrichter war eben anderer Meinung. D. S.

**) Im obigen Bericht nicht wiedergegeben.

Lehrer: Friihen, wo liegt der Montblanc?

Friihen: In meinem Federkasten, Herr Lehrer.

Oder:

Papa, die Schweizer (?) sind doch kluge Leute. — Ja warum denn, mein Kleiner? — Nun, weil sie ihren herrlichen Berg, auf den sie so stolz sind, nach der Füllfeder, die du mir geschenkt hast, genannt haben.“

Oder auch, mit Bezug auf eine wirklich erschienene Zeitungsnachricht:

Die vor Kurzem von den Zeitungen gebrachte Nachricht, die Spitze des Montblanc sei abgebrochen, bezog sich nur auf den Berg, nicht auf den Füllfederhalter Montblanc, dessen Spitze nicht biegt und nicht bricht.

Einer dichtet Schillers Räuber um. Im ersten Akt, zweite Szene sagt Karl Moor:

Wir ekel vor diesem tintenlegenden Säculum.

worauf Spiegelberg ihm natürlich den nicht klegenden Montblanc empfiehlt. Dichtung wechselt mit Prosa:

Nie stolpernd gleitet der Montblanc wie Butter das Papier entlang. — Von der Wiege bis zur Asche trag' Montblanc in deiner Tasche! — Sechs Tage war Courths-Mahler krank, jetzt schreibt sie wieder mit Montblanc. — Ob mit grünem Tee, ob mit schwarzem Kaffee, ob mit rotem Blut — stets schreibt er gut. — Mich stöhen (!) alle Freuden, müßt' den Montblanc ich meiden. — Füllfeder macht des Schreibens Last geringer, drum kaufe, Mensch, Montblanc als sechsten Finger. — Ein wunderbarer Geist steckt in der dunklen Hülle und träufelt aufs Papier von selbst Gedankenfülle.

Der gutte deutsche Technit.

Braucht sich nur in Weste tragen,
Nie mit Tintenfaß zu plaggen,
Heißt Montblanc und schreibt sich gutt,
Sett sich aber nie kaputt.

Obberschrift: Den Montblanc-Füllfederhalter.

Zeit ist Geld! Benütze den Montblanc und du sparst beides.

Seine Frau, seine Zahnbürste und seinen Montblanc-Füllfederhalter verborgt man nicht.

Der Glaube verfehlt Berge; wer würde aber jemals den Montblanc verfehen?

Studententrost.

Lieber Heinrich, lehre zurück, dein Montblanc hat sich gefunden.

Genug davon. Der Leser irrt aber, wenn er meint, daß die Preisrichter ein vergnügliches Amt gehabt hätten. Die Siebung der vielen Einsendungen bedeutete eine Arbeit, unvergleichlich größer als bei künstlerischen Wettbewerben, wo die Zahl der Einsendungen niemals auch nur entfernt so groß ist und die Unzulänglichkeit des einzelnen Entwurfs durch einen Blick festgestellt werden kann. Hier mußte jeder Text gelesen werden. Frei heraus gesagt, würde ich ein zweites Mal solches Preisrichteramt nicht mehr übernehmen. Allerdings nicht der Arbeitslast wegen, sondern weil ich die Ausschreibung gar nicht für einen echten Wettbewerb halte. Die Werbeabteilung der ausschreibenden Gesellschaft ging wohl kaum in erster Reihe darauf aus, einen guten Text zu erhalten, und wird es insolgedessen nicht schwer genommen haben, wenn ihr der Wettbewerb wenig brauchbares Material zugeführt hat. Sie erstrebte (und erreichte) eine großzügige Werbewirkung bei der Allgemeinheit, und der Erfolg war eine wünschenswerte Zugabe.

Die Beanspruchung der Preisrichter war schier unmenschlich. Der Firma gegenüber soll das nicht als Vorwurf gesagt sein. Sie hat im guten Glauben gehandelt. Aber es gehört zu den Lehren, die aus diesem Wettbewerb zu ziehen sind.

Hermann Behrmann, Leipzig.

*

Die Briefmarke als Kunstwerk.

Ergebnis des Wettbewerbes für Briefmarkenentwürfe. Mit Geleitwort von Max Osborn. Herausgegeben vom Reichspostministerium, Berlin 1921. Druck der Reichsdruckerei. Mit 343 Abbildungen. Preis 12 Mark, bei allen Postanstalten.

Von der Entscheidung des Briefmarkenwettbewerbes im Februar 1920 bis zur Ausgabe der danach gedruckten Marke im Juni 1921

wurden 16 Monate gebraucht. Wer das etwas reichlich fand, ist durch Erklärungen von berufenster Seite auch in unserer Zeitschrift über die Gründe dazu belehrt worden. Noch zwei Monate länger hat die Fertigstellung des vorliegenden Büchleins gedauert, dessen Herausgabe schon damals geplant war und von den Preisrichtern als öffentliche Rechtfertigung ihres Urteils sogar gewünscht wurde. Haben wir angesichts der prächtigen Geigerschen Ziffernmarken schnell vergessen, wie lange wir auf sie haben warten müssen, so wollen wir auch bei dem Buch nicht weiter fragen, warum es so lange gewährt hat, sondern ob es gut geworden ist. — Und siehe: es war gut! Ein famoseres Hefchen, mit einer, für ein „Beleitwort“ etwas lang geratenen, aber höchst lesenswerten Einführung von Max Osborn, der sich nicht nur als Preisrichter eine genaue Kenntnis der Wettbewerbsentwürfe — durch anderthalb Jahre! — bewahrt hat, sondern sich auch als vorzüglicher Kenner der Geschichte der Briefmarke erweist. An Hand von gutgewählten Beispielen aus allen Zeiten und Ländern wird die erste reife Blütezeit und der rasche geschmackliche Verfall der Briefmarkenkunst gezeigt. Höchst beachtenswerte und lehrreiche Streiflichter fallen von diesen Betrachtungen auf die zum Wettbewerb eingereichten Entwürfe und geben einen sicheren Maßstab für ihre Beurteilung. Auch der gut gefetzte Umschlag wie das schöne Kunstdruckpapier, schließlich auch der nicht teure Preis und die leichte Beschaffbarkeit empfehlen das schmutze Hefchen. Ein Philatelist (scheußliches Wort! Ein Musterbeispiel eines nur aus Vornehmtuerei künstlich gemachten, leider falsch geratenen Fremdworts — „Liebhaber des (nicht?) Fernen“), also ein Briefmarkensammler ohne den Besitz dieses Hefchens ist künftig undenkbar, aber auch jeder Freund der Gebrauchsgraphik braucht es, schon um sich einmal wieder der tüchtigen Männer zu erinnern, die wir immer noch in unserm Lande haben!

Hans Meyer.

Münchener Scriptor-Drucke.

- Drei Masken-Verlag, München. Je 15, 120, 250 und 300 Mark.
1. „Das Rosenband“. Gedichte aus dem Rokoko. Geschrieben von Anna Simons.
 2. „Trostbüchlein“. Geschrieben von Heinrich Jost.
 3. „Mutter“. Geschrieben und illustriert von E. R. Vogenauer.
 4. „Die Seele des Weins“. Geschrieben und illustriert von E. Heigenmoser.
 5. „Liebesgedichte“. Geschrieben von Jenny von Schnellenbühel.

Die Plakatsfreunde wird sicher die Anzeige der obigen Bände interessieren, das Interesse für die verschiedenen Arten der Gebrauchsgraphik ist ja mit der Liebe zu Plakaten aufs engste verknüpft. So mit dürfte eine Empfehlung von handgeschriebenen Büchern hier sehr berechtigt und erwünscht sein. Also: Der „Drei-Masken-Verlag“ München hat für die Buchkunst eine neue Möglichkeit herausgefunden. Im Mandruck vervielfältigte Gedichtsammlungen, zweifarbig in Klein-Oktav auf Filterbütteln gedruckt, mit einem dem Inhalt entsprechenden Umschlage, Bändchen, die der Bücherfreund gern als kleine Kostbarkeiten in seinem Bücherkasten aufstellen wird, falls er sie — was noch feiner wäre — nicht lieber aufgeschlagen in seiner Vitrine auslegen möchte. Der Drei-Masken-Verlag hat eine Reihe anerkannter Schriftkünstler gewonnen, die ihm die Bändchen ganz einheitlich gestalten, Titel, Text und Buchschmuck schaffen. So ergibt sich eben eine einheitliche und persönliche Buchgestaltung, die das Drucktechnische völlig vergessen läßt, eine Buchgestaltung, wie sie mit Druck doch nicht zu erzielen wäre. Initialen und Schmuck durch eine zweite Farbe herausgehoben, eine zum Inhalt passende Schrift, die den Gedichten — es sind in der Hauptsache weniger bekannte Stücke, deren Auswahl noch besonders zu rühmen wäre — ein ganz neues, festliches Gesicht gibt. Die alte persönliche Kunst des Buchschreibens scheint hier wieder in einer äußerst glücklichen Weise aufgenommen. Von dieser ersten Reihe schrieb in einer der Zeit ent-

sprechenden Kursiv Anna Simons die Gedichte aus dem Rokoko, das Trostbüchlein fertigte Heinrich Jost in klarem kräftigem gotischem Duktus. Im dritten Bändchen schlug E. R. Vogenauer neue Wege ein, er begnügte sich nicht mit dem ornamentalen Buchschmuck, er gab zu den Schriftseiten in Karolingischer Minuskel Federzeichnungen, deren „Expressionismus“ den Ausdruck für die Gedanken der Mutterliebe fand. (Diesem Bändchen möchte ich überhaupt den Preis zuerkennen). Ähnliche Wege ging — entsprechend der derberen Literatur der Trinklieder — Heigenmoser im vierten Bändchen; hier erinnern die derbe Kursiv und die Illustrationen an alte Holzschnitte. Die Liebesgedichte schließlich schrieb J. v. Schnellenbühel in einer ganz persönlichen Rohrfederfraktur, die lesbarer ist, als es auf den ersten Blick erscheint — nur empfinde ich hier die Zierstücke doch zu sehr als gezeichnet, im Strich zu fein und zu dünn gegenüber der senkrechten Haltung der Schrift. Alles in Allem: ich wüßte mir kein besseres Geschenk für Bücherfreunde als diese Bändchen, für die der Preis von 15 Mark für die gewöhnliche Ausgabe überraschend billig erscheinen muß.

Dr. F. Rudolf Uebe, Münster.

★

Persönliches.

Fräulein Gertrud Kleinhempel (B. d. P.), Fachlehrerin an der Bielefelder Handwerker- und Kunstgewerbeschule, erhielt die Amtsbezeichnung Professor.

D. H. W. Hadank (B. d. P.), Leiter der Tagesklasse für Gebrauchsgraphik an der Unterrichtsanstalt des Staatlichen Kunstgewerbemuseums in Berlin, erhielt die Amtsbezeichnung Professor.

Der Maler und Graphiker Wilhelm Schnarrenberger wurde zum Professor an der Badischen Landeskunstschule Karlsruhe ernannt.

Auf Grund des neuen Pensionierungsgesetzes scheidet Professor Emil Doepler d. J. nach 41jähriger Tätigkeit aus seinem Lehramt an der Unterrichtsanstalt des Berliner Kunstgewerbemuseums aus.

Rudolf Koch wurde als Lehrer für die neugegründete Werkstätte für Schriftkunst an der Offenbacher Kunstgewerbeschule berufen.

★

Wettbewerbsergebnisse.

Unsere Breslauer Ortsgruppe hatte unter ihren Mitgliedern im Auftrage der Messgesellschaft einen Wettbewerb für ein Wahrzeichen der Messe ausgeschrieben. Preisrichter waren Architekt Goldstein von der Ortsgruppe, Maler Haertel vom Werkbund, Direktor Wolf von der Messgesellschaft, Architekt Effenberger und Bildhauer Bednorz vom Bund für Heimatschutz (und kein Gebrauchsgraphiker?) Unter 168 Entwürfen erhielt den ersten Preis von 1000 Mark Josef Sobainky in Breslau, den zweiten Preis von 400 Mark Adolf Ratau in Schweidnitz, den dritten Preis von 300 Mark Alfred Walter in Breslau. Zum Ankauf empfohlen wurden Arbeiten von Karl Pohl, Otto Hammer und Artur Schwarz in Breslau und Hans Sachs in Neussadt D. S.

In einem engeren Wettbewerb der Stadt Krefeld für Notgeldscheine hatten vier Künstler zusammen acht Skizzen für eine Teilnahmegebühr von 200 Mark eingereicht. Das Preisgericht, das aus zwei Künstlern, drei Beamten und zwei Stadtverordneten bestand, empfahl je einen Entwurf von Fritz Huhnen und Peter Wolbrandt zur Ausführung, wofür je weitere 1000 Mark gezahlt wurden.

In einem Wettbewerb um Entwürfe für Notgeld der Stadt Schwäbisch Gmünd erhielten den ersten Preis von 1000 Mark Holl in München, den zweiten Preis von 600 Mark E. Rikenmaier in Gmünd und den dritten Preis von 400 Mark R. Ott in Göppingen.

Der „allgemeine“ Wettbewerb für ein Plakat der Zoppoter Fibelio-Aufführung („Plakat“, Juni 1921, Seite 374) hat entsprechend der Höhe der Preise eine „Hochflut“ von — dreizehn Einsendungen aus aller Herren Länder — aus Zoppot, Danzig und Oliva ergeben. Sechs Preise wurden verteilt, davon einer an einen Unterprimaner in Zoppot. Wie man in die Waldbühne hineinruft. . . !

Im Wettbewerb der Leipziger Amtlichen Reklamezentrale für Gedanken zum Reklame-Umzug („Plakat“, Juli-August 1921, Seite 454) haben die Damen sich als das stärkere Geschlecht erwiesen. Den ersten Preis von 1000 Mark und einen Ankauf von 300 Mark errang Maria Krauß, den zweiten Preis von 600 Mark und einen Ankauf von 500 Mark Ruth Krüger. Weitere Ankäufe von 300 Mark erzielten Käthe Luise Rosenfod, Katharina Wittkowski und, als einziger Herr, Curt Eduard Bed.

Zu einem beschränkten Wettbewerb für eine Schuhmarke der Glida-Parfümerie in Ruffig a. G. hatte unser Verein acht Künstler geladen. Die Frist lief am 5. Juli ab. Preisrichter waren Walter Tiemann in Leipzig, unser Vorstandsmitglied Rudolf Bleistein und Walter Dietsch als Ausschreibender. Jeder Künstler erhielt 1000 Mark für die Teilnahme. Drei Preise von weiteren je 1000 Mark errangen Willy Hensel in Berlin, Walter Kersting in Hannover und Karl Schulpig in Berlin. Zur Ausführung soll die Ausschreiberin selbständig einen Entwurf bestimmen, der einen Zusatzpreis von weiteren 1000 Mark erhält.

Über das Ergebnis des Wettbewerbs der Erzgebirgisch-Bogtländischen Sporttage („Plakat“ Mai 1921, Seite 318) war Genaueres nicht zu erfahren, da die Verwaltung wegen unserer nicht sanften Besprechung „böse“ mit uns ist. Es sollen nur etwa 40 Entwürfe eingegangen sein. Der preisgekrönte und ausgeführte Entwurf eines Herrn B. Mundorff rechtfertigt dies unfreundliche Urteil in dortigen Tageszeitungen vollauf.

Im Plakatwettbewerb der „Jahresschau deutscher Arbeit, Dresden 1922“ („Plakat“ Juli-August 1921, Seite 454) hat das Preisgericht, das aus den Herren Redakteur Barthel, Kapitän a. D. Brehmer, den Künstlern Karl Groß, Otto Guschmann, Professor Poelzig, sowie dem Vertreter unseres Vereins Hans Laube bestand (dieser wurde nachträglich hinzugewählt), die folgenden Preise verteilt: einen ersten Preis von 3000 Mark an Paul Berger, Dresden, einen zweiten von 2000 Mark an Alfred Schüke, Dresden, zwei dritte von je 1500 Mark an Bruno Simpel und Kurt Börnig, Dresden. Zum Ankauf empfohlen wurde eine Arbeit von Herbert Lehmann, Dölzsch.

Im Wettbewerb der Doeringschen Buch- und Kunst-druckerei („Plakat“ Juniheft Seite 374) sind 1886 Arbeiten eingegangen. Es erhielten den ersten Preis von 3000 Mark Alexander Heinrich Prinz in Neubabelsberg, zwei zweite Preise von je 2250 Mark Molzer in Wien und Karl Sigrift in Stuttgart. Zehn Anerkennungpreise von je 500 Mark fielen an Hans Bohn in Frankfurt a. Main, F. W. Borgmann in Köln, Eduard Ege in München, Bildhauer Josef Sangl in München, Dr. Karl Gewinner in Frankfurt a. Main, Wilhelm Hensel in Charlottenburg, Ulrich Huber in Stuttgart, Tobias Schwab in Berlin, Max Schwarze in Bielefeld und E. P. Weise in Berlin. — Wir hoffen, auch auf diesen Wettbewerb noch zurückkommen zu können.

Im Notgeld-Wettbewerb der Stadt Oera („Plakat“ Juniheft 1921 Seite 374) fielen die drei Preise von 2000, 1500 und 1000 Mark an Karl Schneider in Erfurt, Willy und Erich Müller in Oera und J. Fritz Zalisz in Leipzig. Ferner wurden Entwürfe angekauft von G. Johann Köhler in Langenberg, Willy Müller in Oera und Rudolf Schmalfuß in München.

Hans Meyer.

Neue Wettbewerbe.

Das Mecklenburg-Strelitzsche Staatsministerium schrieb zum 30. Juli Entwürfe zu einer Rettungsmedaille aus. Preise waren 1000, 600 und 400 Mark, wovon nur der erste die Übertragung des Urheberrechts bewirkte. Dem Ausschreiber hat es nicht an Rechtskunde gefehlt, wie einzelne Sätze der Bedingungen verraten, umso mehr aber an Fachkenntnis und Kunstfeinschätzung, da die Entscheidung ohne Künstler, nur durch die „jeweiligen Staatsminister“ erfolgen soll.

Ehrenurkunden schrieb zum 1. September die Kreisbauernkammer Oberbayern aus mit fünf Preisen von 3000, 2000, 1000, 600 und 500 Mark. Der immerhin anerkennenswerten Höhe dieser Preise entspricht wenig die Zusammensetzung des Preisgerichtes, das „aus der Vorstandschaft und dem Verwaltungsausschuß“ der Kammer und aus zwei noch zu bestimmenden Künstlern bestehen soll, wobei also das Stimmenverhältnis dieser zwei Einsamen in keiner Weise geregelt ist.

Einen Wettbewerb, der rechtlich gar keiner war, schrieben die Margarinewerke „Brema“ durch Zeitungsanzeigen für einen Plakatentwurf aus. Weder dort noch in den auf Wunsch zugesandten Bedingungen war nämlich eine Frist genannt, deren Fehlen nach dem bürgerlichen Gesetzbuch die ganze „Auslobung“ rechtsunwirksam macht. Erst auf unsern Einspruch wurde nachträglich die „irrtümlich“ unterbliebene Angabe nachgeholt und der 15. August bezeichnet. Preisrichter blieben weiter ungenannt. Ausdrücklich wurden auch Dilettanten zur Teilnahme aufgefordert, „denen die Übung (!) fehlt, ihre Ideen im Bilde wiederzugeben“ und von denen nur „Beschreibungen von Plakatentwürfen“ verlangt werden! Welch tiefes Verständnis für künstlerisches Schaffen! Unter diesen Umständen kann wohl die Höhe der Preise mit 1000, 600 und 400 Mark als „angemessen“ betrachtet werden, wenn nämlich die Dilettanten diesmal unter sich gelassen werden!

Zwei in mehrfacher Hinsicht beachtliche und von neuen Gesichtspunkten ausgehende Anzeigenwettbewerbe schrieb der Verlag „Die Textil-Woche“ aus, und zwar einen für die anzeigenden Firmen, den anderen für die entwerfenden Künstler. Zum ersten Wettbewerb sollten Anzeigen eingereicht werden, die die Firmen bisher verwendet haben. Die dreizehn Preise von insgesamt 20 000 Mark werden den Firmen selbst ausgezahlt. Das Preisgericht bestand aus nicht weniger als 20 Herren, von denen 7 Künstler waren. Der an sich begrüßenswerte Gedanke, die Firmen für gute Anzeigen zu belohnen, scheint uns nur durch die Kürze der Einlieferungsfrist, die schon am 6. September ablief, etwas verdorben zu sein, die nur die schon vorhandenen Anzeigen zum Wettbewerb zuließ. Damit war der wichtigste Zweck eines solchen Ausschreibens, Anregung und Ansporn, verfehlt. Wäre es nicht besser gewesen, eine geraume Spanne Zeit, etwa ein halbes Jahr Frist zu lassen, um nach Ablauf dieser Zeit zu sehen, zu welchen Ergebnissen diese Anregung geführt hat? Der zweite Wettbewerb für die Künstler lief am 10. September ab. Es waren ebenfalls dreizehn Preise von insgesamt 20 000 Mark ausgesetzt. Das Preisgericht bestand aus zehn Herren, von denen die Hälfte Künstler waren.

Einen Wettbewerb für Glasplakatentwürfe schreibt die Zigarettenfabrik A. M. Eckstein & Söhne in Dresden zum 30. September aus. Preisrichter sind drei Dresdner Künstler und zwei Herren des ausschreibenden Hauses. An Geldpreisen werden vier Preise von zusammen 2000 Mark ausgesetzt, außerdem bis zu fünfzig Trostpreise von je 300 Zigaretten, wofür jedoch keine Rechte erworben werden.

Hans Meyer.

KATALOGE

PROSPEKTE

PLAKATE

GESCHÄFTSPAPIERE

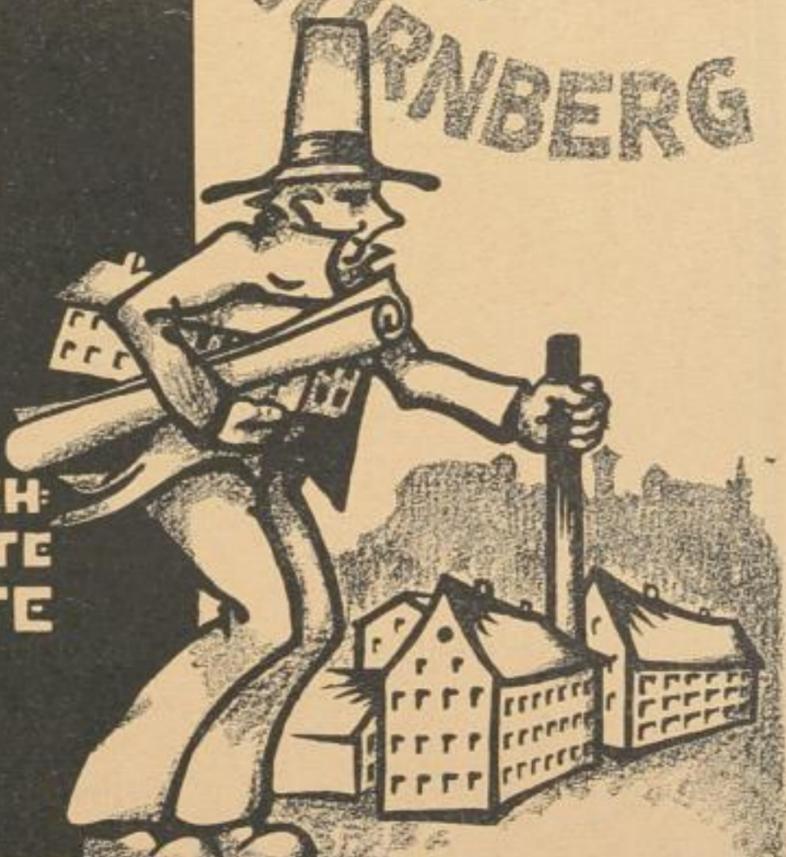
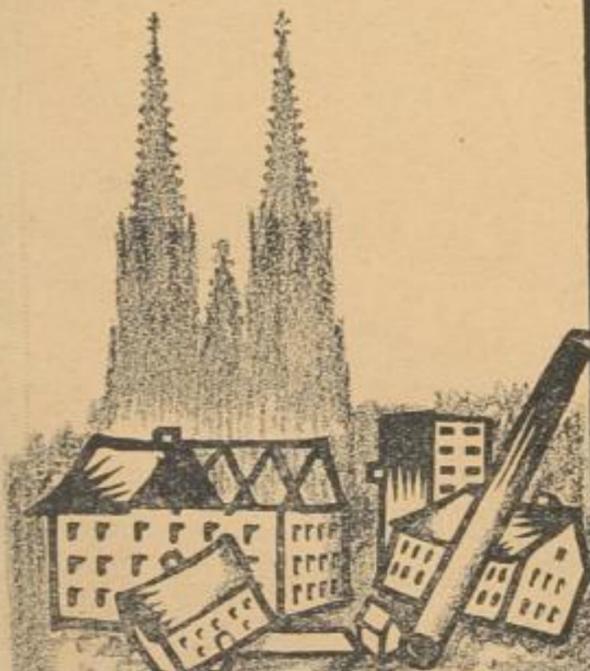
VON **C.G. NAUMANN**
G.M.B.H. LEIPZIG

gedruckt



VON KOLN

WÜR NACH NÜRNBERG



STOLLENWERK & SPIER
NÜRNBERG

1871



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

Reichhaltiges Material schöner alter und neuer Schriften, über das unser Haus verfügt, ermöglicht uns erstklassige Qualitätsarbeit in Werken, Katalogen und allen Gebrauchsdrucksachen zu liefern. Unsere in Künstlerkreisen bestens bekannte Steindruckerei verbürgt beste Leistung in allen lithographischen Arbeiten, Plakaten und Werbedrucksachen.

UNIVERSITÄTS-BUCHDRUCKEREI UND LITHOGRAPHISCHE KUNSTANSTALT

DR. C. WOLF & SOHN

MÜNCHEN / JUNGFERNTURMSTRASSE 2

Preisaus schreiben

zur Erlangung eines werbeträftigen Plakates

Wir beabsichtigen, demnächst mit der Propaganda für das Backen mit Hefe im Haushalt sowie überhaupt für das Hefengebäck zum regelmäßigen und öfteren Genuß einzusehen. Wir suchen ein

* R e k l a m e p l a k a t *

das die Bevölkerung auf die Verwendung von Hefe zum Backen und auf die Vorzüge des Hefengebäcks aufmerksam machen soll. Außer einer Aufforderung wie „Back mit Hefe“ oder „Eß nur wohl-
bekömmliches Hefengebäck“ sollen die bekanntesten Hefengebäckarten (Napftuchen, Gugelhupf, Hörnchen, Semmel, Kranztuchen usw.) auf dem Plakat bildlich dargestellt werden, so daß der Beschauer schon beim Ansehen Appetit bekommt. Wenigstens bei einem Gebäck soll seine innere Beschaffenheit gezeigt werden, denn bei einem guten Gebäck muß die Krume schön locker sein. Diese Eigenschaft wird aus der gleichen Größe der Poren und ihrer gleichmäßigen Verteilung ersichtlich, es muß deshalb ein Gebäck aufgeschnitten gezeigt werden. Das Plakat soll ferner ein Kennzeichen aufweisen, welches für unsere gesamte übrige Propaganda (Packungen, Anzeigen, Prospekte, Broschüren, Rezeptbücher usw.) verwendet werden kann. Es ist dafür eine charakteristische Form zu finden, deren Eigenart sich dem Beschauer unvergeßlich einprägt, so daß er in der Folge bei bloßem Erscheinen des Kennzeichens an den Zweck unserer Propaganda erinnert wird.

Die Entwürfe sind uns bis zum 27. September 1921 einzuliefern und in der üblichen Weise mit einem Kennwort (kein Kennzeichen) zu versehen. In einem mit dem gleichen Kennwort versehenen verschlossenen Umschlag ist Name und Anschrift des Einsenders zu vermerken. Die Entscheidung wird innerhalb 14 Tagen nach dem Einsendungstermin vorgenommen. Die Größe des einzuliefernden Entwurfs bleibt dem Künstler überlassen, es würde aber zweckmäßig sein, sich an Formate in möglichst natürlicher Größe der späteren Ausführungen zu halten, um eine bessere Vorstellung von der Wirkung des ausgeführten Entwurfs zu erhalten.

Als Preise sehen wir aus:

1. Preis • • 7500 Mark
2. Preis • • 5000 Mark
3. Preis • • 2500 Mark

Die mit Preisen prämierten Entwürfe gehen in unser Eigentum über. Wir behalten uns vor, weitere nicht prämierte Entwürfe zu erwerben.

Das Preisrichteramt haben übernommen:

- | | |
|---|--|
| 1. Herr Direktor Ludwig Peter, Wandsbeck | 4. Herr Professor Bruno Paul, Berlin |
| 2. Herr Direktor Max Franke, Leipzig-Mockau | 5. Herr Professor Riemerschmidt, München |
| 3. Herr Dr. Hans Hermann Sachs, Berlin | 6. Herr Kunstmaler Lucian Bernhard, Berlin |

Hefeverband G. m. b. H. / Berlin SW 11

Das Meßamt hat uns für die
V. Frankfurter Internat. Messe

vom 25. September bis 1. Oktober 1921
das Alleinrecht zur Vermietung von

REKLAME

aller Art auf dem Meßgelände übertragen. Wir empfehlen:
Reklameschilder an der Einfriedung des Meßgeländes
Reklameschilder an der äußeren Galerie der Festhalle
Reklameschilder auf den Galerien im Innern d. Festhalle
Reklame- und Spannschilder an den Kandelabern der
Haupt- und Zugangsstraßen zur Messe · Reklameumzüge



Es liegt im Interesse der Auftraggeber,
ihre Anträge baldigst an uns zu richten!

„EPOCHE“ REKLAMEGESELLSCHAFT M.B.H.

Roßmarkt 8 / FRANKFURT a. M. / Hansa 8764

W E T T B E W E R B

für eine Schutzmarke des Vereins Deutscher Spiegelglasfabriken
G. m. b. H., Köln

Preise 10000 Mark

(8 Hauptpreise von je 1000 Mark und 1 Zusatzpreis von 2000 Mark)

Berechtigung zur Teilnahme unbeschränkt
Einlieferungsfrist am 25. Oktober 1921 beim V. d. P.

Preisrichter:

Prof. Ernst Aufseeser, Düsseldorf / Prof. J. V. Cissarz, Frankfurt/M.
Prof. Dr. Schröter, Geschäftsführer des V. D. S. / Direktor P. Schrader,
Stolberg bei Aachen / Rudolf Bleistein, Berlin

Nähere Bedingungen versendet der V. d. P.

VEREIN DER PLAKATFREUNDE E. V.



Ohne Fachkenntnisse, ohne Zurichtung, ohne Farbwerk usw.
 in einem Gang wundervolle farbenreiche
PLAKATE UND SCHILDER
 mit der in allen Staaten patentierten

PRÄMAFIX-MASCHINE

Bauchwitz-Pfcherer Aktiengesellschaft
 Leipzig 67 / Bitterfelder Straße 1

Zur Messe in Leipzig: Petersstraße 44, Großer Reiter

PACKUNGEN

JOSEF HESSE GMBH
 FÜRTH IN BAYERN



DER
 STEINDRUCKER

FALTSCHACHTELN

DRUCKSACHEN
 IN VOLLENDER GÜTE
 FÜR
 INDUSTRIE U. HANDEL

LEIPZIG * LANGE-STR. 22 * BUCH- U. KUNSTDRUCKEREI
**GÜNTHER
 KIRSTEIN
 UND
 WENDLER
 LEIPZIG**

SPEZIALITÄT:
 DER
 VORNEHME
 INDUSTRIE-KATALOG

GEGR.
1888

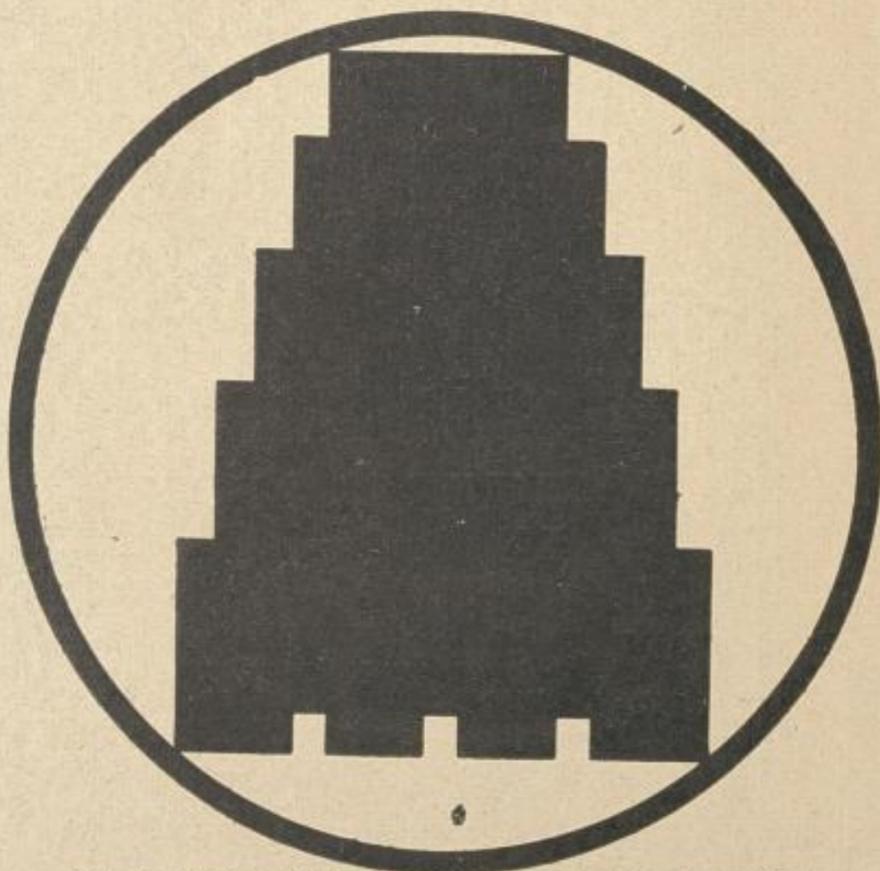
MAX
BÄSSLER
RAHMEN - FABRIK
DRESDEN - A.16
BLASEWITZER - STR. 72

Mein
ges. gesch.
· VIKTORIA ·
Rahmen

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

Aus dem Urteil des Werbe-
fachmannes A. Nicolaus, Berlin

MASSENRAHMUNGEN
ALLER ART



HINRICHSEN & REUTERS

WERBEKUNST
BERLIN-FRIEDENAU
FEHLERSTRASSE 1
RHEINBAU

3 4 2

Selmar Bayer
☆ BUCH- UND STEINDRUCKEREI
LITHOGRAPHISCHE KUNSTANSTALT
SONDER-ABTEILUNG FÜR
WERTPAPIERE ☆

EINHEITLICH KÜNSTLERISCHE DRUCKSACHEN

FÜR WERBEZWECKE

VERWALTUNG

ORGANISATION

VON DER **Postkarte** BIS ZUM **Plakat**

H. LEIBLING

Spitta & Leutz
 BERLIN S. W. RITTERSTRASSE 64
 FERNRUF: MORITZ PL. 1867. 13897

**Kunst & Zeichen
 Materialien**

PAPIERHANDLUNG




**EMAIL- u. METALL-
 REKLAME-PLAKATE**

AETZ- u. EMAILLIERWERKE

C. Robert DOLD OFFENBURG
 BADEN

ALTESTES u. GROSSTES EMAILLIERWERK IN DIESER BRANCHE



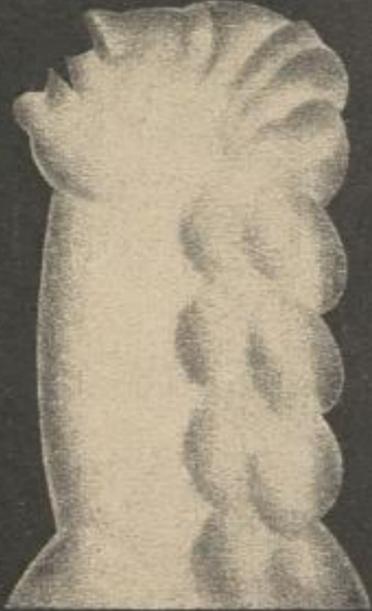
ALA

**DIE FÜHRENDE ANZEIGENVERMITTLUNG
 UND KÜNSTLERISCHE WERBEBERATUNG**

Aus dem Künstleratelier der Ala Vereinigte Anzeigen-Gesellschaften
 Haagen/steins/Vogler A-G. Däubel & Co mbH. Berlin Krausenstr. 38-39

300 Filialen in allen größeren Plätzen des In- und Auslands.

PLAKAT KUNSTDRUCK



PAUL ECKERT

BERLIN SCHÖNEBERG HAUPTSTR. 8
 FERNRUF: STEPHAN 3747



Fernsprecher 235



Die Druckermarke

für
originelle und geschmackvolle
werbeträftige Druckarbeiten
für Verlag, Handel, Industrie
Gewerbe und Privat

Bücher
Zeitschriften
Illustrationsdruck
Geschäftsformulare
Prospekte
Kataloge
Buntdruck

Mit Preisanschlägen und Beratungen steht zu Diensten

Buchdruckerei Julius Mäser, Leipzig

Senefelderstraße 13/17

ABZIEH- PLAKATE

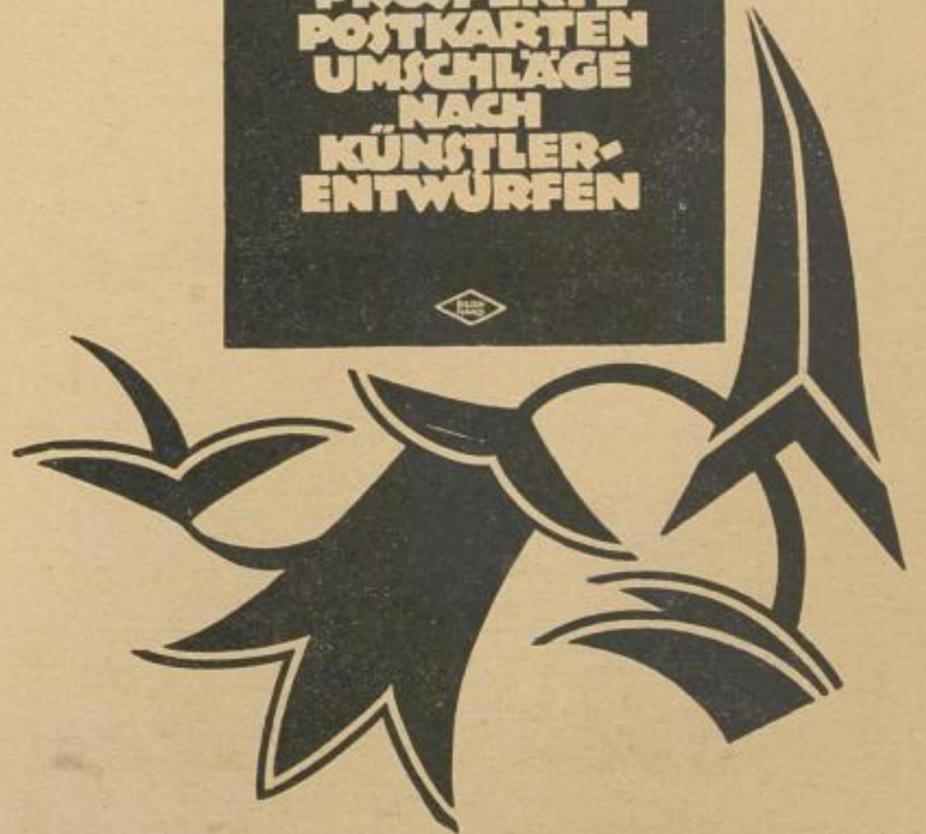
für Schaufenster, Straßen-
und Eisenbahnwagen in
feinster Ausführung

*

HUBER, JORDAN & KOERNER
Abziehbilderfabrik Nürnberg

**HOLLERBAUM
& SCHMIDT
BERLIN · N · 65**

**PLAKATE
PROSPEKTE
POSTKARTEN
UMSCHLÄGE
NACH
KÜNSTLER-
ENTWURFEN**





FEINE
ENTWÜRFE
FÜR

KATALOGE

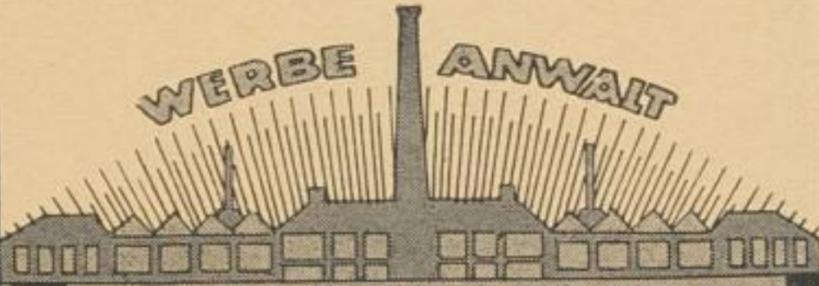
PLAKATE

PROSPEKTE

BRIEFKÖPFE
USW.

LEO RIECK
HAMBURG, RABOISEN 103
FERNSPR: ELBE 541

WERBE ANWALT



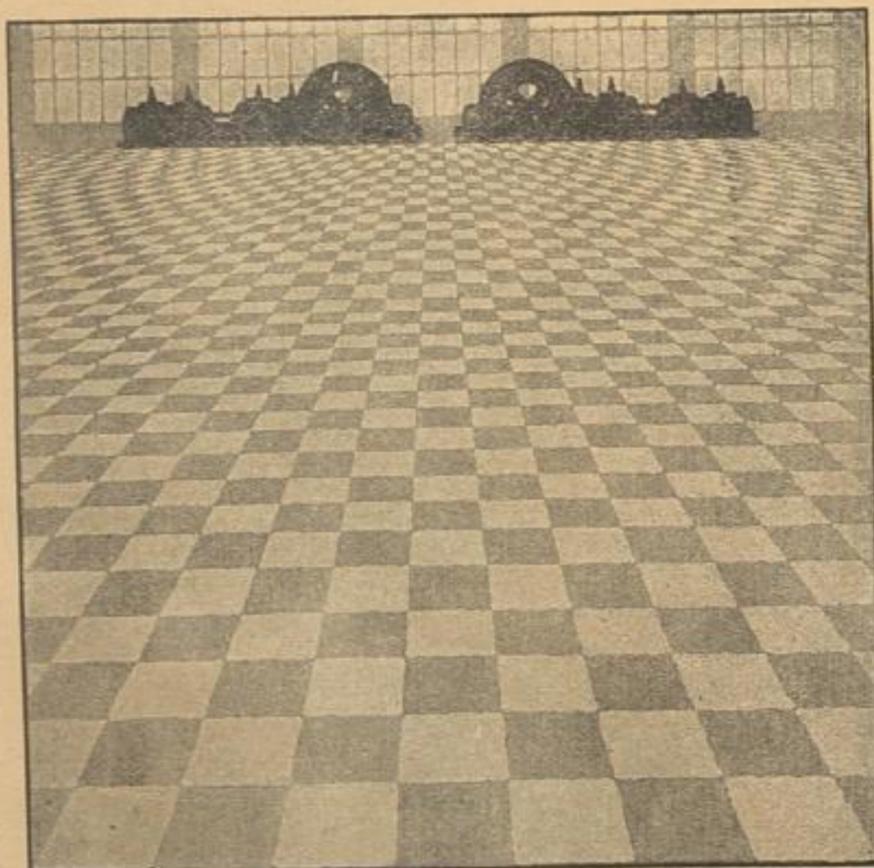
KUHLEMANN
STUTT GART

Ich nütze Ihnen
durch den Wert meiner jahrzehntelangen Erfahrung
in Industrie und Handel

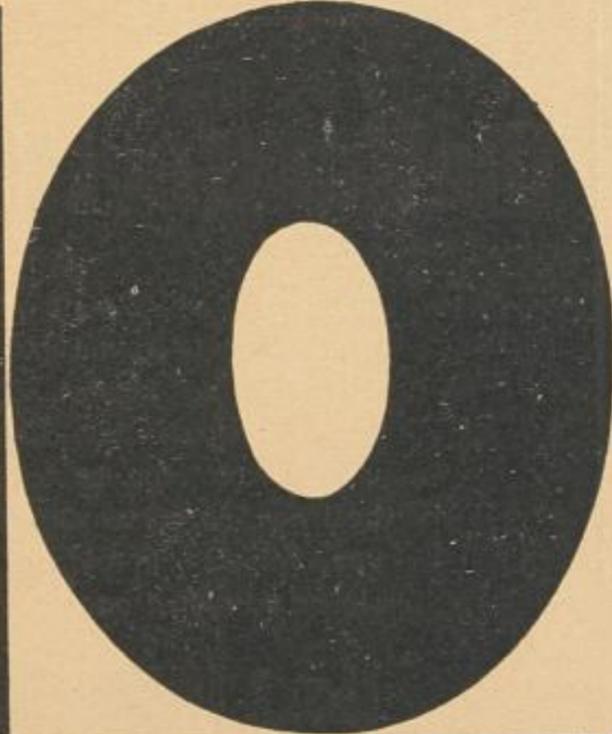
in allen Werbefragen
aufbauend, ausführend od. kontrollierend, wie
der Einführung neuer Erzeugnisse,
der Verbesserung Ihrer Vertriebsorganisation,
der Aufstellung von Verkaufsplänen,
der Gestaltung von Werbemitteln in Wort und
Bild, Anzeigen, Plakate, Prospekte, Werbe-
briefe usw.

Auskünfte bereitwilligst

E. KUHLEMANN
STUTT GART / TRAUBENSTRASSE
Fernruf 6948



MEIN GEBIET * DIE INDUSTRIE
FRANZ A. PEFFER
FERNRUF STEPHAN 8616 • **MALER & GRAPHIKER** • FERNRUF STEPHAN 8616 •
BERLIN • SCHÖNEBERG • MÜHLENSTR. 8



ALLE ENTWÜRFE,
DIE DIESES ZEI-
CHEN TRAGEN,
STAMMEN VON

**LOUIS
OPPEN-
HEIM**

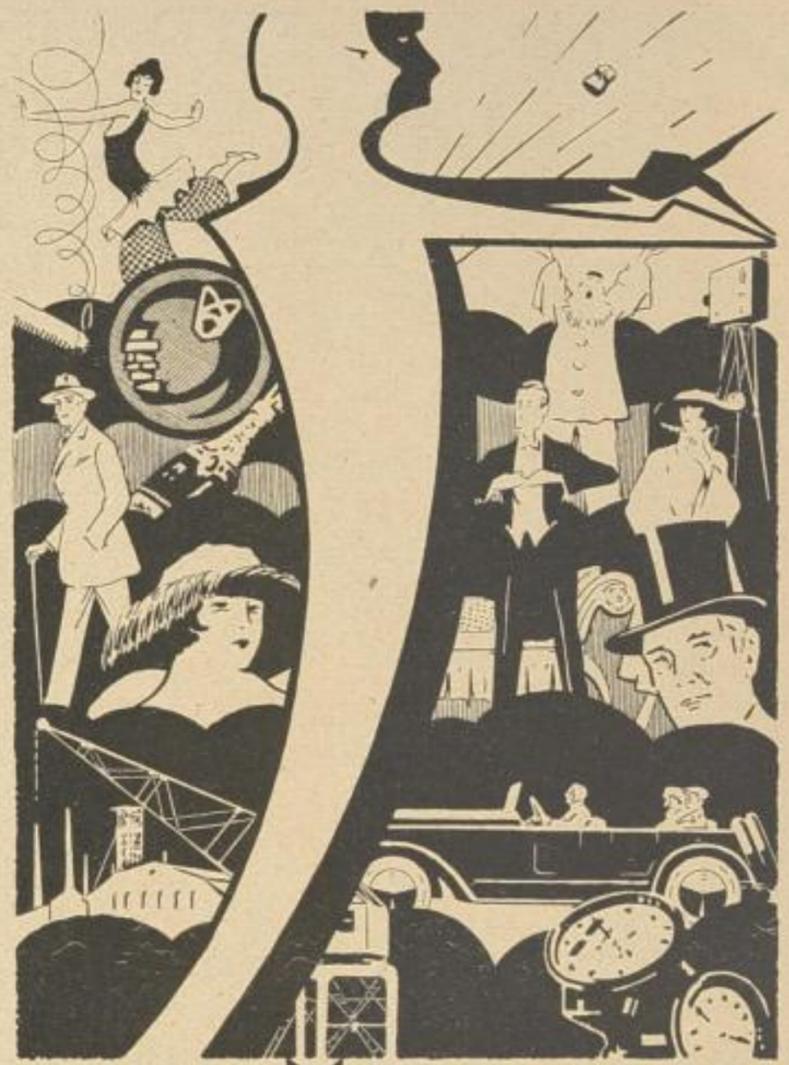
BERLIN O 27
SCHICKLERSTR. 5
FERNSPRECHER:
ALEXANDER 1766



R. Bethge

PLAKATE
ANZEIGEN
BUCHKUNST
DURCH

W. PFANNKUCH & CO.
MAGDEBURG



MÜLLER & KUPFERBERG

ATELIER FÜR REKLAMEKUNST

BERLIN W 30, BARBAROSSASTR. 32a / TEL.: UHLAND 3879

Die Kunst des Wortes

macht das Werben wirksam. Weil Sprache Allgemeingut ist, glaubt jeder schreiben zu können. Darunter leidet die Werbekraft. Wie Sie Ihre Anzeigen und Plakate von besonderen Künstlern beziehen, so sollten Sie auch Ihre Texte von einem berufenen Werbeschriftsteller schreiben oder durchfeilen lassen!

Karl Wigo Weigand

schreibt Prosa und Vers, ernst und heiter, fachlich und unterhaltend; er ist Werbefachmann, Schriftsteller und Kaufmann! zugleich. Er bietet sich Ihnen als Werbe-Berater an.

Hannover, Göbenstraße 16



**Schrift
Werbekunst**

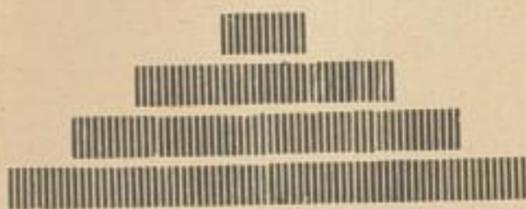
**botho bouffant
neustrelitz**



Hannoversche Zeitung

Hannoversche Tagesnachrichten
Generalanzeiger für die Provinz
und Nachbargebiete

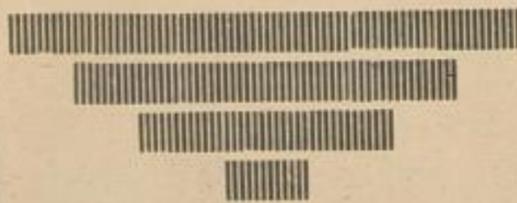
Vornehme, gediegene Tageszeitung Hannovers
Erscheinungsweise 6 mal wöchentlich nachmittags
Erfolgreiches Insertionsorgan, erreicht alle Kreise der Landbevölkerung



BLECHPLAKATE

Spezialität:
Imitationen
von Emaille-
Zelluloid- u.
Glasplakaten
Plakate größten
Formates für
Streckenreklame

BLECHWARENFABRIK
LIMBURG
LIMBURG (LAHN)



Stuttgarter Neues Tagblatt

Täglich 2 Ausgaben
Größter Leserkreis
Erstes Anzeigenblatt

Die bedeutendste Tageszeitung
Württembergs

Kleilmöbel
Korb u.
Kunstgewerbe



Die
Fachzeitschrift

für
Kleinkunst
Kunsthandwerk
Keramik
Beleuchtungs-
u. Luxusartikel

Bewährtes
Werbemittel
für In- u. Ausland
Dreika-Verlag
Weimar

GBP
PLAKATE

SEMI
GLAS

EMAILLE
ERSATZ

METALL
PLAKATE

Plakat-
Industrie
BERLIN-S 59, Schinkestr. 8c
Tel. Mpl. 4088.

E-NISTER-NÜRNBERG
GRAPHISCHE KUNSTANSTALT



„DAS PLAKAT“
Die Jahrgänge 1915, 1918 und 1919
sind meistbietend zu verkaufen.
Angebote erbittet Walter Kierspe,
Höhscheid-Solingen



Ideenreicher Gebrauchs- Graphiker

hervorragend in Reklameentwürfen für Handel und Industrie. Verlangt wird eine Kraft, welche praktische Erfahrungen auf diesen Gebieten nachweist und Kenntnisse der einschlägigen Drucktechniken besitzt. Ausführliche Angebote mit Mustern, Gehaltsansprüchen und möglichst Eintrittstermin unter 11481/551 an die Werbedienst G. m. b. H., Berlin W 35, Lützowstraße 102/04

Reklamemaler und Graphiker

In Figur, Ornament und Schrift vollkommen vertraut, Schüler Prof. Julius Diez, München, sucht selbständige Stellung in oder um Berlin, Leipzig oder Hamburg. Mitglied des V. d. P. und des V. d. I., Berlin. Angebote unter 11481/547 an Werbedienst G. m. b. H., Berlin W 35, Lützowstr. 102/04.

Für unsere Akzidenzdruckerei

in der auch zwei kleine illustrierte Wochenschriften erscheinen, suchen wir einen **jungen Graphiker**, der die nötige Schulung und Erfahrung hat, um gute Entwürfe für Drucksachen aller Art zu liefern. Sicherheit im Schriftschreiben ist Voraussetzung. Praktische Satzkenntnisse erwünscht. Angeb. mit Lebenslauf unter Beifügung von ausgeführten Arbeiten und Zeugnisabschriften sowie Angabe der Gehaltsansprüche erbittet **Kunstanstalt Carl Lange, Verlag** Duisburger General-Anzeiger, Duisburg.

Wir suchen

für unsere in Nordböhmen gelegene Margarinefabrik einen **erstklassigen Reklamefachmann**

welcher gute Erfahrungen auf dem Gebiete des Reklamewesens besitzt. Bewerber müssen ideenreich sein, das Annoncenwesen gut verstehen, in Statistik bewandert sein und das Talent besitzen, von Künstlern ausgeführte Entwürfe begutachten, als auch Richtlinien und Weisungen für eine großzügige Reklame erteilen können. Angebote mit Gehaltsansprüchen und Lichtbild unter Aufgabe von Referenzen unter Chiffre „P. L. 2142“ an **RUDOLF MOSSE / PRAG / PŘÍKOPY 6**

Junger Gebrauchsgraphiker

mit Druckereipraxis und abgeschlossener Kunstgewerbe - Schul - Bildung von Industriekünstler (B.D.G.) als Assistent

gesucht.

Gewandtes zeichn. Können und saubere Schrift Grundbedingung. Angebote mit Werdegang, Referenzen, Gehaltsansprüche und Arbeitsproben unter „Dreiklang“ postlagernd Bad Nauheim.

Gebrauchs-Graphiker

für Schrift und Figürliches, augenblicklich unterrichtend, sucht für 1. Oktober geeignete Stellung als Zeichner, Baurat, Lehrer für Schrift und Gebrauchsgraphik oder feste Verbindung mit Verlag. Zuschriften unter 11481/546 an die Werbedienst G. m. b. H., Berlin W 35, Lützowstraße 102/04.

Wir suchen Verbindung mit einem Herrn, der in der Anfertigung

zeitgemäßer graph. Entwürfe

Gutes leistet. Evtl. festes Engagement oder Pauschalbetrag. **Hoffmann & Reiber**, Graphische Kunstanstalt, Görlitz in Schles.



Der Werbedienst
wandelt eigene Wege.
Er pflegt die Reklame
auf neuen Bahnen
und sucht neue Mittel

Seine Leistungen
sind nach aner-
kanntem Urteil mu-
stergültig. Ihnen ent-
sprechen seine Erfolge

❖
Diesen Umschlag druckte
im Offsetverfahren

C. G. Naumann G. m. b. H., Leipzig

die Druckerei für Buch- und Werbekunst

Plakate

Kataloge

Wertpapiere

Prospekte

für Offset-, Buch- und Steindruck

Buchbinderei / Sekmaschinen



Offset-,

Buch- und Steindruck-
Papiere und -Kartons

gestrichen und ungestrichen

liefert die

Dresdner Chromo- & Kunstdruck-Papierfabrik

Krause & Baumann Aktiengesellschaft

Heidenau-Süd (Bez. Dresden)



Zu dem Umschlage dieser Nummer wurde holzfreier
Naturkarton von uns verwendet

