So ein illustratives Sondergebiet kann gar nicht gemacht werden, es muß aus dem Wesen des Menschen heraus von selbst entstehen. Claus mit seinem liebenswürdig feinen Humor, der sich im Verkehr mit ihm sofort geltend macht, hat die Veranlagung dazu. Außer in den hier gezeigten für Buchschmuck geeigneten Radierungen ist er auch in dem Ausstatten von Kinderbilderbüchern erfolgreich gewesen. – Mit den bisher Genannten ist die Reihe der Dresdener Gebrauchsgraphiker noch lange nicht erschöpft. Die Zeichnungen von Frau Schache, Rönschs Marsplakat, Trautsch mit seinen Arbeiten, die die Kultur der Drescherschule nicht verleugnen, Fedor Hauptmanns Lutzplakat und anderes, Götze mit seinen Briefköpfen und Vignetten, Flittert mit seiner klaren, in allen Branchen erfahrenen Form, Dässler und a. m. wären noch zu nennen. Bedeutende Zeichner wie Herting sind in diesem Heft weniger vertreten.

Wenn ich zusammenfasse und den Geist der bedeutenden Reklame in Dresden übergehe, so erscheint mir, als ob man auf dem Wege wäre, die Reklame in der Reklame zu überwinden. In einem eben erschienenen Sonderheft der Reichs-Reklamemesse stand zu lesen, daß man Reklame machen müsse, indem man möglichst laut zu schreien habe: „John Brown kittet alles!" – cfr. das bekannte „Einhämmern", so sei es amerikanisch, so sei es richtig. Notabene: Bei manchen ist amerikanisch und richtig restlos auch für uns identisch. – Dieses Schreien, also die rücksichtslos sich aufdrängende Reklame wirkt auf jeden Menschen, der sich um Kultur bemüht, abstoßend und widerwärtig. Daß, wenn alle schreien, keiner vernommen wird, d. h., daß alle Wirkungen relativ sind, ist doch eigentlich mehr als verständlich. Daß Brutalität der Mittel immer eine Hilflosigkeit, und geistreiche Zweckmäßigkeit immer das Gegebene, dauernd Wirkende ist, weiß man doch auch. Vom Mittel schließt man immer auf den zurück, der es anwendet. Leider ist diese brutale Sensationsreklame von der Kunst ausgegangen. Heute schreit alles. Man denke an die Sensationsreklame im Expressionismus: an Schwitters, an den Sturm, an die Art, wie Gerhart Hauptmann Reklame macht (cfr. Goethe!), oder an Sternheim, Dinge, die von ferne ans Lächerliche streifen. Man denke daran, wie die Wissenschaft leider davon angesteckt wird, d. h. Unfertiges oder an sich ganz nette Experimente hinausschreit: ich denke an den Flettner-Rotor und den Tamtam, über den Amerika lacht; derartige Reklame übertreiben, ist abzulehnen. Man sollte in einem technischen Zeitalter sachlicher und würdiger vorgehen. Die Kunst hat in der Aufstellung des Ingres-Programms mit dieser Form, die Kultur à priori ausschließt, gebrochen. Sie wendet sich bewußt vom Superlativ ab zu gehaltener, bescheiden zurücktretender, durch sich selbst wirkungsvoller Leistung. Zu hoffen ist, daß auch die anderen Gebiete des öffentlichen Lebens: Wissenschaft, Politik, Schule, Reklame, in die der Geist des lauten Schreiens eingezogen war, sich auch bald davon wieder frei macht.

Vignette der Schriftguß A.G. vorm. Brüder Butter, Dresden

Entwurf Bruno Gimpel

SLUB Wir führen Wissen. http://digital.slub-dresden.de/id387892187-19250030/17 gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG UNIVERSITÄT ERFURT