

aufgeschossen, aber sie zeigen viel Laub und wenig Blüten. Können wir beispielsweise heute — trotz aller Verwilderung durch Krieg und Inflation — über einen Mangel an guten Plakaten nicht klagen (wenngleich dieser Zweig der Gebrauchsgraphik vor dem Weltkriege ein noch erheblich günstigeres Aussehen zeigte), so sieht es im Bereich des Kataloges und des Werbeblattes doch teilweise wenig erfreulich aus. Bei einem Vergleich mit der Leistungsfähigkeit im sonstigen Buchdruck schneiden die Erzeugnisse der Propagandaliteratur allermeist recht schlecht ab. Und gerade diese Druckfachen, die für immer wiederholte Betrachtung geschaffen sind, die ihre Pflicht nicht mit einem raschen Blickwurf zu erfüllen haben, wie etwa ein Plakat, bedürften in ganz besonderem Maße sorgfältigster Pflege. Es mag sein, daß Krankheitszustände am Wirtschaftskörper unseres Volkes, daß die furchtbare Zeit der allgemeinen Geldentwertung, die täglich und stündlich alle Kostenberechnungen umwarf und damit die Grundlagen für Preisverzeichnisse und Kataloge untergrub, diesem Sonderzweig unserer graphischen Zweckkunst nicht hold waren und daß, nachdem die wirtschaftlichen Verhältnisse sich gefestigt haben, auch hier ein Wandel zum Besseren eintreten wird. Von Nutzen wird beim Wiederaufbau dieses Gebietes für Auftraggeber, für Künstler und Kunstanstalten stets die Betrachtung eines andern Gliedes der modernen Zweckkunst sein, dem alle Stürme der Inflationszeit nichts anzuhaben vermochten, das sich vielmehr ständig und sehr zukunftsfröh entwickelt hat: des Prospekt- oder Werbeblattes. Inbezug auf seine Eingliederung in den Organismus aller graphischen Vertriebsbehelfe, die wir unter dem Sammelnamen der Reklame zu umfassen pflegen, steht das Werbeblatt zwischen dem Plakat und dem Prospekt oder Katalog. Oft als Innenplakat am Schaufenster und im Laden verwandt, meist als Beilage für Zeitungen und Zeitschriften mit bedruckter Rückseite oder mit einem zweiten angehängten Textblatt auftretend, hat es Eigenschaften dieser beiden Werbemittel in sich aufgenommen. Vom Plakat stammt seine Farbigkeit, seine ganze Art, die Blicke mit hellem Aufruf sich zuzulenken, das Schwarz-weiß seiner typographischen Umwelt heiter zu beleben. Mit dem Prospekt oder Katalog verbindet es seine Auskunftsbereitschaft, sein Streben, durch nähere Angaben die Fragen, die es mit seinem plakatmäßigen Gebaren wachrief, zu befriedigen. In dieser Mischung zweier Gattungen von Werbemitteln liegen die besonderen Reize des Werbeblattes, aber auch gewisse Gefahrenklippen für seinen Entwurf. Wollte etwa jemand, der für seinen Betrieb ein gutes Plakat erhalten hat, auf den Gedanken kommen, sich dieses auf den üblichen