

beilagen), Plakate (in verkleinerter Wiedergabe), Innenplakate, Werbepostkarten (auch in Löschkartenform), Packungen, Kataloge, Illustrationen nach alten Stichen in Offset- und Steindruck. Daß die ausgewählten Druckproben in technischer Hinsicht den höchsten Anforderungen genügen, versteht sich bei dem Ruf der Leipziger Kunstanstalt von selbst. Auf der Reichsreklamemesse hatte die Firma durch Nebeneinanderhängen von Original und Reproduktion die besten Vergleichsmöglichkeiten geboten, und das Urteil der Betrachter konnte nur auf die gleiche Anerkennung hinauslaufen, die Hohlwein und Gipkens ihren Offset-Übersetzern in beigefügten Briefauszügen zum Ausdruck brachten.

Während so die Bilder des Heftes Zeugnis für die Leistungsfähigkeit des Hauses ablegen, hat der Text nichts mit einem dürftigen Kommentar zu ihnen oder mit einer offenen bzw. versteckten Firmenreklame zu tun. Kenner der graphischen Künste und Fachleute des Druckgewerbes behandeln vielmehr in durchaus unabhängigen Aufsätzen Themen, die für alle auf die Hilfe der Werbekunst angewiesenen Kreise von Interesse sind. So plaudert Walter von Zur Westen über »Reklame der Kunst aus alter Zeit« und erläutert seine Ausführungen durch drei Bildbeigaben. Dr. Walter F. Schubert weist in seinem Beitrag »Festschriften und „Festschriften“« auf ein Gebiet der repräsentativen Werbegraphik hin, das gerade in den nächsten Jahren noch erhebliche Bedeutung erlangen wird. Über das gleichfalls sehr aktuelle Thema »Amerika und Deutschland in ihrer Werbearbeit« unterrichtet Julius Scharsich, und die Arbeit von Professor Fritz Goetz »Der Offsetdruck für Propagandazwecke« klärt den Leser in allgemeinverständlicher Form über die Technik dieses Druckverfahrens auf.

In Zukunft soll die Zeitschrift als Jahrbuch in zwei Bänden (Anfang Juli und Anfang Januar) erscheinen. Der Versand erfolgt automatisch an diejenigen der Empfänger, welche durch Rücksendung der jedem Heft beiliegenden Bestätigungskarte ihr weiteres Interesse an der Veröffentlichung bekunden.

W. Franz

POSTERS AND THEIR DESIGNERS

Herbst-Sondernummer des Studio 1924. Mit einem Vorwort von Sidney R. Jones. Studio-Verlag London. (In Deutschland durch Deutsche Bauzeitung G.m.b.H., Berlin SW 11) Leinenband 15 Mark.

»Den Künstlerplakaten und deren Zeichnern« hat die große, führende englische Kunstzeitschrift ihre diesjährige Herbstsondernummer gewidmet.

Es ist ein stattlicher, einwandfrei ausgestatteter Band (30×21 cm) von 150 Seiten mit 42 farbigen und 331 schwarzen Plakatwiedergaben und 12 Seiten Einführung von Sidney R. Jones.

Die Absicht des Buches wird in dieser Einführung gekennzeichnet: Es handele sich nicht um eine Darstellung der historischen Entwicklung der Plakatkunst — sondern ein Überblick über die Bestrebungen in der Plakatkunst, in der von gestern und in der von heute, solle an den Abbildungen geboten werden. Diese Einstellung dürfte der großen Studio-Gemeinde angemessen sein, die bei dieser Gelegenheit vielleicht zum ersten Male eine solche Fülle von Material vorgeführt bekommt. Für diesen Zweck ist vielleicht auch die Einführung angemessen, die kurz die Entwicklung der Plakatkunst in den verschiedenen Ländern behandelt, ausführlicher über die Auftragsgebiete der Plakate handelt. (Leider fehlt dabei eine Einstellung des Publikums auf die Ästhetik des Plakates, bedingt durch Fernwirkung und Flächenstil.) Dazu fast 400 gute Abbildungen. Leider ohne Entstehungsjahre und Maßangaben. Leider durcheinandergerümpelt. Wenigstens ich habe, trotz allem guten Willen, keinerlei Methode in der Anordnung finden können, weder nach Ländern und Künstlern, noch sachlich oder zeitlich geordnet. Schade drum, denn dann hätte dieser Studio-Band immerhin als eine Art Ergänzungsband zum Sponsel wirken können.

Und der Anteil Deutschlands in dieser modernen Plakatkunst? Deutschland, »das Land der Systematik des Künstlerplakates«, schneidet im Text sehr gut ab. An den verschiedenen Stellen wird die bahnbrechende deutsche Plakatkunst gewürdigt. Julius Klinger scheint die besondere Liebe des Verfassers zu gehören — im Absatz über »launige Plakate« heißt es »deals in large effects and bold masses of strong colour, very cleverly arranged for lithographic printing and for effective publicity«. Weiter werden Hohlwein und Gipkens besonders gerühmt und den englischen Auftraggebern und Künstlern als Souper empfohlen. Leider wird im Abbildungsteil, der ja die Hauptsache des Bandes ist, das deutsche Plakat nicht dementsprechend überzeugend vorgeführt — daß englische Plakate überwiegen, ist ja nicht weiter verwunderlich, aber die Auswahl aus der deutschen Plakatkunst ergibt doch ein schiefes Bild. Unter den 50 Plakaten deutscher, österreichischer und Schweizer Künstler sind noch sehr viele Kriegsplakate, Es sind vertreten Bernhard mit 4 Plakaten, Brautzky 1, Dachauer 1, Deutsch, der sich ständig