GEBRAUCHSGRAPHIK

MONATSSCHRIFT ZUR FÖRDERUNG DER REKLAMEKUNST

JAHRGANG 1

NUMMER 3

VERLEGT BEI PHÖNIX DRUCK & VERLAG
G·M·B·H· BERLIN·S·W·68· LINDENSTRASSE 2

ERSTER JAHRGANG 1924 HEFT 3

GEBRAUCHS GRAPHIK

MONATSSCHRIFT ZUR FÖRDERUNG KÜNSTLERISCHER REKLAMEKUNST

HERAUSGEBEN VON PROF. H. K. FRENZEL.

VERLAG: PHÖNIX DRUCK UND VERLAG G.M.B.H. BERLIN SW 68

TOBIAS SCHWAB

ADRESSENVERZEICHNIS ZU HEFT III

I. KÜNSTLER

Professor EHMCKE, F. H., München
Professor HOHLWEIN, LUDWIG, München, Gabelsberger Straße
Professor KÖRNER, MAX, Nürnberg, Kunstgewerbeschule
SCHULPIG, KARL, Berlin
SCHWERDTNER, MAX, Berlin

II. SCHRIFTSTELLER

Dr. ERHARD, HERMANN, Gmünd
RANSOHOFF, E., Berlin
Dr. SCHUBERT, W. F., Berlin

III. DRUCKER DER BEILAGEN

AKTIENGESELLSCHAFT FÜR KUNSTDRUCK, Niedersedlitz (Bezirk Dresden)
GERASCH, EMIL, Leipzig
KUNST IM DRUCK, München
SCHMIDTNER, C., Lithographische Kunstanstalt, Nürnberg
SONNTAG, HERMANN & CO., München
WEISS & HAMEIER, Ludwigshafen a. Rh.
WEZEL & NAUMANN A.-G., Leipzig
WOLFRUM & HAUPTMANN A.-G., Kunstanstalt, Nürnberg

INHALTSANGABE AUS HEFT IV

HOLZSCHNEIDER

ADRESSENVERZEICHNIS

I. KÜNSTLER

Professor EHMCKE, F. H., München, Odeonplatz 12
Professor HOHLWEIN, LUDWIG, München, Gabelsberger Straße 36
Professor KÖRNER, MAX, Nürnberg, Kunstgewerbeschule
SCHULPIG, KARL, Berlin, Skalitzer Straße 74
SCHWERDTNER, MAX, Berlin-Steglitz, Albrechtstraße 73a

II. SCHRIFTSTELLER

Dr. ERHARD, HERMANN, Gmünd
HELLWAG, FRITZ, Berlin-Zehlendorf, Potsdamer Straße 44
RANSOHOFF, F., Berlin-Wilmersdorf, Detmolder Straße 61
Reichskunstwart Dr. REDSLOB, Berlin, Ministerium des Innern
Dr. SCHUBERT, W. F., Berlin, Lindenstraße 28

ERGÄNZUNG ZUM ADRESSENVERZEICHNIS HEFT II

SCHIRMER, G. R., Darmstadt, Wendelstadtstraße 34

LVDWIG · HOHLWEIN

MÜNCHEN

ZUM GELEIT!

WENN ich mich heute in meinem 50. Lebensjahre und nach fast 25 Jahren der Plakatkunst unterfange, auf dem Titelblatt dieser Nummer mein quasi erstes Plakat in seiner ersten Fassung und Skizze zu bringen, so möchte ich damit gleichzeitig und gewissermaßen zum sinnfälligen Ausdruck bringen, daß ich mich in all diesen langen Jahren meiner Tätigkeit in meiner Kunst nicht geändert und nie und nimmer den Kreuz- und Quersprüngen einer jeweiligen, kurzatmigen Modespielerei gefolgt bin. Ich habe es immer treu und ehrlich mit mir selbst gehalten und bin immer innen und außen der Hohlwein geblieben, der ich war und bin, und ich habe mich immer in all dem Schaffen, Ringen und Stürmen im innersten Wesen wohl dabei gefühlt. Dies mag wohl der beste Lohn der Ehrlichkeit und des ernsten Schaffens sein. Die Kunst — und auch die Plakatkunst — ist kein Kinderspiel und Witz, auch kein Modetanz, der heute ein Dreher und morgen ein Schieber ist. Wenngleich ich auch in meinen Werken bei Darstellung des Figürlichen, das so recht und eigentlich meine Force ist, jeweils der jeweiligen Mode folgen mußte, wenngleich sich auch bis heute Vieles in Art und Weise meiner Darstellungen und Beschriftung usw. änderte und ändern mußte: Hohlweins sind sie immer alle geblieben. Und es ist mir immer eine frohe Befriedigung zu hören, daß man unter Hunderten immer meine Plakate auf den ersten Blick herausfindet. Nebenbei gesagt hat mancher versucht, mich resp. meine Sachen zu kopieren und hat sich mühsam ein billiges Hohlweinstil-Rezept herausgequält und danach versucht, mit mehr oder weniger Geschick seine Plagiatsuppe zu kochen. Es war immer ein schlechter Koch. Denn mit Äußerlichkeiten schafft man nichts. Auch hier kommt es wieder mal auf das »Wie« an. Und das kann auf die Dauer nur mit dem Herzen, aber nicht mit dem ausgeklügelten Gehirn gemacht werden. Wenn ich nach einem »Rezept« arbeitete, so könnte ich ja auch leicht Schüler haben und diesen die Methode gegen ein Lehrgeld abgeben. Aber hier sei es schwarz auf weiß ein für allemal gesagt: Ich habe nie und niemals einen Schüler gehabt! Ja, ich wüßte nicht einmal, was, wie und wo mir ein Gehilfe »helfen« sollte — verlangt doch mein jeweiliger Besteller ein ehrliches Original und keine Gehilfenarbeit! Ich geb's zu:

Es war in all den vielen und langen Jahren für mich nicht leicht, immer »fest bei der Stange zu bleiben« und jede Arbeit von A bis Z und von Grund auf neu zu beginnen und neu zu erschaffen. Ich weiß, was arbeiten heißt, und es erfüllt mich mit stolzer Freude, vor einigen Wochen in einem Werkchen in New York zu lesen, daß der Amerikaner von mir sagt, daß ich »a wonder« wäre, weil ich nicht allein schon seit Beginn der Plakatkunst »über die Bahn gehe«, sondern seit jener Zeit »führte« und die Spitze behielt. Na, das sportliebende und rekordliebende Amerika mag es wohl wissen und ist ein scharfer Kritiker. Wieviel Blätter ich wohl in meinem Leben schuf, weiß ich selber nicht. Verschiedentlich hat man von berufener Seite aus versucht, meine Arbeiten zu zählen, aber es kam nur schätzungsweise die ungefähre Zahl 3000 heraus. Mich würde es selber interessieren zu wissen. Ich glaube, es käme manches zum Vorschein, dessen Vaterschaft ich heute wegleugnen möchte. Trotzdem sind auch diese Blätter mehr oder weniger Ecksteine der damaligen Zeit und sie sollten gerechterweise auch nur durch die Brille der damaligen Zeit betrachtet werden. So liegen auch diesem Heft verschiedene Illustrationen aus früheren Jahren bei, an denen ich eine gewisse Fortentwicklung meines Stils und meiner Ausdrucksweise zeigen möchte. So gut es geht. Besser ist mir das gelungen in der derzeitigen Hohlwein-Ausstellung in der neuen Pinakothek in München, wo der Bund Deutscher Gebrauchsgraphiker, dem als Ehrenmitglied anzugehören ich die Freude habe, mich anläßlich meines 50. Geburtstages zu ehren, den sogenannten »Weißen Saal« mit vielen meiner Werke füllte. Von über 400 der typischsten Werke konnten wir nur 270 unterbringen, doch diese mögen genügen, um die Wandlungen meines Stiles in 25 Jahren einigermaßen vor Augen zu führen.

Was sonst noch über meine Arbeit zu sagen wäre, kann ich selber mir ersparen. Das können Sie im Brockhaus unter »H« nachlesen. Ich möchte mich nicht selber beschreiben, das kann mein Nekrograph später einmal tun. Hoffentlich kann er aber noch lange darauf warten. Denn »mir ist noch gar nicht so«! Und ich möchte noch 100 Jahre alt werden und wieder einmal frühere, schöne Zeiten erleben und in Ruhe voll genießen.

Ludwig Hohlwein / München, im Juli 1924

LUDWIG HOHLWEIN

VON DR. WALTER F. SCHUBERT / BERLIN

DER Name Hohlwein hat Weltgeltung. Des Meisters Werke haben ihn in alle Richtungen der Windrose getragen, und die Zeitungen Europas und Amerikas nicht nur, sondern selbst Indiens und Chinas haben sich mit ihm befaßt. Wenn wir ihn nennen, tut sich eine Welt voll Farbe und Freude vor uns auf, und von unendlichem Reichtum der Gestalten und Dinge, eine Welt, die nicht im kleinen engen Rahmen ihr Genüge findet, sondern die hinausstrebt in die Weite, in die sonnige, bunte, frohbewegte Weite. Sein Name bedeutet eine Welt, in der die Frische deutscher Wälder, deutscher Seen, deutscher Berge ist und die Schwüle südlicher Nächte, tropischer Urwälder und afrikanischer Sandsteppen, eine Welt, in der Jäger und Bauern zu Hause sind und gleicherweise die Elegants der Großstädte, in der Rennreiter, Polo- und Golfspieler sich tummeln und durch die sehr leutselige und smarte Kaufherren amerikanischer Prägung schreiten. Da sind Rassehunde aus edelster Zucht und Bestien voll strotzender Wildheit, Autos und Mailcoaches, Rosen und Babies, Keramiken und Architekturen in einer Fülle und Unterschiedlichkeit, daß ein Studium für sich dazu gehört, um das Lebenswerk dieses begnadeten Meisters zu überblicken und sich auf breiter Basis ein Bild von der Riesenhaftigkeit dieses Schaffens zu erringen. Es gibt keine Sammlung in Deutschland, weder eine staatliche noch eine private, die alles Material lückenlos besäße. Wohl habe ich in zwanzigjähriger Sammeltätigkeit viele Hundert der schönsten Blätter aller führenden Plakatkünstler zusammen-

gebracht, aber von Vollständigkeit kann auch hier keine Rede sein. Das ist nun eben einmal das Schicksal aller Erzeugnisse der Gebrauchsgraphik. Für den Tag geboren, entschwinden sie mit ihm. Im Sturmwind der Minuten entflattern die bunten Blätter, verschwinden sie und werden sie vergessen. Nur wenige prägen sich unauslöschlich dem Gedächtnis ein. — Und diese wenigen sind fast ausschließlich Hohlweins, sind die ganz großen (nicht nach dem Umfang sondern nach Temperament und Formgebung ganz großen), die reifsten Schöpfungen dieses fruchtbaren Meisters.

Wenn Ludwig Hohlwein heute zurückblickt auf sein Lebenswerk, wenn der rastlos Tätige sich im behaglichen Genuß der von ihm untrennbaren Shagpfeife einmal ein Viertelstündchen Ruhe gönnt und sein Leben überschaut, so darf er sich ehrlich und stolz bekennen, daß es ein Leben voll straffer Arbeit und voll beispielloser Erfolge war. Ludwig Hohlwein, dessen Wiege nahe der Grenze von Nord- und Süddeutschland, im schönen Wiesbaden, stand, ging immer auf des Lebens Sonnenseite, mit offenen Augen, gestaltungsfrohen Sinnen, nie krampfig in abstrusen Ideen versponnen, allen sportlichen Betätigungen mit Lust und Liebe ergeben. Aus dem Kulturkreis eines alten Patriziergeschlechtes hervorgegangen, fand er den körperlichen Ausgleich für die Anspannungen des Architektur-Studiums nicht in Komment und Kneipe, sondern im Sport in jederlei Gestalt. War doch seine Vorliebe für die Natur und ihre Geschöpfe schon in dem Schüler so stark, daß sie ihn beinahe dem Forststudium zugeführt hätte. Wenn er auch dem elterlichen Rate folgend, auf die Verwirklichung dieses Planes zu Gunsten des Architekturstudiums verzichtete, so ist er seiner Liebhaberei doch stets treu geblieben, und kein größeres Vergnügen gibt es für ihn, als wenn er am Wochenende den Atelierkittel mit der Jagdjoppe vertauschen und in den Revieren seiner Freunde im bayrischen Hochland

sich die Frische und Spannkraft wieder erringen kann, die seine außerordentliche Inanspruchnahme so dringend von ihm fordert.

Daß er das Zeug zum guten Architekten in sich hat, beweisen seine Erfolge auf diesem Gebiete. Schon als Student obsiegte er 1909 in der Konkurrenz um einen Monumentalbrunnen für Altona. Seine Neigungen führten ihn immer mehr dem Sondergebiet der Innenarchitektur zu. Und wenn er auch gelegentlich noch Bauten gestaltete, so waren es doch mehr Sonderaufträge, die ihn fesselten, etwa Ausstellungsbauten. So errichtete er 1906 die Ausstellung für Jagd- und Schießwesen in München, 1908 das elegante Café Metropole im Vergnügungspark der Ausstellung München, 1909 den stattlichen Zirkus Schumann im Ausstellungspark. Weit größer ist die Zahl der von ihm entworfenen und ausgeführten Interieurs, die seinen Namen schon 1905 sehr bekannt machten. Um nur einige hier namhaft zu machen, sei des Erfrischungsraums im Kaufhaus Tietz in München (1905) gedacht, ferner des Grand Hotel Continental, das 1906 von ihm eingerichtet und ausgebaut wurde und des Saales für das Unternehmen »Reit- und Fahrsport«. Hier hatte er Gelegenheit, sich mit einer Aufgabe zu befassen, die ganz seinen regen und vielseitigen sportlichen Neigungen entsprach. Denn Hohlwein ist nicht nur Jäger, sondern mit der gleichen Leidenschaft auch Reiter, dem der tägliche Ausritt Bedürfnis und Labsal zugleich ist. Und hier wurden pferdesportliche Darstellungen verlangt. Vom Architekten Hohlwein? Nein: vom Zeichner und Maler Hohlwein.

Das sind nicht zwei verschiedene Personen, nicht Namensvettern, sondern der eine (und einzige) Ludwig Hohlwein, den heute alle Welt als den berühmtesten deutschen Plakatkünstler schätzt, dessen malerische Fähigkeiten aber damals neben seinen Leistungen als Architekt in breiteren Kreisen noch unbekannt waren. Und dabei war ihnen, als

sie sich zum ersten Male in die Öffentlichkeit wagten, ein Erfolg beschieden, wie ihn mancher Kecksel von heute, der jahrelang alle extremistische Ausstellungen beschickt und sich als Pinselakrobat in den wildesten Verrenkungen betätigt, sein Lebtag nicht erreicht. Wurden doch seine ersten Tierbilder, die er 1905 auf der Großen Kunstausstellung in Berlin zeigte, gleich vom preußischen Staate angekauft. Das war ein guter Auftakt für den jungen Maler-Architekten, dessen Lebensweg mit den Jahren immer neue Marksteine der Anerkennung säumten.

Und doch waren diese freien Tierbilder in Öl und Aquarell, zu denen sich bald auch Holzschnitte gesellten, — viel Beifall fand besonders sein großes Blatt »Ochsengespann« im Münchener Glaspalast 1907 — noch nicht der letzte und reifste Ausdruck seines graphischen Könnens. Zu dem verhalf ihm erst — so sonderbar es auch klingen mag — die zweckgebundene Kunst, die Gebrauchsgraphik. In den Jahren, als er zum ersten Male Kunstausstellungen beschickte, sah es in den heiligen Hallen, für die Stucks behelmte Minerva Werbedienste verrichtete, noch nicht so aus wie heute in manchem juryfreien Staubecken. Da galt noch das Zeichnen vor dem mixtum compositum aus Brot und Hosenknöpfen, und mit donnernder Phrase allein benebelte man weder Publikum noch Presse. Aber auf den Straßen, da war's fürchterlich. Was sich da breit machte an süßlichem Kitsch, an hohlem Pathos und an hausbackener Handwerkerei im Stil des berüchtigten »Schmücke dein Heim«, das mußte die Augen eines so temperamentvollen und zugleich so naturnahen und urwüchsigen Künstlers wie Hohlwein auf das Tiefste verletzen. Dieser Kehricht aus Heraldik, Mythologie und Hintertreppe, den die achtziger Jahre in ihre Plakate verstaut hatten, wurde allen Menschen von Geschmack ein unausstehlicher Greuel, als das neuerwachte Interesse am japanischen Holzschnitt sie

mit der hochentwickelten Flächenkunst des Ostens vertraut gemacht hatte, als die Arbeiten der auf dieser Kunst fußenden »maîtres de l'affiche« Frankreichs — Chéret, Toulouse-Lautrec, Steinlen — und die unübertrefflich wuchtigen und in ihrer klaren Formensprache nicht zu überbietenden englischen Plakate der Brüder Beggarstaff ihnen bekannt geworden waren. Mit Feuereifer hatten die Kreise der »Jugend« und des »Simplizissimus« sich die neuen Ausdrucksmöglichkeiten zu eigen gemacht. Hals überKopf flog das ganze Gerümpel verstaubter Attribute und Atrappen über Bord. Viel Gutes und Eigenes kam zustande. Bruno Paul, Gulbransson, Th. Th. Heine haben Unvergängliches geleistet. Allein die Mehrzahl wußte sich nicht so völlig in das Wesen der Reklame zu versetzen, daß sie aus ihm heraus, unter Zurückdrängung aller selbstischen Regungen und lediglich im Hinblick auf den Zweck, auf die jeweilige Aufgabe, zu restlos befriedigenden Lösungen solcher nüchternen Alltagsforderungen zu gelangen vermochte. Es entstanden nur zu oft »schöne Bilder«, die weder im Inhalt noch in der Form irgendetwas mit den Erfordernissen des Plakatauftrages zu tun hatten, der höchste Konzentration und schlichteste Sachlichkeit verlangte, der eben nach seinen Gesetzen, nach den Regeln der Gebrauchsgraphik, gestaltet sein wollte. Für Kunstausstellungen und Künstlerfeste ließ sich ein gut Teil Freiheit und Eigenwilligkeit mit in den Kauf nehmen, allein für alle sonstigen Werbezwecke mußte die Unterordnung unter den Zweck und dessen Herausarbeitung in der denkbar wirksamsten Fassung zwingende Norm bleiben.

In diesen starren Rahmen der Nutzkunst stieß Hohlweins starkes Ausdruckswollen vor. Es knirschte und krachte um ihn. Er kämpfte und rang. Dem Architekten, der an die starre Bindung eherner Gesetze gewöhnt war, gaben seine fachliche Schulung und die Studien, die er auch auf zeichnerischem

Gebiet in Paris und London getrieben hatte, Verständnis und Einfühlungsvermögen in den Kampf mit. Sein Temperament lieferte den gestaltenden Hammer. Und so kam Schlag um Schlag, im Stemmen, Zuwuchten, Umformen, das neue gebrauchsgraphische Produkt zu Wege, das fugenlos in den Zweckrahmen paßte, ihn dehnte, weitete und in ihm das Höchstmaß aller Reklamewirkung erreichte: das Hohlwein-Plakat. Um 1906 etwa trat es vor die Öffentlichkeit. Es wurde ein Wendepunkt in der Geschichte dieses Kunstzweiges. Ein Stern war aufgegangen am Reklamehimmel, diesem unruhigen, ewig bewegten Firmament des Merkur, ein Stern von ruhigem, leuchtendem Feuer, der immer heller und klarer wurde mit den Jahren und um den sich im Laufe der Zeit ein Ring von Satelliten gesammelt hat, die in des Meisters Spuren wandeln und seines Geistes einen Hauch in sich zu sammeln trachten.

Mit einem Blatt für Herrmann Scherrer in München begann der Siegeszug des neuen Gestirns. Dem Eigentümer dieses Sporthauses, dieser Akademie der Schönheit und Zweckmäßigkeit, gebührt das Verdienst, Hohlweins Bedeutung zuerst erkannt und gewürdigt zu haben. Ihm widerfuhr der Lohn und die Genugtuung, eine ganze Serie von Hohlwein-Plakaten in seine Dienste einstellen zu dürfen, die heute wie vor zwanzig Jahren das Entzücken aller Kunstfreunde bilden und die den Ruhm nicht minder der Scherrer-Erzeugnisse wie des jungen Künstlers in aller Welt gegründet haben. Gingen sie mit englischem Text doch bald in die angelsächsischen Lande diesseits und jenseits des großen Wassers. Wie weitreichend, wie im besten Sinne international sein Schaffen war, durfte Hohlwein an den Auswirkungen dieses Werbefeldzuges erfahren.

Von überallher aus dem Auslande flossen ihm Aufträge zu, vornehmlich aus Nord- und Südamerika. Und nicht anders verhielt sich sein deutsches

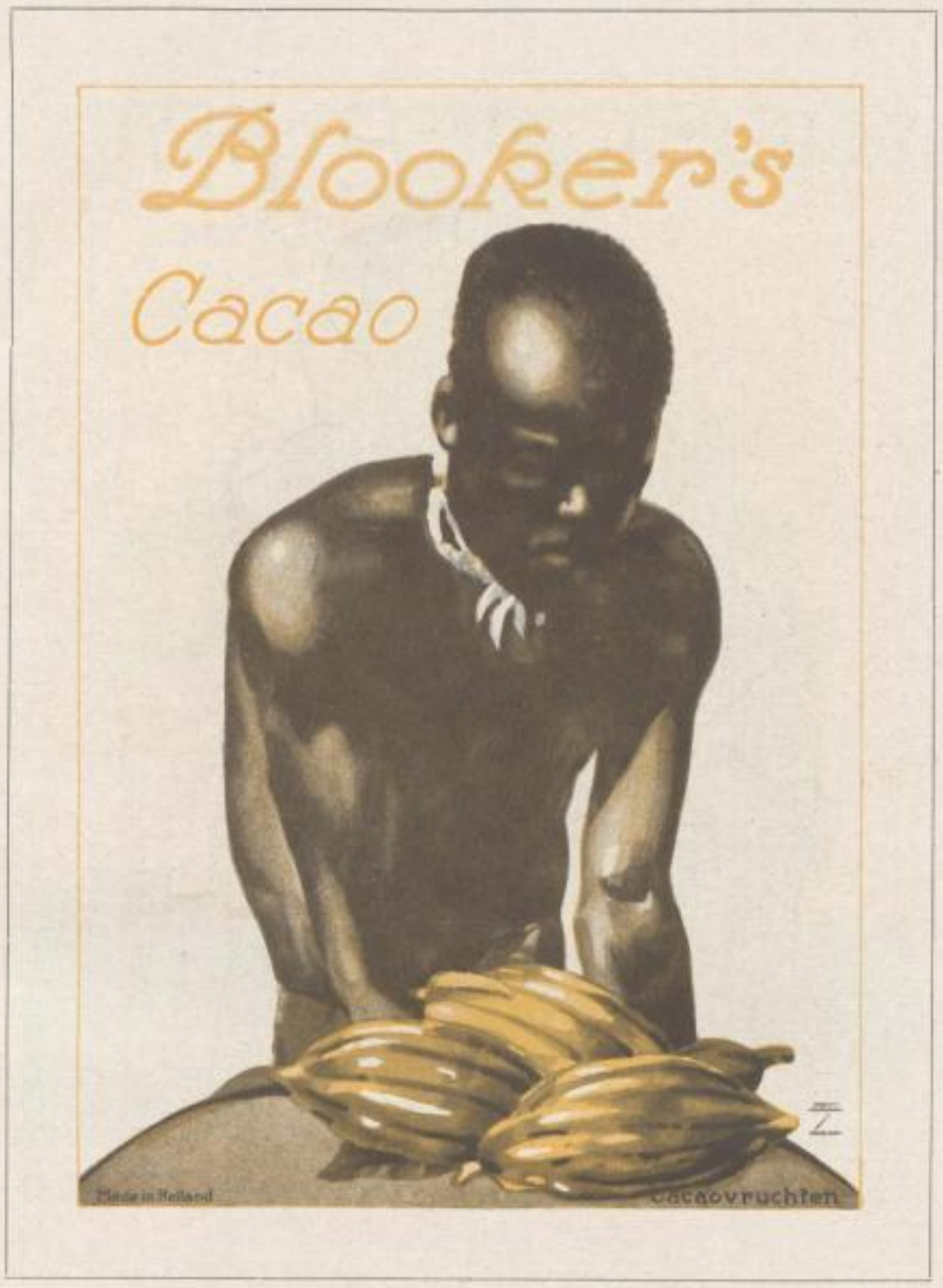
Vaterland. Auch hier wurde er von Nord und Süd in steigender Häufigkeit zur Lösung der verschiedensten Aufgaben begehrt. Was Wunder, daß nach dem glänzenden Erfolg des Sporting-Tailor Scherrer die ersten Konfektionshäuser Münchens sich um ihn rissen! Dann kamen die Verfertiger und Verkäufer von Schuhen, Öfen, Champagner, Automobilen, Zigaretten, Heizröhren, Parfums in unübersehbarer Reihe. Dazwischen immer wieder Kurorte aus aller Welt, Hotels, Cafés, Terraingesellschaften, Ausstellungen in buntem Wechsel. Seine Wandlungsfähigkeit und sein Anpassungsvermögen, seine physische und seelische Schwungkraft setzten ihn in den Stand, diesen Sturmlauf auf sein Ingenium siegreich zu bestehen und der gleichen Aufgabe immer wieder neue und reizvolle Seiten abzugewinnen. Daß ihn menschlich diejenigen Aufträge am meisten zu packen wußten, bei denen er seiner Tierliebe und seiner Sportfreudigkeit Genüge tun konnte, ist selbstverständlich. Diese Blätter üben darum auch einen unwiderstehlichen Reiz aus. Gewiß haben sie dem Sport nicht weniger Freunde geworben, wie allem, was da kreucht und fleucht, seien es nun Rassehunde für Ausstellungen oder Adler und Pantherkatzen für zoologische Gärten. Daß bei solcher Einstellung des Schaffenden auch das Zirkusplakat, dieser Bastard aus Barbarei und Tamtam, eine Veredelung auf breitester Grundlage erfahren mußte, dürfen wir unter Hinweis auf die Arbeiten für Dora Schumann und für Sarrasani mit Freuden hier buchen.

In der breiten Ehrenkette seiner Erfolge fehlen natürlich die schwerwiegenden Goldmedaillen erster Preise bei heißumstrittenen Konkurrenzen nicht. So wird im Februar 1910 sein Entwurf für das offizielle deutsche Plakat zur Brüsseler Weltausstellung mit dem Ersten Preis ausgezeichnet, im Mai des gleichen Jahres gewinnt er unter 522 Mitbewerbern den Ersten Preis für das Plakat

»Internationale Hygiene-Austellung Dresden«, im darauffolgenden Monat erringt er wieder den Ersten Preis im Wettbewerb der Akademie für Aviatik und so weiter in stolzer Reihe. Längst ist man an höchster Stelle auf ihn aufmerksam geworden, der Prinzregent ehrt ihn wiederholt durch Besuche in seinem Atelier, lädt ihn zur großen Hoftafel in die Residenz, verleiht ihm den Professortitel. In- und ausländische Orden finden sich ein. Selbst das kritische Berlin öffnet seiner Kunst gastlich weit die Tore: Das Schuhhaus Stiller, für das bislang der Meister des Sachplakates, Lucian Bernhard, Werbedienste geleistet hatte, betraut ihn mit neuen Aufgaben, und die sonst in Dingen der Gebrauchsgraphik so bedauerlich zurückhaltende hauptstädtische Presse bereitet ihm einen herzlichen Empfang. In Hamburg mühen sich die großen Schiffsreedereien um Arbeiten von seiner Hand. Daraus entwickeln sich wieder Aufträge zur Innenausstattung verschiedener Ozeandampfer. Auslandsreisen schließen sich an, die ihm viel Neues in der Welt zeigen und seine Phantasie anregen.

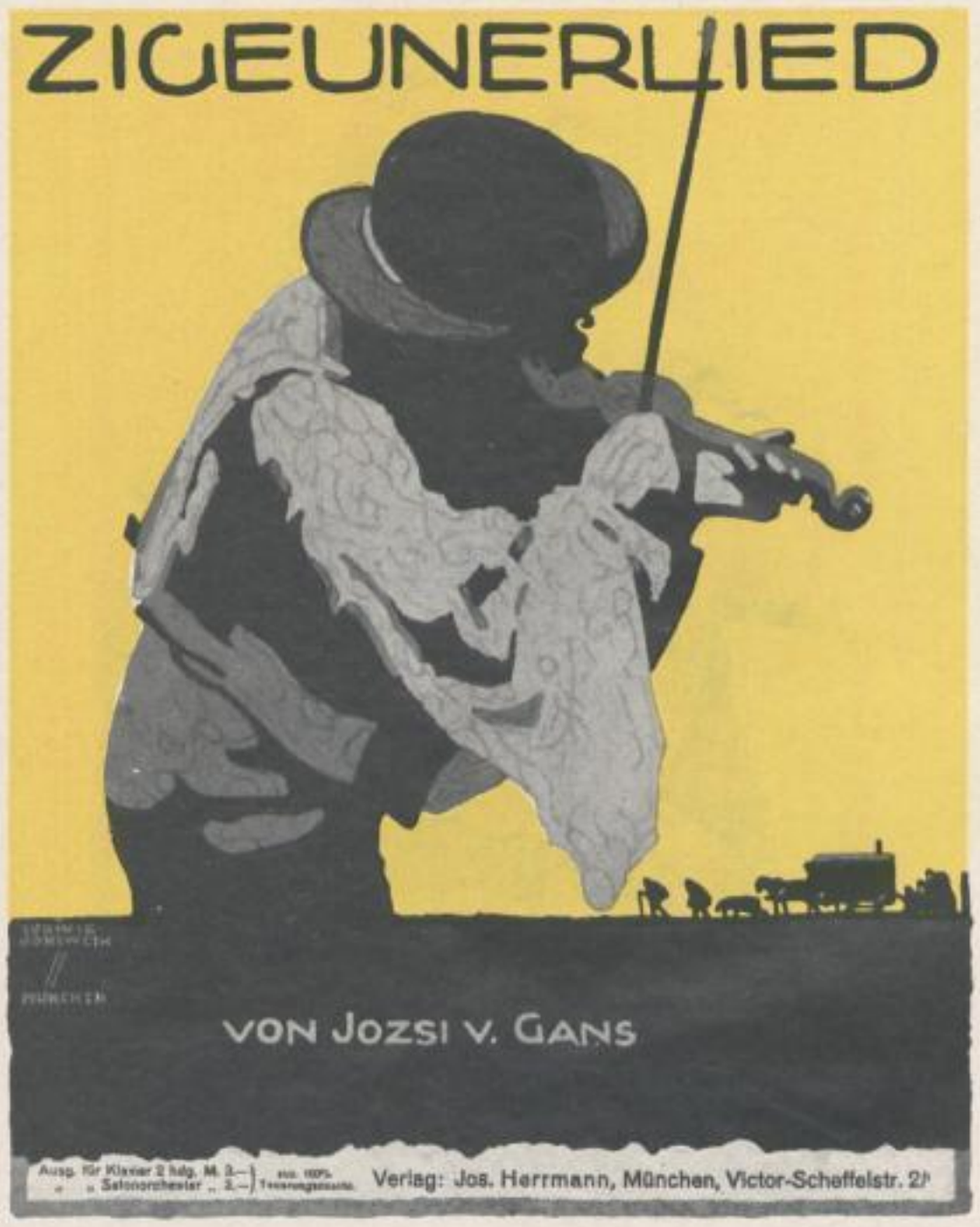
Da kommt der Weltkrieg und zerschlägt alle Verbindungen mit dem Ausland. Seine ganze Kraft stellt Hohlwein in den Dienst der deutschen Heimat. Er ist kein Schreier und Bramarbas, der den Gegner verhöhnt und sich selbst überhebt. Phrasentum liegt ihm nicht. Seine graphische Sprache bleibt immer würdig und vornehm. Und ist dabei in manchen Werken – wie in dem Aufruf der »Volksspende für die deutschen Kriegs- und Zivilgefangenen« – von erschütternder Eindringlichkeit. Wenn man die Haßplakate der französischen und belgischen Propaganda mit Hohlweinschen Arbeiten vergleicht, dann erkennt auch der Laie auf den ersten Blick, wo wahre Kultur und echte Kunst sind.

Als nach vier langen und schweren Kriegsjahren der furchtbare eiserne Vorhang wieder aufgeht, der bis dahin die deutschen Grenzen von aller



Welt abgeriegelt hat, findet das Schaffen Hohlweins sehr bald wieder den Weg in die Weite. Einladungen aus Holland, Ungarn, Amerika geben ihm Gelegenheit, den Anschluß an die Strömungen aller dieser Länder zu gewinnen. In Amerika feiert man ihn in langen Interviews, die nicht einmal den Klang seiner sympathischen Stimme vergessen, ja, die sogar dem Publikum mitteilen, wie er sein Pferd zureitet, wie er insbesondere Hohe Schule reitet und wie der Name seines augenblicklichen Reitpferdes ist. In seinen Skizzenbüchern sammelt sich wie in einem Füllhorn eine bunte und lustige Beute, aus der er mit vollen Händen Gaben an seine deutsche Kundenwelt verteilt. Da sind die köstlichen kleinen China- und Niggerboys für Blooker und vor allem für Riquet, die ganze exotische Kumpanei von Indern, Cowboys, Indianern und sonstigen farbigen Mitbewohnern dieser Erde für Sprengel-Schokolade, Wolff-Zigarren, Marco-Polo-Tee, für die »Artus«-Reederei, für die Wild-West-Film-Co. und für andere Filmgesellschaften, die ein- und mehrfarbig auf den Seiten dieses Heftes dank der großzügigen Gastlichkeit des Herausgebers der »Gebrauchsgraphik« neu erstehen durften. Es ist eine so ungeheure Fülle, daß nicht einmal mehr der Schöpfer all dieser frohen und farbigen Dinge über ihre Zahl auch nur annähernd Auskunft zu geben vermag. Bei manchem in Hast und Unlust hingehauenen Erzeugnis wird ihm ohnehin die Zuweisung der Vaterschaft nicht eben erwünscht sein. Aber hat nicht jeder unserer vielbeschäftigten Gebrauchsgraphiker, und gerade unserer »ganz Großen«, solche Parias in die Welt gesetzt? Wer von ihnen kann dabei mit dem Gesamtwerk eines Hohlwein, das auf etwa 3000 Nummern geschätzt wird, Schritt halten?

In diese stattliche Zahl, die eine Riesensumme von Fleiß und Energie einschließt, zumal da dem Meister weder Gehilfen noch Schüler zur Hand gehen, sind natürlich auch alle kleingraphischen Arbeiten

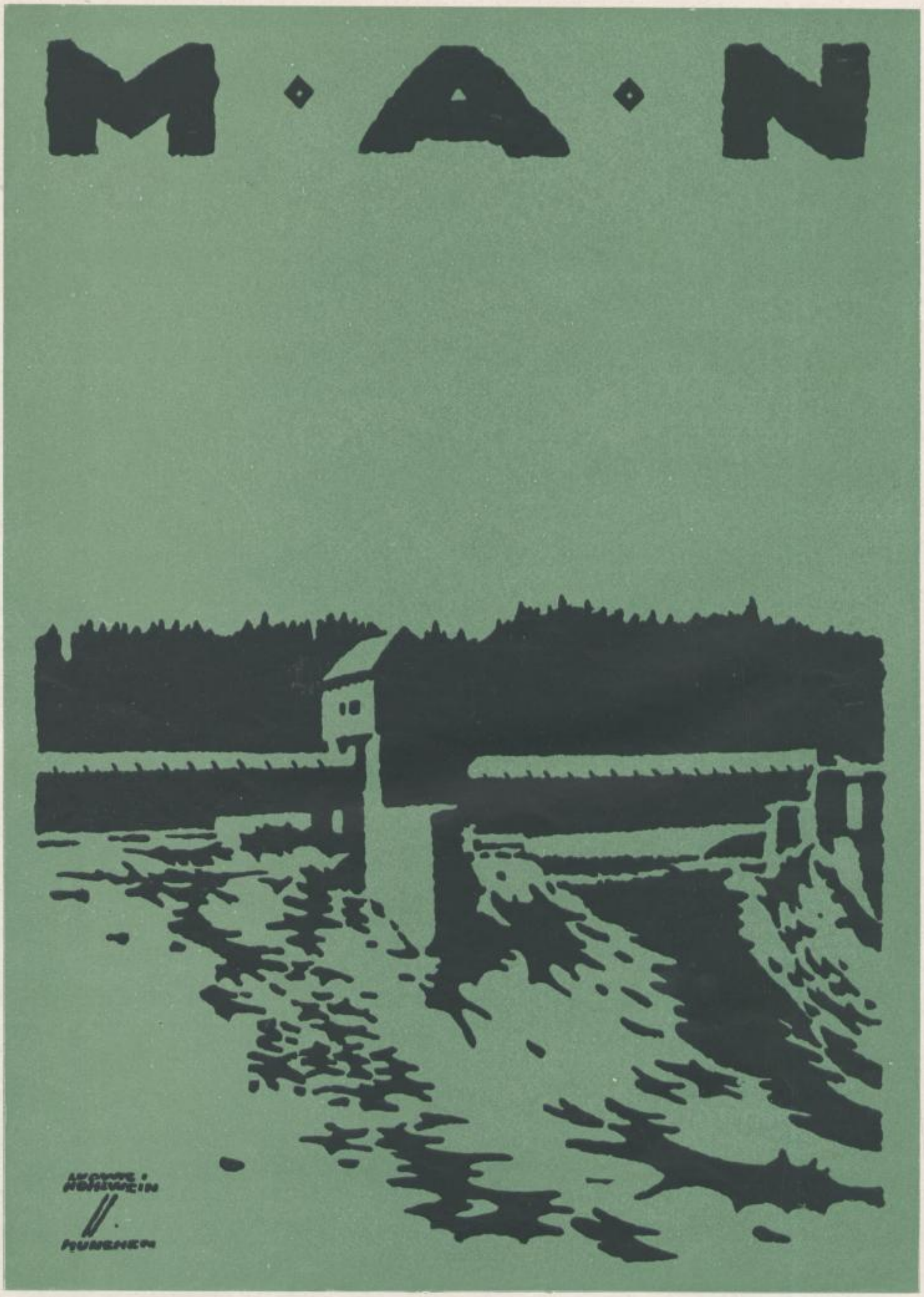


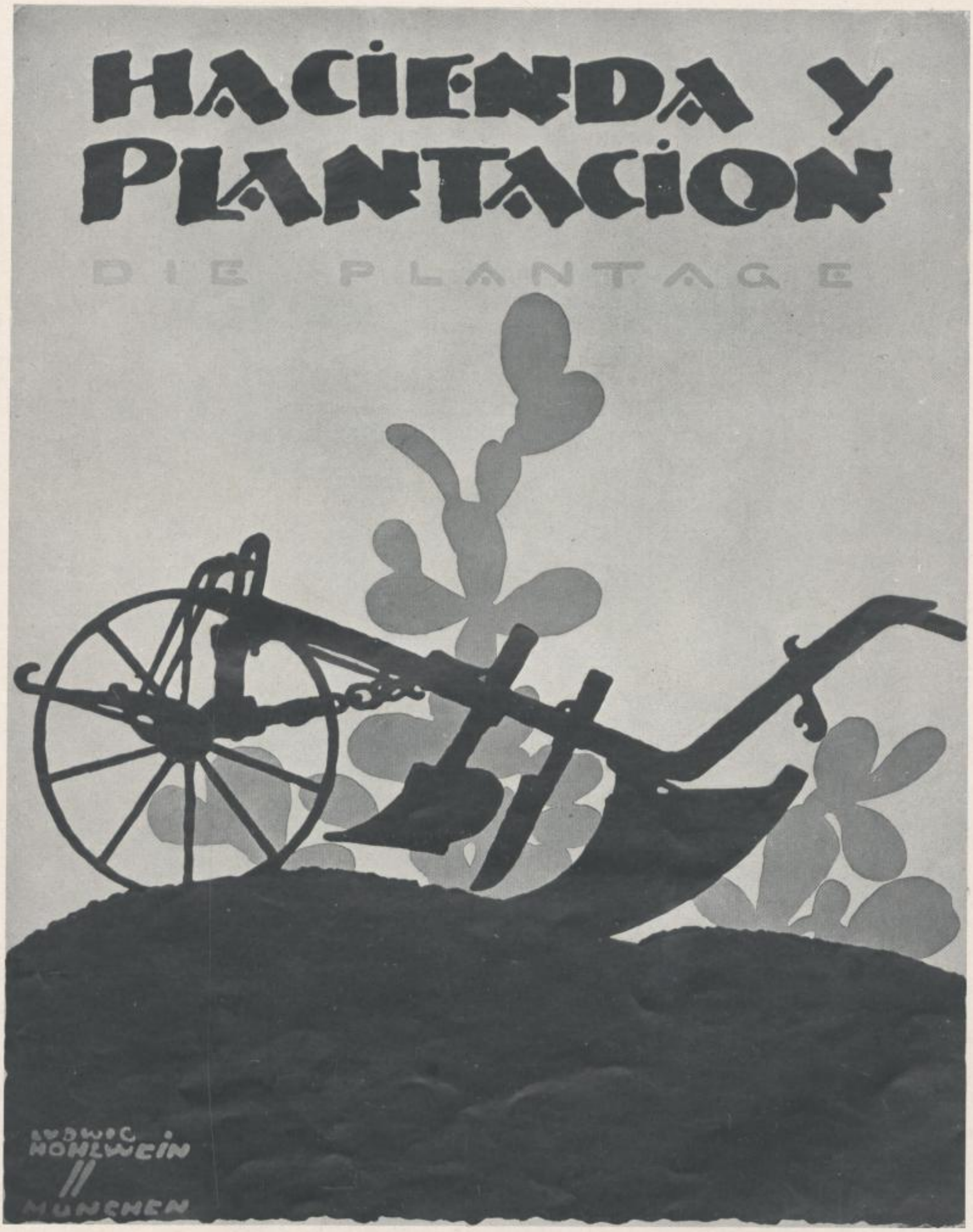
eingerechnet, deren Hohlwein allerdings in manchen Gruppen — so beispielsweis im Notentitel und im Inserat — Reihen von Hunderten aufzuweisen hat. Auch diese graphischen Kleinigkeiten sind echte Hohlweins, tragen unverkennbar Hohlweinsche Prägung, und unter ihnen befinden sich nicht wenige, die auf ein und dieselbe Stufe mit seinen reifsten großgraphischen Werken gehören. Im allgemeinen liegt ihm das Ziselieren und die Lupenarbeit nicht. Sein Element ist die breite Fläche, die Freiheit, der große Stil des Plakates. Darum wirken auch seine besten kleingraphischen Entwürfe oft wie verkleinerte Plakate. Wo immer sie Figürliches oder Tiere als Vorwurf zeigen, bricht auch aus dem kleinsten Blatt noch der ganze hinreißende Schwung Hohlweinscher Werbekunst.

Diesen Hohlweinstil, der einen so geheimnisvollen Zauber auf Gerechte und Ungerechte ausübt, haben Dutzende von Adepten, geschickten Machern und ledernen Pauspintschern nachzuahmen, zu erreichen gesucht. Das ging bis zur Nachbildung des charakteristischen Namenszeichens, mit dem Hohlwein seine Arbeiten signiert. »In dieser Kunst möcht' ich was profitieren, denn heutzutage wirkt das viel.« Aber so wenig der brave Wagner die geistige Höhe des großen Doktor Faust jemals zu erreichen fähig war, so wenig vermögen selbst die begabtesten Hohlwein-Kopisten des Meisters Letztes und Edelstes in ihre Werke zu überpflanzen. Es sind im günstigsten Falle schöne Abformungen, Körper ohne Seele. Der göttliche Funke, das strahlende, lachende, pulsende Leben bleibt ihnen versagt, die alle Werke Hohlweins so sieghaft, so unvergänglich machen. Wenn man sich heute die Plakate ansieht, die er vor zwanzig Jahren schuf, so wirken sie jugendlich und morgenfrisch, als seien sie eben aus des Meisters Werkstatt hervorgegangen. Sie sind Kinder eines glücklichen Schöpfers, Künder eines sonnigen Gemütes, das weder von der Ehrenkette großer

Erfolge, noch von dem Sturm der Auftraggeber, noch endlich von der Last aller Arbeit leer, trocken und arm wurde. Das ein unversiegbarer Born der Frische und Jugend ist. Und das uns am Jubelfest der fünfzig Jahre mit der glücklichen Gewißheit erfüllt: Ludwig Hohlwein, der den Weltruf des deutschen Plakates begründete, wird ihn erhalten und stärken, sich zur Ehre und Deutschland zum Ruhm.

E I G E N E M A K R E





PROFESSOR LUDWIG HOHLWEIN / MÜNCHEN

PROFESSOR LUDWIG HOHLWEIN / MÜNCHEN

PROFESSOR LUDWIG HOHLWEIN / MÜNCHEN

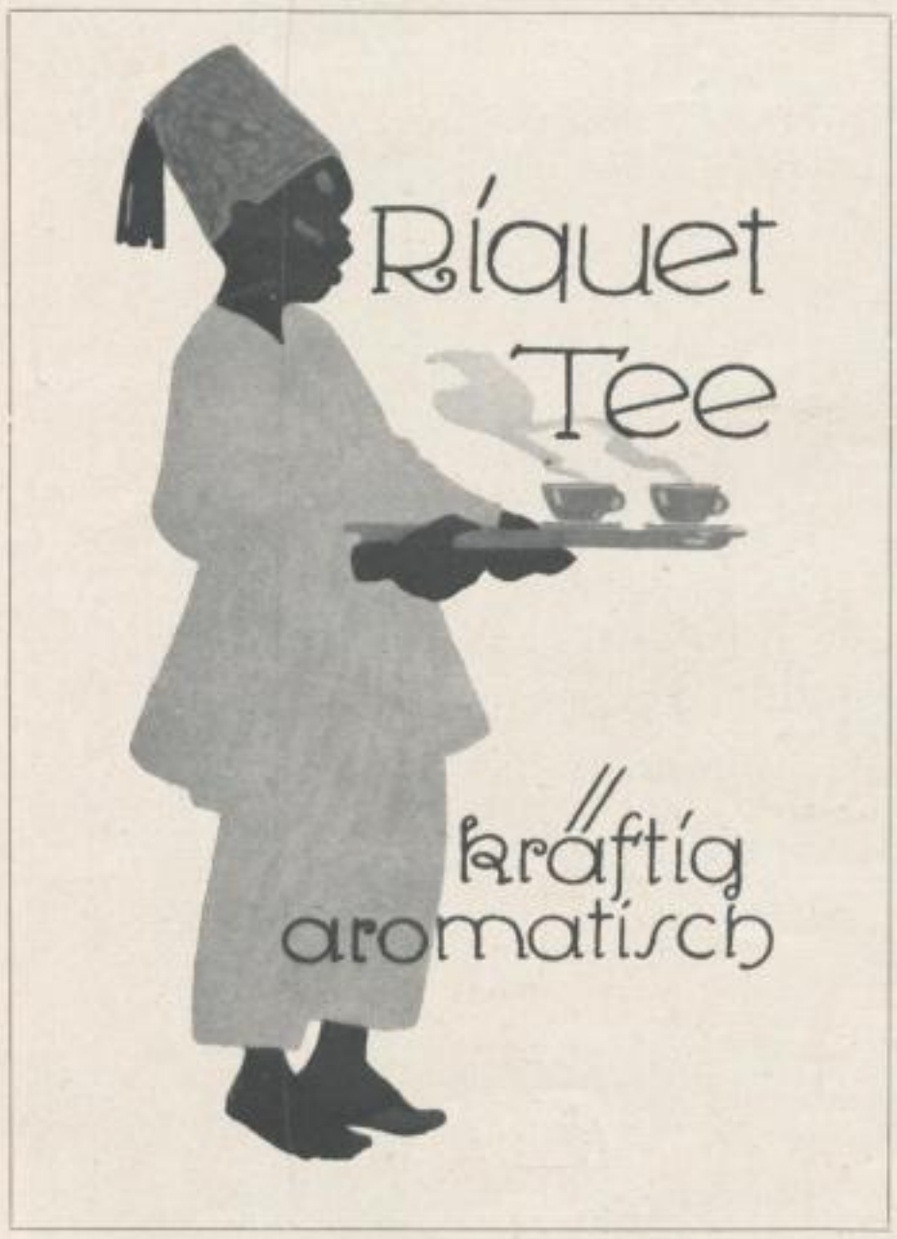
PROFESSOR LUDWIG HOHLWEIN / MÜNCHEN

PROFESSOR LUDWIG HOHLWEIN / MÜNCHEN

PROFESSOR LUDWIG HOHLWEIN / MÜNCHEN

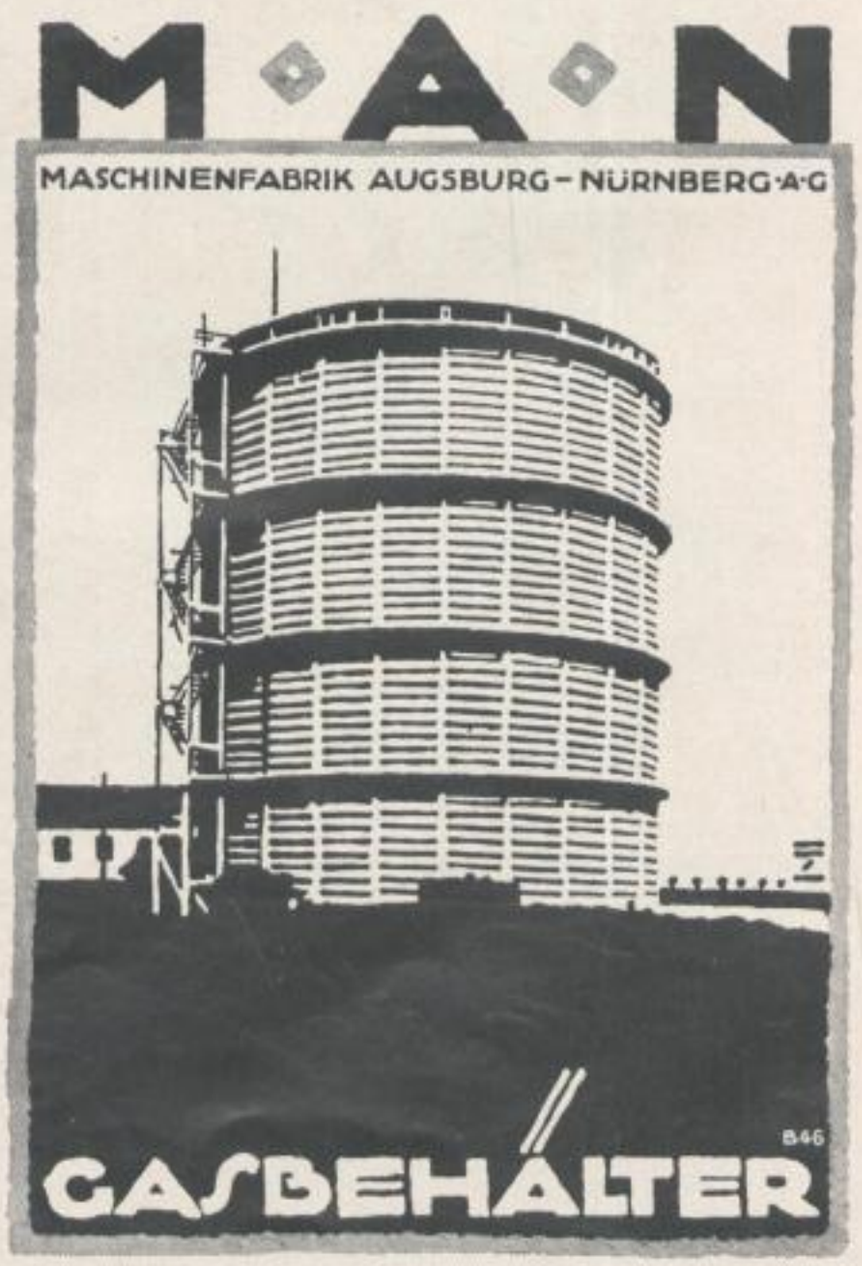
PROFESSOR LUDWIG HOHLWEIN / MÜNCHEN

PROFESSOR LUDWIG HOHLWEIN / MÜNCHEN



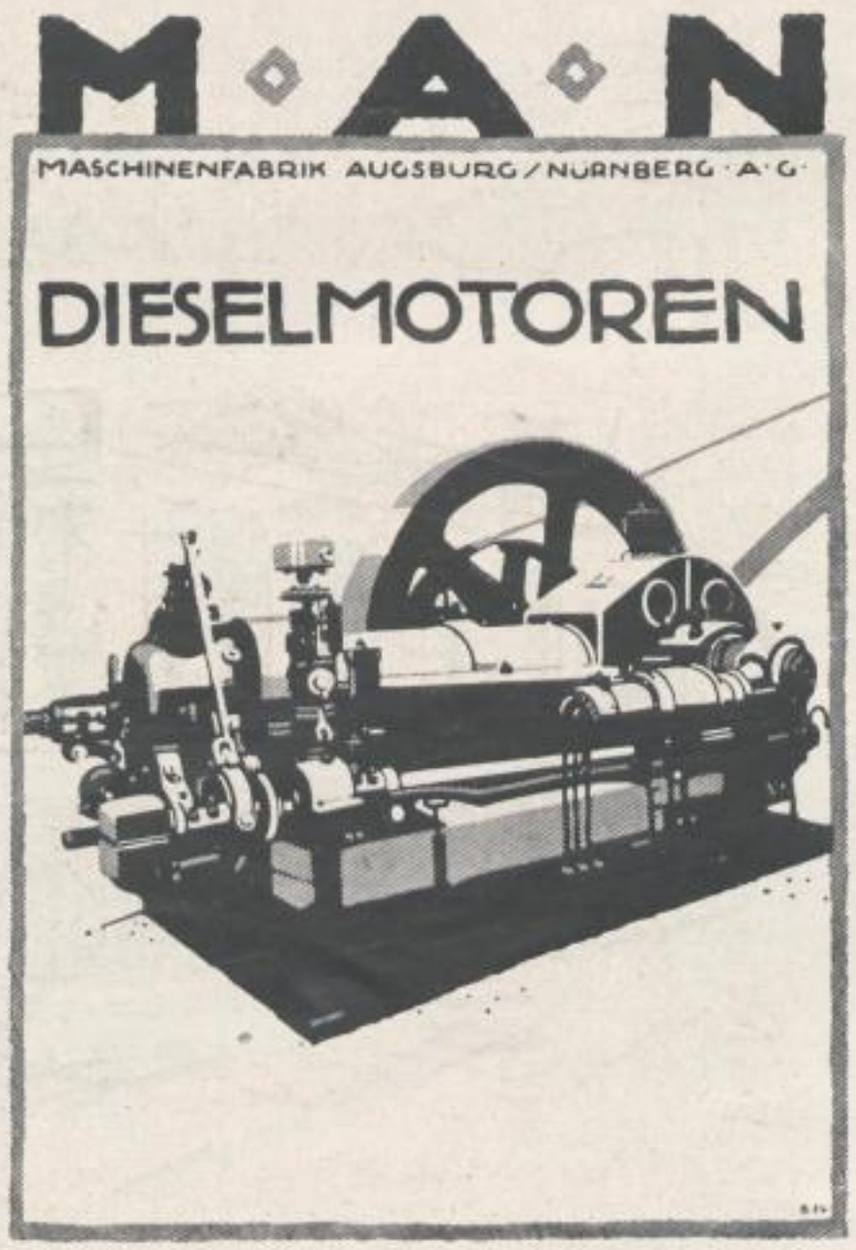
PROFESSOR LUDWIG HOHLWEIN / MÜNCHEN

PROFESSOR LUDWIG HOHLWEIN / MÜNCHEN



PROFESSOR LUDWIG HOHLWEIN / MÜNCHEN

PROFESSOR LUDWIG HOHLWEIN / MÜNCHEN



PROFESSOR LUDWIG HOHLWEIN / MÜNCHEN

PROFESSOR LUDWIG HOHLWEIN / MÜNCHEN

PROFESSOR LUDWIG HOHLWEIN / MÜNCHEN

CARNEVAL 1922

WEINKARTEN-UMSCHLAG: ENTWURF PROF. L. HOHLWEIN

DRUCK: KUNST IM DRUCK G.M.B.H. MÜNCHEN

SAISON-AVIS: ENTWURF PROF. L. HOHLWEIN

DRUCK: KUNST IM DRUCK G.M.B.H. MÜNCHEN

PLAKAT: ENTWURF PROF. L. HOHLWEIN

DRUCK: KUNST IM DRUCK G.M.B.H. MÜNCHEN

PROSPEKT: ENTWURF PROF. L. HOHLWEIN / DRUCK: KUNST IM DRUCK G.M.B.H. MÜNCHEN

PLAKAT: ENTWURF PROF. L. HOHLWEIN

DRUCK: KUNST IM DRUCK G.M.B.H. MÜNCHEN

PLAKAT: ENTWURF PROF. L. HOHLWEIN

DRUCK: KUNST IM DRUCK G.M.B.H. MÜNCHEN

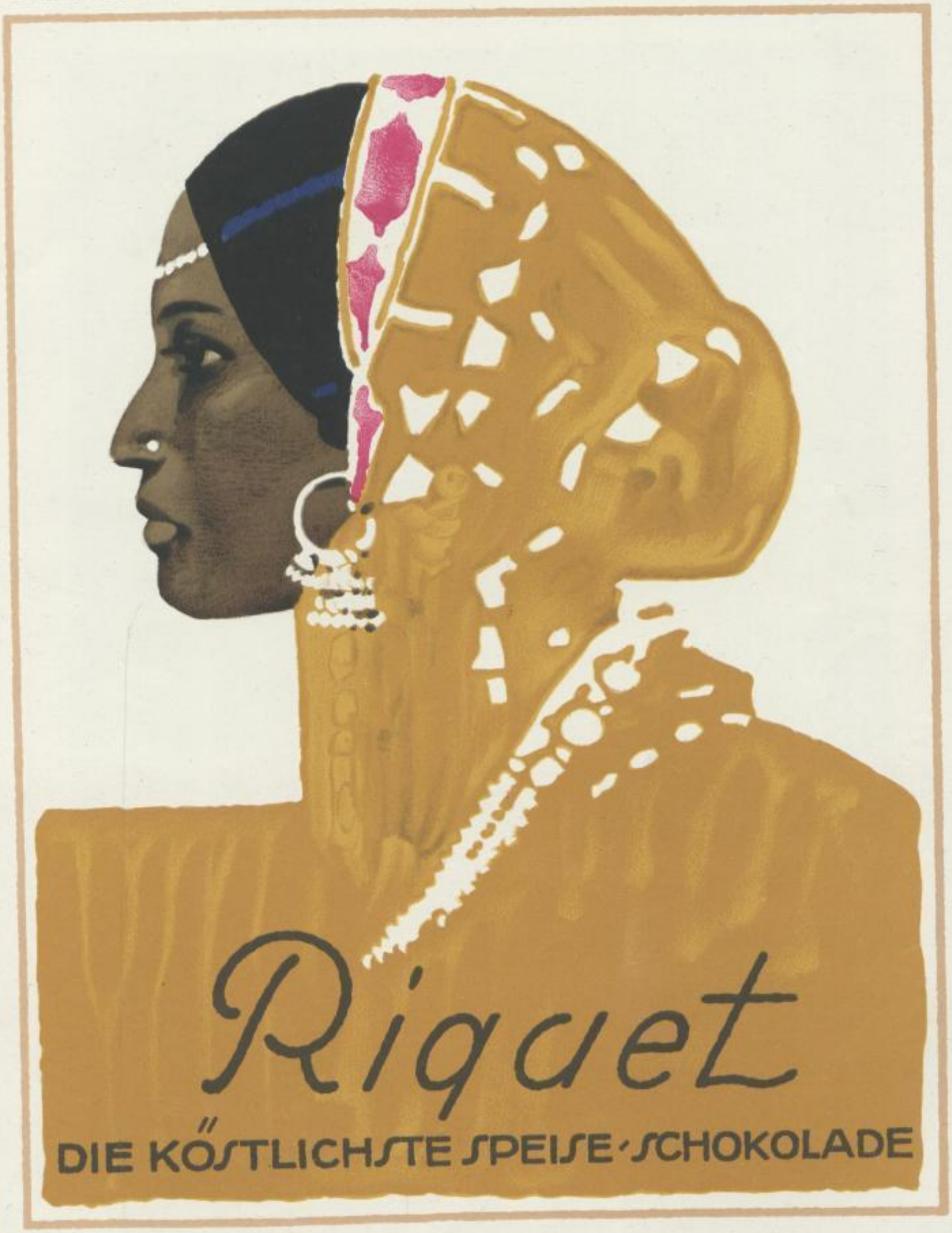
PLAKAT: ENTWURF PROF. L. HOHLWEIN

DRUCK: KUNST IM DRUCK G.M.B.H. MÜNCHEN

PLAKAT: ERNT WURF PROF. L. HOHLWEIN
DRUCK: KUNST IM DRUCK G.M.B.H. MÜNCHEN

PLAKAT: ENTWURF PROF. L. HOHLWEIN

DRUCK: KUNST IM DRUCK G.M.B.H. MÜNCHEN



PLAKAT. ENTWURF: PROF. L. HOHLWEIN

DRUCK: EMIL GERASCH G·M·B·H LEIPZIG

PLAKAT. ENTWURF: PROF. L. HOHLWEIN

DRUCK: EMIL GERASCH G·M·B·H LEIPZIG

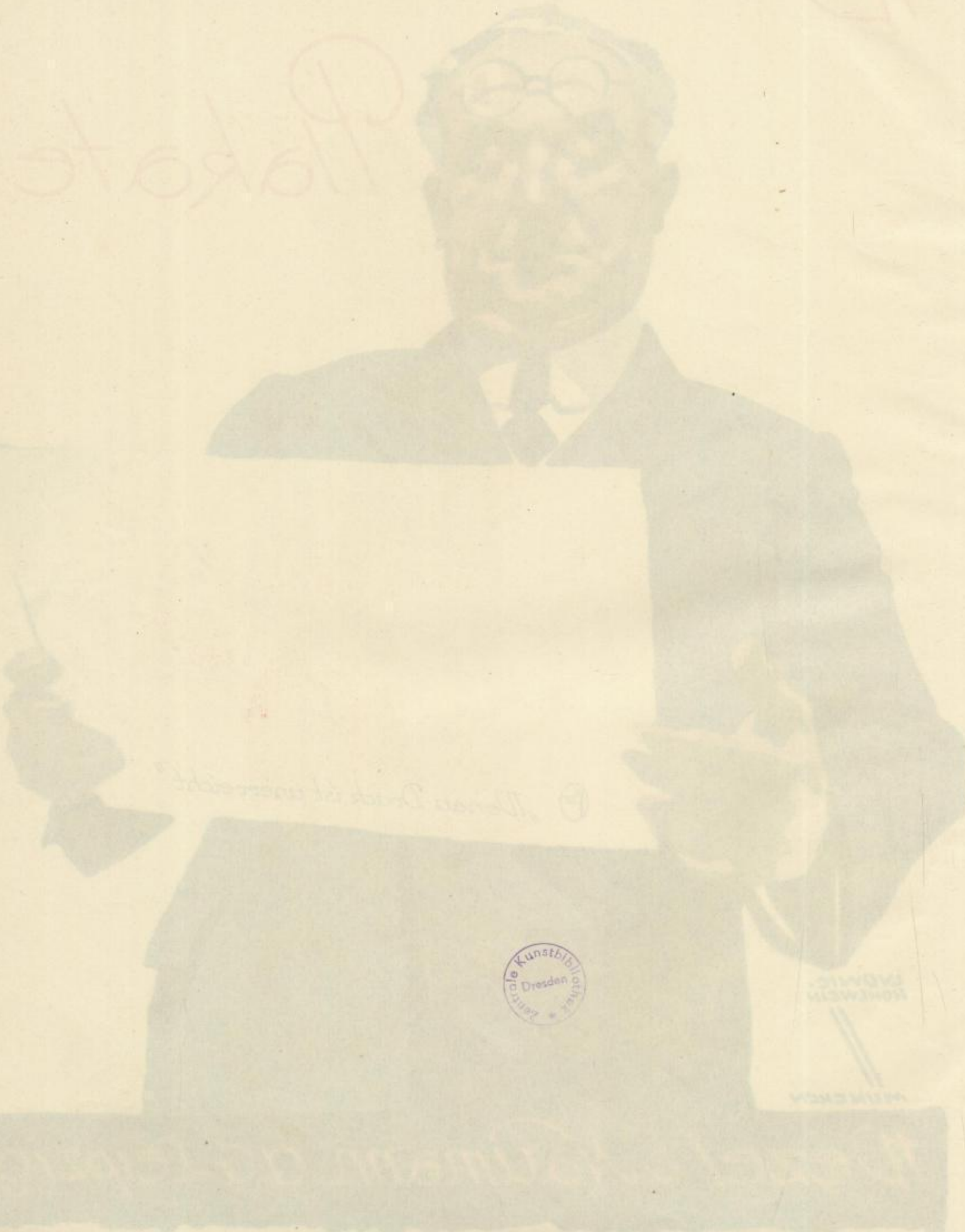
GERASCHDRUCK LEIPZIG

PLAKAT. ENTWURF: PROF. L. HOHLWEIN

DRUCK: EMIL GERASCH G·M·B·H LEIPZIG

Werbedrucke Plakate:

Wezel & Naumann a·G Leipzig



PLAKAT 24 X 38 cm. ENTWURF: PROF. L. HOHLWEIN
PHOTOLITHO U. DRUCK: AKTIENGESELLSCHAFT FÜR KUNSTDRUCK, NIEDERSEDLITZ

Siehe Rückseite!

WERBEBLATT 30×38 cm. ENTWURF: PROF. LUDWIG HOHLWEIN, MÜNCHEN.
OFFSETDRUCK: WEISS & HAMEIER, LUDWIGSHAFEN A. RH.

SCHERK

PARFUMERIE SCHERK / BERLIN
WERBEMATERIAL UND AUSSTATTUNGEN

VON FRITZ HELLWAG

VIELLEICHT ist es ein Fehler, daß diesen Aufsatz nicht eine Dame schreibt, die mit den Dingen, die hier behandelt werden sollen, viel besser Bescheid weiß als ein Mann. Ueberhaupt, wir Männer! Wir verstehen es zur Not, uns die Krawatte in erträglicher Form zu binden, aber wir sind nicht sehr beeinträchtigt davon, wenn es vor einem alten und wackligen Spiegel geschehen muß. Uns ist — wieoft zu unserem Schaden — vor unserer und für unsere Gottähnlichkeit gar nicht bange, denn wir haben es ja in uns und dürfen wohl erwarten, daß die Damen sich etwas Mühe geben, unseren edlen Kern herauszuschälen, und es ist ihr Pech, wenn sie ihn nicht finden. Gegen diese Selbstsicherheit kann nun das weibliche Geschlecht nicht so ohne weiteres aufkommen und muß schon ziemlich viel Mühe anwenden, um uns zu gefallen. (Hatte ich recht, Herr Herausgeber, daß dieser Aufsatz nicht einem Manne übertragen werden durfte? Aber warten Sie nur, ich kann auch anders.)

Wer das Glück und die Auszeichnung hatte, eine schöne Dame vor dem Toilettetisch zu beobachten, der weiß es, daß hier etwas vor sich geht, was einer künstlerischen Tätigkeit sehr nahe kommt. Bitte, ich sagte nicht: künstlich, sondern künstlerisch, und wünsche, daß dies beachtet werde. Die Dame vor dem Toilettetisch ist schöpferisch. Eine genaue Kenntnis ihrer selbst ist ihr angeboren und wird durch unablässiges Studium und Beobachten zur Meisterschaft entwickelt. Daß bei diesem Studium auch einige ganz ganz kleine innere und äußere Fehler entdeckt zu werden pflegen, läßt sich leider nicht verschweigen, ist aber ganz unwesentlich. Von großer Bedeutung ist es aber, daß die schöne Dame auf diesem empirischen Wege und mit schätzbarem, geistigem Stilgefühl zu einem Idealbild (Seinem Ideal!) gelangt, das sie sich schließlich so anzueignen versteht, daß auch wir sie, wenn sie das will, vollkommen mit ihm verwechseln.

Aber, dies alles ist nicht so einfach, wie es da hingeschrieben wurde. Es erfordert eine sehr intensive, zauberhafte und schöpferische Arbeit, die wir künstlerisch nennen dürfen. Sie geschieht keines-

MUSTERZIMMER

wegs mit Lippenstift, Pinsel, Schere, Spiegel und Parfümglas, das sind nur handwerkliche Mittelchen, sondern in bedeutendem Maße durch geistige Arbeit, die eben hier vor dem Toilettetisch verrichtet wird. Hier wird in scheinbar äußerlicher Tätigkeit der Schlachtenplan entworfen, hier wird in allen Einzelheiten (ich bestreite, daß dies Koketterie sei) die Generalprobe der späteren Darstellung des Idealbildes abgehalten. Tausend telepathische Wellen verschiedener Länge durchzittern dieses Milieu; die kleinste Disharmonie kann es zerstören und, im späteren Effekt, eine Katastrophe verursachen. Es ist also fast selbstverständlich, daß die schöne Dame in diesem Stadium ihres Tagewerkes nur von Dingen umgeben sein darf, die ihr wirklich gefallen oder mindestens sie nicht stören. In erster Linie gehört zu diesen Dingen das oben angedeutete Handwerkszeug. Das ist es, was ein Künstler, der mit seiner Arbeit der schönen Dame dienen will, empfinden und wissen muß. — Wer als Kaufmann auf die dauernde Kundschaft der schönen Dame rechnet, muß in seiner Produktion ein ganzer Kerl sein; Pose und Zufallstreffer können nicht zu diesem Erfolg verhelfen. Die schöne Dame verlangt neben der selbstverständlichen Qualität der Ware eine elegante, modische und geschmackvolle Aufmachung, und sie kauft am liebsten in solchen Geschäften, die in ihrer Art der vorher geschilderten Milieustimmung in diskreter Weise nahe kommen. Durch die gesamte Darbietung muß, ohne daß die Käuferin sich dessen eigentlich bewußt wird, ein einheitlicher, harmonischer Zug gehen. Dieses Hineingeheimnissen der Harmonie kann einem Kaufmann ohne die Mitwirkung erfahrener Künstler kaum gelingen.

Die Parfümerie Scherk hat auf dieser Erkenntnis ihren geschäftlichen Erfolg aufgebaut. Eine ihrer leitenden Persönlichkeiten, Herr Erich

SCHAUFENSTERDEKORATION / ENTWURF FRÄULEIN HAHN

Blankenburg, besitzt selbst eine, unter Kaufleuten sehr seltene Begabung für geschmackvolle Aufteilung der Fläche und für Entwerfen stilisierter Ornamente. Eine ganze Reihe der hier abgebildeten Etiketts ist, als sein geistiges Eigentum, mit seinem Namen unterzeichnet. Wäre er minder begabt gewesen, so hätte er sich in der Formung seiner Erzeugnisse vielleicht ganz auf die eigene Kraft verlassen; so aber hat ihn sein Verständnis für das Wesen des Künstlerischen erst recht dazu geführt, tüchtige Berufskünstler zur Mitarbeit heranzuziehen.

Der Gesamtproduktion der Parfümerie Scherk hat unser anerkannter Meister zarter Bildlichkeit, Professor F. H. Ehmcke, das entscheidende Gepräge gegeben. Das von ihm geschaffene, auf S. 44 abgebildete Signet »Mystikum« mit Schale und Stern wirkt in allen übrigen Dingen stilistisch sichtbar fort; es ist in seiner Art ein echtes Ehmckesches Meisterwerk: bei aller Energie der Federzeichnung dennoch von einer schwer erreichbaren, graziösen Leichtigkeit, die ihre Wirkung gar nicht verfehlen kann. Von seiner Hand sehen wir auf S. 44, freilich nur in Schwarz-weiß wiedergegeben, ein Etikett »Arabische Nächte«, dessen Schrift und feingeschnittene Konturen eine straffe organische Einheit bilden. Die Anwendung dieses Etiketts zeigt die auf S. 41 abgebildete Flasche, und seine Farbenstimmung, Gold und Tiefblau, ist aus der für die äußere Packung der »Arabischen Nächte« geschaffenen Variation dieses Motivs ersichtlich. (S. 45). Wo Ehmcke einmal zugegriffen hat, da wirkt seine Art fort, auch wenn er nicht mehr selbst beteiligt ist. (So hat er der Produktion mancher Verlage seinen bleibenden Stempel aufgedrückt.) Das ist für seine Mitarbeiter oder Nachfolger keineswegs ein absprechendes oder einschränkendes, sondern im Gegenteil ein anerkennendes Urteil.

Denn das Zusammenfassen und Vereinfachen bis zum Äußersten, diese typisch Ehmckesche Architektonik selbständig fortzuführen, erfordert in jedem Falle eine tüchtige künstlerische Kraft.

Willy Schwerdtner, ein junger Künstler, den mit Ehmcke sehr schätzbare wahlverwandtschaftliche Beziehungen verbinden, hält sich aus-

(Fortsetzung auf Seite 47)

PARFUMERIE SCHERK

Myſtikum

Der vornehme, dezente Duft
Es iſt ein Genuß, Myſtikum als Parfum, als Puder, Taſchenpuder, Creme oder Toilette Waſſer zu gebrauchen, und es bereitet Freude, Menſchen um ſich zu haben, die von dem feinen, prickelnden Myſtikum-Aroma umgeben ſind

Myſtikum Parfum	Mk. 6,50
Myſtikum Taſchenpuder	Mk. 1,00
Myſtikum Puder	Mk. 1,80
Myſtikum Talkum Puder	Mk. 1,20
Myſtikum Creme	Mk. 2,50
Myſtikum Toilette Waſſer	Mk. 5,00
Myſtikum Seife	Mk. 3,00
Myſtikum Haarwaſſer	Mk. 3,50
Myſtikum Stift	Mk. 2,00
Myſtikum Brillantine	Mk. 1,50
Myſtikum Badekriſtalle	Mk. 1,40

BERLIN-RITTERSTR. 73/74

Entwurf WILLY SCHWERDTNER

Entwürfe WILLY SCHWERDTNER

PARFUMERIE SCHERK

Cold Cream Scherk

BERLIN – NEW YORK

Die Haut braucht Pflege, denn sie ist den Witterungseinflüssen ausgesetzt, die ihr das natürliche Fett entziehen und sie schlaff machen. Reine Fette müssen ihr deshalb zugeführt werden. Cold Cream Scherk ist für diesen speziellen Zweck aus reinstem Bienenwachs und wertvollen Ölen bereitet. Die Nahrung für die Haut ist Cold Cream Scherk.

WIEN · AGRAM · PRAG · KOPENHAGEN · KRISTIANIA

Ein sehr feines charakteristisches Phantasieparfüm, unaufdringlich und trotzdem von nachhaltiger Wirkung
Mystikum Puder / Mystikum Taschenpuder / Mystikum Seife / Mystikum Haarwasser / Mystikum Toilettewasser

MYSTIKUM

Mystikum Parfum

MYSTIKUM

Berlin SW 68, Ritterstraße 73-74 ✱ Parfümerie Scherk ✱ New York City, 21 West, 47 th Street
Vertreter für Oesterreich und Jugoslavien: Max Riemer & Co., Wien I, Himmelpfortgasse 14, Telephon 11-7-65

Entwürfe WILLY SCHWERDTNER

Arabische Nächte-Parfum

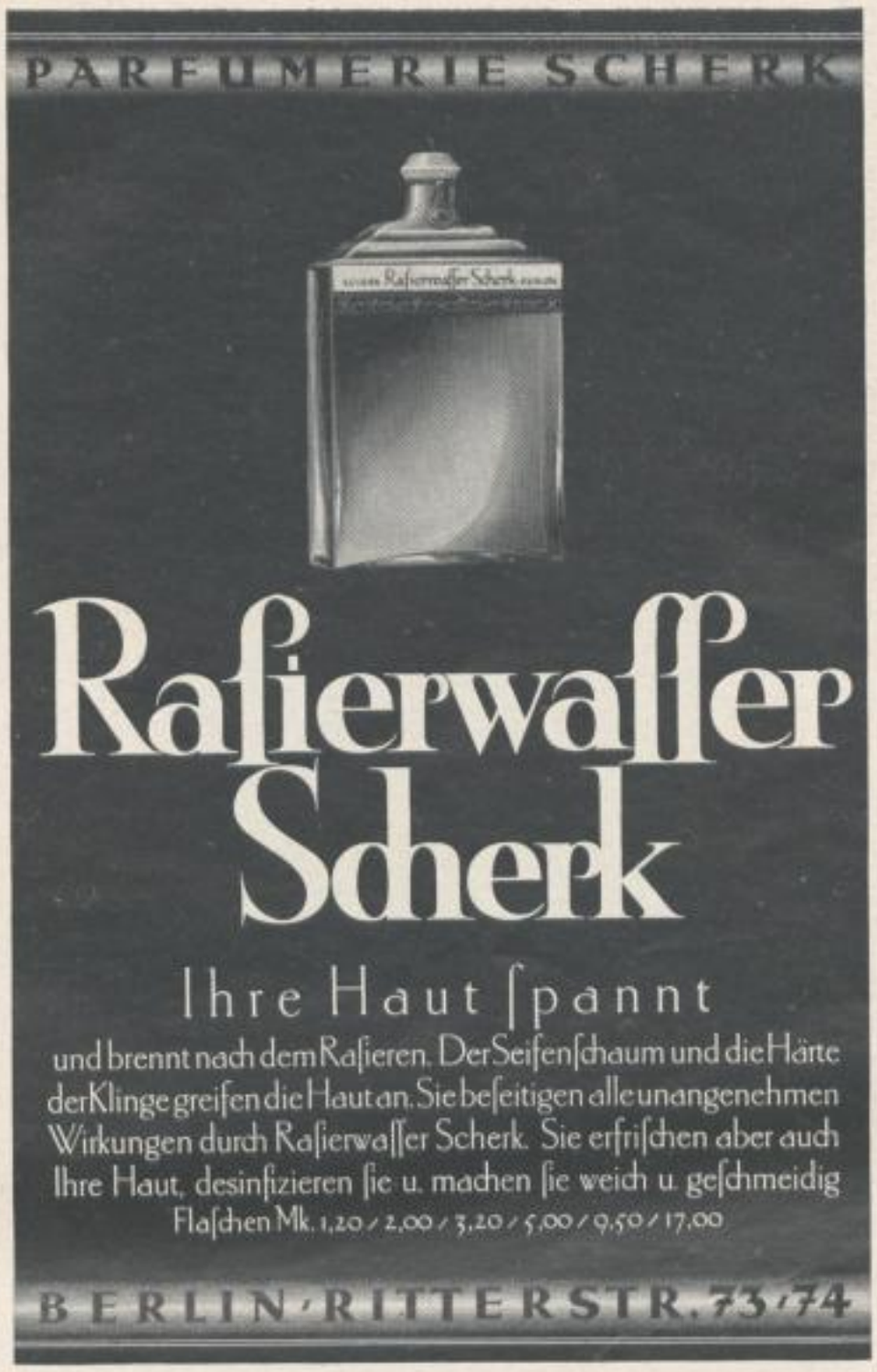
Entfaltet wunderbaren, schwerblumigen Duft auf der Haut, in der Kleidung, im Pelzwerk, im Taschentuch

Fl. M. 3,50, 6,—, 13,—

Gesichtswasser Scherk

Unvergleichlich zur Pflege der Gesichtshaut. Es reinigt die Haut und ist die wohltätigste Erfrischung

Fl. M. 2,20, 3,50, 6,—



Tisena-Creme

Fettfreier Tagescreme, Heilt rauhe und gerötete Haut und macht sie sammetartig weich und weiß

Töpfe zu M. 1,50 u. 2,50

Mundwasser Scherk

Reinigt und erfrischt den Mund, kräftigt d. Zahnfleisch. Schützt Zähne u. Mund vor schädlichen Einflüssen

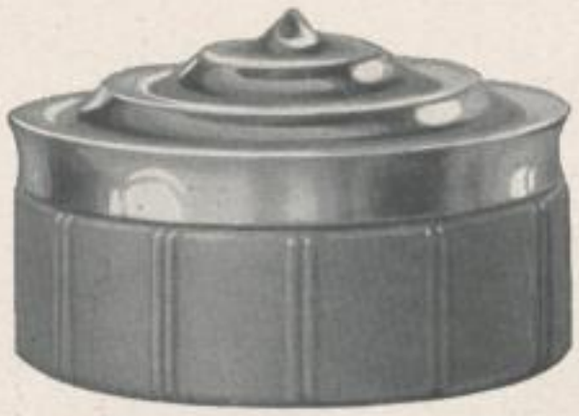
Fl. M. 1,50 und größer

Entwürfe WILLY SCHWERDTNER

AUSSTATTUNGEN DER PARFUMERIE SCHERK / BERLIN

AUSSTATTUNGEN DER PARFUMERIE SCHERK / BERLIN

AUSSTATTUNGEN DER PARFUMERIE SCHERK / BERLIN



AUSSTATTUNGEN DER PARFUMERIE SCHERK / BERLIN

PARFUMERIE SCHERK BERLIN-N.YORK

Entwurf WILLY SCHWERDTNER

Entwurf

F. H. EHMCKE

Entwurf

F. H. EHMCKE

Entwurf

BLANKENBURG—SCHWERDTNER

Entwurf

BLANKENBURG—SCHWERDTNER

Entwurf BLANKENBURG

Entwurf BLANKENBURG—SCHWERDTNER

Entwurf BLANKENBURG

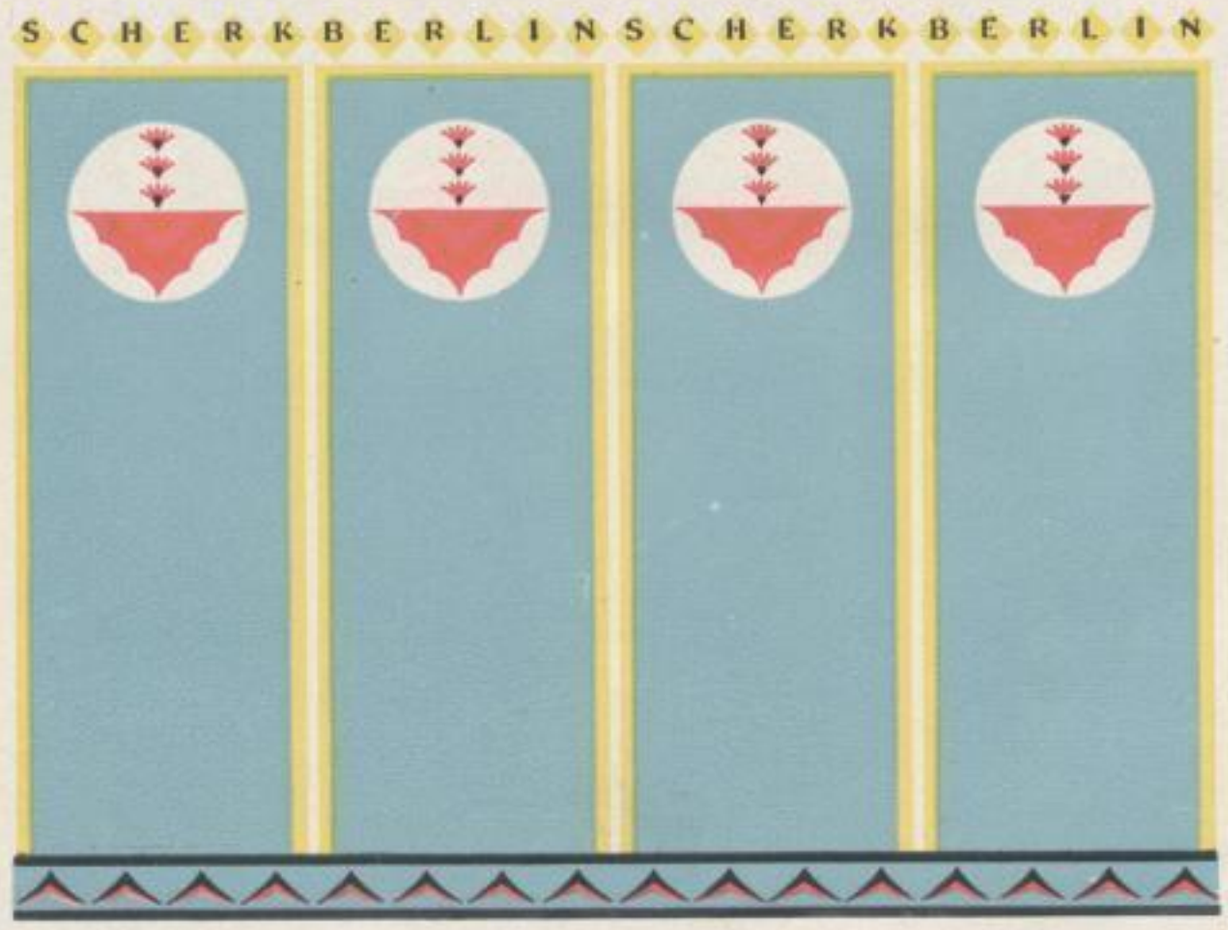
Entwurf ERICH BLANKENBURG

Entwurf ERICH BLANKENBURG

Entwurf ERICH BLANKENBURG

Entwurf ERICH BLANKENBURG

Entwurf WILLY SCHWERDTNER



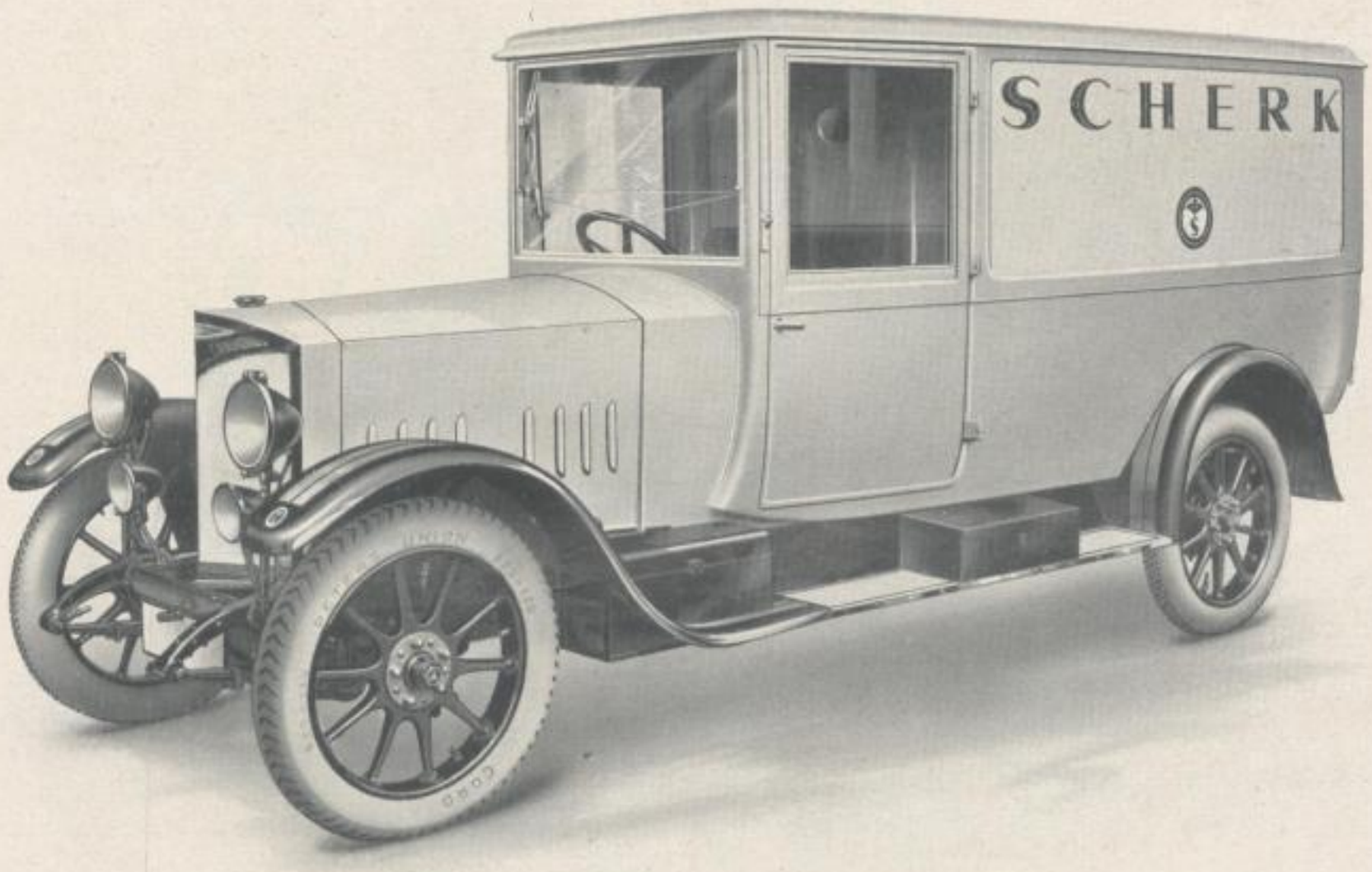
Entwürfe BLANKENBURG—SCHWERDTNER

gezeichnet neben dem Meister. In seinen Händen scheint die ganze graphische Reklame der Firma zu liegen. Er entledigt sich seiner Aufgabe, Abbildungen der körperhaften Produktion der Firma mit erläuternder Schrift in der graphischen Fläche zusammenzufassen und im Inserat einen Querschnitt des hier gepflegten Stils zu geben, in sehr geschickter Weise. Wie er die Ehmckesche Type in bestem Sinne fortbildet, ohne an eine Ableugnung des Vorbildes, das er sogar im Satzteil oft mitverwendet, zu denken, zeigt, daß er ihren gesetzmäßigen Rhythmus wirklich erfaßt hat und in sich fortzeugen lassen kann.

Wer von den Dreien die Gestalt der Flaschen und Dosen formt, weiß ich nicht. Diese Unkenntnis ist mir ganz willkommen, da ich darauf hinweisen möchte, daß die in der Ehmckeschen und Schwerdtnerschen Schrift enthaltene Geometrie sich im Dreidimensionalen der Körper wiederholt und auch hier oft bis an die Grenzen der Verhältnisse getrieben wird, in einer Weise, die noch nicht grotesk wirkt (das liebt die schöne Dame nicht, weil es die Lächerlichkeit streift), aber etwas pikant Aufreizendes an sich hat. Was Wunder, daß die Marke »Mystikum«, die doch wohl nur in bezug auf die Zusammensetzung des »vornehmen, dezenten« Duftes gewählt wurde, hiermit jene eigentümliche Belebung erhält, die ich vorher mit »Hineingeheimnissen der Harmonie« zu kennzeichnen versuchte.

Zu den künstlerischen Elementen: Form, Schrift und Ornament tritt wirkungsvoll die Farbe. Meist sind es nicht die reinen Grundtöne, sondern gemischte Nuancen, die hier angewendet werden. Ob sich die Farben der Wasser und Salben nach der Farbstimmung der Ornamente und Hülsen richten oder umgekehrt nach ihr getönt werden, ist für das Gesamtresultat gleichgültig; jedenfalls ergibt die Zusammenstellung stets einen guten Klang, für den die modische Dame besonders empfindlich ist, und der auch bleibt, wenn die Hülle, der Papierschutz des Stöpsels oder das lebhafter gefärbte Bändchen mit leisem Bedauern entfernt wurden.

Hatte die Künstlerhand alle Einzelgegenstände liebevoll geformt, so muß auch deren Ensemble in der Ladeneinrichtung und im Schaufenster geschmackvoll dargestellt werden können. Die hier gegebenen beiden Abbildungen beweisen das.



LIEFERWAGEN DER PARFUMERIE SCHERK / BERLIN

DEUTSCHE REICHSBAHN

★ ADLER ★

ENDGÜLTIGE FASSUNG

★ PERSONENWAGEN ★

»SCHWARZ AUF GELB. SCHILD«

OTTO FIRLE / DER ADLER DER DEUTSCHEN REICHSBAHN

DER ADLER DER DEUTSCHEN REICHSBAHN

BEGLEITWORT ZU EINER ARBEIT VON OTTO FIRLE

VON REICHSKUNSTWART Dr. EDWIN REDSLOB

DER Adler, der auf den Personenwagen der Deutschen Reichsbahn angebracht ist, erscheint in seiner Lösung so selbstverständlich und einfach, daß das Gefühl des Individuell-Neuen vor ihm nicht aufkommt. Man vergißt wirklich vor dem Werk den Meister und erweist dem Künstler, der den Entwurf gestaltet hat, dadurch nach dem Ausspruch Lessings das beste Lob.

Dennoch liegt in der vorbereitenden Arbeit, die zu dieser Lösung führte, ein solcher Reiz und für den Verfasser dieser Zeilen zugleich eine so angenehme persönliche Erinnerung, daß es berechtigt erscheint, in Ergänzung zu der ersten Veröffentlichung des Reichsadlers für die Reichsbahn, die 1922 in den als Beilage zu der unterdessen eingegangenen Werkbundzeitschrift »Die Form« erschienenen »Mitteilungen des Reichskunstwarts« veröffentlicht wurde, noch eine besondere Würdigung dieser Arbeit unter Schilderung ihrer Vorstufen zu geben. Lag doch der Reiz klarer, säuberlicher Logik, der die architektonische Lösung wie auch die Graphik Otto Firles ausgezeichnet, von Anfang an über der Arbeit ausgebreitet.

Etwa dies war für die Lösung zu fordern: der Adler mußte, weil am rollenden Zug angebracht, Einfachheit, Fernwirkung, einprägsame Klarheit in erhöhtem Maße besitzen. Nichts ausgesprochen Individuelles durfte an ihm sein, wie bei den innerlich so belebten Lösungen von Rudolf Koch, weil die Schilder, wie die Räder der Wagen, vielfach wiederholt am gleichen Zuge erscheinen.

Inhaltlich war zu fordern, daß der Adler von fern schon als Symbol des Deutschen Reiches erkennbar sei — eine gewisse Ähnlichkeit etwa mit dem Münzadler von Wackerle oder dem Stempeladler von S. von Weech war daher erwünscht. Kompliziert wurde die Aufgabe dadurch, daß der Adler eine runde Umschrift tragen sollte, ohne doch wie ein Stempelabdruck zu erscheinen.

Firles Arbeit begann als eine Auseinandersetzung mit vorhandenen Lösungen — zunächst also als eine Abwandlung des Stempeladlers von Weech, wie er von den Siegeln der Reichsbehörden, von Pässen und ähnlichen Formularen wohl hinreichend bekannt ist. Die radiale Anordnung der Flügel und ihrer Federn wurde übertrieben betont, ebenso die ausgeprägte »Taille«, die Weechs Adler hat. Geglückt war in der ersten Lösung die Größe von Kopf und Schulter, der im oberen Teil der Scheibe eine so klare Gegenform entspricht. (Abb. 1).

Die nächste Lösung (Abbildung 2) verbesserte einige Mängel: die künstliche Längsachse verschwand, die Mitte wurde weitgehend betont, die Fänge bekamen Kraft in Haltung und Griff — die scharfe Zackigkeit sollte dem maschinellen Gepräge Rechnung tragen, die Schrift wurde größer und die Buchstaben griffen unter rhythmischem Wechsel von positiver und negativer Form wuchtig ineinander: diese Lösung hat die Kleinheit des Stempels bereits überwunden.

Dann kam als Zwischenstadium (Abbildung 3) der Versuch, in betont radialer Anordnung zu einem Ergebnis zu kommen: als Einzellösung Karikatur — in der Reihe der Arbeiten logische Zwischenstufe. Diese Lösung zeigte als Gegenbeispiel, daß eine klare Einstellung auf vertikale und horizontale Energien besser zum Ziele führen müsse als die radiale Anordnung. —

Erneute Versuche zeigten zuerst (Abb. 4) diagonalen Abschluß der Schwingen, bis diese tief nach unten gezogen wurden, wobei sie außen dem Rund der Umrandung folgten. Dies war das Endgültige, Neue, Brauchbare der Lösung, die nun auch als Vorbild für die Ausführung in Messing, wie sie für die Lokomotiven gedacht war, zweischichtig durchgebildet wurde. (Abbildung Seite 49). Jetzt waren alle Linien aufs äußerste vereinfacht — es wurde, wie ich es an anderer Stelle auszudrücken versuchte, aus einem Kreis das herausgeschnitten, was man herausschneiden muß, damit die übrig bleibende Figur einen Adler ergibt — Form und Gegenform greifen dabei im Muster so stark und schon ineinander, daß in dieser Lösung eine Grundtendenz der modernen Malerei und Graphik, die restlos einheitliche Musterung von Form und Gegenform, in klarer und einfacher Weise versinn-

bildlicht erscheint. Beim Halten des Zuges auf einer Station habe ich darüber eine interessante und leidenschaftlich belebte Unterhaltung mitreisender jüngerer Leute gehört, die zeigte, als wie aufschlußreich »modern« diese Arbeit empfunden wurde. Es blieb aber – entsprechend der nunmehr bei Firle festzustellenden prinzipiellen Abneigung gegen jede diagonale Linienführung – hier noch eine kleine Eigensinnigkeit: die Winkelstellung der Fänge, die dem Adler etwas Schwimmendes gab, sich von der Grundform des Reichssymboles entfernte und an die geknickten Beine seines polnischen Grenznachbarn gemahnte. Daß Firle es trotzdem übernahm, eine für ihn fertige Lösung noch einmal zu überarbeiten, ist seinem besonderen Bemühen um die restlose und sachliche Erfüllung der ihm gestellten Aufgabe zu verdanken.

So kam er zu einer Lösung, die ich meinerseits gern als endgültig bezeichnen möchte. Das übertrieben Maschinelle blieb vermieden, das Äußerste an Kraft und heraldischer Prägung wurde der Lösung gegeben. Auch wurden die den Adler abgrenzenden Linien breiter und stärker, so daß sich das Wappenbild eindeutig herauslöste, in seiner ornamentalen Erscheinung an Lilie und Kreuz – Grundformen heraldischer Bildsprache – erinnernd. Der Geist der Technik hat diesen Adler geboren: darin liegt – bei aller oder vielleicht wegen aller verzichtenden Sachlichkeit – die Endgültigkeit, die Genialität dieser Lösung. Die kräftige Ineinanderkettung von positiver und negativer Bildprägung wurde noch durch den Wechsel in Scheibe und Ring verstärkt, wonach der Adler dunkel auf hell, die Schrift aber hell auf dunkel erscheint. Damit aber verschwinden die letzten Erinnerungen an den Stempel: das Ganze ist geprägt, gestanzt, so wie es Maschinenteile sind.

Bei dem Reichsverkehrsministerium fand dieser Adler sofort Zustimmung. Es wurden zahlreiche Versuche in den Eisenbahnwerkstätten in Potsdam unternommen, um die Wirkung und die beste Art der Anbringung zu erproben. Dabei zeigte sich, was wohl als Erinnerung festgehalten werden darf, daß die als Ingenieure vorgebildeten Herren eigentlich vom ersten Augenblick an ihre Freude an der ihrer Arbeit so sinnvoll entsprechenden Lösung fanden, während einige der juristischen Beamten anfangs noch gewisse Bedenken gegen die Besonderheit der Lösung zu überwinden hatten.

OTTO FIRLE / ENTWURFSMODELL ZU DEM ADLER DER REICHSBAHN
(Vor der endgültigen Fassung, welche die Fänge in diagonaler Richtung zeigt)

Bedauerlich ist nur, daß zunächst aus Sparsamkeitsmotiven das Urbild, die Scheibe in Messing, nicht ausgeführt werden kann, ebenso wie man von der Verwendung des Adlers auf Güterwagen (Abb. S. 49) Abstand nahm. Ausgeführt aber sind – und zwar durch Abziehbilder – die Adler auf Personenwagen. In etwa 30 Zentimeter Durchmesser an der Mitte des Wagens angebracht, erscheint der Adler wirkungsvoll und mit dem Gepräge innerer Hoheit ausgestattet.

Symbole haben eine Sprache, ob man sich bewußt darüber klar wird oder ob sie sich an das Unterbewußtsein wenden. Was aber dieser Adler redet, darf man als Sprache der jungen Generation unseres Landes verstehen: er bläht und spreizt sich nicht – er konzentriert sich in Kraft und Sicherheit auf sich selber. Sieht man ihn deutlich an, so fühlt man, daß man ihm nicht einen Millimeter rauben kann – so endgültig, straff und sicher erscheint seine Form.

Abbildung 1

Abbildung 2

O T T O F I R L E

V O R E N T W Ü R F E Z U D E M A D L E R

D E R R E I C H S B A H N

Abbildung 3

Abbildung 4

EIGENE MARKE

BUND DEUTSCHER GEBRAUCHSGRAPHIKER

AUCH SCHUTZMARKEN SIND KEINE KLEINIGKEITEN!

VON DR. WALTER F. SCHUBERT, BERLIN

BRIEFMARKEN sind keine Kleinigkeit! — so rief vor einem Jahrzehnt Ferdinand Avenarius, der verdienstvolle Förderer neuzeitlichen Kunstgewerbes von seiner Mahnerwarte ins deutsche Land und rüttelte damit alle, die es anging, zu Tat und Besserung auf, mit dem Erfolg, dass wir nun endlich, nachdem der Amtsschimmel in Trab gebracht worden ist, und das »Eslein streck' dich« den zu Entwürfen aufgerufenen Künstlern einige Bündel Dukatenersatz gesichert hat, neben manchem Stückwerk auch wirklich künstlerisch gute Briefmarken erhalten haben. Allein es gibt noch ein anderes Gebiet der graphischen Zweckkunst, (oder der Gebrauchsgraphik, wie der wenig schöne, aber nun einmal eingebürgerte Name für diese Richtung des Kunstgewerbes lautet), das keine Kleinigkeiten, das vielmehr sehr beachtliche, für Hersteller wie für Verbraucher höchst bedeutsame und für unsere Kultur überaus wertvolle Träger hervorgebracht hat: das sind die Schutzmarken.

Schutzmarken sind, wenn auch nicht staatsrechtlich, wie die Wertzeichen der Postverwaltung, so dennoch ihrem Wesen nach Hoheitszeichen, die repräsentieren und sich und dem von ihnen gesicherten Gut Achtung in der Welt verschaffen sollen. Sie genießen den Schutz eines eigenen Gesetzes und haben vor ihrem Stapellauf eine scharfe Prüfung vor einem besonderen Forum einer Reichs-Zentralbehörde (Reichspatentamt) durchzumachen ähnlich den Adelswappen. Und es sind ja auch Adelswappen des werktätigen Lebens, deren Zuerkennung zugleich berechtigt und verpflichtet, Handelswappen und Industriewappen, die Schutz genießen und Schutz gewähren. Ihr Aeußeres lediglich nach dem Gesichtspunkt zu gestalten, daß sie nicht als Anlehnungen und Nachbildungen bei der Kontrolle ausgemerzt werden, heißt ihre Bedeutung verkennen, kommt einer in der heutigen Zeit mit ihrem gewaltigen Aufschwung der gesamten Gebrauchsgraphik doppelt befremdlichen Unkenntnis der reklamepsychologischen Gesetze gleich. Nicht nur Kleider machen Leute, sondern auch Künstlerentwürfe Meistermarken, Hoheitszeichen, die den großen Haufen der Feld-, Wald-

PIANOFORTEFABRIK STEINBERG & CO

HEYMANN & SOHN

SCHUTZMARKEN / KARL SCHULPIG, BERLIN

SCHWARZWÄLDER WERKSTÄTTEN A. G.

FR. SAUTER A. G.

und Wiesenware weit hinter sich lassen und die in der vornehmsten und zweckmäßigsten Weise für das von ihnen betreute Gut werben.

Zur Schaffung solcher Qualitätserzeugnisse ist selbstverständlich nicht jeder »Auch«-Künstler befähigt und ebenso wenig gelingt einem anerkannten Meister der Porträtkunst oder der Tierplastik ein gelegentlicher Abstecher auf dieses Seitenfeld der Graphik. Denn hier gelten ganz besondere und recht schwierige Gesetze, die es dem schaffenden Künstler nicht gestatten, jeder Laune und aller Freiheit des Wollens Raum zu geben. Hier handelt es sich für ihn, die schwere Kunst der Unterordnung und des Sichbescheidens zu üben. Hier fordert der Zweck, der Gebrauchszweck laut sein Recht mit der Frage: was ist zu schützen? Da stehen sachliche Gesichtspunkte obenan. Dann gilt es den Entwurf so anzulegen, daß er in jedem Material — sei es Eisen, Stein, Holz, Papier usw. — und in jeder Größe — am Portal der Firma, auf jedem ihrer Erzeugnisse, in der Briefausstattung usw. — verlebendigt werden kann. Und dauernd droht nicht nur die Scylla des (wenn auch unbewußten) Anklangs an die Legion der in den Verzeichnissen des Patentamts zusammengehaltenen genehmigten Zeichen, sondern auch die Charybdis des Festfahrens auf dem Sande der Alltäglichkeit.

Daraus erhellt ohne weiteres, daß nicht jeder Künstler schlechthin zum Entwerfen hochwertiger Schutzmarken befähigt ist, sondern in erster Linie der Fachkünstler, der Gebrauchsgraphiker, dem völlige Vertrautheit mit den Aufgaben der modernen Reklame und mit den handwerklichen Grundlagen der einschlägigen Techniken eignet. Aber auch ihm fallen nicht die großen Schlager als reife Früchte mühelos in den Schoß. Er setzt sich nicht hin, wirft die paar schwarzen Linien, aus denen sich sein Entwurf aufbaut, zwischen zwei Zigaretten auf ein Blatt und schickt es seinem Auftraggeber zu. Nein: es steckt ein ehrliches Stück Arbeit hinter jeder guten Marke, ein tüchtiges Proben und Wägen, ein Durchdenken und Durchrechnen aller Möglichkeiten, bis das Letzte, das Reifste herausgeschürft, die beste Lösung erkämpft ist. Ein solches Ringen um die Vollendung vollzieht sich das eine Mal schneller, das andere Mal langsamer — wie eben überall der künstlerische Schaffensprozeß

PIANOFORTEFABRIK NEUFELD

ALLIANZ-KONZERN

SCHUTZMARKEN / KARL SCHULPIG, BERLIN

GASUM

G. A. SCHREIBER & MEINEL

SÄUGLING

A. BORSIG G.M.B.H.

verschieden abläuft. Denn zum Gelingen eines solchen Werkes genügt nicht die Ausdauer eines Geduldspielraters, sondern es gehört auch der göttliche Funke des genialen Einfalls dazu, der nur in glücklicher Stunde die Mühe des ehrlich Strebenden zu krönen pflegt. Wer einmal bei einem unserer großen Schutzmarkenkünstler die Fülle von Skizzen gesehen hat, die nötig waren, um ein anscheinend so schlichtes und selbstverständliches Eigenzeichen entstehen zu lassen, diese Blättchen und stattlichen Zeichenbrettbogen, auf denen erst Bleistift, dann chinesische Tusche und manchmal auch mit der Schere ausgeschnittene Schwarzpapierstreifen die Idee des zu Verkörpernden immer vollendeter zum Ausdruck bringen, wer die zur Vorlage für den Auftraggeber bestimmten Skizzenblätter in der Schrägsicht betrachtet und beobachtet hat, wie da eine schwarze Linie unter Deckweiß gelegt und dort aus einer weißen Fläche durch chinesische Tusche wieder eine schwarze Insel herausgehoben wurde, der vermag die in einem solchen Werk steckende Arbeit des Künstlers erst recht zu beurteilen und der wird auch künftighin, wenn er im Leben den fertigen Entwürfen an den verschiedensten Geräten und Stellen begegnet, dem vereinten Ausdruckswillen des Bestellers und des Künstlers immer Verständnis und Achtung entgegenbringen. — Daß wir es im Deutschland der Gegenwart zu Meistern im Bereiche der Schutzmarke gebracht haben, ist ein Ruhm für unsere Zeitkultur, es ist ein erfreuliches Zeichen unseres wirtschaftlichen Wiedererstarkens und der geschmacklichen Ertüchtigung breiter Kreise, daß Handel und Industrie sich in ständig steigendem Maße die Mitarbeit dieser Fachkünstler zu sichern streben. Wenn man die Sonderveröffentlichungen durchblättert, durch deren Freiabgabe etwa Künstler wie Karl Schulpig-Berlin oder Kersting-Hannover für den Gedanken des künstlerischen Warenzeichens werben, wenn man in Zeitschriften wie »Archiv für Buchgewerbe«, »Organisation«, »Plakat« (1921 eingegangen) und »Gebrauchsgraphik« die Fülle der Beiträge zur Schutzmarkenkunst und gelegentlich eine lehrreiche Gegenüberstellung von Gut und Schlecht betrachtet, so muß man mit Bekennerfreude feststellen, daß auch auf diesem Gebiet die Wahrheit marschiert, die Wahrheit des Satzes, daß auch Schutzmarken keine Kleinigkeiten sind.

DRUCKEREI DINSE & ECKERT, BERLIN

SCHUHFABRIK LEISER

INTERNATIONAL ADVERTISING CONVENTION
LONDON 1924

VON F. RANSOHOFF
DELEGIERTER DER GEBRAUCHSGRAPHIK

Abzeichen der Konvention

AM Montag, den 14. Juli wurde die Konvention eröffnet. Alle Delegierten trugen das Konventionsabzeichen mit der Inschrift: „Wahrheit in der Reklame". Die Eröffnung der Konvention war auf ½12 Uhr festgesetzt, aber schon um 8 Uhr waren die ersten Besucher in der riesigen, für die Abhaltung der allgemeinen Versammlung zur Verfügung gestellten Halle des Industriepalastes zu finden. Um 10 Uhr war die Halle nebst den beiden riesigen Tribünen bis auf den letzten Platz gefüllt. An allen Stellen sah man die Fahnen der verschiedenen, englisch sprechenden Nationen, hier und da mit der Beimischung einiger Fahnen europäischer Staaten. Die deutsche Fahne war nicht vertreten. Man könnte leicht auf den Gedanken kommen, daß dies in einer gewissen feindseligen Einstellung des Engländers gegenüber Deutschland seinen Grund habe, jedoch ist das nicht der Fall; denn auch in Irland, wo man eher von einer zu großen Deutschfreundlichkeit als von einer feindseligen Einstellung reden kann, fehlte die deutsche Flagge.

Alles war nun auf den Augenblick gespannt, in dem der englische Thronfolger den Saal betreten würde. Ein Trommelwirbel — der Prince of Wales erscheint im Saal. Er trägt einen einfachen grauen Straßenanzug. Vor dem Rednerpult stehen zwei Empfänger für drahtlose Übermittlung, denen sich der Prinz geflissentlich zuwendet. Beim Eintritt des Prinzen, wie auch noch später bei den verschiedensten Gelegenheiten, erhebt sich die gesamte Zuhörerschaft. Nach kurzen Einleitungsworten des Lords Burnham, des Besitzers des »Daily Telegraph« und Vorsitzenden der Versammlung an diesem ersten Tage, ergreift der Prince of Wales das Wort zur folgenden Rede:

»So wenig ich von der Wissenschaft und der Kunst der Reklame verstehe — und sie ist Beides: eine Wissenschaft und eine Kunst —, so würdige und erkenne ich doch ihr Ziel, das dahin geht, die Welt des Vorteils eines leichteren Güteraustausches teilhaftig werden zu lassen und die Unkosten für diese Verteilung zu vermindern.

Mit Erreichung dieses Zieles fällt aller unnötige Aufwand fort, und als logische Folge tritt Preisermäßigung und eine Verminderung der Arbeitslosigkeit ein. Wenn Ihre Bestrebungen vom Erfolge begünstigt werden, so werden Sie nicht zum geringsten mit dazu beitragen, einige der wichtigsten wirtschaftlichen und sozialen Probleme zu lösen, vor die sich die Welt heute gestellt sieht.«

Dem Prinzen folgt der amerikanische Gesandte, der die Grüße des großen Reiches jenseits des Wassers übermittelt. Er spricht über die Freundschaft der beiden anglo-sächsischen Nationen und gibt der Hoffnung Ausdruck, daß die Konferenz, die in der auf die Reklame-Konvention folgenden Woche in London stattfindet, eine Lösung für die vielen, den europäischen Frieden bedrohenden Fragen bringen wird.

»Es gibt keine Körperschaft«, sagt er, »die mehr Interesse hat an dem Gedeihen und dem Fortschritt der Welt, als die Reklameklubs. Unkenntnis der anderen Nation erzeugt Argwohn, Kenntnis beseitigt denselben. Die Notwendigkeit unserer Zeit liegt darin, daß die Völker besser mit den gegenseitigen Einrichtungen bekannt werden, und hierzu kann die Reklame viel beitragen.«

Nach ihm spricht Herr Kellogg. Der englische Kolonialminister Thomas, welcher dann spricht, heißt die Delegierten im Namen der Regierung willkommen und verbreitet sich über die

1) PRINCE OF WALES, 2) LOU E. HOLLAND, Präsident der amerikanischen Reklameklubs, 3) C. HAROLD VERNON, Präsident der britischen Reklameklubs, 4) Der Maler SIR LAWRENCE WEAVEN K. B. E., F. S. A., künstlerischer Leiter der Wembley-Ausstellung

Notwendigkeit der Reklame für die Regierungen. — »Wir sind die einzigen Leute neben den Prinzen«, erklärt er uns, »die keiner Reklame bedürfen. Wir sind genug Reklame in uns selbst.

Wenn alle Völker und Klassen sich besser verstehen würden, dann wäre die Zeit gekommen, zu der es keine Kriege mehr gibt. Zu keiner Zeit sind die Bedürfnisse der Welt größer gewesen als heute.«

Der Vorsitzende der amerikanischen Reklameklubs, Mr. Lou E. Holland, gibt nunmehr die Botschaft des amerikanischen Präsidenten bekannt, welche dieser an die Konvention gerichtet hat und die wie folgt lautet:

»Ich wäre Ihnen dankbar, wenn Sie den Delegierten der Vereinigten Reklameklubs der Welt meine besten Wünsche und herzlichsten Grüße überbringen würden. Es ist mir bekannt, daß das Wahrzeichen der Organisation das Wort „Wahrheit" trägt. Gerade dieses Wort stellt die einzige wahre Basis dar, auf der sich eine freundschaftliche Verbindung zwischen Verkäufer und Käufer schaffen läßt, und die im weitesten Sinne dazu beiträgt, das Einvernehmen zwischen den Nationen zu stärken. Ich bin sicher, daß die Versammlung von führenden Männern der Geschäftswelt zur Klärung vieler Dinge beitragen wird, ebenso wie auch dazu, jedes Mißverständnis, das aus einer Unkenntnis der tatsächlichen Verhältnisse entstehen kann, hintan zu halten.

Calvin Coolidge«.

Nach Verlesung der Botschaft erwähnt Mr. Holland, daß die Vereinigung vor 20 Jahren begründet wurde und daß sich ihr bis jetzt 313 Clubs mit einer Anhängerschaft von 31000 Personen angeschlossen haben. Das Evangelium, das sie alle verkünden, ist die Wahrheit in der Reklame und die Ehrlichkeit im Geschäftsleben. Die Frauen und Männer der Reklameverbände haben sich stets das Wohlergehen der Menschheit angelegen sein lassen.

Dann wird Herr Harry Tipper eingeführt, der Vorsitzende des allgemeinen Programmkomitees. In einer langen Rede berichtet er über den Geist der Konvention. Er erklärt uns, daß die Reklame eigentlich erst in den letzten Jahren zur vollen Blüte gelangt ist und daß sie notwendig wurde durch die Vermehrung der Bevölkerungsziffer der verschiedenen Nationen.

»Die Produktion war — nach dem spanisch-amerikanischen Kriege — etwas zurück hinter den Möglichkeiten, welche durch die Bedürfnisse geschaffen waren. Es war von äußerster Wichtigkeit, die Gütererzeugung so zu beschleunigen, daß die neuhinzugekommenen Millionen befriedigt werden konnten. Massenerzeugung löste das Problem und Massenreklame befaßte sich mit der Frage der schnellen Verteilung. Männer, die in der Reklamebewegung tätig waren, fanden sich in die Notwendigkeit versetzt, anderen Kenntnisse zu übermitteln, durch Methoden, die selbst vielfach auf wenig festen Unterlagen ruhten. Sie sahen bald ein, daß die Zuverlässigkeit der Reklame von großer Wichtigkeit war für das Aufblühen des Geschäftes. Aus diesen Verhältnissen heraus wurden die Vereinigten Reklameklubs gegründet, die Zentralkörperschaft, mittels welcher die örtlichen Vereinigungen gemeinsame Probleme studieren konnten. Vom ersten Tage an hat die Vereinigung ihre Verpflichtung gegenüber dem Publikum mindestens so ernst genommen, wie ihre

Mr. LOU E. HOLLAND
Präsident der amerikanischen Reklameklubs

Mr. C. HAROLD VERNON
Organisator der Intern. Reklame-Konvention

Mr. HARRY TIPPER
Generalsekretär des Programmkomitees

Verpflichtung gegenüber den Geschäftsinteressen. Als Dolmetscher der Geschäftsinteressen für das Publikum und deshalb gleichzeitig als Dolmetscher der öffentlichen Bedürfnisse für die Geschäftsinteressen hat die Reklame eine unbegrenzte Verpflichtung nach beiden Seiten.

Infolgedessen haben sich die Konventionen der Vereinigung stets mit der Entwicklung von Ideen befaßt, mit dem Studium von Grundsätzen und der praktischen Verbesserungen von Methoden. Nebenher hat die Reklame das internationale Verständnis fördern helfen. Der Wert des internationalen Handels und der internationalen Reklame hängt eng zusammen mit dem Wachsen dieses Verständnisses.«

»Mitglieder der Vereinigten Reklameklubs der Welt«, so rief Harry Tipper aus, »und Delegierte dieser großen internationalen Konvention, der Geist des besseren Verständnisses, des besseren Zusammenwirkens und des besseren Geschäftes in den internationalen Beziehungen ist der Geist dieser Konvention.«

Herr Frederik M. Feiker leitet seine Ansprache mit folgenden Worten ein:

»Es ist mein Vorrecht als amtlicher Vertreter des Handelsamtes der Vereinigten Staaten, der Konvention die besten Grüße und Wünsche von seiten Herbert Hoovers, des Handelssekretärs der Vereinigten Staaten, zu überbringen. In der Erziehung von Handel und Gewerbe und der Erziehung der großen Masse, welcher Handel und Gewerbe dienen, sind die enorm wichtigen Kräfte der Reklame in ihren verschiedenen Formen unentbehrlich. In dieser Woche besprechen Männer von Schöpfersinn im Geschäftsleben, Angehörige der Kunst und des Berufes der Reklame in gemeinsamer Sprache ihre allgemeinen Fragen. Wir hoffen alle, daß sie mit ihren Argumenten die letzten Reste der Möglichkeit für einen Krieg beseitigen helfen.«

Nach kurzen Schlußworten des Vorsitzenden der englischen Reklameklubs C. Harold Wernon wird die Versammlung vertagt.

Am Sonnabend fand ein großer Empfang in der Alberthalle statt, im Verlauf dessen Lord Burnham die Delegierten der verschiedenen Nationen willkommen geheißen hatte und die Konvention als ein Geschäftsparlament bezeichnete. Am Sonntag fanden verschiedene Gottesdienste statt, welche der Friedensmission der Reklame gewidmet waren. Bei einem Frühstück, das die Englischen Klubs der weiblichen Reklame-Fachleute am Sonntag veranstalteten, hatte das Parlamentsmitglied, die Herzogin von Attol, die Wichtigkeit der Reklame für diejenigen Leute gewürdigt, die nur vermittels des gedruckten Wortes mit neuen Ideen in Verbindung gebracht werden könnten, und Lady Rhonda hatte der Hoffnung Ausdruck gegeben, daß die Konvention einen erzieherischen Wert für die Geschäftsleute Englands haben werde.

Am Nachmittag des Montags wurde die gemeinsame Sitzung aller Delegierten fortgesetzt. Den Vorsitz führte diesmal Herr Lou E. Holland, der in außerordentlich fesselnder Weise schilderte, wie die amerikanischen Reklameklubs ihre Regierung in der Bekämpfung betrügerischer Unternehmungen unterstützte. Wie die Klubs durch ihre sogenannten »sauberen Geschäftsbureaus« den Polarforscher Cook zur Strecke gebracht haben,

Festschrift des "The Manchester Guardian", Umschlag und Innenseite

wie sie gegenwärtig einem Betrüger, der das Geschäftsleben Amerikas für lange Zeit unsicher gemacht hat, bis nach Europa nachspürten.

Von großem Interesse war das Referat, welches Sir Lawrence Weaver K.B.E., F.S.A über Ausstellungen und Ausschmückungskunst hielt. Sir Lawrence ging ausführlich auf die Kunst in der Reklame ein.

»Es ist notwendig, danach zu streben, daß alle Ausschmückungskunst voller Schönheit sei. Das ideelle Problem ist nicht nur die Einhaltung der Wahrheit in der Reklame, sondern das Motto solle lauten: ‚Wahrheit und Schönheit'.« Es gibt Leute, die diese Forderungen vielleicht mit einem Hohnlächeln beiseite schieben würden, Leute, für die Schönheit im Geschäftsleben vielleicht keine Bedeutung hat. Ich bin der Ansicht, daß die Schönheit in der Reklame gesunder Menschenverstand und — weit mehr als das — gesunder Geschäftsgeist ist. Es wird allgemein gefühlt — vielleicht weniger bewußt als instinktiv —, daß der Künstler dem Handel sein Bestes geben sollte. Es gibt jedoch keine größere Hoffnung für die Ausmerzung einiger Übel der industriellen Revolution als die von Herzen kommende Arbeit der Kunst im Dienste der Fabrikation und des Verkaufs, welche gleichzeitig ebenso im Interesse des Künstlers wie im Interesse des Geschäftsmanns liegt. In Zukunft werden die großen Schützer der Kunst die Männer sein, welche die Verteilung der Waren regeln und die Männer, die dem Publikum in der Auswahl der Waren für die allgemeinen Bedürfnisse zur Seite stehen.

»In der Ausstellung«, so sagte Sir Lawrence, »ist die Kunst nicht verwirrend geworden, sondern sie hat mit dazu beigetragen, zu klären und zu überzeugen. Wir haben eine britische Ausstellung auf britische Weise zusammengestellt, ohne Zweifel unlogisch und — wie alle englischen Bestrebungen — erfüllt vom Geiste des Kompromisses, eines Kompromisses von ästhetischen Idealen und den praktischen Notwendigkeiten des Geschäftes und der Öffentlichkeit, aber trotz aller dieser Mängel, glaube ich, mit durchschlagender Wirkung. Und wenn ich dann erwähne, daß wir von seiten der Regierung keinerlei finanzielle Unterstützung erhalten haben, so wird das Wirken der Kunst auf diesem Gebiete um so mehr gewürdigt werden.«

Herr Francis H. Sisson, der Präsident der bekannten Guarantee Trust Company of New York, erklärte: »Die Lebensweise von vielen Tausenden von Menschen ist verbessert worden durch die täglich wiederkehrende Anpreisung von Appetit anregender Nahrung, von schönen Möbelstücken in

der Zeitung, während die Schilderung von Unfällen in der von den Versicherungsgesellschaften angewandten Art die Achtsamkeit beim Autofahren und bei dem Umgehen mit brennbaren Materialien gefördert hat. Die Erziehung des Publikums zur Sauberkeit und Hygiene, zu einer Erweiterung des Gesichtskreises durch Lesen oder Reisen wird ständig vorwärts getrieben durch die allgemeine Verteilung eingehender und künstlerisch ausgeführter Werbemittel. Künstler von anerkanntem Ruf schaffen die hierfür benötigten Bilder, und von Jahr zu Jahr sehen wir Fortschritte in der Qualität der Reklame. In den Vereinigten Staaten war es Jahre hindurch gang und gäbe, daß die Banken Reklame als erniedrigend betrachteten, bis sie eines Tages einsahen, daß sie dem Volksganzen einen guten Dienst erweisen würden durch bildliche Darstellung, wie man sparen könne, durch Beratung in Finanzangelegenheiten usw. Nur ein Beispiel möge genügen, um zu illustrieren, wie die Reklame die Entwicklung fördert: Eines Tages erschien der Verkehrsleiter einer großen Eisenbahngesellschaft bei deren Präsidenten und erklärte ihm, daß es unmöglich sei, die Versprechungen zu erfüllen, die in der Reklame der Gesellschaft dem Publikum gemacht worden seien und daß deshalb die Reklame geändert werden müsse. Der Präsident erwiderte, daß es nicht die Reklame sei, die zu ändern wäre, sondern daß es Sache des Verkehrsleiters sein müsse, den ihm unterstehenden Dienst so umzumodeln, daß die in den Geschäftsanzeigen gemachten Versprechungen voll und ganz erfüllt würden. Auf diese Weise wurde der Eisenbahnverkehr der Gesellschaft um ein großes Stück weiter gebracht.«

Das Referat Sir Charles Highams befaßte sich mit der Zukunft der Reklame.

»Kenntnisse zu verbreiten«, sagt er, »das ist unser Bestreben, und es schnell und gründlich zu tun. Der Welt mitzuteilen, was sie wissen muß, nicht nur über die Ware, die sie kaufen soll, sondern auch, wie sie ihre Moral verbessern soll und die Sitten und die Kultur der Völker. Je mehr die Bevölkerung eines Landes über die anderer Länder weiß, um so eher wird sie dieselben verstehen und um so weniger wird die Gefahr eines Krieges vorhanden sein. Die Völker der Welt sind einander sehr ähnlich, nur die Umgebung macht sie einander fremd und sie müssen informiert werden. Je bessere Kenntnisse die Völker haben, um so glücklicher werden sie sein. Ich sehe eine große Zukunft für unseren Beruf, weit über den Handel hinaus; der Beruf, dem ich anzugehören die Ehre habe, hat viel mehr für die Welt getan, als viele von uns denken. Tatsächlich hat die Reklame die Produktionskosten so herabgesesetzt, daß Artikel, die man einst als Luxus betrachtete, heute als Lebensnotwendigkeiten angesehen werden, daß Tausende von Pfunden jährlich an Arztkosten gespart werden wegen unserer Kenntnisse der einfachen Heilmittel, die uns durch die Reklame zuteil wurden. Und doch haben wir bisher noch keine blühende, rein denkende Welt geschaffen, und bis uns das geglückt ist, werden wir von keinem defintiven Erfolg sprechen können. Die Reklame ist der schnellste und gründlichste Weg, um dies Ziel zu erreichen. Der Film und die Radiotechnik haben ihre erzieherischen Eigenschaften, befinden sich jedoch noch in den Kinderschuhen, aber ich befürchte, daß keine von Beiden jemals imstande sein wird, den Leuten zu sagen, was sie wissen müssen. Diese Aufgabe bleibt der Zeitung, der Zeitschrift allein vorbehalten, welche das schnellste, billigste und gründlichste Mittel ist, um die größte Anzahl von Leuten in kürzester Zeit zu erreichen. Der Reklameteil gewinnt immer größere Beachtung. Er wird zum Warenmarkt der Welt.

Meine Damen und Herren, verwenden Sie die Fähigkeiten, die Ihnen gegeben sind, niemals um unwahre Reklame zu verfassen. Lehnen Sie ab, damit etwas zu tun zu haben. Mir ist kein Grund bekannt, weshalb wir nicht dieselbe Ethik in unserem Berufe aufbringen sollten, wie sie bei den Juristen und Medizinern allgemein geworden ist. Wir wissen, ‚Wahrheit in der Reklame' ist das einzige, was sich bezahlt macht, sowohl für den Mann, der sich ihrer bedient, wie für den, der sie verfaßt.«

Ein neuer Beifallssturm machte den Zuhörern bekannt, daß Mr. Clynes, Lordsiegelbewahrer und Vertreter des Premierministers im Unterhaus, unter ihnen erschienen war. Der kleine Mann mit dem scharfen Auge bezeichnete die verschiedentlichen Niederlagen seiner Regierung als die einzige Reklame, die die englische Regierung für ihre Existenz machen könne. Seine Ausführungen gipfelten in den folgenden Worten:

»Es gibt drei Wege, auf denen die Reklamefachleute vorwärts schreiten müssen. Der erste ist, daß sie arbeiten müssen für dauernden industriellen Frieden und eine Rückkehr zu dem Zustande des Vertrauens, der vor dem Kriege herrschte. Der zweite, daß sie das Zusammenwirken zwischen Arbeit und Kapital fördern müssen, und der dritte, daß sie den reichlichen Gebrauch von Krediten zur Förderung großer Unternehmungen befürworten müssen, deren Gewinne nicht anziehend genug für

das Privatkapital sind, die aber notwendig sind für die innere Entwicklung der Länder und den Fortschritt der Welt.«

Mr. Gerald France, Stadtrat in Newcastle, nannte das Geschäft »das große Abenteuer«: »In der Vergangenheit verkauften wir Waren mehr um deswillen, weil wir nicht anders konnten als deshalb, weil wir sie ihrer Güte wegen verbreiten wollten. Es gibt immer noch Firmen, die fabrizieren und sich dann wundern, daß das Volk ihre Ware nicht kauft. In Amerika hingegen werden erst die Bedürfnisse des Volkes geprüft und dann an die Fabrikation zur Befriedigung dieser Bedürfnisse geschritten, und man hat Wert darauf gelegt, diese Waren zu einem Preise herzustellen, der bedeutend niedriger ist als der, den das Volk zu zahlen bereit war.

Der erfolgreiche Kaufmann muß an die Güte seiner Waren glauben. Er muß sie selbst gebrauchen und nicht das Publikum als Versuchskarnickel ansehen. Reklame ist nur eine Nebentätigkeit eines wohlorganisierten Geschäftes, und wenn der Kaufmann nicht etwas fabrizierte oder auf den Markt brächte, auf dessen Güte er stolz ist, so sollte er lieber ganz auf die Reklame verzichten.«

Mit dieser Rede wurde die geistige Arbeit des ersten Tages geschlossen. Es folgte die körperliche, denn die Festessen, zu denen die Delegierten von verschiedenen Seiten eingeladen waren, machten den Veranstaltern alle Ehre. Unter 9 Gängen ging es wohl nirgends ab. Überall wurde auf die Gesundheit des Königs und des Präsidenten der Vereinigten Staaten angestoßen.

Am folgenden Tage fand eine weitere allgemeine Sitzung statt, bei der das Präsidium in den Händen des Lord Leverhulme lag, des auch in Deutschland bekannten Begründers und Leiters der Sunlight Seifenfabrik, einer Firma, deren Aufschwung seit 50 Jahren hauptsächlich einer glänzenden und vielseitigen Reklame zu verdanken ist.

Mr. Mooney, Vorsitzender der Allgemeinen Motor-Ausfuhr-Gesellschaft der Ver. Staaten, beklagte sich über die schlechten Qualitäten der Führer vergangener Zeiten.

»Die Beseitigung der Kriegsschäden kann mit den uns heute zur Verfügung stehenden Mitteln viel schneller vorwärts gehen, als dies früher der Fall war. Die Reklame kann eine große Rolle im Wiederaufbau spielen, weil sie der Güterverteilung hilft. Die Welt von heute bedarf der Wiederbelebung und Neuorganisation ihrer Warenverteilungssysteme. Die Güterzeugung der Welt hat das verlorene Terrain bereits wieder eingeholt. Es bleibt nur noch übrig, den Warenaustausch in neue Wege zu leiten und neue Märkte zu schaffen. Die Reklame kann das Anwachsen der großen nationalen und internationalen Verteilungssysteme außerordentlich fördern.

Sir Robert Horne, Finanzminister im letzten englischen Kabinett, mit beiden Händen an den Rockaufschlägen — der gewohnten Stellung des englischen Redners — äußerte sich über das Zusammenarbeiten zwischen Presse und Reklame. — »Die Zeitungen wollen ihr Geld,« sagte er, sich an die anwesenden Geschäftsleute wendend, »Sie aber wollen das Unsere. Wir haben mit Schmerzen die Zeit erwartet, zu der Amerika zu unserer Hilfe eilen würde, und ich bin erfreut, daß man für die Wahlen einen Vizepräsidenten aufgestellt hat, dessen Namen stets verbunden sein wird mit einem Schriftstück, das, wie wir hoffen, Europa vom Abgrund erretten wird.«

Mr. O. C. Harn, Reklameleiter der Nationalen Bleigesellschaft in New-York, meinte, daß Reklame hauptsächlich darauf ausgehen sollte, den menschlichen Geist zu beeinflussen. Sie muß eine Nachfrage nach den Gütern schaffen und den Leser interessieren. »Die Presse ist notwendig für denjenigen, der Annoncen aufgeben will, und dieser wiederum ist notwendig für die Presse, nicht nur weil er ihr die Mittel zum Leben verschafft, die sie befähigt, ihre anderen Nachrichten zu einem niedrigen Preise der Welt weiterzugeben, sondern weil die Reklame selbst einen notwendigen Lebensstoff unseres Daseins darstellt: nämlich die Lektüre des Kaufmanns.«

Sir Philip Lloyd Greame begrüßte es, daß die Konvention in der Ausstellung stattfände, der Ausstellung, deren einziges Ziel es ist, der Welt zu zeigen, wie weit die Mittel des britischen Verbandes reichen.

Bei einem Frühstück, das nach Beendigung dieser Sitzung für die Filmfachleute unter den Delegierten veranstaltet wurde, äußerte sich Mr. Maurice J. Caplan über die Möglichkeiten des Films als Werbemittel, Möglichkeiten, die erst während des Krieges zum ersten Male voll gewürdigt worden wären. Die Filmreklame der Vereinigten Staaten hätte auf der Leinwand Botschaften übermittelt, die dem Volke ans Herz griffen.

Der Nachmittag, wie auch der Mittwoch, war den Sitzungen der einzelnen Abteilungen gewidmet, der Abteilungen für die Reklame-Agenten, für Geschäftsforschung, Kirchenreklame, Reklame von Stadtbehörden, Zirkular-Reklame, Export-Reklame, Industrie- und technische Reklame, Zeitungs-

Plakat-Straße auf der Wembley-Ausstellung

Reklame, Plakat-Reklame, Wohlfahrts-Reklame, Detail-Handel-Reklame, Verkaufsleiter-Reklame, Versicherungs-Reklame, Kunst-Reklame u. a.

Befassen wir uns nur kurz mit den wichtigsten dort gehaltenen Ansprachen.

Herr Durstine gab Beispiele an für die richtige Arbeitsweise einer Reklame-Agentur. Eines Tages hatte der Hauptchemiker einer bestimmten Fabrik einen neuen Firnis entdeckt und hierfür in drei Boot-Fachzeitschriften Reklame gemacht. Die Agentur stellte fest, daß die Reklame vollkommen unwirksam sein müsse, da sie sich an das unrichtige Publikum wende. Man müsse sich an die Hausfrauen wenden. Das Resultat dieser Beratung war erstaunlich.

Geschäftsforschung.

»Die Idee des Studiums der Märkte durch die Reklame-Agenturen hat sich in den Vereinigten Staaten sehr schnell eingebürgert,« bemerkte Paul T. Cherington, Leiter der Studienabteilung bei der J. Walter Thompson Co., New York.

Jeder Fortschritt in der wissenschaftlichen Forschung muß von einem intensiven Studium der Geschäftswelt darüber begleitet sein, wie die Ergebnisse der Forschung am nutzbringendsten für die Allgemeinheit verwandt werden können. Die Märkte müssen studiert werden, indem man an sie herankommt. Vor einiger Zeit machte eine Reklameagentur eine Analyse über die Leserschaft von 44 Zeitschriften in einer Stadt im Westen der Vereinigten Staaten. Die Leser wurden nach Einkommen und Beruf klassifiziert. Nachdem dies geschehen war, wußte man, in welchem der Organe die Reklame am wirksamsten sein würde.

Einen der interessantesten Vorträge der Konvention hielt Charles Tennyson, stellvertretender Direktor des Verbandes der Britischen Industrie.

»Es ist bekannt,« erklärte er, »daß unsere tägliche Umgebung weniger schön ist als zu irgend einer Zeit in der Geschichte. Dies ist ein Unglück allergrößter Art. Was ich mit »Schönheit« meine, ist die höchste Form von Sauberkeit. Unsere Haushaltsgegenstände sind häßlich deshalb, weil sie nicht den Zwecken angepaßt sind, denen sie dienen. Der Verbraucher muß den Wunsch haben, schöne Sachen zu besitzen; der Fabrikant muß imstande sein sie zu schaffen und der Mittelmann muß befähigt sein, dem Verbraucher mit schönen Sachen aufzuwarten.

Dies ist nicht so leicht, wie es auf den ersten Blick erscheint. Man ist vielfach der Ansicht, daß solange der Verbraucher verlangt was häßlich ist, der Fabrikant diesem Wunsche Rechnung tragen muß.

Der Fehler der großen Masse ist jedoch Unwissenheit, nicht Hang zum Unschönen. Hier hat die Tätigkeit des Verkäufers einzusetzen. Sein Einfluß muß sich erstrecken in gleicher Weise auf

× Mr. CONNEL
Einer der Präsidenten der Konvention 1925 in Houston-Texas

den Verbraucher wie auf den Erzeuger von Waren. Er muß imstande sein, zwischen Gutem und Schlechtem zu unterscheiden, und um dies zu tun, muß er die richtige Erziehung durchgemacht haben. Es würde sich daher für alle Firmen lohnen, ihren jüngeren Angestellten den Besuch von Kursen für die Entfaltung künstlerischen Sinnes zu gestatten. Derartige Klassen sind in England weitgehendst eingerichtet worden. Der Kursus erstreckt sich über zwei Jahre, und die Zentralschule für Kunst und Gewerbe in London arbeitet nach folgendem Plan:

1. Jahr — Elementarkursus.

Abschnitt I — Material und Herstellung

1. Teil — Die Entwicklung der Textilerzeugung in alten Zeiten.
2. Teil — Der Charakter und die Eigentümlichkeiten verschiedener Materialien, die zum Weben verwandt werden und welche die Brauchbarkeit, das künstlerische Aussehen und die Dauerhaftigkeit fertiger Gewebe berühren.
3. Teil — Die Entwicklung der Textilherstellung in unserer Zeit.

Abschnitt II — Verkaufslehre

1. Teil — Die Entwicklung des Handels, seine Geschichte und Geographie.
2. Teil — Arbeitgeber und Arbeitnehmer. Bürgersinn.
3. Teil — Zeichnen, Auszeichnen, Museumsbesuche.

2. Jahr — Fortgeschrittener Kursus.

Abschnitt I — Materialien und Herstellung

1. Teil — Die Unterscheidungsmerkmale verschiedener Materialien und Gewebe, sowie die richtige Einschätzung der Qualität.
2. Teil — Die Wirkung moderner, künstlerischer Entwicklung und Erfindungen der Wissenschaft auf die Textilerzeugung.
3. Teil — Musterzeichnungen bei Textilwaren.

Abschnitt II — Verkaufslehre

1. Teil — Moderne Handelsbedingungen, Verhältnis des Mittelmannes zu Hersteller und Verbraucher, Bürgersinn.
2. Teil — Handel und Lagerhaltung, Ladenarchitektonik, Schaufensterdekoration, Reklame und Propaganda.
3. Teil — Kleidungsstil und Mode, Gewerbeskizzen, Museumsbesuche.

Im Jahre 1923 hat der Verband der Detailwarenverteilungsgesellschaft eine Fortbildungsschule in London errichtet, die gleichen Zwecken dient, in ihrem Arbeitsplan aber noch weiter geht und sich auf eine größere Anzahl von Waren erstreckt.

Ein weiterer Fortschritt wurde gekennzeichnet durch das Ersuchen der Londoner Universität an das Britische Institut für Industriekunst um Beratung über die Ausgestaltung eines Kursus über Kunst in ihrem Verhältnis zum Handel, der errichtet werden sollte in Verbindung mit der beabsichtigten Verleihung von Handelstiteln durch die Universitäten. Das Institut schlug vor, daß der Kursus sich über zwei Jahre erstrecken könne.

To meet
Representatives of the
International Advertising
Congress,

The First Commissioner of Works, on behalf of His Majesty's Government, requests the honour of the company of

Mr. F. Ramschoff.

at Luncheon at the House of Commons (Room D), on Friday, 18th July, 1924, at 1.0 for 1.15 p.m. Mr. William Lunn, M.P., will preside.

Mr. Lunn will meet the guests in the Lobby.

The favour of an early answer is requested to The Secretary, Government Hospitality, King Charles Street, Whitehall, S.W.1. Telephone: Victoria 7210.

Einladung zu einem Frühstück im englischen Unterhaus

Der Arbeitsplan solle im ersten Jahre Vorträge über die Grundsätze und die Entwicklung der gewerblichen Kunst, Vorträge über Kunstgeschichte, Besuche von Museen unter geeigneter Leitung, technischen Schulen, Fabriken etc., Unterricht im Zeichnen und Entwerfen von Mustern in einer Kunstschule umfassen. Während die Prüfung bei Beendigung dieses Schulabschnittes sich auf die Grundsätze der Kunst im Verhältnis zur Industrie und der Elementargeschichte der europäischen Kunst im Verhältnis zur Industrie erstrecken und praktische Versuche im Anfertigen von Skizzen, in Farbenzusammenstellung, Rezension von Arbeiten einschließen soll. — Der zweite Jahrgang dieses Studiums gestattet größere Spezialisierung. Zu diesem Zwecke sind die Hauptzweige der Industriekunst über fünf Fächer verteilt worden: 1. Textilien und Kleidung, 2. Keramik, 3. Druckgewerbe und ähnliche Industrien, 4. Metallindustrie, 5. Holzverarbeitung. Die Universität ist bereits seit längerer Zeit an die Durchführung dieser Pläne herangegangen und betrachtet sie als einen wichtigen Teil ihres Programms.

Neben diesen Kenntnissen, welche durch die Schulen vermittelt werden können, muß der Verkäufer natürlich die Kunst der Überredung erwerben, nicht, um schlechte Ware besser erscheinen zu lassen, sondern um den Kunden zu überzeugen, daß das Beste tatsächlich das Beste ist. Er muß sich zu diesem Zwecke mit der Psychologie des Geschmackes befassen. Um die Grundlage für dieses Studium zu schaffen, muß man in Betracht ziehen, daß der gewöhnliche Käufer entweder konservativ ist oder am Alten hängt. Dem konservativen Element fehlt es an Einbildungskraft. Der Hang zum Altertum erzeugt Tutankhamen-Jumpers. Dies ist alles als Ursünde abzutun, wie auch der Hang zum Billigen in diese Kategorie gehört. Man muß das Publikum erst zum Geschmack an dem Schönen der modernen Zeit erziehen. Wenn diese Versammlung eine Bewegung in Fluß bringen könnte, deren Bestrebung auf die Erreichung dieses Zieles gerichtet ist, würde das Ergebnis nicht unwürdig der großen Ausstellung sein, die uns als Vorbild dafür dienen kann."

Reklame der Gemeindebehörden. Mit diesem Thema befaßte sich John Hatton, der Propagandaleiter des Kurbezirks Bath. »Es gibt nur einen erfolgreichen Weg«, sagte er, »um Kurorten zum Aufschwung zu verhelfen, und der ist, die Wahrheit zu sagen. Jeder Kurort hat seine Eigentümlichkeiten, sozusagen seinen Charakter, der entwickelt werden muß.

Die Kurorte im britischen Kurortverbande haben Propaganda in einer Reihe von Vorträgen über Kurbehandlung durch medizinische Fachleute an verschiedenen britischen Universitäten unter-

"NO MORE WAR": A WEMBLEY DECLARATION

Ausschnitt
aus dem "DAILY SKETCH"

Herr F. RANSOHOFF
unterzeichnet die Friedensresolution

At last night's farewell session of the Advertising Convention at Wembley the chairman of each delegation signed a peace resolution. In this picture Herr Ransohoff, a German delegate, is seen signing.—(Daily Sketch.)

nommen. Diese Vorträge werben natürlich nicht für irgendeinen bestimmten Kurort, verbreiten jedoch den Wert der Kurbehandlung unter den Medizinern.

Was die Resultate der verschiedenen Arten von Propaganda angeht, so nimmt die Zeitungsreklame unzweifelhaft die erste Stelle ein, sowohl was die Aufrechterhaltung des Interesses alter Besucher, als auch die Werbung neuer angeht. Dabei werden Berichte über sensationelle Funde und humoristische Tierreklamen immer größeren Erfolg erzielen, als Berichte über den Fortschritt in der Behandlung irgendeiner langweiligen Krankheit.

Zirkularreklame. Bei dem Thema »Zirkularreklame und der Drucker« beschwerte sich George F. Storey, Leads, darüber, daß der Drucker die Herstellung von Zirkularen als Nebensache betrachte und sich ungern damit abgebe. Gerade diese Art der Reklame bedarf aber der sorgfältigsten Behandlung. Herr Storey verlangte dann weiter die Herausgabe eines Adreßbuches der Adreßbücher, aus dem man die Quellen aussuchen kann, an die man sich am besten zwecks Zirkularisierung bestimmter Kundengruppen wenden kann.

Der Verbraucher zahlt nicht die Kosten der Reklame. Unter diesem Titel behauptete Miss Ella F. Thompson, Reklameberaterin, London, daß das Publikum wie auch der Geschäftsmann sich darüber klar seien, daß durch die Reklame die Waren verkauft werden, doch können sie nicht verstehen, woher das Geld für die Reklame kommt, wenn die Unkosten dafür nicht den Warenpreisen hinzugefügt würden. Welche Erfolge durch die Reklame erzielt werden, mögen einige Beispiele illustrieren: Mit wirksamer Reklame wurden Möbel 18 mal so viel, Leinwand 25 mal so viel, Damenhüte 19 mal so viel, Regenmäntel 23 mal so viel und Porzellan 17 mal so viel verkauft wie ohne diese. Es ist selbstverständlich, daß durch diese Mehrverkäufe die Preise gedrückt werden, so daß die Reklameunkosten höchst produktiver Art sind.

Plakatreklame. Herr W. E. D. Allen, Direktor der David Allen & Sons Ltd., der David Allen & Son Billposting Ltd. und der David Allen & Son Theaters Co. hat trotz seiner erst 23 Jahre schon Hervorragendes auf dem Gebiete der Reklame geleistet. In seinem Vortrag über Plakatreklame stellt er die Behauptung auf, daß die Erziehung der großen Masse heute größtenteils durch die Presse, das Lichtspieltheater und die Plakate geschieht, welche ihre allgemeine Kenntnis erweitern und ihrer angeborenen Liebe für die Kunst Genüge tun. Man hat in den vergangenen Jahren genug über die Übel der Plakate gesprochen, aber die United Billposters Association sind ständig bemüht, die Plakate zu verbessern und auf die Anbringungsart der Plakate erzieherisch zu wirken.

(Fortsetzung im nächsten Heft)

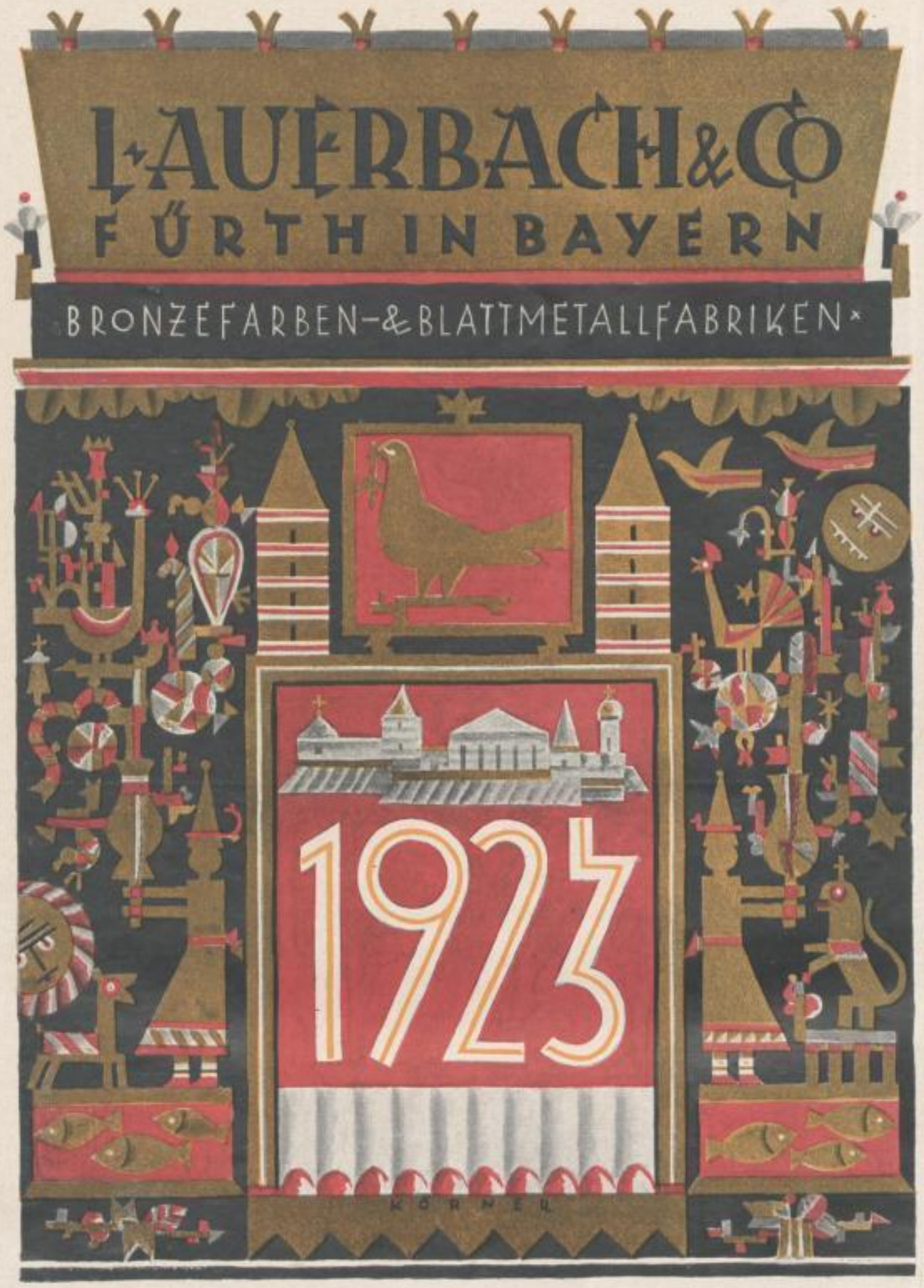
PROFESSOR MAX KÖRNER, NÜRNBERG / MUNDUS-LEBKUCHENPACKUNGEN

MAX KÖRNERS WERBEGRAPHIK

VON DR. HERMANN ERHARD-GMÜND

Es ist oft bemerkt worden, daß die künstlerische Gestaltungskraft unserer Zeit sich am eigentümlichsten nicht in Werken der Malerei und Plastik, sondern in technischen Schöpfungen ausgewirkt habe. Während die Kunst unserer Tage außerhalb des Lebens stehe, von Wenigen für Wenige künstlich gezüchtet werde und im Grunde von krampfhaft hervorgesuchten Archaismen lebe, sei die Schönheit eines Autos oder einer Schnellzugsmaschine eine unbestreitbar neue, von keinem Zweifler bekrittelte ästhetische Leistung, die von allen gewürdigt und verstanden werde. In diesen technischen Schöpfungen, nicht in Ausstellungen, denen der Bildungsphilister hie und da zerstreut eine Viertelstunde schenke, ströme das lebendige Blut der Zeit.

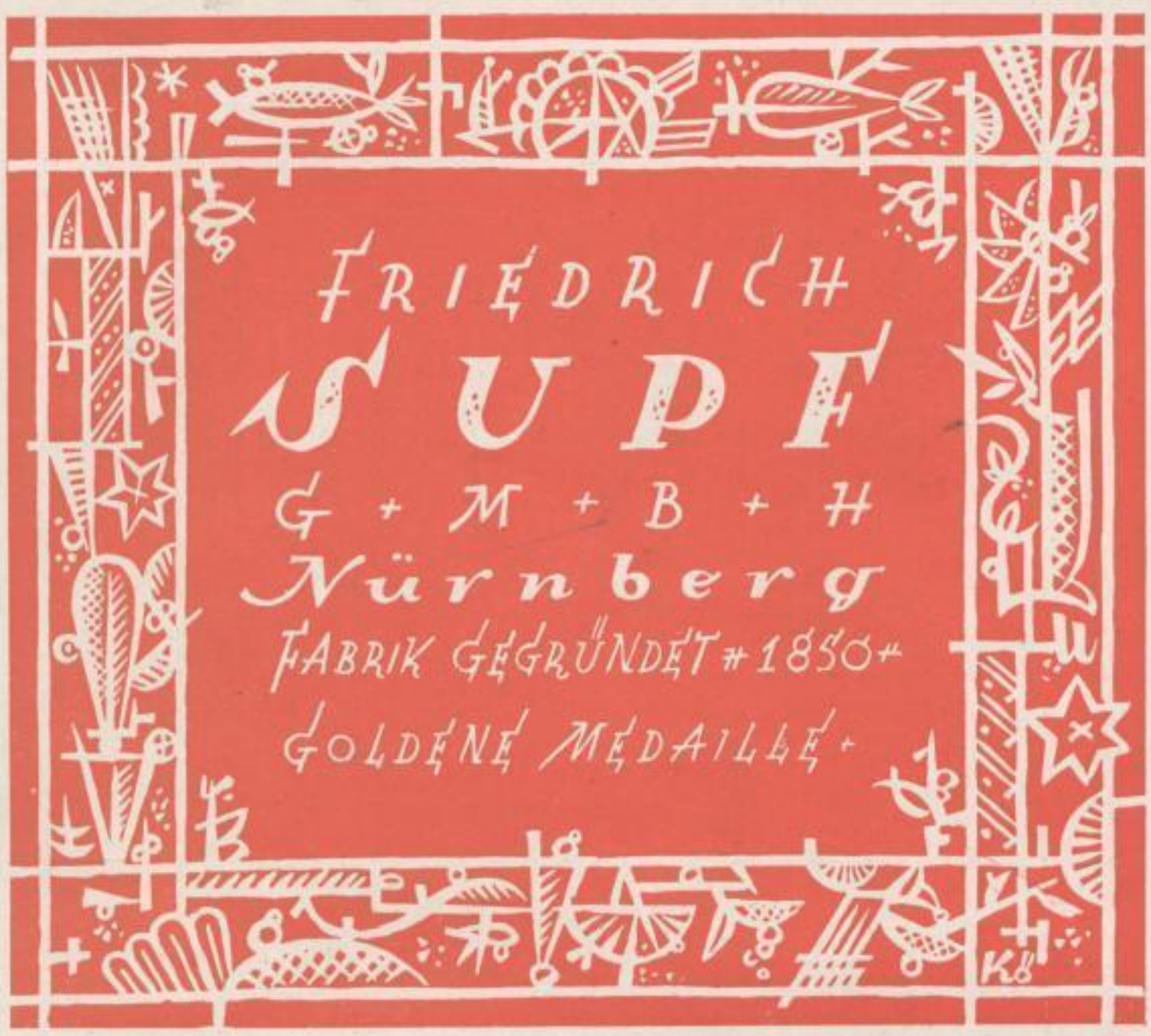
Von diesen Zusammenhängen fällt ein erklärendes Licht auf die erfreuliche Tatsache, daß die Werbegraphik in unseren Tagen eine frische Regsamkeit enfaltet. Als ein Gebiet bewußt künstlerischen Schaffens, das dem Bereich der technischen Schönheit unmittelbar benachbart ist, nimmt sie die Willensimpulse des industriellen Zeitalters in sich auf. Sie darf es wagen keck und frei, kraftvoll und eigenartig zu sein, ohne geschwächt zu werden. Wie langsam entfaltet sich, mit ihr verglichen, etwa das Kunstgewerbe, das in seinen besten Schöpfungen nur von einem kleinen Kreis gewürdigt wird und noch immer schwer unter einem Wust historisierender Vorurteile zu leiden hat. Es ist durchaus typisch, daß häufig derselbe Mann, der keinen Funken Sinn für moderne Malerei hat, als Unter-

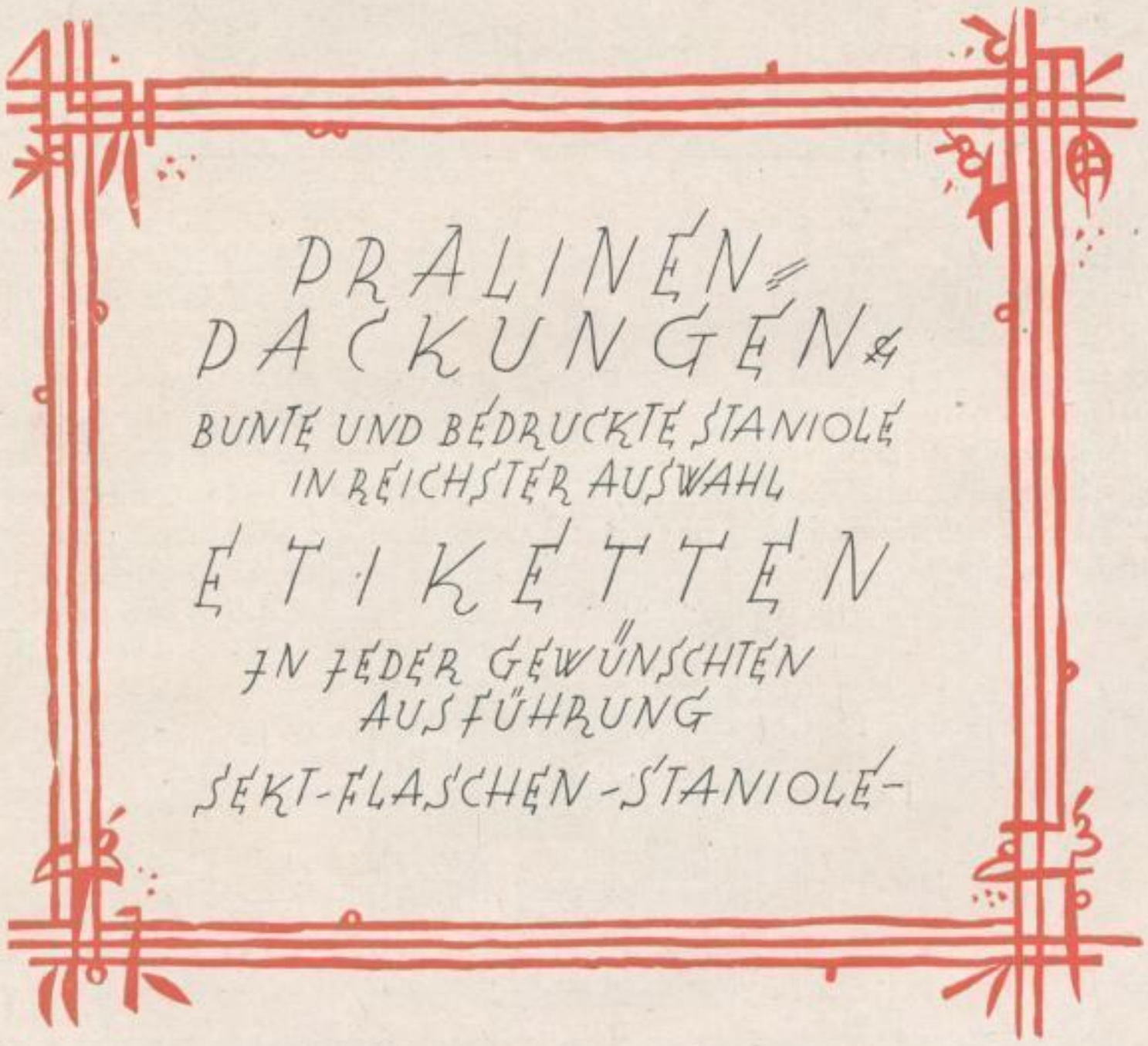


KALENDERRÜCKWAND

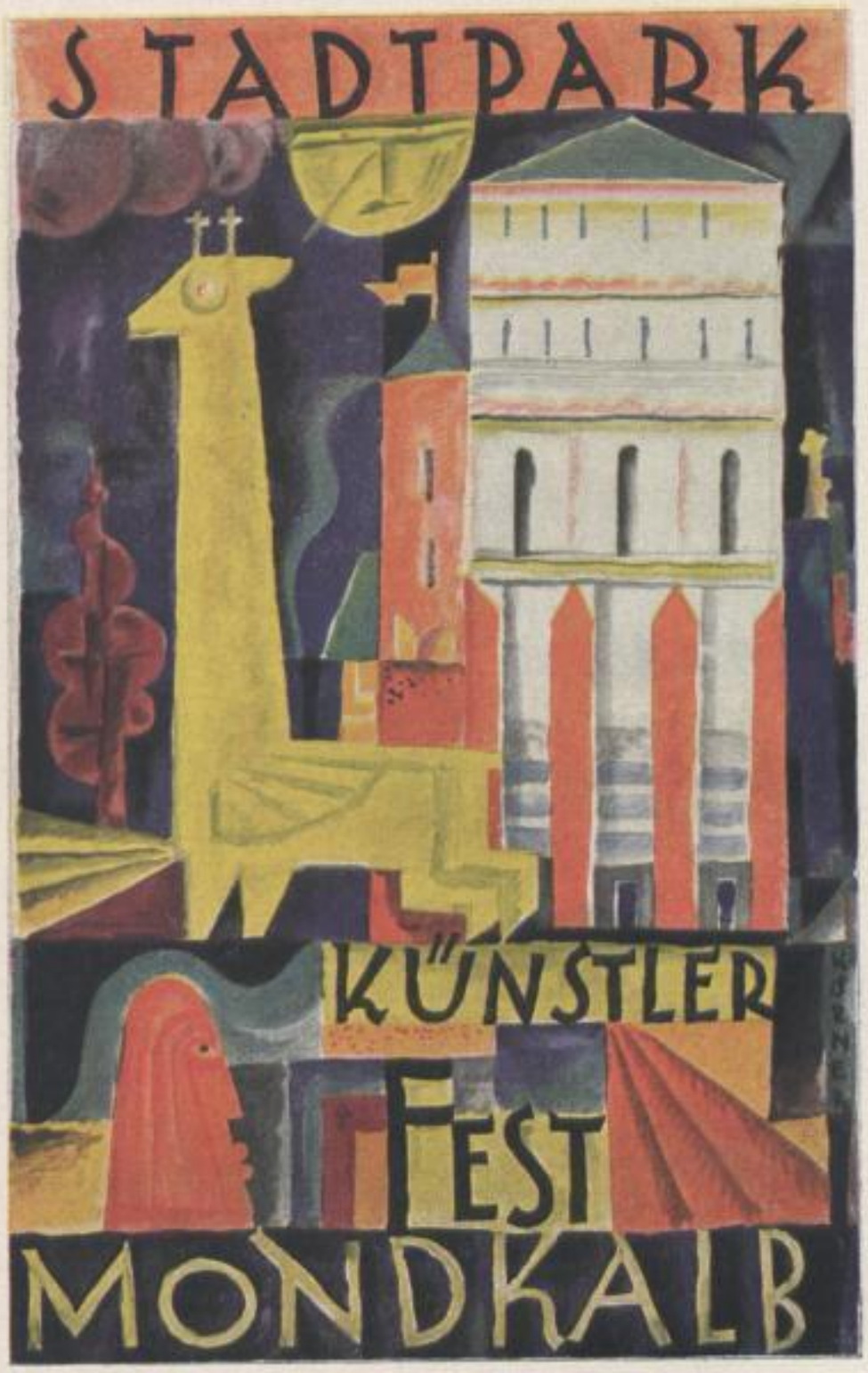
ZEICHEN / REISSZEUGFABRIK HEISSINGER, NÜRNBERG

PROFESSOR MAX KÖRNER / NÜRNBERG





GESCHÄFTSKARTE / PROFESSOR MAX KORNER, NÜRNBERG



Prof. KÖRNER FESTPLAKAT

nehmer vom überpersönlichen Geist seines Betriebes über sich selbst hinausgetragen wird und mit durchaus zeitgemäßen Mitteln für seine industriellen Erzeugnisse wirbt. Der künstlerische Kollektivgeist schafft sich Werkzeuge, die »nicht wissen, was sie tun.« Auch in der vielgerühmten Vergangenheit war das wohl nicht anders; es wäre eine falsche Romantik, anzunehmen, der Durchschnitt der »gotischen« Menschen habe seine Dome als »Kenner« bewundert.

Es gehört nun zu den Widersprüchen des künstlerischen Lebens, daß ein entschieden ausgeprägter Kollektivgeist eigenwillige Individualitäten nicht unmöglich macht, vielmehr trägt und zu Erfolgen führt. Sonst wäre es unverständlich, daß eine bis zum Gewalttätigen urwüchsige Künstlerpersönlichkeit, wie Professor Max Körner, der die moderne Werbegraphik weithin beeinflußt, sich die Stellung hätte erkämpfen können, die dieser Lehrer der Graphik an der Nürnberger Kunstgewerbeschule heute unbestritten in Deutschland einnimmt. In Körners Schaffen lebt viel von dem sachlichen,

ZEICHEN / VONDEN & MÜLLER, STUTTGART

unerbittlichen, gestrafften Arbeitswillen der Gegenwart. Keine andere Zeit hätte einen Ornamentiker hervorbringen können, der so wenig Hang zum Geblümten und Rankenden, der so viel zuchtvolle Spannung, so viel gedrängte Wucht in sich hat. — Schon die Schrifttypen, die er entworfen hat, wirken wie lebende Wesen, in denen widerstreitende Kräfte sich ausgleichen. In der Antiqua, die er breit und wuchtig hinmalt, lebt der flotte Zug des Pinsels; wenn sie in dünnem Liniencharakter gehalten ist, vibriert sie gleichsam von dem Gleiten eines Stifts, das an Gravierung gemahnt. In einem

I. Preis beim Wettbewerb

Bölts A.-G. in Oldenburg

PROFESSOR MAX KÖRNER / NÜRNBERG

Ausstellungsplakat 1921 / Farben Blau — Gelb — Rot

Druck: C. Schmidtner, Nürnberg

Konzertplakat 1922 / Farben Schwarz — Altgold — Rostrot — Blaugrün

PROFESSOR MAX KÖRNER / NÜRNBERG

UMSCHLAG / PROFESSOR MAX KÖRNER, NÜRNBERG 1922

PROF. KÖRNER / PARFUMPACKUNGEN FÜR BEHRINGER & CO, NÜRNBERG 1921

andern Typus, den Körner liebt, kontrastiert ein schwungvoll-aristokratisches Emporgerecktsein der hohen mit einem linienartigen Zusammenducken der niederen Buchstaben. Kleine Striche und Eckchen, die Körner gerne seinen Buchstaben ansetzt, wirken nicht als Zutaten, sondern wie ein zuckendes Hervorflackern des in der Schrift zusammengedrängten Lebens.

An die eigentümliche Lebendigkeit der Maschine erinnern die Notgeldscheine der Stadt Nürnberg; jeder erscheint als ein phantastisch ineinandergekeiltes Kräftesystem, das der stärksten Gesetzmäßigkeit gehorcht. Damit sind die beiden einander entgegengesetzten Fähigkeiten genannt, die Körner, man kann wohl sagen, als klassischen Repräsentant der Werbegraphik in sich verbindet; die schmiegsame Nachgiebigkeit der Phantasie, die den Einzelfall erfühlt, und die Gabe äußerster Vereinfachung, die eine einprägsame Formelhaftigkeit schlagend erzielt. Welche Gegensätze müssen

ZEICHEN / BRUCKMANN, HEILBRONN

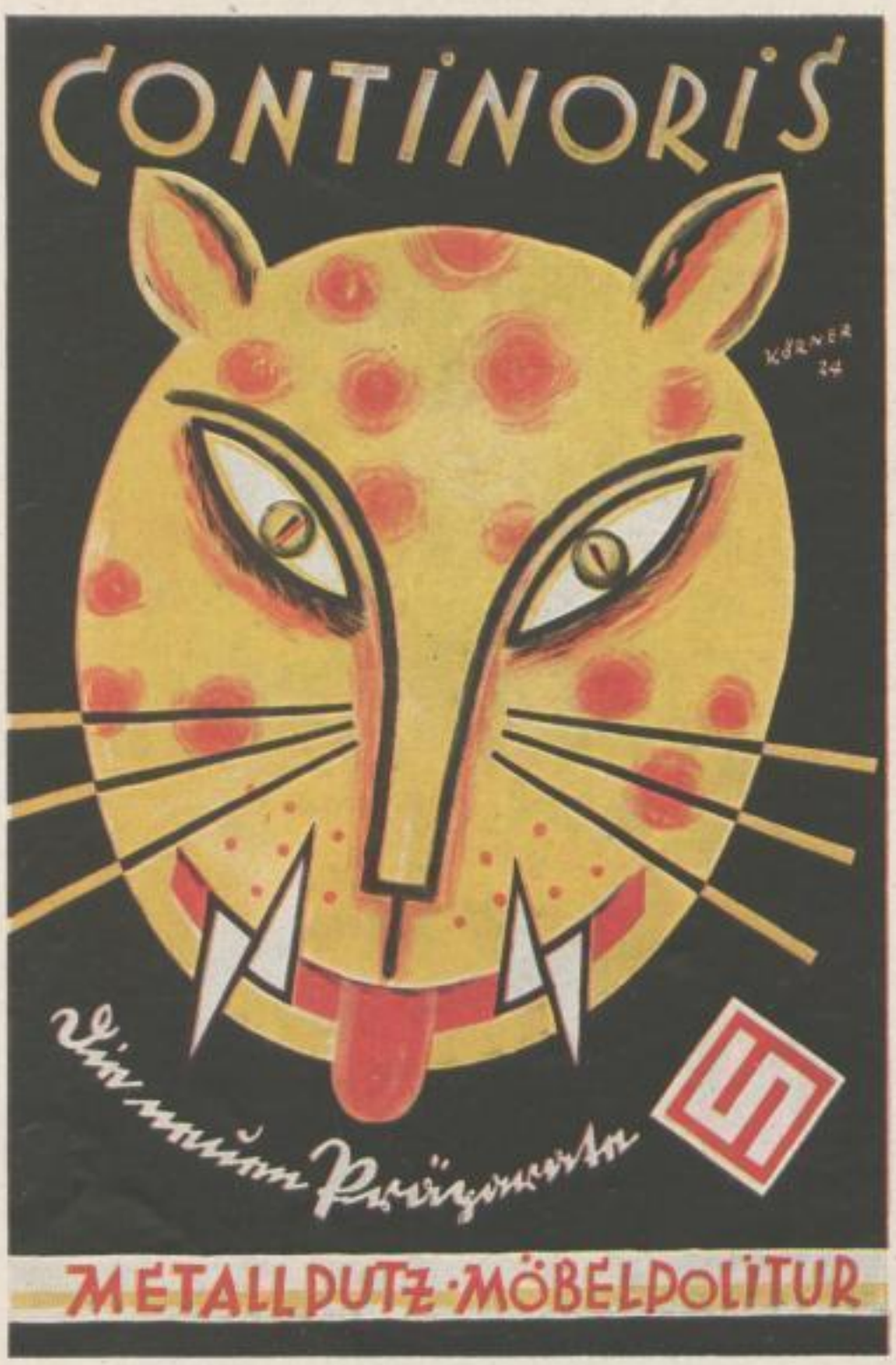
NEUES WÜRTTEMBERGISCHES STAATSWAPPEN

NOTGELDSCHEIN 1923

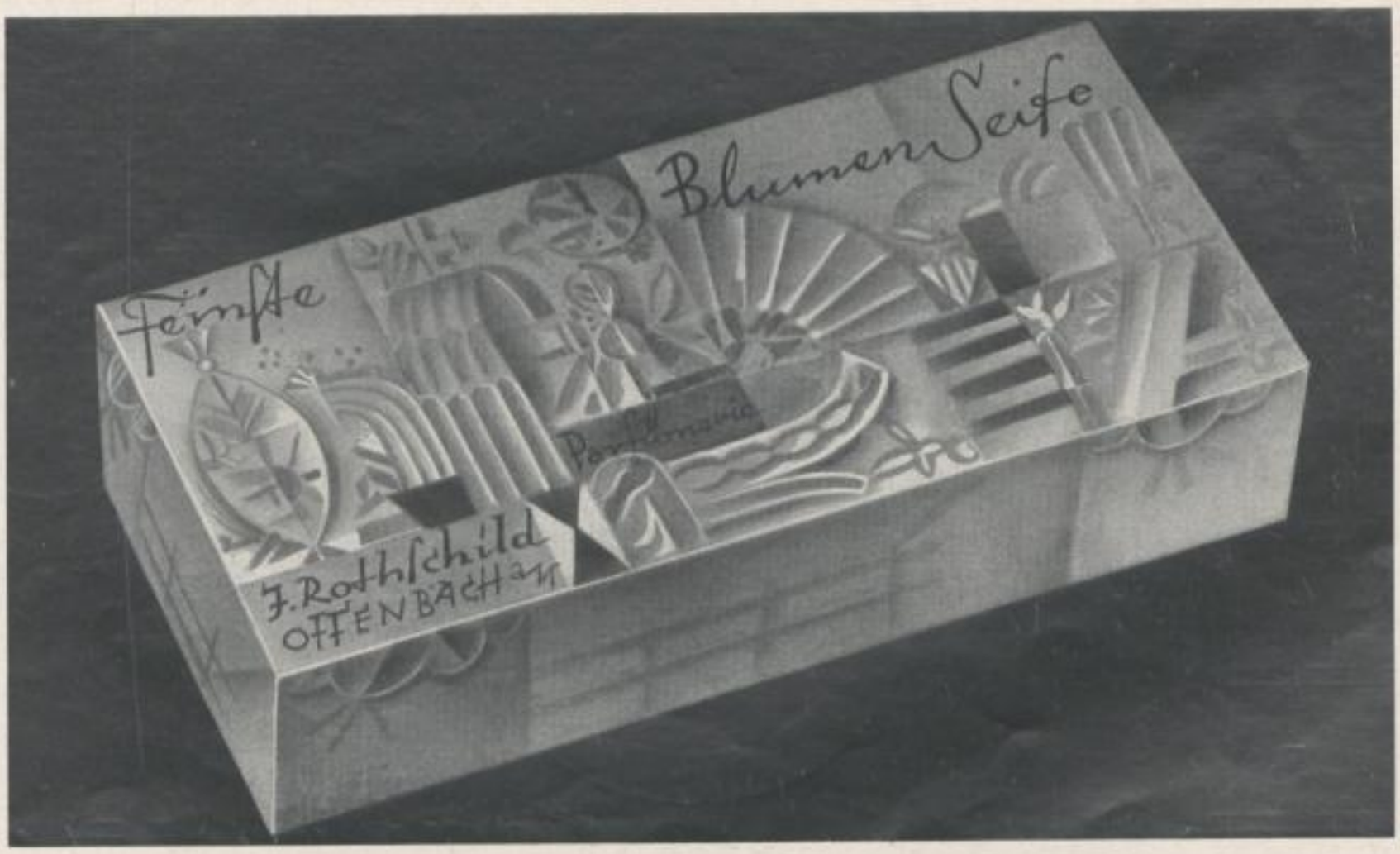
STEMPELZEICHEN

STADTGELD
PROFESSOR
MAX KÖRNER

DRUCK
VON E. NISTER
NÜRNBERG



PROFESSOR MAX KÖRNER, NÜRNBERG / PLAKATE UND SEIFENPACKUNG



PROFESSOR MAX KÖRNER, NÜRNBERG / PLAKATE UND SEIFENPACKUNG

PROF. KÖRNER / GESCHÄFTSKARTE

da auf ihr Leitmotiv gebracht werden: das harmlose Durcheinander von Spielsachen und der stechende Glanz, den ein Putzmittel gibt, die schlichte Würde eines protestantischen Prälaten und die äußerlich flirrende Pracht einer aufgestrichenen Vergoldung, der stechend unwirkliche Reiz eines Parfüms und der mysteriöse Taumel eines Künstlerfestes. Man nehme sich die Mühe und sehe zu, wie Körner bei seinen Parfümpakkungen das Wesen und den Geist einzelner Blumen mit unnaturalistischen Mitteln ausdrückt: das weiche Wogen des Flieders, das klare Aufgereihtsein des Maiglöckchens, die bürgerliche Herzlichkeit der Nelke, das Berückende der tropischen Blüten. — Es ist bekannt, daß das offizielle württembergische Wappen, das von Körner herrührt, das

HEISSINGER, Nürnberg

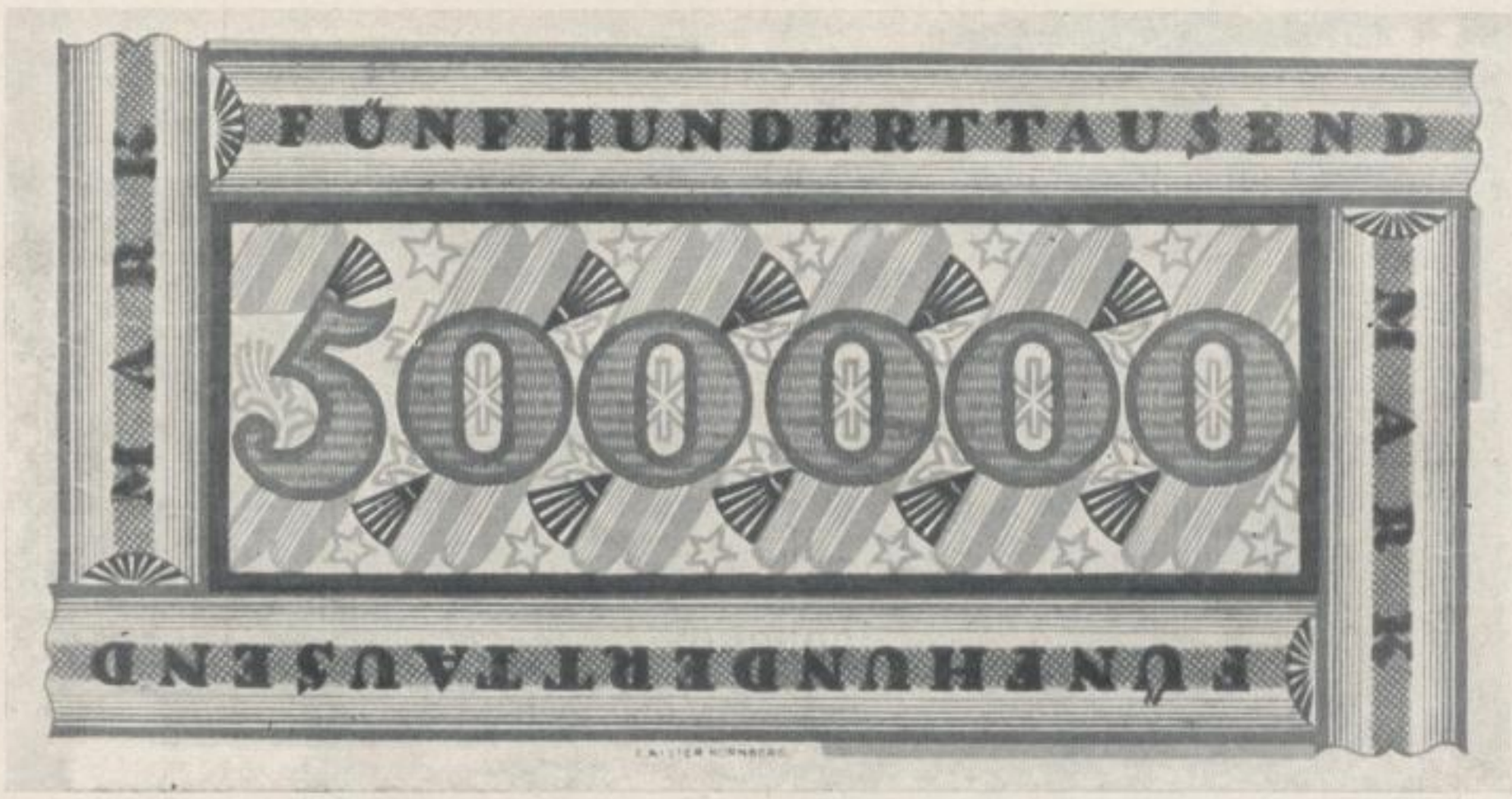
ZEICHEN
HAUSSER, Backnang

BRAND, Hamburg

VEREINIGUNG GEWERBL. VERBÄNDE

KARL MÜNSINGER A.G. NÜRNBERG

BUCHDRUCKEREI BECHTLE, ESSLINGEN



PROF. MAX KÖRNER / STADTGELDSCHEINE / DRUCK E. NISTER, NÜRNBERG

WERBEBLATT / PROFESSOR KÖRNER, NÜRNBERG

Ergebnis eines Kompromisses ist, das von den Ansprüchen gelehrter Heraldiker stark beeinflußt wurde. Um so größere Beachtung verdient eine Fassung, die Körner selbst befriedigen würde. Ihre formale Logik wirkt überzeugend. Es fragt sich nur, ob zwischen der überlebten Aufgabe und der ehrlich modernen Lösung nicht ein Widerspruch besteht; man hat die Empfindung wie wenn bei der Friedrich Krupp A.-G., eine Bestellung von Ritterrüstungen einliefe.

In den figürlichen Arbeiten Körners zeigt sich dieselbe Eindringlichkeit, die seine Ornamentik auszeichnet. Man kann sich nichts Unsentimentaleres, zugleich aber nichts Beredteres vorstellen, als die schlichten Plakate, die Körner für die Nürnberger Nothilfe geschaffen hat.

NORIS-SPIELE

PROFESSOR MAX KÖRNER / NÜRNBERG

Leider fehlt diese Seite in unserem Exemplar.

Wir bemühen uns um Ergänzung.

GEBRAUCHS GRAPHIK

INTERNATIONAL ADVERTISING ART

Leider fehlt in diesem Heft der Umschlag.

Wir bemühen uns, diesen zu ergänzen.