

WIR widmen das erste Heft der »Gebrauchsgraphik« den Propagandamitteln der Maschinen und Schwerindustrie.

Gemäß unserem Programm haben wir eine Anzahl Industriegravierer, die in den Fachzeitschriften am meisten hervortreten, aufgefordert, auf einem für jeden gleich großen Raum das von ihren Arbeiten vorzuführen, was sie selbst für das Beste halten. Diese Publikation geschieht also von unserer Seite aus jurisfrei. Gleichzeitig ist es jedem zur Aufgabe gemacht worden, etwas zu seinen Arbeiten zu sagen und die Anordnung der Seiten selbst zu treffen. Darin liegt zwar eine Gefahr für die einheitliche Form der Zeitschrift, aber wir glauben, daß diese Gegenüberstellung so interessant sein wird, daß sie den Verlust der Einheitlichkeit aufwiegt. Das gleiche gilt auch für die Publikation der Werbemittel einzelner Firmen. Es kommt für uns darauf an, die Auffassung des Auftraggebers der des Graphikers gegenüberzustellen. Daß uns eine derartige Stelle fehlt, wissen wir alle, seitdem die Zeitschrift »Das Plakat« ihr Erscheinen eingestellt hat. Herr Dr. Sachs, der Begründer des »Plakates«, hat das Verdienst, den Boden für unsere Arbeit bereitet zu haben und das Verständnis für künstlerische Werbemittel in Deutschland erweckt und gefördert zu haben. Ihm gebührt der bleibende Dank aller Fachgenossen!

D E R H E R A U S G E B E R

## SCHWERINDUSTRIE UND GEBRAUCHSGRAPHIK

VON Dr. WALTER F. SCHUBERT, BERLIN

DIE Zurückhaltung in der Herausgabe von Werbematerial, die für die Schwerindustrie während der Kriegsjahre charakteristisch war, hat mit der Umstellung der Betriebe auf die veränderten Aufgaben der Friedenswirtschaft, mit dem erneut einsetzenden freien Wettbewerb ihr Ende erreicht. Durch die Adern des Druckgewerbes strömt wieder frisches Blut, die gebrauchsgraphisch tätige Künstlerschaft sieht sich vor eine Fülle neuer Aufträge gestellt, auf dem ganzen weiten Feld der Nutzungsgraphik, vom Plakat bis hinunter zur Siegelmarke, wird eifrig gearbeitet. Neues Leben umrankt die verödeten Anschlagssäulen, in den Fachzeitschriften mehren sich die farbigen Beilagen, die bei der Maschinen- und Schwerindustrie so beliebten Werbeblätter, ansteigt die bunte Flut der Prospekte und Kataloge. Während aber für manche Teilgebiete der angewandten Graphik, so etwa für das Plakat und das Inserat, der Grundsatz künstlerischer Durchdringung und Ausgestaltung in jahrelanger Entwicklung sich restlos Bahn gebrochen und sie zu einer Veredlung und Entwicklung gebracht hat, die jedes Heraustreten aus dem Qualitätsrahmen schon

in breiteren Kreisen des Publikums als einen Fehltritt erscheinen lassen, gebricht es anderen Ausdrucksformen neuzeitlichen Werbewirkens noch sehr an dem entschlossenen und starken Wollen zum Guten.

Unter den Teilgebieten der Gebrauchsgraphik, die in ihren künstlerischen Qualitäten derartigen Schwankungen unterliegen, steht das Werbeblatt obenan. Das ist um so verhängnisvoller, als gerade diese Form der Werbung sich bei der Schwerindustrie besonderer Wertschätzung erfreut. Es liegt in der Natur der Sache, daß für Maschinenfabriken und ähnliche Unternehmungen das Straßenplakat geringere Propaganda-Erfolge verspricht als das Werbeblatt, das mit den Fachzeitschriften allen Interessenten zwangsläufig vor Augen gerückt wird. Das Werbeblatt soll sie mit dem Fanfarenton des Straßenplakates begrüßen und ihnen zugleich alles Wissenswerte im knappsten textlichen Rahmen eröffnen. In dieser Kreuzung von Großaffiche und Kleininserat liegen die Reize, aber auch die Schwierigkeiten dieser Ausdrucksform neuzeitlicher Nutzungsgraphik begründet. An ihren Klippen sind Tausende