

wurde, ein Blatt, das zwar heute sicher ganz anders gemacht werden würde, das in der Technik, in Farbe und Zeichnung nicht mehr ganz dem entspricht, was wir heute von Bernhard zu sehen gewohnt sind — und trotzdem ein Blatt, das auch heute noch seine außerordentlich starke farbenkräftige Wirkung nicht verfehlt. Und schließlich Emil Orlik's Werbeplakat von 1897, nach 24 Jahren wieder zum Leben erweckt. Vielleicht die stärkste Plakatwirkung an den Berliner Säulen von 1921! Ehemals von Orlik selbst auf den Stein gezeichnet, damals ein ganz neues Unterfangen, von A. Haase in Prag schön gedruckt und schließlich von der Polizei verboten! Packende Gestalten, eine gute Schrift, frei von Modelaunen und Modeströmungen, und heute wieder ein Schlager ersten Ranges! In der Tat eine lehrreiche Zusammenstellung, diese drei Blätter.

Karl Karrenbach.

★

Von unserer Plagiatwacht

geht folgende Meldung ein: Aus Füssen im Allgäu versendet Herr Iversen unter der bescheidenen Bezeichnung „Deutscher Werbe-Unterricht“ Prospekte mit Anzeigenbildern, die er zum Tausch gegen eigene Anzeigen anbietet. Eines der Bilder sei hier — aller-



dings nicht an der vom Absender erwarteten Stelle — abgebildet, nämlich neben Schulpijs kraftvollem, den Lesern bekanntem Hahn für Dinse & Eckert, dem es verzweifelt ähnlich sieht. Wenn Iversen in



seinem Prospekt behauptet, sein Unterrichts sei „von der Presse als mustergiltig anerkannt“, so müssen wir uns davon ausnehmen. Dieser Entwurf ist nicht einmal als Plagiat mustergiltig.

★

Zur Eisenbahnreklame.

Die Vorstandschafft des Deutschen Werkbundes hat sich mehrfach mit den Fragen befaßt, die bei der neuen Eisenbahnreklame aufgetreten sind. Als Ergebnis dieser Aussprachen hat Professor Peter Behrens Richtlinien verfaßt, die als amtliche Entschließung des Werkbundes an seine Vertrauensmänner und Geschäftsstellen weitergegeben wurden und im Verkehr mit Behörden tunlichst Verwendung finden sollen.

Durch das Entgegenkommen der Geschäftsleitung können wir die Entschließung, die auch unserm Leserkreis von großem Wert sein wird und sich durchaus mit unsern Ansichten deckt, im Wortlaut wiedergeben. Sie lautet:

„Die Wände unserer Bahnhöfe werden dem Plakat freigegeben. Zu diesem freiwilligen Entschluß führte geschäftliche Einsicht. So sehr dies zu begrüßen ist, läßt sich das Bedenken nicht überwinden, daß dabei die bisherige Neigung zu übermäßig bürokratischer Korrektheit wieder hervorträte und daß Bestimmungen erlassen werden könnten, nach denen die Plakate hübsch ordentlich in Rahmen und an vorgeschriebenen Stellen der Wände, nebeneinander gereiht wie Soldaten oder eingelassen in Felder der Architektur über Türen und zwischen Pilastern angebracht werden dürften, als ob es sich um Zubehöerteile der Architektur handeln würde. Einmal würde das dem Sinn der Architektur ganz widersprechen, zum andern aber auch das Wesen des Plakates verkennen.

Ein Plakat ist kein Architekturdetail, durch das eine räumliche Absicht vollendet werden könnte, vielmehr liegt die Art des Plakates im Zufälligen der Erscheinung, im Heraustrreten aus der Gleichordnung seiner Umgebung. Darin ist nicht nur sein geschäftlicher Erfolg, sondern auch seine künstlerische Eigenart begründet. Das Anbringen der Plakate auf Wänden der Gebäude hat nach anderen Befehlen als solchen eines schulmeisterhaften Ordnungssinnes zu erfolgen, sie müssen aus dem Wesen der Reklame selbst gewonnen werden. Dann allein wird auch der Architektur kein Abbruch getan. Es ist durchaus möglich, mit der Verschiedenartigkeit des Plakatematerials Anordnungen zu treffen, die von selbständiger künstlerischer Bedeutung sind und sich dennoch den Bauwerken angliedern zu beiderseitigem Vorteil. Solche Aufgaben können nur durch künstlerische Persönlichkeiten, nicht durch Rezepte gelöst werden.

Da Bahnhöfe Stätten internationalen Verkehrs sind, so wäre zu wünschen, daß Deutschland Maßnahmen trafe, die von reifer Erkenntnis der Sachlage sprächen, um dadurch einmal der Lächerlichkeit aus dem Wege zu gehen und zum andern unser Ansehen vor dem Auslande zu erhöhen.

Peter Behrens.“

★

Die Plakate für die Berliner Stadtverordnetenwahl 1921.

FÜRCH — — — IER — — — LICH.

★

Buch und Bild.

Unter dem Namen „Buch und Bild, Berliner Herbstschau 1921“, werden die Organisationen des Berliner Buchhandels im November im Kunstgewerbemuseum eine Buchwoche veranstalten. Der gesamte Buch-, Kunst- und Musikalienhandel ist zur Beteiligung eingeladen. Die Ausstellung soll dem Käufer ein Berater, dem Handel ein Werbemittel für den Absatz seiner Erzeugnisse sein. Gleichzeitig soll ein Film vorgeführt werden, der die Herstellung des Buches zeigt. Ein Schaufensterwettbewerb der Buch-, Kunst- und Musikalienhandlungen soll mit gleichzeitigen Vorträgen die Anteilnahme weiterer Kreise wecken.