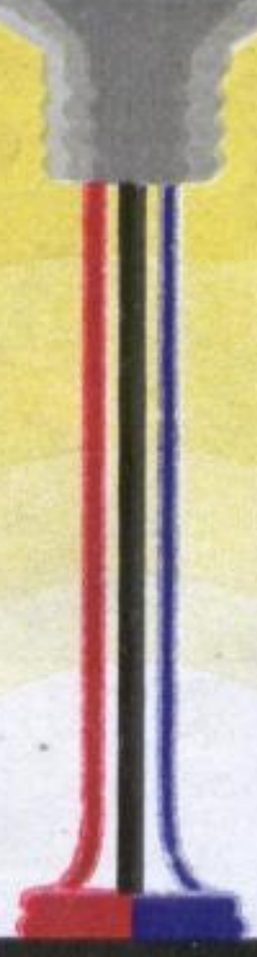
# GEBRAUCHSGRAPHIK

MONATSSCHRIFT ZUR FÖRDERUNG KÜNSTLERISCHER REKLAME
HERAUSGEGEBEN V. PROF. H. K. FRENZEL

SONDER-
HEFT
**DAS PLAKAT**



WILLRA

PHÖNIX ILLUSTRATIONSDRUCK UND VERLAG G.M.B.H. BERLIN SW 6

GEBRAUCHSGRAPHIK, HEFT 12:

„Was wir als das Wesen der „Erasmusdrucke" erkennen müssen: der Wille zur Veredlung, die Liebe zur Sache & die aus allen Erzeugnissen spricht. Über all das feine Einfühlungsvermögen in die Bedürfnisse und in das Wollen des Bestellers, mit selbstverständlicher Klarheit das Herausarbeiten des Wesentlichen."

ERASMUSDRUCK · BERLIN · S · 42

# GEBRAUCHS GRAPHIK

MONATSSCHRIFT ZUR FÖRDERUNG KÜNSTLERISCHER REKLAME

HERAUSGEGEBEN VON PROFESSOR H.K. FRENZEL

OFFIZIELLES ORGAN DES BUNDES DEUTSCHER GEBRAUCHSGRAPHIKER

2. JAHRGANG
HEFT 5

PHÖNIX ILLUSTRATIONSDRUCK UND VERLAG G.M.B.H. / BERLIN
SW 68, LINDENSTRASSE 2

## PAUL HAASE †

Im 52. Lebensjahre verschied in Berlin der bekannte Graphiker Paul Haase. Er war ein ausgezeichneter Illustrator und Plakatmaler. Zu seinem Gedächtnis werden wir in einem der nächsten Hefte einige seiner markantesten Arbeiten reproduzieren.

DER HERAUSGEBER

# ADRESSENVERZEICHNIS ZU HEFT 5

## KÜNSTLER

AHLERS, Fritz, Berlin W, Elßholzstraße 17
ARPKE, Otto, Berlin SW, Kochstraße 73
BAUS, Georg, Leipzig-Connewitz, Gustav-Freytag-Straße 22
BAYER, Herbert, Dessau, Bauhaus
BERTSCH, Carl, Mannheim-Neckarau, Adlerstraße 1
BETHGE, R., Magdeburg, Große Münzstraße 3
BINDER, Friedrich, Saarbrücken, Petersbergstraße 79
BLANK, Richard, Berlin-Friedenau, Varziner Str. 11
BOEHLAND, Johannes, Berlin-Schöneberg, Hauptstraße 159
BOSSEK, R., Berlin W 50, Prager Straße 5
BRAND, Werner, Cassel, Kunstakademie
CASBERG, Paul, Berlin W 15, Fasanenstraße 32
ENGELHARD, J. U., München, Habsburgerplatz 3
ET · BAUER, Theodor Paul, Hamburg 36, Büschstr. 1
FUSS, Albert, Frankfurt a. Main, Rhönstraße 115
GADAU, Carl, Berlin-Südende, Stephanstraße 1
GIPKENS, Julius, Berlin-Schöneberg, Hewaldstraße 8
GRAH, Hermann, Leipzig, Hofer Straße 32a
GRUNER, Erich, Leipzig, Albertstraße 36
HEIMBECK, HANS, Berlin-Reinickendorf, Scharnweberstraße 140
HERRICK, F. C., The Baynard Preß, 32, Chryssell Road, Brixton, London
Prof. HOHLWEIN, Ludwig, München, Gabelsbergerstraße 36
JACOBY-BOY, Martin, Berlin W 50, Regensburger Straße 3
JOE-LOE, Bln.-Schöneberg, Freiherr-v.-Stein-Str. 2
KÄCH, Walter, Zürich
KERSTING, Walter, Weimar
KNEUBÜHLER, Alwin, Charlottenburg, Waitzstr. 17
Prof. KÖRNER, Max, Nürnberg, Staatliche Kunstgewerbeschule
KUPFER-SACHS, Berlin, Hagelberger Straße 13
LÜDKE, Erich, Berlin W, Babelsberger Straße 5
MAHLAU, Alfred, Lübeck, Nebenhofstraße 10a
MALCHOW, Busso, Berlin, Lessingstraße 57
MATEJKO, Theo, Berlin-Wilmersdorf, Kaiserallee 43
MICHEL, Karl, Berlin, Teltower Straße 33
MÖNKEMEYER-CORTY, Dora, Dresden, Friedrichstraße 40
NEHMER, Walter, Berlin-Neutempelhof, Hohenzollernkorso 45b
OPPENHEIM, Louis, Berlin O, Schicklerstraße 5
PEFFER, Franz, Berlin-Schöneberg, Mühlenstraße 8
POHL, Oswald, Magdeburg, Lübecker Straße 111
RABUS, K., Berlin W, Flottwellstraße 3
RADOJEWSKI, Paul, Halle a. S., Forster Straße 47
Prof. RIEBICKE, Theodor, Kiel, Düsternbrook 53
RIEMER, Walter, Berlin SW, Monumentenstraße 39
ROSEN, F., Berlin, Atelier Professor Bernhard, Kurfürstendamm 239
SAFIS, J., Berlin-Neutempelhof, Preußenring 40
SECHÉ, Josef, München, Theresienstraße 34
SCHÄFFER, Lothar, Dresden-Niederlössnitz, Altfriedstein 7
SCHMAHL, Annie, Berlin W, Kurfürstendamm 75
SCHNEIDER, Alfons, Leipzig, Braustraße 1
SCHREIBER, Fritz, Bielefeld, Neuenkirchner Str. 18
SCHULZ, Walther, Charlottenburg, Friedbergstr. 9
SCHULZ, Wilhelm, Berlin N 58, Kastanienallee 11
SCHWAB, Tobias, Charlottenbg., Hardenbergstr. 33
Prof. SPIRO, Eugen, Bln.-Halensee, Küstriner Str. 15
STEINER, Julius, Berlin-Wilmersdorf, Holsteinische Straße 25
THOMAS, Werner, München-Schwabing, Friedrichstraße 33 [52-53
WIERTZ, Jupp, Berlin-Wilmersdorf, Nassauische Str.
WILLRAB, Wilhelm, Charlottenburg, Kaiserdamm 44
ZABEL, Lucian, Berlin W 50, Regensburger Straße 5a

## SCHRIFTSTELLER

CRAWFORD, W. S., London / KONODY, P. G., 26, New Cavendish Street, London W 1
MEYER, Hans, Regierungsbaumeister a. D., Berlin W 30, Barbarossastraße 28
STEINER, Jo, Charlottenburg, Schillerstraße 102

## DRUCKER

BASWITZ, H., Berlin S 42, Alexandrinenstr. 95-96 / DINSE & TILLMANNS, Berlin SO 16, Köpenicker Str. 40-41
EDLER & KRISCHE, Hannover / MEISSNER & BUCH, Leipzig
HOLLERBAUM & SCHMIDT, Berlin N 65, Reinickendorfer Str. 98 / PFANNKUCH & CO., W., Magdeburg

BERICHTIGUNG: In dem in Nr. 3 veröffentlichten Aufsatz von Herrn A. Dossmann, „Dresden als Druckstadt", wurde die Kunstanstalt Wilhelm Hoffmann, Dresden, als nicht mehr existierend bezeichnet. Die Firma verwahrt sich hiergegen und bittet uns um Richtigstellung in dem Sinne, daß sie als Firma nach wie vor bestehe, und daß lediglich ein Personenwechsel in der Inhaberschaft eingetreten sei.

W. S. CRAWFORD / LONDON

# DAS PLAKAT THE POSTER

**Wir freuen uns, Herrn W. S. Crawford, einen der bedeutendsten englischen Reklame-Fachleute, als Mitarbeiter gewonnen zu haben, und geben hier eine kurze Charakteristik seiner Persönlichkeit:**

W. S. CRAWFORD / ESQU

war Präsident des Bildungsausschusses der Internationalen Reklamekonvention von 1924. Er war Vize-Präsident und einer der führenden Geister der großen Englischen Reklame-Ausstellung in White City 1920. Er war 1921 Präsident des "Thirty Club" von London und er ist auch der Vize-Präsident des Londoner "Publicity Clubs". Mr. W. S. Crawford hat mit viel Energie- und Zeitaufwand der Geschäftswelt das Verständnis für die große Macht der Reklame erschlossen. Er war Mitglied des Propaganda-Komitees, das 1920 vom Wohlfahrtsministerium gebildet worden war, war vier Jahre lang europäischer Vize-Präsident der Vereinigten Reklameklubs der Welt und ist Mitglied des Reichswirtschaftsrats.

was Chairman of the Programme Committee of the International Advertising Convention 1924. He was Vice-Chairman and one of the chief moving spirits in the great British Advertising Exhibition held at the White City in 1920. In 1921 was President of the Thirty Club of London and is also Vice-President of the Publicity Club of London. Mr. W. S. Crawford has spent much energy and time in bringing to the minds of business men an understanding of the great power of advertising. He was a member of the Committee of Propaganda formed by the Ministry of Health in 1920. Was European Vice-President of the Associated Advertising Clubs of the World for four years, and is a member of the Imperial Economic Committee.

WENN sich jemand eines Tages in einem ihm bisher fremden Lande befände, über dessen Bevölkerung er nichts weiß, dann könnte er — vorausgesetzt, er ist ein nachdenklicher und aufmerksamer Beobachter — einen sehr klaren Begriff von der Einstellung und dem Temperament dieses Volkes lediglich durch die Betrachtung der Plakate an den Anschlagflächen bekommen. Es würden in diesem Lande natürlich dieselben Dinge verkauft werden wie in seiner eigenen Heimat: Seifen und Rasiermesser, Autos und Kleider, Zigaretten und Weine. Aber in der Art, wie sie angeboten werden, würde ein Unterschied zutage treten, und gerade dieser Unterschied ist es, aus dem sich auf die Gewohnheiten und die ganze Einstellung eines Volkes schließen läßt.

In Amerika z. B. würde er bei eingehender Beobachtung auf jeder Anschlagfläche die bildmäßig genaue Wiedergabe, einen alles durchdringenden Realismus, eine moderne, materialistische, rein praktische Strömung ausgedrückt finden. Man zeigt und zeichnet nichts aus der Vergangenheit, alles aus der

IF a man were to find himself one day in one of the civilised countries of the world, in which he had never been before, and knowing nothing of its people, he could, if he were an observant and reflective being, obtain a very fair idea of the national outlook and temperament simply by studying the posters on the street hoardings. There would be the same things to be sold, of course, as in his own country. Soaps and razors and motor-cars and clothes and cigarettes and wines. But in the manner of their selling there would be a difference which is no more nor less than the difference in national habits and outlook.

In America, for instance, he would see behind each hoarding, in the attention to detail, the perfect reproduction, the all-pervading realism, a race modern, materialistic, efficient and practical. Not drawing so much from the past as from the present. Deeply pre-occupied with everyday life.

Again, in England, more under American influence than any other Continental country, but less practical and materialistic in outlook than America,

Gegenwart. Man ist vollkommen ausgefüllt vom Leben des Alltags.

Dagegen England: Es steht weit mehr als irgendein Land des Kontinents unter amerikanischem Einfluß, aber seine Einstellung ist viel weniger praktisch und materialistisch als die amerikanische. Englands Plakate sind in der Konzeption weniger erfinderisch als die des Kontinents, aber sie sprechen deutlich das sport- und luftliebende, einfach denkende, schwer reizbare englische Temperament aus.

In Deutschland treten nationale Charakteristika noch viel deutlicher aus dem Plakat hervor. Phantastische Einfälle werden kühn ausgedrückt in großen, einfachen Flächen, typisch für eine nordische Rasse und in scharfem Kontrast zu den Plakaten Frankreichs, wo das lateinische Temperament seinen Ausdruck in einem hellen und preziösen Stil findet, zart, elegant und ein klein wenig feminin. Und so geht es weiter, von den südlichen Ländern wie Spanien und Italien, wo die Plakate fröhlich und warm in der Farbe sind, bis Sowjet-Rußland, wo sich die Todesangst eines Volkes in einem starken Konstruktivismus spiegelt.

Diese Auffassung vom Plakat ist meiner Meinung nach nicht übertrieben. In der Tat: Das Plakat, das nicht ganz intim und voll Verständnis zu dem Instinkt und dem Empfinden seines Volkes spricht, würde ganz bestimmt seinen Zweck verfehlen. Man könnte sich nur sehr schwer eine internationale Organisation vorstellen, die ein Plakat herstellt, das für Kunden in der ganzen Welt gedacht ist, und auf dem dann nur der Wortlaut in die verschiedenen Sprachen zu übersetzen wäre. Das Plakat, das in Deutschland eine Seife verkauft, würde sie wahrscheinlich in Amerika nicht verkaufen.

Aber noch einen anderen Grund gibt es für den engen Kontakt zwischen den Plakaten eines Volkes und seinem Temperament, und das ist der: Die Plakatkunst eines jeden Volkes wächst aus seiner Vergangenheit mit nur einem geringen Einfluß von außen hervor. Ein kurzes Resumé der Geschichte des englischen Plakates ist durchaus typisch. Mit dem bedruckten Geschäftspapier als seiner ursprünglichen Form wurde das Bildplakat möglich beim Beginn des lithographischen Reproduktionsverfahrens. Aber das war, bevor die Plakatkunst als eine Kunst für sich auftauchte, selbständig und unabhängig, mit ihren eignen Problemen und ihren eigenen Techniken. Die ersten englischen Plakate bestanden oft aus Bildern, die den Zwecken des reklamemachenden Kaufmanns angepaßt wurden. Das berühmte und historisch gewordene Beispiel hierfür ist das „Bubbles-picture" (Seifenblasenbild)

he would find the national posters less imaginative in conception than those of the Continent, but accurately expressing the sport-loving, openair, stolid, not-easily-excitable English temperament.

In Germany, national characteristics are even more strongly evidenced in the national posters — imaginative conceptions boldly expressed in big simple planes — typical of a Northern race, and in sharp contrast to the poster work of France where the Latin temperament finds its expression in a lighter and more precious style — dainty, elegant, a little effeminate. And so on, from the more Southern countries such as Spain and Italy, where the posters are gay and warm in colour, to Soviet Russia where the agony of a people is expressed in a stark constructionalism.

This aspect of the poster is I think not exaggerated. Indeed, the poster that did not appeal intimately and sympathetically to the peculiar instincts and national feeling of its public would go far towards failing in its purpose. One could hardly imagine an international service which produced one poster for each client to cover the whole world — with only the wording translated into different languages. The poster which will sell a soap to the Germans would probably fail to sell it to Americans.

But there is another reason for the close connection between a nation's posters and its temperament. Broadly speaking, the poster art of each nation has evolved in the past with little outside influence. A brief résumé of poster history in England is quite typical. With the printed bill as its original form, pictorial posters became possible with the arrival of the lithographic process of reproduction. But it was some time before poster art, as an art itself, emerged separate, independent, with its own problems and technique. The first English posters consisted often of pictures adapted to the purpose of the advertiser. The famous and historic example is the „Bubbles" picture of Sir John Everett Millais, for Pear's Soap. It was not until the very end of the last century that poster art in England, in the hands of Englishmen like Hardy, Pryde, Nicholson, came into its own. The poster in England, as it stood before the recent influence of which we shall discuss later as the modern movement, was an essentially English production by birth and upbringing, just as the posters of other countries were in each case evolved within the national boundaries.

But though this is so, though the poster art of each country has been moulded by particular na-

von Sir John Everett Millais für Pear's Seifen. Es hat bis zum Ende des letzten Jahrhunderts gedauert, bis die englische Plakatkunst – in den Händen von Engländern wie Hardy, Pryde, Nicholson – zu sich selber kam. Das englische Plakat, so wie es vor den Einflüssen der letzten Periode war, von der wir später als von der „modernen Bewegung" sprechen wollen, ist nach Geburt und Entwicklung ein durchaus englisches Produkt gewesen, geradeso wie die Plakate anderer Länder sich innerhalb der nationalen Grenzen entwickelt hatten.

Aber obgleich das so ist, obgleich die Plakatkunst jedes Landes durch ganz spezifisch nationale Einflüsse geformt wird, so haben sich doch gewisse grundlegende Prinzipien entwickelt, welche für die ganze Welt gemeinsam gelten. Denn geradeso, wie die Musik von Bach und Beethoven, wie die Dichtung eines Shakespeare, wie der Humor eines Charlie Chaplin eine Sprache sprechen, die die Grenze von Rasse und Konfession nicht kennt, so gibt es gewisse tief eingewurzelte Sympathien und Instinkte, die alle Völker der Erde miteinander verwandt machen. Unter der dünnen Kruste der Rassenverschiedenheiten liegt der Kern des Menschentums. Und der menschliche Anspruch ist tiefer und stärker als der nationale Anspruch. Lachen und Weinen, die Liebe zum Humor, das Furchtgefühl – sie sind Gemeingut der ganzen Welt.

Wir wollen einen Augenblick lang diese zutiefst liegenden Grundsätze der Plakatkunst betrachten, die in so vielen Ländern zugleich geboren worden sind: In erster Linie spricht das Plakat ausschließlich zum Laufpublikum. Während das Zeitungsinserat – um einen Fachausdruck des Photographen anzuwenden – eine Zeitaufnahme ist, ist das Plakat eine Momentaufnahme. Das Zeitungsinserat findet sein Publikum zum Lesen disponiert vor. Das Plakat will zu denen sprechen, die keine Zeit zu einem Gespräch haben. Das Plakat muß sein Publikum im Vorbeilaufen einfangen.

Es muß also – als Erstes und Wichtigstes – fesseln. Es muß schlagend, muß dramatisch sein. Es muß sein Publikum überrumpeln. Ohne das ist es verfehlt. Und wenn es wirklich die Aufmerksamkeit des Passanten gefesselt hat, dann darf es ihn nicht ungebührlich lange aufhalten. Das, was es sagen will, muß es schnell, ohne zu stocken, scharf umrissen ausdrücken. Und drittens muß überlegt werden: Welchen Eindruck hinterläßt es im Geiste der weitereilenden Leute? Jede Linie muß suggestiv den Artikel oder den Dienst empfehlen, für den es sprechen soll. Durch den Mangel an Verständnis für die geistige Struktur des Menschen hat so manches

tional characteristics, certain fundamental principles have emerged which are common to all. For just as the music of a Bach or Beethoven, the poetry of a Shakespeare, the humour of a Charlie Chaplin, has an appeal which knows no boundary of race or creed, so are there certain deep-rooted sympathies and instincts which make the whole world kin. Beneath the veneer of racial characteristics there lies the solid basis of humanity. And the human appeal is stronger and deeper than the national appeal. Laughter and tears, the love of the comic, the instinct of fear – these are shared by all the peoples of the earth.

Let us for a moment glance at these underlying principles of poster art which have had their common birth in so many countries. In the first place, the poster appeals essentially to a moving public. While the newspaper advertisement, to borrow a term from the photographer, is a time exposure, the poster is a snapshot. The press advertisement finds its public in a mood for reading. The poster seeks to talk with those who have not the time for talking. The poster must catch its public on the run.

It must then, first and foremost, arrest. It must be striking, dramatic. It must take its public by surprise. Without this, it is destined to failure. But having caught the attention of the passer-by, it cannot delay him unduly. It must say what it has to say quickly, incisively, unhesitatingly. And thirdly, there must be considered the impression it leaves in the mind of the public as they move on. Every line must recommend, by suggestion, the article or service it advocates. Through failure to understand the human complex, many a poster has left in the public mind an impression the very reverse of what was desired.

Dramatic, concise, enthusiastically commending, these are the three qualities to be satisfied. But though I have taken them one by one, they are really an integral part of the whole. The good poster is the result of a single conception which embraces all three. An it comes only from an inspiration. It is difficult enough to think of a dramatic situation. To reduce a complex message into a few pictorial lines with the aid of but a word or two of „copy". To portray the subject in a pleasing and persuasive manner. But to satisfy these three claims at one and the same time — that is to call for something more than technique, more than artistic skill. It calls for something very like genius.

And that is what is asked of the poster artist of today. Every creative man whose art is expressed

Plakat beim Publikum einen Eindruck hinterlassen, der von dem erwünschten recht weit entfernt lag. Dramatisch, schlagend, enthusiastisch empfehlend – diese drei Forderungen müssen erfüllt sein. Aber obgleich ich sie jede einzeln genannt habe, sind sie in Wirklichkeit ein untrennbares Ganzes. Das gute Plakat erwächst aus einer einzigen Eingebung, die alle drei Eigenschaften enthält. Es ist durchaus Inspiration. Sicher ist es schon recht schwer, eine dramatische Situation zu erfinden. Es ist schwer, eine komplizierte Botschaft in wenige bildhafte Linien, unterstützt von ein oder zwei Worten Schrift, zusammenzudrängen. Es ist schwer, den Gegenstand in einer gefälligen und überzeugenden Art zu schildern. Aber alle diese drei Forderungen zu gleicher Zeit zu erfüllen, das verlangt etwas anderes als Technik, etwas anderes als Kunstfertigkeit. Das verlangt das Genie.

Und das ist es, was man vom Plakatkünstler von heute fordert. Jedem schöpferischen Menschen, der seine Kunst mit Tusche und Farbe auf dem Papier zum Ausdruck bringt, ist – glaube ich – dieses Gefühl des Unmöglichen vertraut, wenn er sich hinsetzt, um ein neues Werk zu schaffen. All die weiße Fläche, die da vor ihm liegt, begrenzt von den unerbittlichen Ausmaßen von Länge und Breite! Ist nicht alles schon geschaffen worden, was innerhalb dieser beiden Dimensionen geschaffen werden kann? Jedes Verschränken von Linie in Linie. Jede Form und jeder Kontrast der Dinge. Jedes Nebeneinanderstehen von dieser Farbe und jener? – – – Dann, ohne die Antwort abzuwarten, schiebt er Logik und Masse und Tatsachen beiseite und taucht mit seinem Geist und seiner Phantasie in die alten, vertrauten, unmeßbaren Dinge des Lebens, in eine Welt, in der alle harten und errechneten Linien ausgetilgt sind, um mit Sonnenuntergängen und Sternen zu spielen, mit dem grünen Dämmern des Waldes, mit nächtlich erleuchteten Fenstern und mit dem Lachen . . .

Und dann, nach fünf Minuten oder nach fünf Tagen, kehrt er zu der weißen Fläche zurück. Er wird jetzt nicht mehr zweifeln, und er wird nicht mehr unschlüssig sein über dies oder das. Tusche und Farbe sind jetzt gefügige Dienerinnen, die demütig seinem Willen gehorchen. Und wenn er auch nur die rohen Umrisse des Problems erfaßt zu haben glaubt – er fühlt, daß sein Geist arbeitet. Er fühlt: Es stimmt! Das Ergebnis ist dramatisch; es bringt die Botschaft klar und scharf umrissen. Es empfiehlt den Gegenstand, so gut wie er nur empfohlen werden kann. Das Werk ist geschaffen . . . . .

Ich habe versucht, hier etwas von dem Weg zu

in so much ink or paint on paper is familiar, I suppose, whit that feeling of the impossible as he sits down to fashion a new work. Here is so much blank space bounded by the unyielding measurements of length and breadth. Hasn't everything been done already that can be done within these two dimensions? Every curve of line with line? Every shape and contrast of masses? Every juxtaposition of this colour with that? And then, without waiting to answer, forsaking logic and measurement and facts as a starting point, he turns his mind and imagination loose among the old, familiar, unmeasureable things of life, into a world where the hard and calculated lines have been rubbed out, to play with sunsets and the stars and the green twilight of the forest, and lighted windows and laughter . . . .

And then in five minutes or five days he will come back to the white square of empty paper. He will have no doubts now. No hesitations about this or that. Ink and paint are docile servants, now, humbley working his will. And though he has kept only the bare outlines of the problem in his mind he finds that his conception works. That it fits. The result is dramatic, he finds. It does convey the message – clearly and utterly concisely. It does commend the article as well as could possibly be. The work is finished . . .

I have tried to convey here something of the way in which the creative mind produces its best work. No more than that could be done. The quality of genius is an elusive indefinable thing. It has something of the absolute and unalterable in it. The same today as that which lay behind Greek literature and all great work that men have ever produced. But in the mode and fashion of expressing the conception, there is ever change. Progress perhaps. Certainly advance and re-action.

We will imagine that the artist has received his inspiration. He sees the poster in his mind now. It remains to put it on paper. To convey the idea by means of certain symbols arranged in a certain form. In using the word Symbol we must be careful. The spoken word, the letter of the alphabet, the note of music, the artist's line and dash of colour – all these are symbols. But symbolism in modern poster work has come to bear a special and specific significance. The duty of the poster being to get the message over with great rapidity, the artist has to exercise the utmost economy of forms. Thus, if he wishes to convey early morning, he may use a crowing cock. Speed, he may symbolise by an arrow. Flight by a bird. Having de-

schildern, auf dem der schöpferische Geist seine besten Werke schafft. Mehr kann nicht getan werden. Das Genie ist ein leicht entgleitendes, schwer definierbares Etwas. Es ist etwas Selbstherrliches und Unabänderliches in ihm, heute genau so wie einst, als es die griechische Literatur schuf und alle anderen großen Werke, die je von Menschen geschaffen worden sind. Aber in der Art und Weise, wie das Genie seine Eingebungen zum Ausdruck bringt, ist ewiger Wechsel. Vielleicht Fortschritt. Gewiß: Aktion und Re-Aktion.

Wir wollen annehmen, daß der Künstler seine Eingebung empfangen hat. Er sieht jetzt das Plakat im Geiste vor sich. Es bleibt nun übrig, es zu Papier zu bringen, die Idee zu übertragen mittels bestimmter Symbole, zu bestimmter Form geordnet. Wir müssen behutsam sein, wenn wir das Wort „Symbol" gebrauchen. Das gesprochene Wort, der Buchstabe des Alphabets, die Note in der Musik, des Künstlers Linie und Farbe, sie alle sind „Symbole". Aber der Symbolismus in der modernen Plakatkunst hat eine ganz besondere, nur ihm eigene Bedeutung bekommen. Da es Aufgabe des Plakats ist, eine Botschaft mit großer Schnelligkeit zu verkünden, muß der Künstler äußerste Sparsamkeit der Form walten lassen. So kann er, um den Begriff des frühen Morgens zu vermitteln, einen krähenden Hahn benutzen. Eile kann er symbolisieren durch einen Pfeil, den Flug durch einen Vogel. Wenn er sich über seine Symbole klar geworden ist, entsteht eine neue Frage: Wieviel von einem Vogel muß er zeichnen, damit dieser sofort und unbedingt als ein Vogel erkannt wird? Sicher ist: je weniger, um so besser. Wir dürfen den Blick der Leute nicht einen Moment länger als notwendig in Anspruch nehmen. Oder sie gehen vorbei, ohne die Botschaft vernommen zu haben.

Durch die Anwendung des Symbolismus in diesem besonderen Sinne der Vereinfachung ist es allmählich dazu gekommen, die Plakatkunst als einen ganz für sich allein bestehenden Kunstzweig zu behandeln. Man kann als sicher annehmen, daß, wenn die Firma Pears sich heute entschließen würde, die Seifenblasen als Plakatsujet zu benutzen, sie die Sache von einer ganz anderen Seite angepackt hätte. Das Ergebnis wäre vielleicht, vom rein repräsentativen und bildmäßigen Standpunkt aus gesehen, kein so gutes, aber die kühne, knappe, leuchtende Art, in der wir uns die Behandlung dieses Sujets von einem modernen Plakatmaler vorstellen können, würde auf den Anschlagflächen sicher viel wirkungsvoller sein – ganz abgesehen von den geringeren Kosten der Reproduktion. Wenn

cided on his symbols, another question arises. How much of a bird is it necessary to draw in order that it may be instantly and unfailingly recognised as such? Obviously, the less the better. We mustn't detain the public's eyes a moment longer than is necessary. Or they will pass on before they have received the message.

The use of Symbolism in its special sense, and of simplification, were the gradual results of treating poster work as a definite branch of art in itself. One is fairly safe in saying that if it had been today that the firm of Pears had decided to use the idea of soap bubbles as a poster subject, they would have set about things in a very different way. The result would not have been as good from a purely representational and pictorial point of view, but the bold, simple, luminous manner in which we can imagine a modern poster artist treating the subject, would have been far more effective on the hoarding, let alone the lower cost of reproduction. The modern poster artist, when he has to introduce, say, the representation of a house into his work, does not proceed to emulate the mechanical perfection of a coloured photograph. He puts down just as many lines and masses as shall say loudly and emphatically "house!"

It was to this outlook that the poster art of each country had more or less independently arrived, when what I propose to call the "modern movement" began. To some countries, notably America, where a crystal clear realism holds the field, this movement has not yet spread. In England it possesses a notable exponent in Mr. E. McKnight Kauffer, while its influence is to be seen in the work of the Italian futurists, in many of the exhibits at the Paris Exposition des Arts decoratif, in Austria, Poland and Spain. It is, however, mainly from Germany that it came, and in Germany poster work of today is much in evidence. It is in fact a logical development of those ideas which have brought the poster to its present stage. It has something in common with the post impressionist movement in France. It is at all events very much in keeping with the times.

We followed our poster designer to the point where, having chosen his symbols, he is discussing with himself the extent to which their simplification may go. This brings us to the question of design, the importance and scope of which is the key to the modern movement. Just as the post impressionist said – That tree on the landscape leans to the right, but the design or "significant form" in my picture compels me to paint it leaning to

der moderne Plakatmaler die Wiedergabe – sagen wir – eines Hauses beabsichtigt, so wird er nicht die mechanische Genauigkeit einer Photographie erstreben, sondern er bringt gerade soviel Linien und Formen, daß sie laut und enthusiastisch rufen: Haus!

Zu dieser Einstellung war die Plakatkunst aller Länder mehr oder weniger unabhängig voneinander gelangt, als das einsetzte, was ich die „moderne Bewegung" nennen will. Bis auf manche Länder – so z. B. auf Amerika – wo ein krystallklarer Realismus alles beherrscht – hat diese Bewegung noch nicht übergegriffen. In England besitzt sie einen besonders bemerkenswerten Interpreten in Mister E. McKnight Kauffer; in den Arbeiten der italienischen Futuristen ist ihr Einfluß zu spüren, bei vielen Ausstellern der Pariser Ausstellung für dekorative Kunst, in Österreich, Polen und Spanien. Ausgegangen jedoch ist die Bewegung hauptsächlich von Deutschland, und in der deutschen Plakatkunst von heute findet sie ihren stärksten Ausdruck. Tatsächlich hat eine logische Entwicklung der Dinge das Plakat in sein heutiges Stadium gebracht. Diese Bewegung hat etwas gemeinsam mit der neoimpressionistischen Bewegung in Frankreich. Sie ist in jedem Falle vollkommen dem Geiste unserer Zeit entsprechend. –

Wir folgten unserm Plakatmaler bis zu dem Punkte, wo er, nachdem er seine Symbole gewählt hat, mit sich zu Rate geht, bis zu welchem Grad deren Vereinfachung gehen darf. Das bringt uns zur Frage der Zeichnung, deren Wichtigkeit und Spielraum der Schlüssel zur modernen Bewegung ist. Gerade so, wie der Neoimpressionist sagte: Dieser Baum in der Landschaft neigt sich nach rechts, aber die Zeichnung oder die „zeichnerische Form" meines Bildes fordert, daß er sich nach links neigt – ebenso sagt die neue Schule der Plakatmaler: „Alle Häuser haben Schornsteine, aber ein Schornstein würde die Kraft dieser Linie vermindern, und darum will ich den Schornstein weglassen. Man kann das Haus noch als ein Haus erkennen, warum dann die Zeichnung einer nebensächlichen Formsache opfern?" – Aber während die Schule der neoimpressionistischen Maler ihre Bilder – vom darstellerischen Standpunkt aus gesehen – unverständlich schaffen durfte und auch oft schuf, so darf im Gegensatz hierzu der Plakatmaler soweit nicht gehen. Er darf, wenn er damit der Gesamtheit des Plakats dient, Umkehrungen, Verdrehungen, äußerste Vereinfachungen anwenden. Aber sein krähender Hahn muß unmißverständlich ein krähender Hahn bleiben, sein Pfeil ein Pfeil, sein Vogel ein Vogel.

the left – so the new school of poster artists says: "All houses have chimneys, but a chimney would weaken the strength of this line, therefore I will leave the chimney out; you can still recognise the house as a house, so why sacrifice the design to an unnecessary convention?" But while the post-impressionist school of painting could, and often did, make their pictures almost unintelligible from the representational point of view, the poster artist cannot go that far. He may, if it help the sum total of the poster, employ distortion and wholesale simplification. But his crowing cock must remain unquestionably a crowing cock. His arrow an arrow. His bird a bird.

As I have already said, the national poster arts have reached their present stage in the various civilised countries, of their own volition and without much mutual influence. They have arrived very much at the same fundamental essentials, with only those superficial differences dictated by national temperament. But it is with fundamental principles that the new school of thought is entirely concerned. It goes behind the barriers of national prejudice and touches the human heart beneath. The modern movement, inevitable, progressive, is essentially an international movement. It is a flower which has grown out of the war-scarred earth, and in its essence there is, I feel, great healing power. During a personal tour of Germany last year, and again quite recently during the visit to England of the Bund Deutscher Gebrauchsgraphiker I had the pleasure of meeting and conversing with many eminent members of the poster world. And I believe that in such mutual exchanges of ideas, lies the chief hope of international goodwill in the years to come.

For it is not so much for what it is already, but for the progress it seems destined to make in the future that I value the significance of this modern movement. Already there are big questions arising which will claim the attention of the greatest poster artists of all countries. Constructionalism. The geometric basis of design. We are only at the beginning, as yet. Visual form should and could be as vital and compelling, I suspect, as aural form, that is – music. The capacity for appreciating it is innate in most of us, although we have not had in the past the opportunity of developing that capacity which the poster hoardings should afford. We are in the habit in England of referring to these hoardings as "the art galleries of the people". In the truth of that description a big responsibility is placed, not only on the artist, but on the advertiser

Wie schon gesagt, hat die Plakatkunst der verschiedenen Nationen ihr gegenwärtiges Stadium in den verschiedenen zivilisierten Ländern aus eigenem Antrieb heraus erreicht, ohne große gegenseitige Einflüsse. Sie ist zum größten Teil überall zu den gleichen grundlegenden Formen gelangt, unterschieden nur durch Äußerliches, das sich aus den verschiedenartigen nationalen Temperamenten ergibt. Aber überall ist es Grundprinzip, die neue Denkungsart zum Ausdruck zu bringen. Sie setzt sich über die Grenzen nationaler Vorurteile hinweg und berührt die Herzen zuinnerst. Die moderne Bewegung, unausbleiblich, fortschreitend, ist eine ausgesprochen internationale Bewegung. Sie ist eine Blume, die aus den Kriegsnarben der Erde hervorgebrochen ist, und in ihrem Duft, das fühle ich, liegt eine unendlich große Heilkraft.

Während einer Deutschlandreise im vergangenen Jahre und noch ganz kürzlich bei einem Besuche des Bundes Deutscher Gebrauchsgraphiker in England hatte ich die Freude, viele der bedeutendsten Mitglieder der deutschen Plakatwelt zu treffen und zu sprechen, und ich glaube, daß in solchem Ideenaustausch die schönsten Hoffnungen für ein internationales Wohlwollen kommender Jahre liegt.

Denn nicht um dessentwillen, was schon besteht, weitmehr um das, was sich daraus in der Zukunft entwickeln wird, schätze ich diese „moderne Bewegung" so hoch ein. Schon erheben sich schwerwiegende Fragen, welche die Aufmerksamkeit der führenden Plakatmaler aller Länder in Anspruch nehmen werden: Konstruktivismus. Die geometrische Grundform der Zeichnung. Vorläufig sind wir nur am Anfang. Bildhafte Form könnte und müßte lebendig und zwingend sein wie die tönende Form – die Musik. Die Fähigkeit, sie zu würdigen, ist fast jedem von uns angeboren, obgleich wir bisher keine Gelegenheit gehabt haben, diese Fähigkeit zu entwickeln. Die Anschlagflächen können sie uns schaffen. Wir haben in England die Gewohnheit, diese Anschlagflächen als die Gemäldegalerien des Volkes zu bezeichnen. Tatsächlich liegt in dieser Bezeichnung eine große Verantwortung, und zwar nicht nur für den Künstler, sondern auch für den, der ihm sein Werk in Auftrag gibt, für den reklamemachenden Kaufmann. Gebt dem Volke schlechte Kunst, und ihr werdet seine Fähigkeit, etwas Gutes zu würdigen, vernichten. Der Weg zum Fortschritt ist nur zu schaffen, wenn wir unermüdlich den Geschmack des Volkes leiten, erziehen, läutern. Und das verlangt Mut und einen großen Glauben.

who commissions his work. Give the public bad art and you will gradually destroy their powers of appreciating anything that is good. The way of progress is only possible by constantly keeping a little ahead of popular taste, leading, educating. And that requires courage and great faith.




3 Plakate Louis Oppenheim

3 Posters by Louis Oppenheim





Plakate von Dora Mönkemeyer-Corty / Posters by Dora Mönkemeyer-Corty / 1910–1914


Plakat von Dora Mönkemeyer-Corty

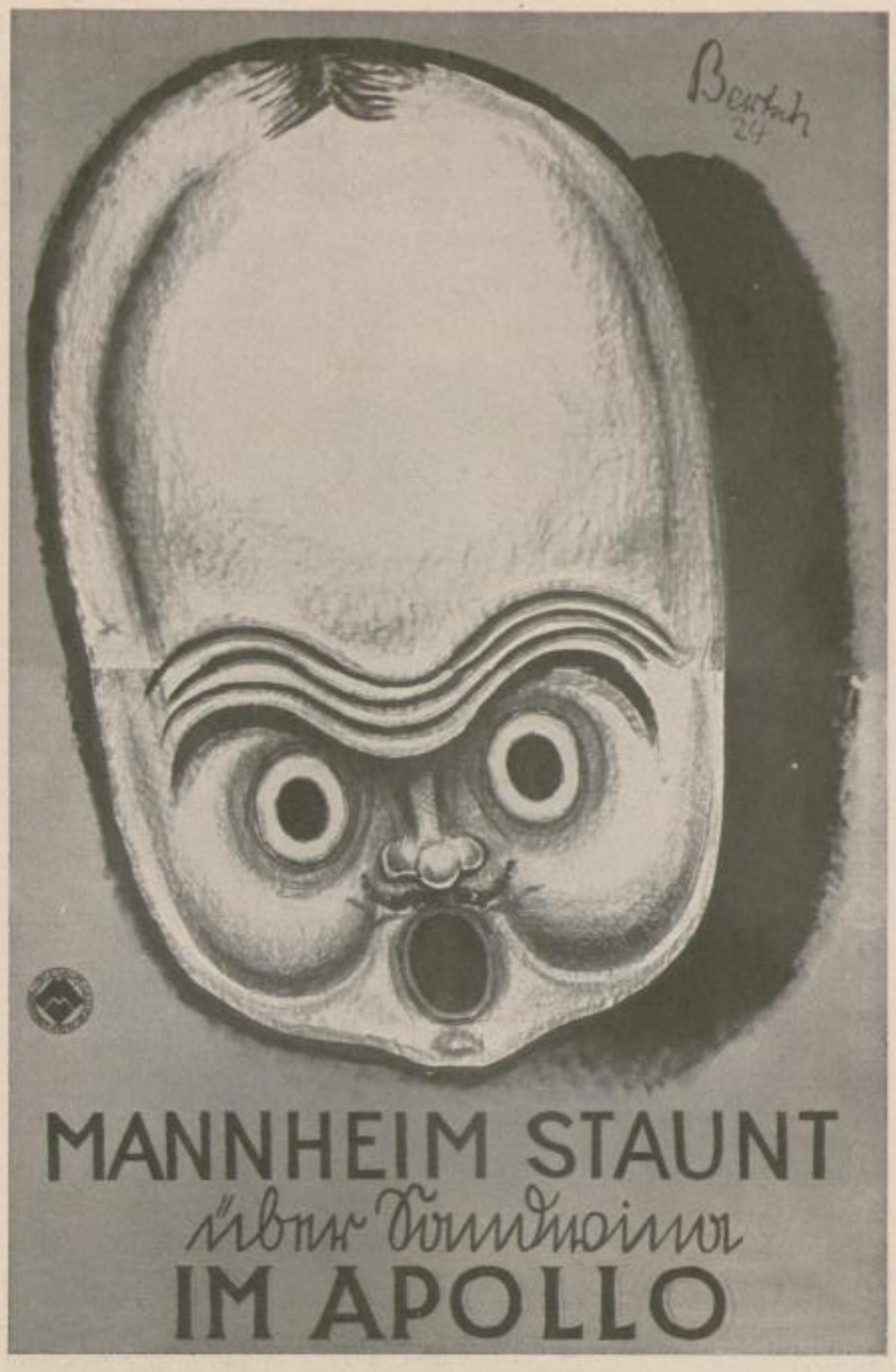
Poster by Dora Mönkemeyer-Corty



Entwurf Dora Mönkemeyer-Corty / Design by Dora Mönkemeyer-Corty



Entwurf Otto Arpke (Von der Ufa abgelehnt!) / Design by Otto Arpke


Plakate von Bertsch / Posters by Bertsch


Plakat von Bertsch / Poster by Bertsch


Plakat von Matejko / Poster by Matejko

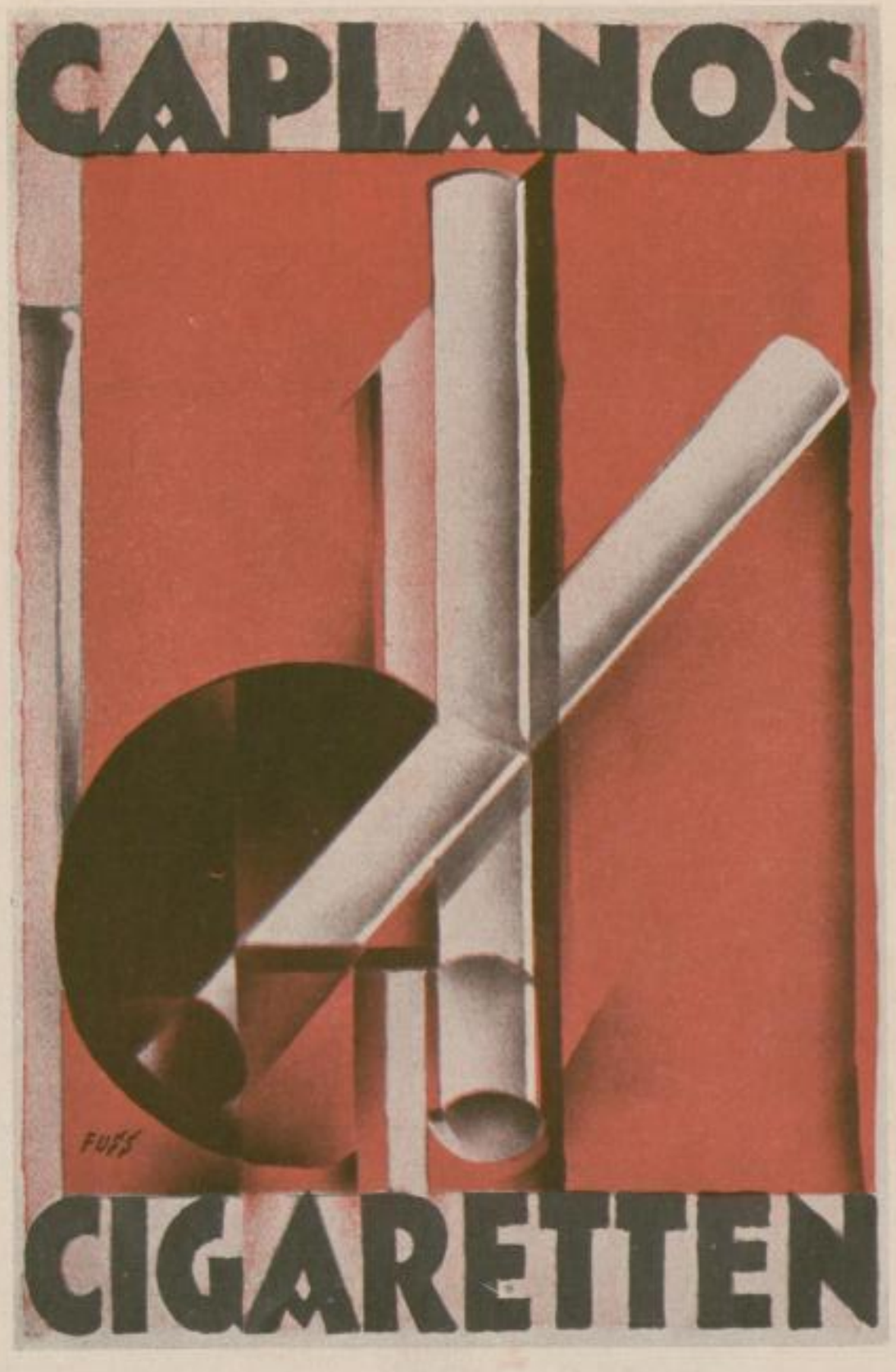


Plakate von Seché / Posters by Seché


Plakat von Dora Mönkemeyer-Corty / Poster by Dora Mönkemeyer-Corty



Plakate von Dora Mönkemeyer-Corty / Posters by Dora Mönkemeyer-Corty
1910–1914


Plakate von Albert Fuss / Posters by Albert Fuss



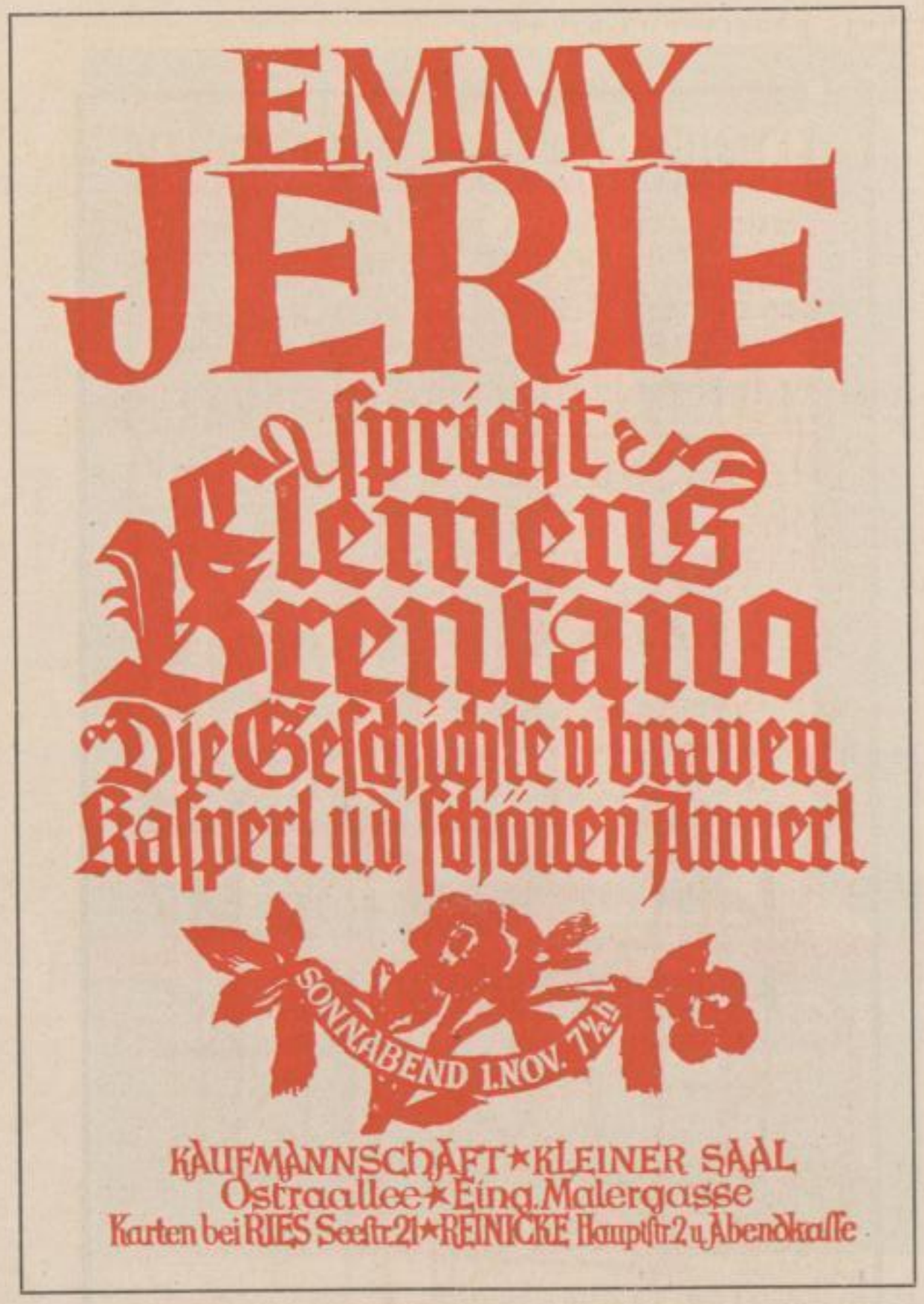
Plakate von Albert Fuss / Posters by Albert Fuss


Plakat von Albert Fuss
Poster by Albert Fuss


Plakat von Herbert Bayer (Bauhaus Dessau)
Poster by Herbert Bayer (Bauhaus Dessau)

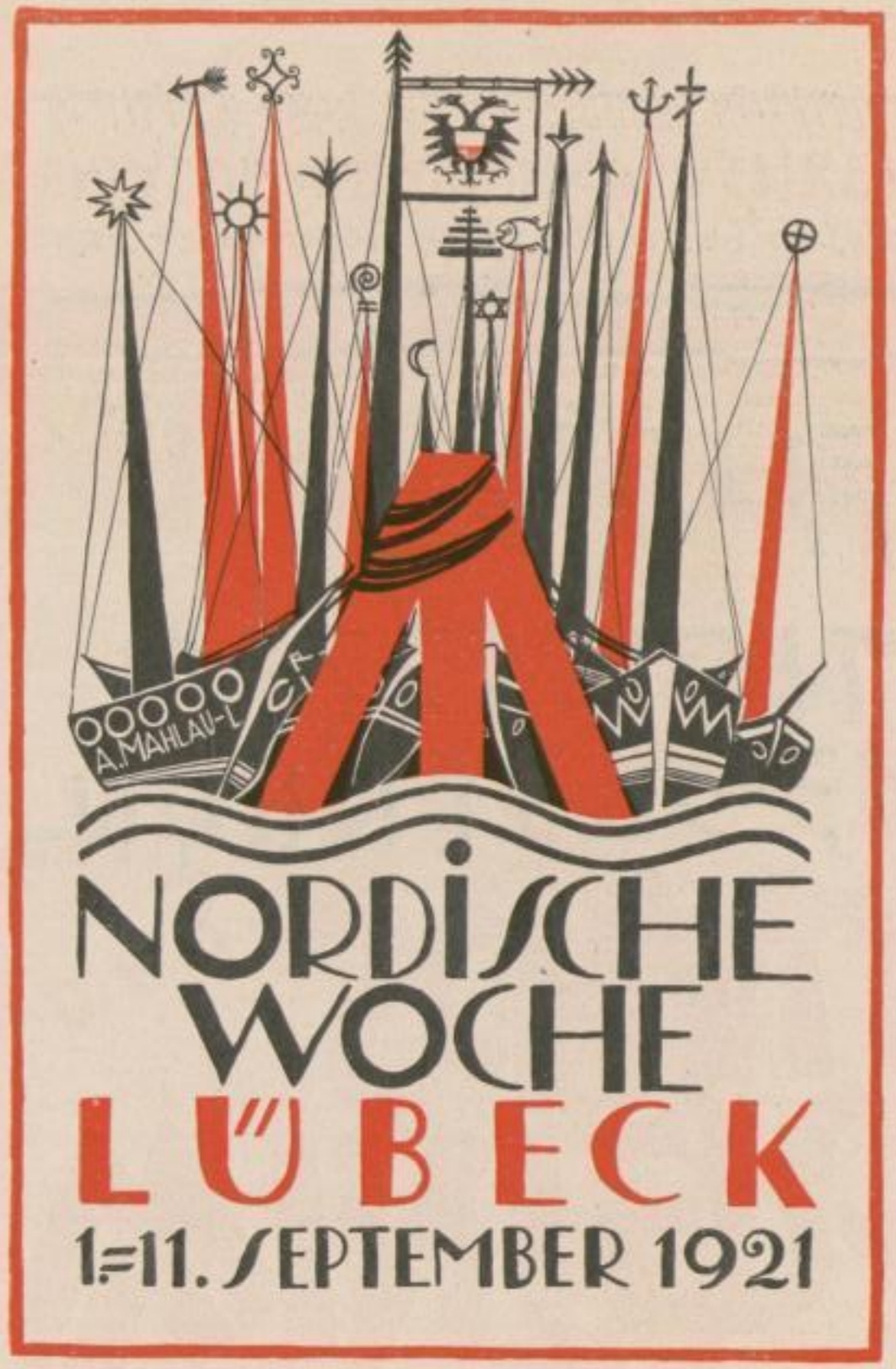


Plakate von Professor Max Körner / Posters by Professor Max Körner

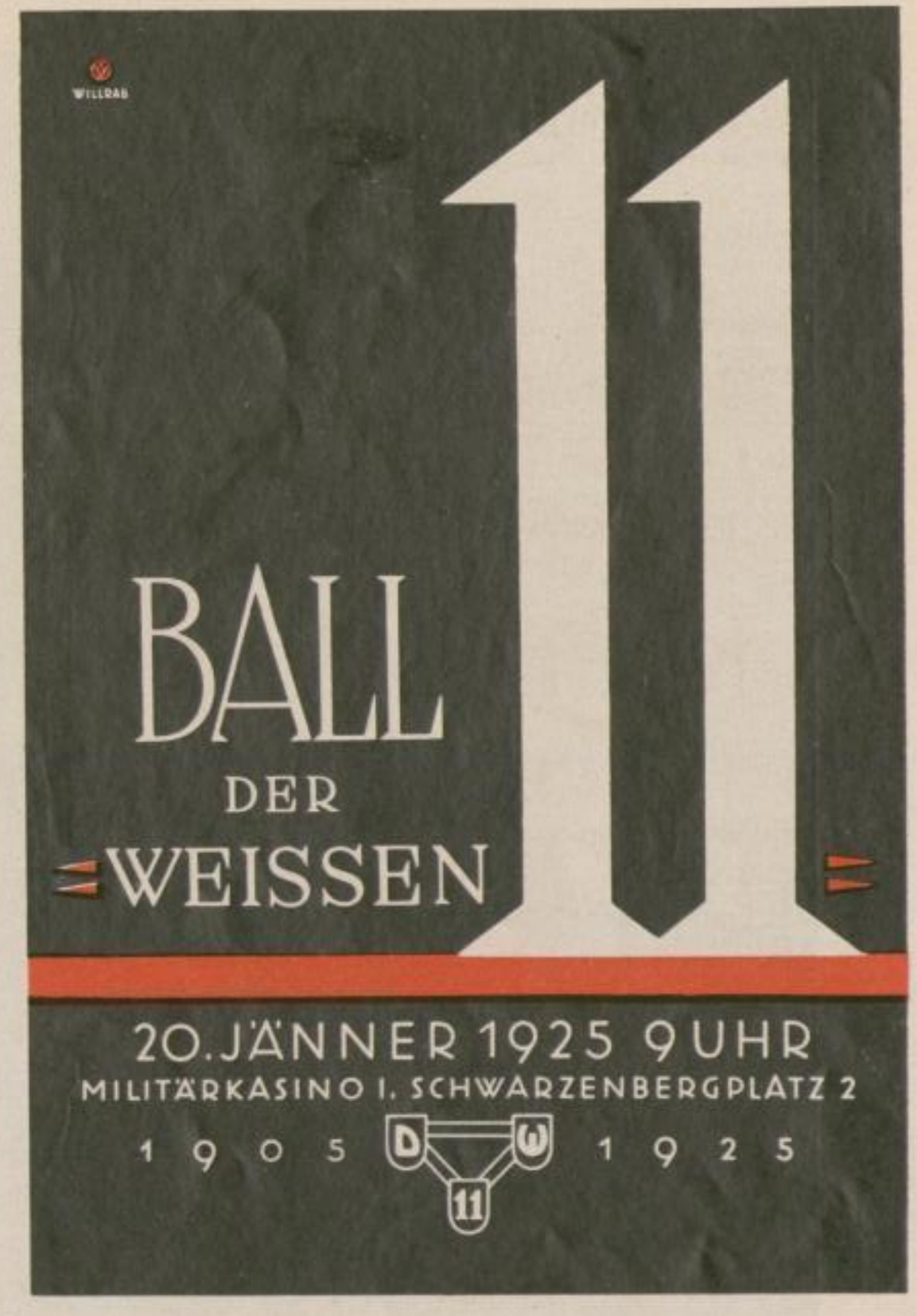


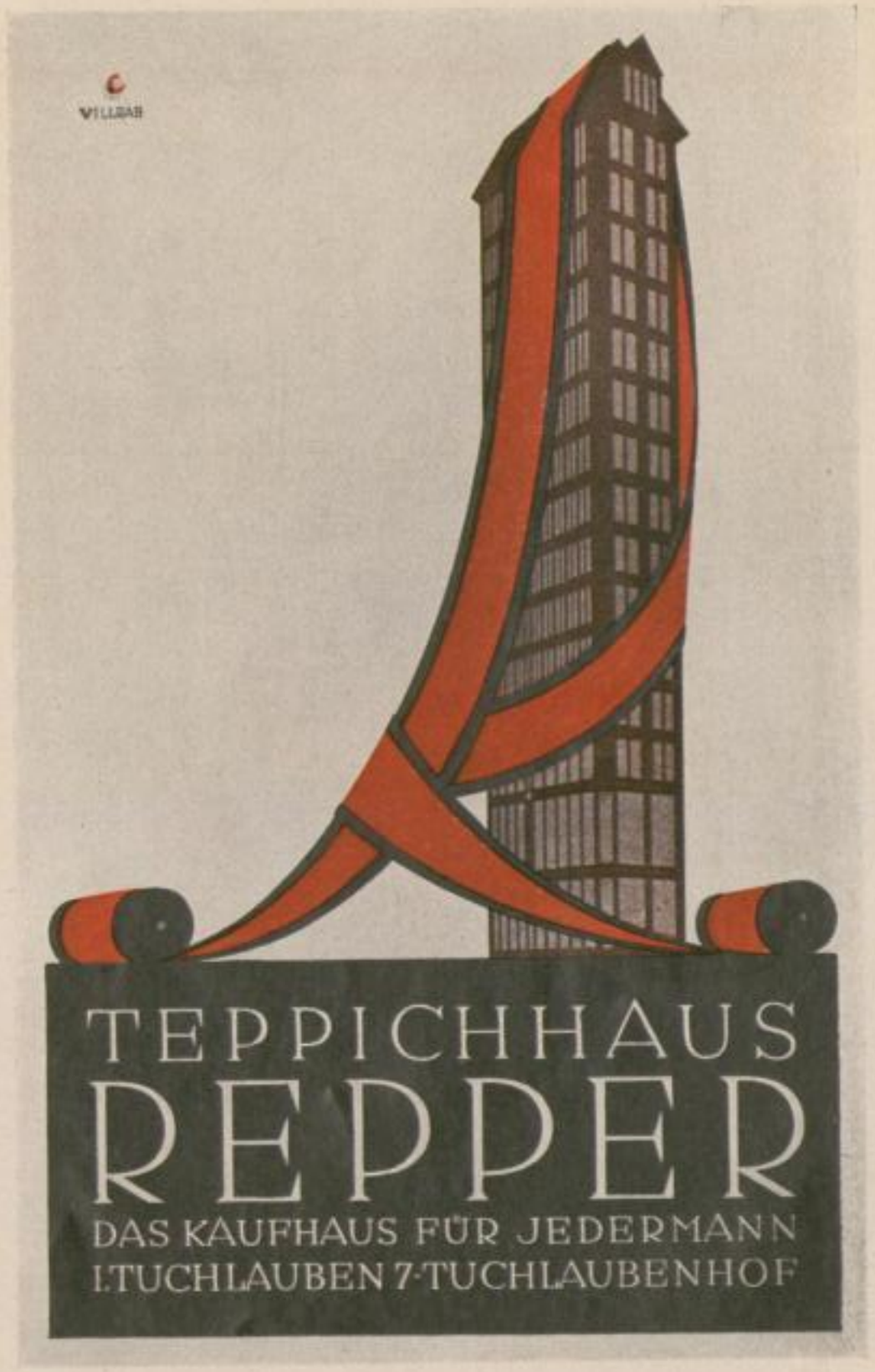

Plakat von Alwin Kneubühler / Poster by Alwin Kneubühler


Plakat von Prof. Max Körner / Poster by Prof. Max Körner


Plakate von Alfred Mahlau / Posters by Alfred Mahlau

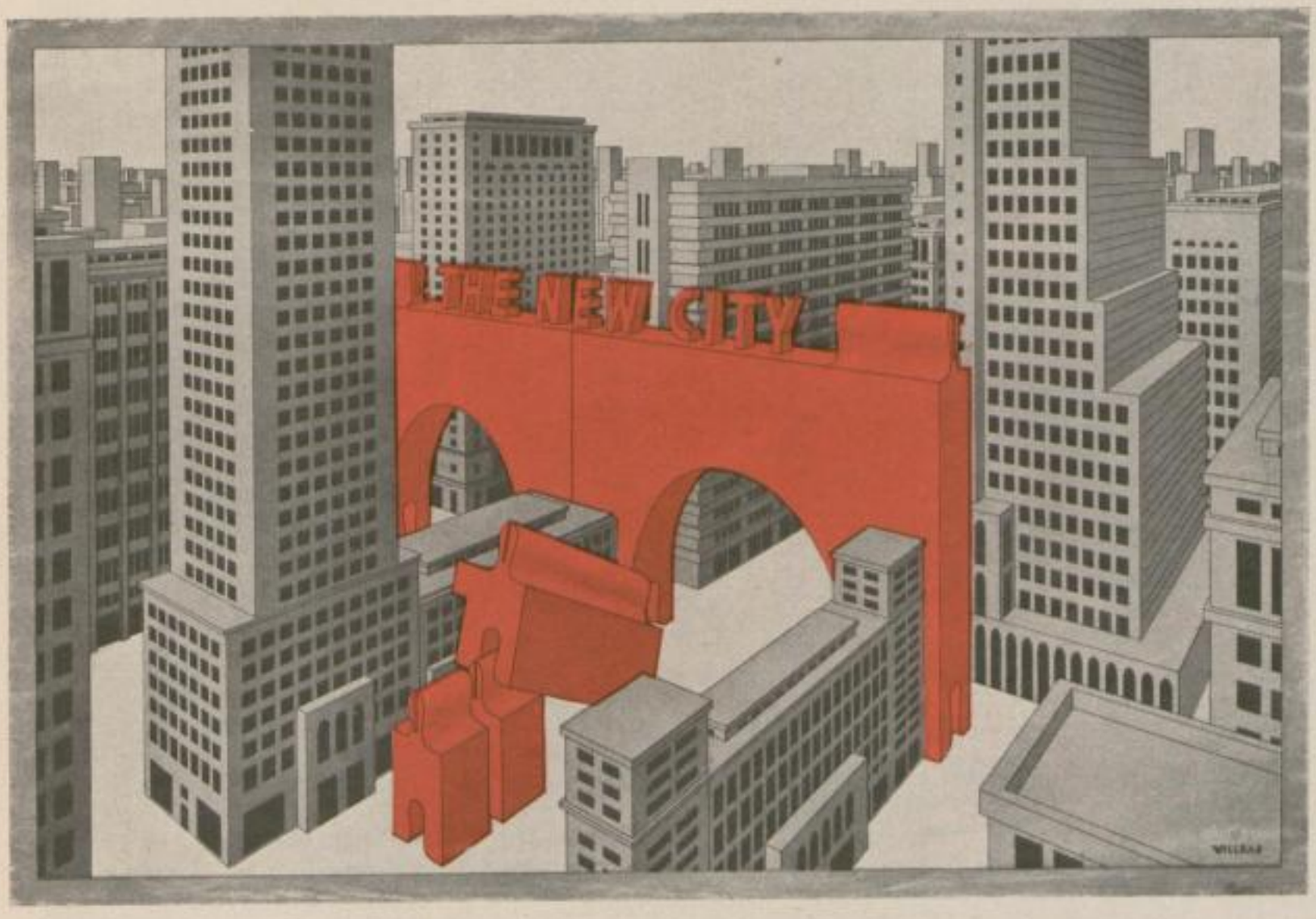


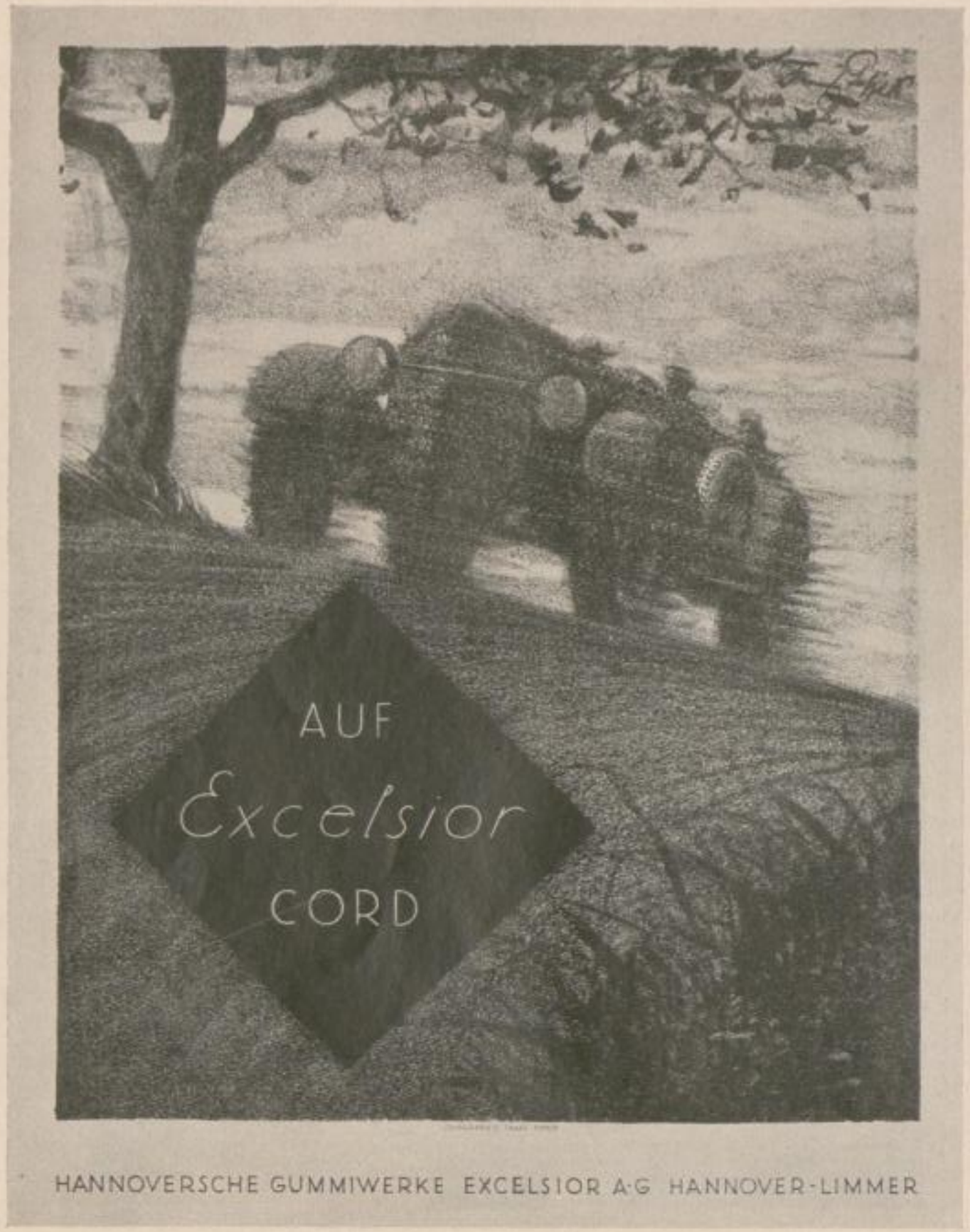

Plakate von Wilhelm Willrab / Posters by Wilhelm Willrab

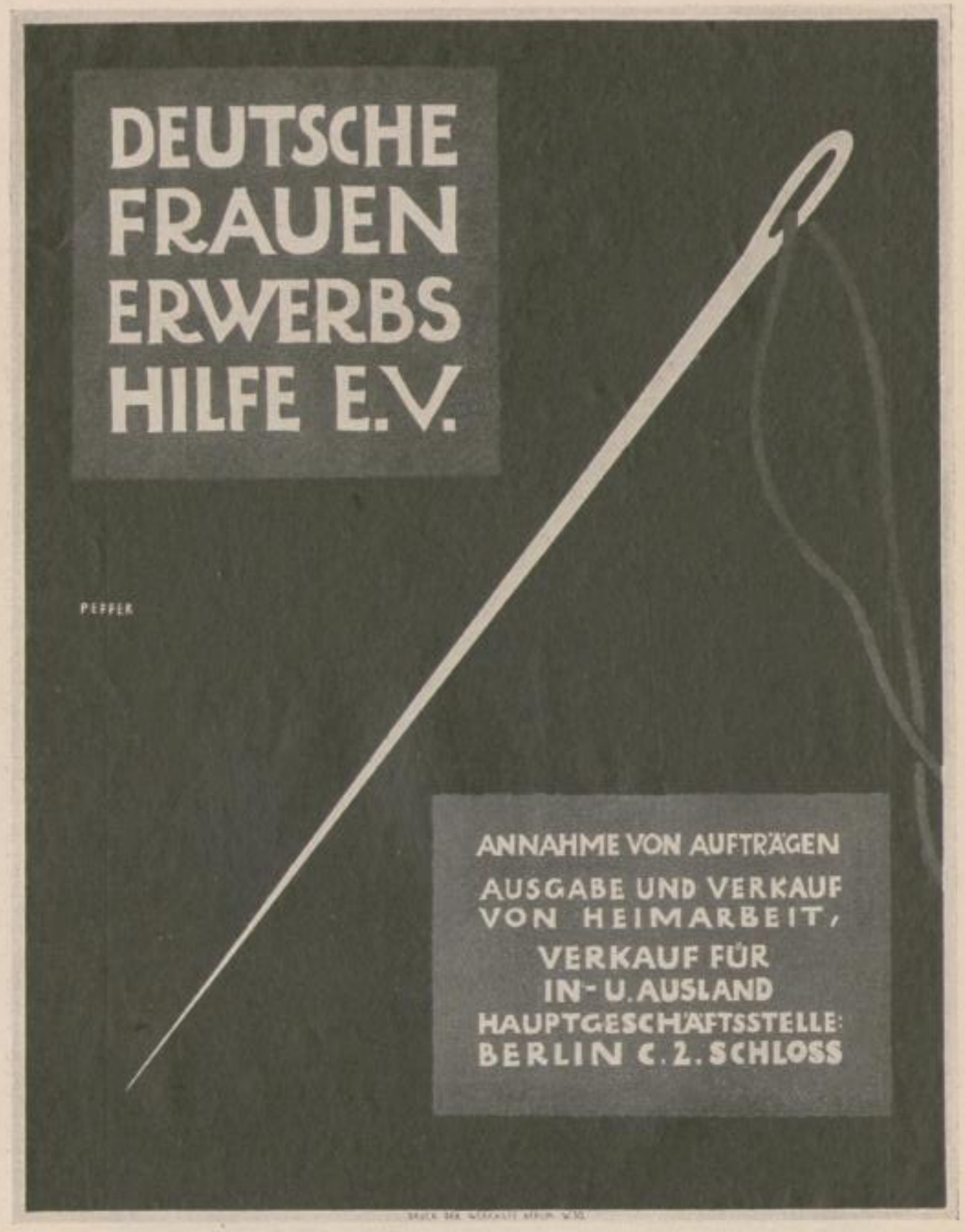

Plakate von Wilhelm Willrab

Posters by Wilhelm Willrab




Plakate von Wilhelm Willrab / Posters by Wilhelm Willrab




Plakate von Franz Peffer (Berliner Peffer) / Posters by Franz Peffer

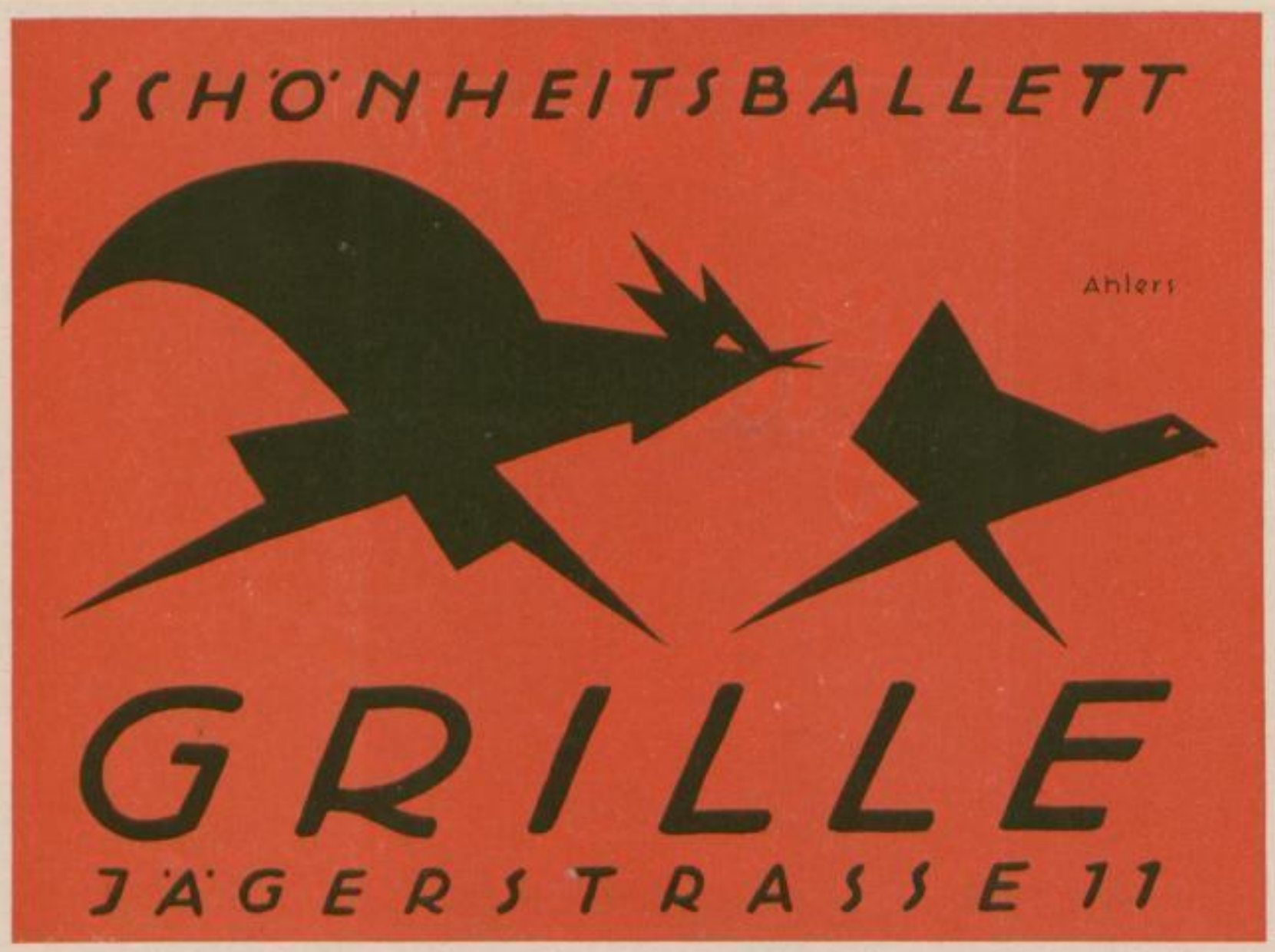

Plakat von Oswald Pohl

Poster by Oswald Pohl


Plakat von Wilhelm Willrab / Poster by Wilhelm Willrab


Film-Plakat von Kupfer-Sachs / Cinema poster by Kupfer-Sachs


Film-Plakat von Kupfer-Sachs / Cinema poster by Kupfer-Sachs






Plakate von Fritz Ahlers / Posters by Fritz Ahlers

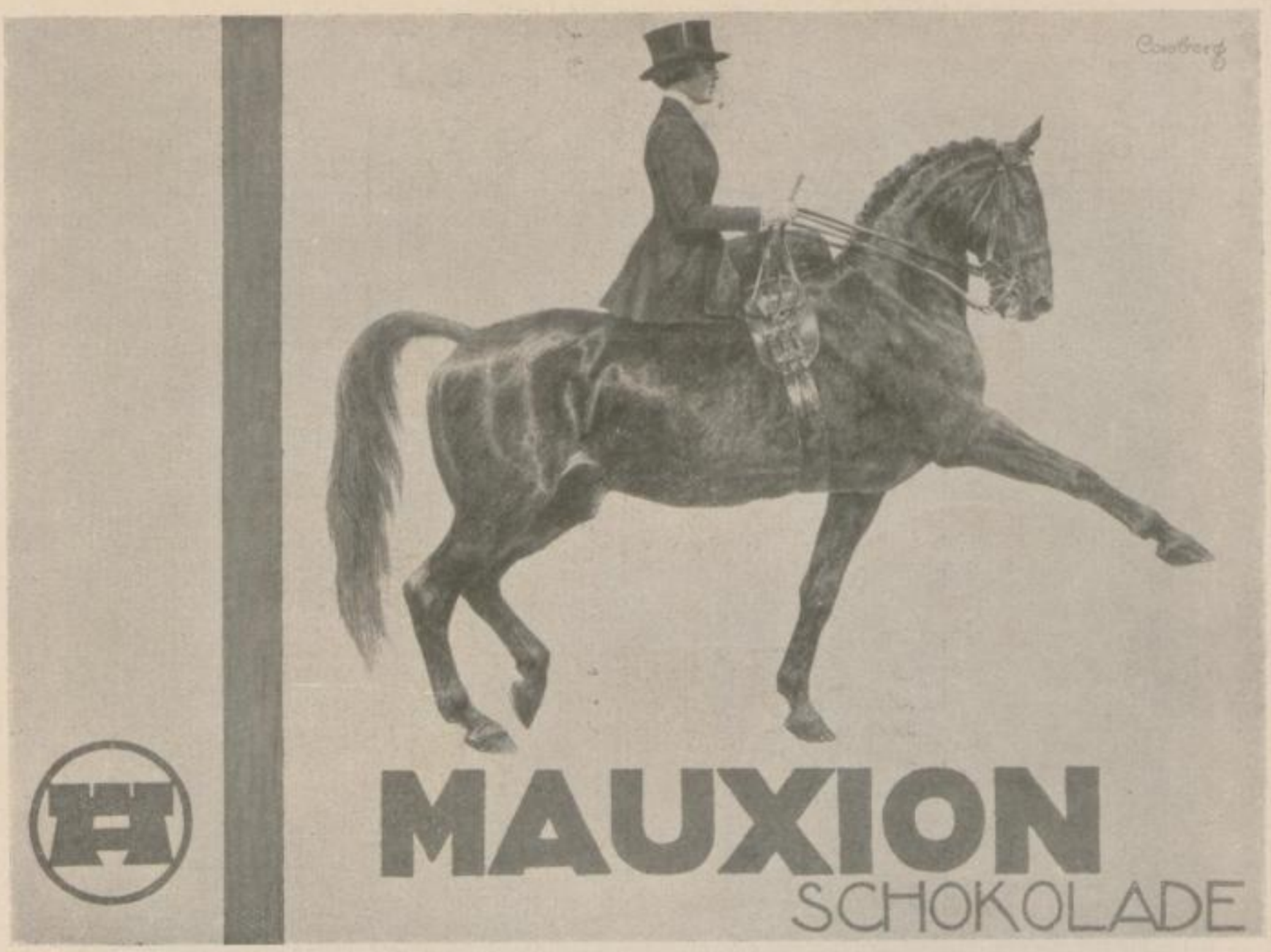

Film-Plakate von Kupfer-Sachs / Cinema posters by Kupfer-Sachs



Plakate

von

Paul Casberg




Posters

by

Paul Casberg


Plakat von Friedrich Binder / Poster by Friedrich Binder


Plakat von
Paul Casberg

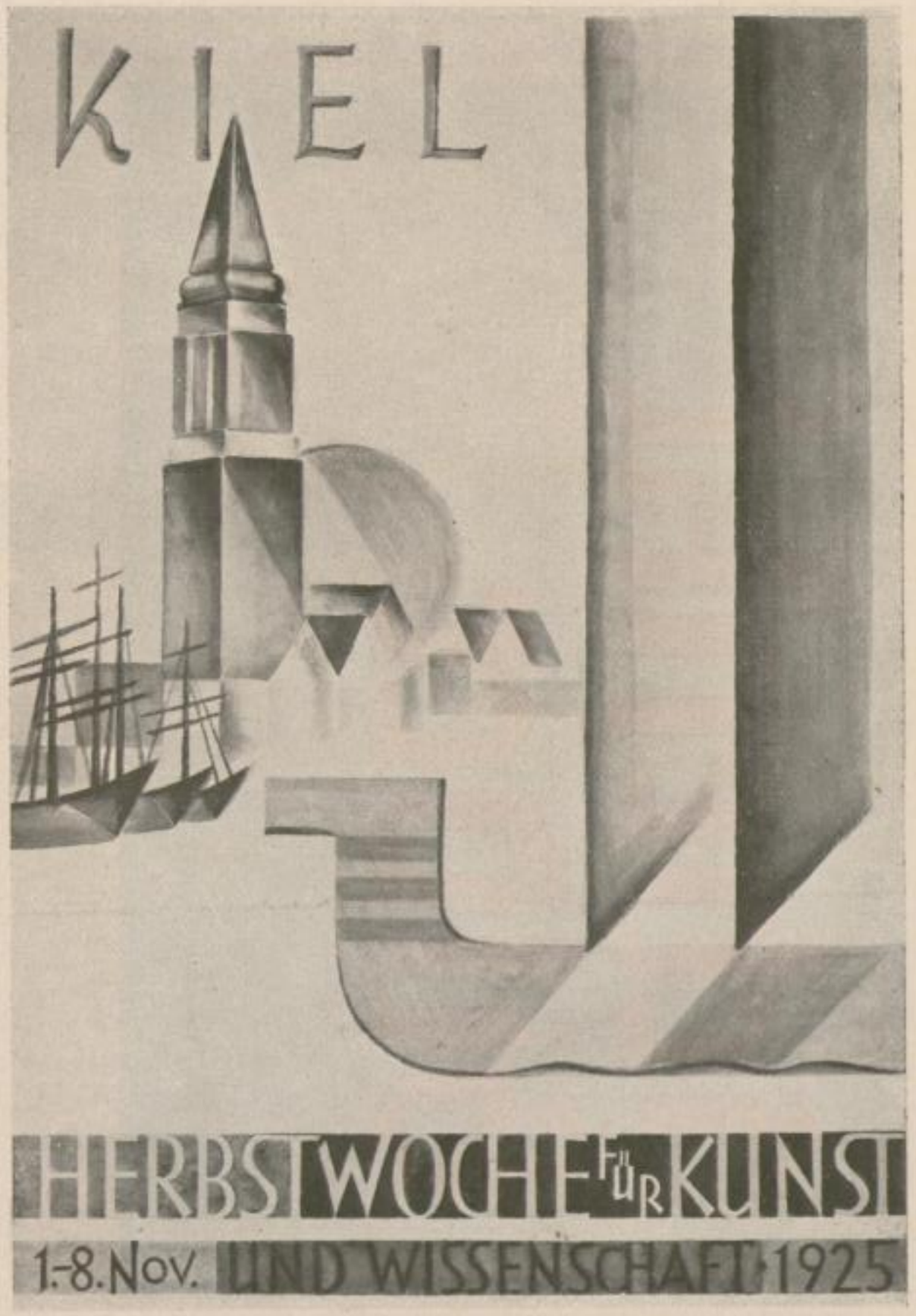
Poster by
Paul Casberg


Plakat von
Franz Peffer
(Berliner Peffer)

Poster by
Franz Peffer



Film-Plakate von Kupfer-Sachs / Cinema posters by Kupfer-Sachs

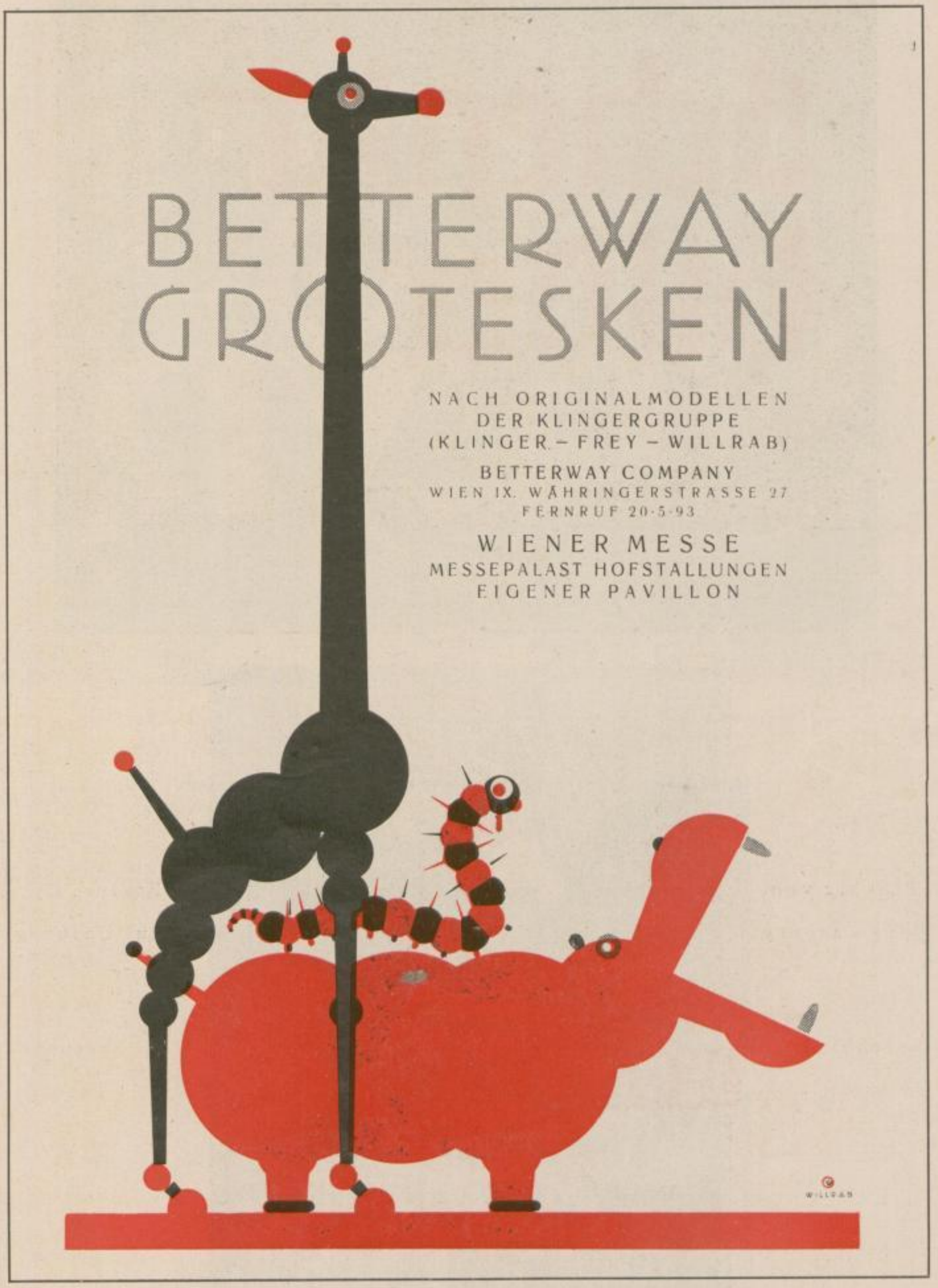




Plakate von Prof. Theodor Riebicke / Posters by Prof. Theodor Riebicke



Plakate von Alfons Schneider

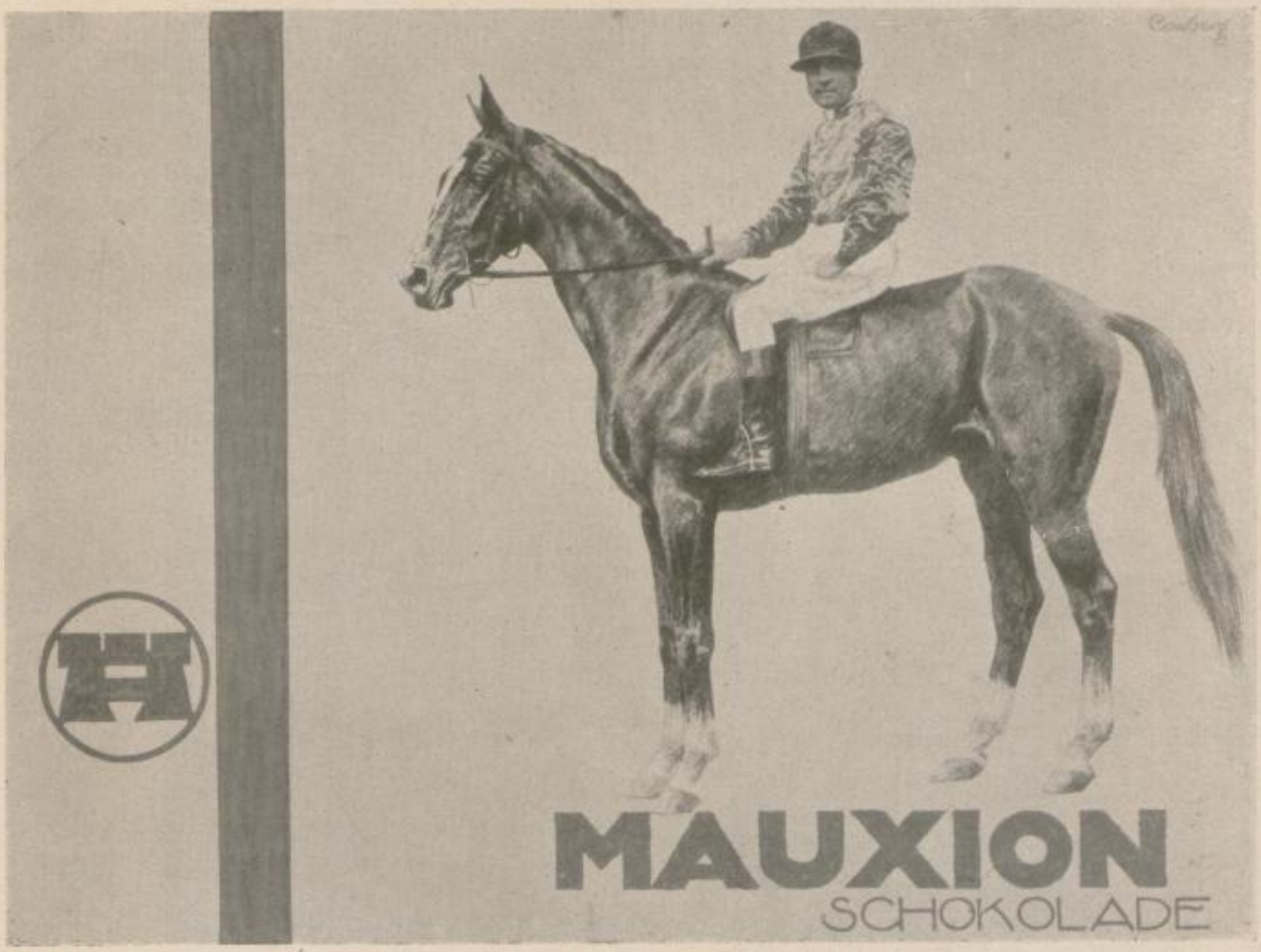
Posters by Alfons Schneider




Plakat von Wilhelm Willrab / Poster by Wilhelm Willrab


Plakate von
Paul Casberg


Posters by
Paul Casberg




Plakat von Paul Casberg / Poster by Paul Casberg

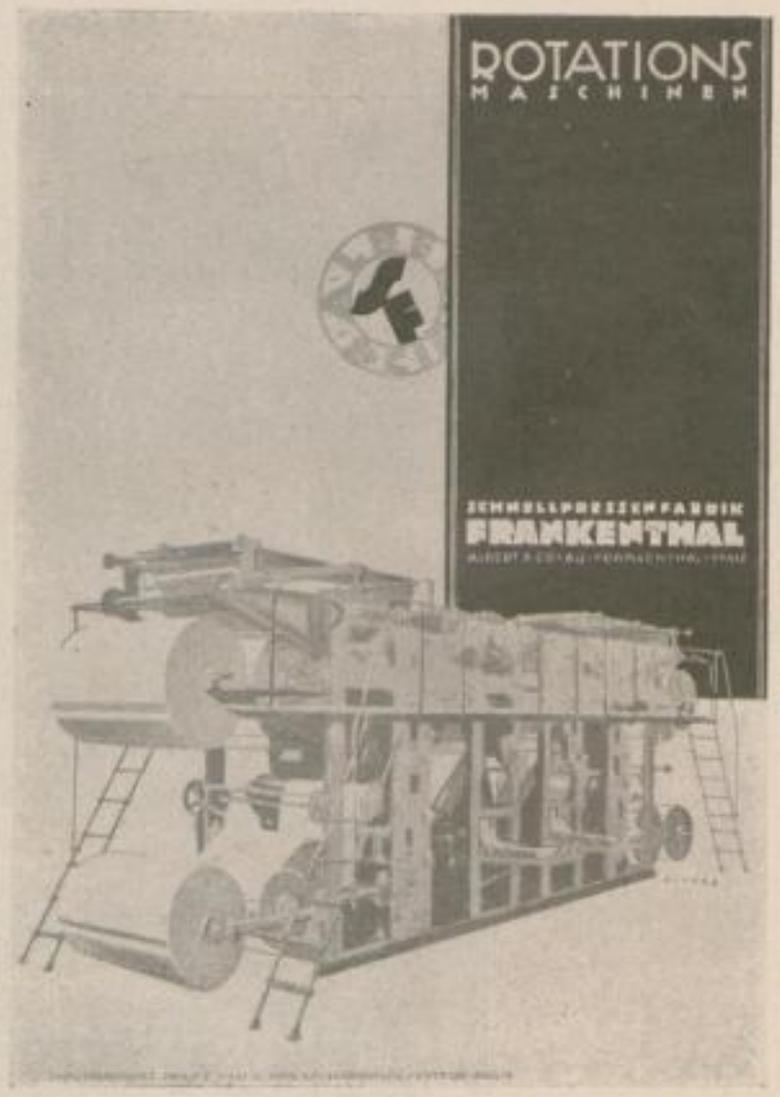
Plakat von Friedrich Binder


Poster by Friedrich Binder

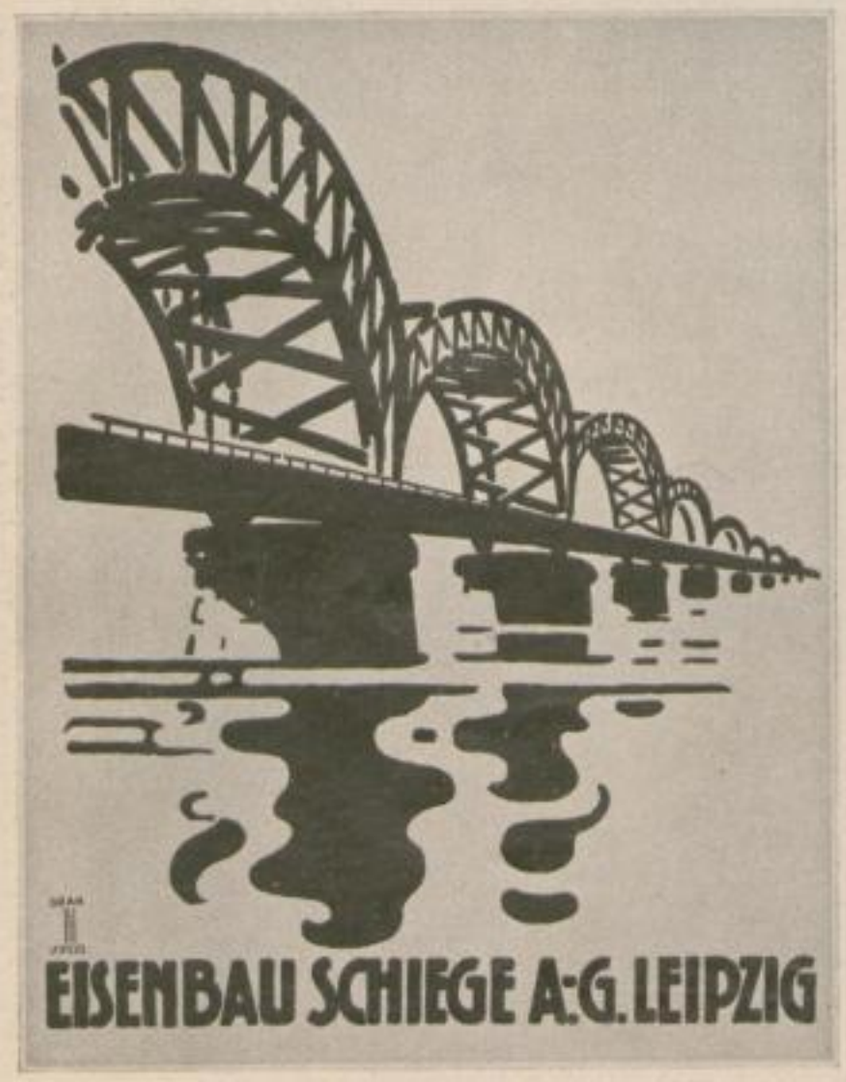
Plakat von Paul Casberg

Poster by Paul Casberg






Plakate von Friedrich Binder / Posters by Friedrich Binder



Plakate von Hermann Grah / Posters by Hermann Grah





Plakate von Louis Oppenheim / Posters by Louis Oppenheim

# F. C. HERRICK UND DAS MODERNE PLAKAT
# F. C. HERRICK AND THE MODERN POSTER

BY P. G. KONODY / LONDON

DIE Plakatmalerei, ein Zweig zeitgenössischer Kunst, hat zugegebenermaßen in den letzten Jahren bedeutende Fortschritte gemacht. Denn obgleich etwas Wahres an der Behauptung sein mag, daß man nie wieder Plakate zu sehen bekommen hat, die an die in den neunziger Jahren gemachten Experimente heranreichen, so müssen doch die Erfolge jener Periode etwa so eingeschätzt werden, wie man z. B. die fabelhaften Billardstöße beurteilt, die Neulinge gewöhnlich machen, wenn sie das Spiel zum ersten Male spielen. Inzwischen haben Berufsmaler auf den Bahnen jener glänzenden Amateure in sorgsamer Arbeit eine spezifische Plakatkunst herausgebildet – ich nenne Toulouse Lautrec, Beardsley und die Brüder Beggarstaff – und gegenwärtig ist man da angelangt, was praktisch einen neuen Kunststil bedeutet, für neue Zwecke geschaffen und von neuen Faktoren bedingt.

Daß es gelang, diesen neuen Stil während einer Zeitspanne von 40 Jahren herauszubilden, ist selbstverständlich nicht mit dem heldenhaften Werk der großen Maler zu vergleichen, die die moderne Malerei aus dem Sumpf des 19. Jahrhunderts gerettet haben, aber die Tat war doch in ihrer Art eine bedeutende, denn es hieß, eine Menge verwickelter Probleme zu entwirren, und der Weg war von Unkraut überwuchert. Die Schwierigkeiten wurden vermehrt, je mehr über die Materie hin- und her gedacht, geredet und geschrieben wurde, und jeder Fortschritt wurde gehemmt durch eine Riesenproduktion von Plakaten, die nichts zutage förderten als geistige Verwirrung und sehr schwache Versuche, die widerstreitenden Gesichtspunkte miteinander in Einklang zu bringen.

Die erste Aufgabe der Pioniere des neuen Plakats ist es daher gewesen, das Wesen der Strömungen zu ergründen, aus denen sich der heutige Kontakt zwischen dem Reklameverbraucher und dem Künstler ergeben hat, die unterschiedlichen Gesichtspunkte klarzulegen, ihre logischen Folgerungen zu ziehen und so das wahre Wesen der ganzen Frage zu verstehen.

Aus dieser Untersuchung ergab sich eine ganze Reihe schärfster Antithesen. Als Erstes stellte sich

POSTER designing is an aspect of contemporary art which has admittedly made progress in recent years. For though from a certain standpoint it may be that no designs on the hoardings have surpassed the first experiments made in the nineties, the achievements of that period must be regarded as something in the nature of those phenomenal shots at billiards which beginners habitually make the first time they attempt the game. Since that time artists have consciously formulated a specifically poster technique on the lines indicated by those brilliant amateurs at poster work — Toulouse-Lautrec, Beardsley, and the Beggarstaff Brothers; and at the present time they have arrived at what is practically a new style of art, evolved for a new purpose, and governed by new factors of a special kind.

The invention of this new style within a period of forty years is not of course comparable with the heroic work of the great artists who have rescued modern painting from the nineteenth century morass; but it is none the less a notable achievement in its way. For the problems involved were extremely complex and a multitude of red herrings were strewn across the path. A good deal of chaotic thinking, talking and writing on the subject moreover contributed to the difficulties; and progress was impeded by a large output of posters showing nothing but mental confusion and futile attempts to reconcile conflicting points of view.

The first task of the poster poineers was therefore to discover the real issues brought about by the new contact between advertisers and artists, to disentangle the several points of view involved, and to push them to their logical conclusions so that their essential characters would be revealed.

What emerged from the investigation was a series of sharp antitheses. First the advertiser's standpoint was seen to be on one side and the artist's on the other; then the requirements of direct advertising took their place in contradistinction to the principles of the indirect method; and finally there was the antithesis between the principles that govern pictorial art of other kinds and the



Aus „Artwork" mit Erlaubnis des Herausgebers Herbert Wauthier, London / From "Artwork" by permission of the editor Herbert Wauthier, London


Plakate von F. C. Herrick, London

Posters by F. C. Herrick


heraus, daß der Standpunkt des Reklameverbrauchers auf der einen, der des Künstlers auf der entgegengesetzten Seite zu suchen war. Dann ergab sich, daß die Erfordernisse der direkten Reklamemethoden im absoluten Widerspruch standen zu denen der indirekten Reklame. Und schließlich erwiesen sich die Prinzipien der malerischen Kunst im allgemeinen als recht verschieden von denen der Plakatmalerei.

Früher stand der Reklameverbraucher der Kunst außerordentlich mißtrauisch, fast feindlich gegenüber. Man fürchtete, daß schon ein Anflug von Kunst in der Reklame das Publikum befremden würde. Man bediente sich des Künstlers, um die Plakate zu malen, aber man wollte ihm nicht erlauben, sie auch zu entwerfen. Man schrieb ihm den Typ des Entwurfs und auch die Einzelheiten der Ausführung vor und behandelte den Künstler als eine Maschine, die sich nur dadurch vom photographischen Apparat unterschied, daß sie offensichtlich weniger gut funktionierte. Die Künstler ihrerseits standen der Idee des kommerziellen Plakats entweder absolut hilflos gegenüber, oder aber sie suchten einen Standpunkt zu finden, der sie rechts und links von einem vagen Kompromiß der Mitte gruppierte. Hielten sie sich links, so kam dabei das heraus, was für sie nach den ihnen geläufigen Anschauungen von Malerei ein anziehen-

principles peculiar to the art of designing posters. In the earlier stages the advertisers were distinctly suspicious and inclined to be hostile towards art. They feared, it seemed, that one touch of art in their advertisements would estrange the world. They employed artists to draw their posters, but they would not permit them to design them. They dictated the type and details themselves and treated the artists as machines, who differed from the camera only in being quite obviously lest efficient. The artists on the other hand were either as already noted quite addle-pated on the subject of commercial designing or else they adopted a position right or left of the vague compromising centre party. If they took their stand on the left wing they provided what seemed to them an attractive picture according to their general views on art and were deeply offended when the advertisers refused to print it; if they took refuge on the right they obeyed the advertisers dictates to the letter, and were much distressed that amateurs of painting classed them contemptuously as hacks of commercial art.

The first step towards a solution was found when both sides began to recognise the importance of the second antithesis and to take into consideration the difference between the direct and the indirect method in the advertising art. After a certain amount of dismal experience the better brains in both camps


Plakat
von
F. C. Herrick,
London

Posters
by
F. C. Herrick


des Bild bedeutete, und waren tief gekränkt, wenn der Besteller es ablehnte. Wenn sie ihre Zuflucht zu dem rechten Flügel nahmen, gehorchten sie wörtlich den Vorschriften des Bestellers und waren dann sehr unglücklich darüber, daß Amateure der Malerei sie verächtlich als Tagelöhner kommerzieller Kunst bezeichneten.

Der erste Schritt zu einer Lösung war getan, als beide Seiten die große Bedeutung der zweiten Antithese zu erkennen begannen und nun den Unterschied zwischen direkten und indirekten Reklamemethoden berücksichtigten. Nach einer Reihe von trüben Erfahrungen begannen die fähigen Köpfe in beiden Lagern zu erkennen, daß die direkte Methode der rein bildmäßigen Wiedergabe des angebotenen Gegenstands zwar eine große Werbekraft in der Tagespresse hat, daß sie aber für das Plakat fraglos ungeeignet ist. Denn das, was der reklamemachende Kaufmann heutzutage anzubieten hat, ist an sich sehr oft recht wenig reizvoll. Lebenswahre Abbildungen von Korsets, von Streupuderbüchsen, Nähmaschinen, von zu kolossalen Dimensionen vergrößerten Sardinen wurden selbst bei den bescheidensten ästhetischen Ansprüchen im Plakat als unerträglich empfunden. Man entdeckte, daß das naturalistische Bild eines drei Fuß hohen Puddings recht wenig appetitanreizend wirkt, sondern viel eher umgekehrt. Diese

began to realise that, though the direct method of depicting the actual appearance of commodities offered had great selling power in the daily press, it was intrinsically unsuited for a poster. For the things which advertisers have to offer in modern civilisation are all too often quite unlovely in themselves. Life-like pictures of corsets, of tins of patent powders, of sewing machines and of sardines enlarged to colossal dimensions on a poster were found to be quite unbearable even by the least æsthetic of educated individuals. A naturalistic painting of a jelly three feet high was discovered to be not only not enticing, but something more like the opposite in effect; and from this experience—for which incidentally the public long paid dearly by the contemplation of quite incredibly hideous hoardings—the combatants arrived at the conclusion that in a poster the indirect method of advertising was likely to be more successful, and they were thus led back to the inspiration of the first poster artists who had concentrated instinctively on arresting design as the rock foundation of the poster-maker's art.

But on returning to the convention which the artists of the nineties borrowed from the Japanese woodcut for the purposes of the poster, the problem was found to be much less simple than it had been when Lautrec silhouetted Yvette Guilbert's black

Erkenntnis ging unglücklicherweise auf Kosten des Publikums, indem es sich lange Zeit unglaublich häßliche Anschlagflächen hatte ansehen müssen. Endlich aber kamen die Gegner zu dem Schluß, daß bei einem Plakat indirekte Werbemethoden vorteilhafter sein müßten, und somit waren sie denn zurückgeführt zu den Ideen der ersten Plakatmaler, die instinktiv den fesselnden Entwurf als das Fundament der Plakatmalerei empfunden hatten.

Aber als man auf die Formen zurückgriff, die die Maler der 90er Jahre für die Zwecke des Plakats vom japanischen Holzschnitt entlehnt hatten, ergab es sich, daß die Probleme viel schwierigere geworden waren als zu den Zeiten, da Lautrec die Silhouette von Yvette Guilberts schwarzen Handschuhen zeichnete oder als Pryde und Nicholson Don Quichotes weißes Pferd vor die schwarze Mühle stellten. Denn in der Zwischenzeit hatte die Art des japanischen Holzschnitts an sich viel von ihrer zwingenden Wirkung verloren. Sie war nicht mehr durchaus neu. Andere Gebiete der Malerei hatten sie verwendet. Und auch die Japaner selber waren bekannter geworden.

Als es darum Zeit wurde, die dritte Antithese zu prüfen, stellte sich der Unterschied zwischen Malerei und Plakatmalerei als weit komplizierter heraus als der bloße Unterschied zwischen naturalistischer Wiedergabe einerseits und der Verbindung matter Töne mit leuchtenden Farben andererseits, worin nach der bis dahin gültigen Ansicht der Maler der ganze Gegensatz bestanden hatte. Und gerade weil dieses Problem sich als so sehr kompliziert erwies, übte es auf intelligente Künstler eine starke Anziehungskraft aus, denn nur schwierige Aufgaben reizen den wirklichen Künstler.

Ein führender Plakatkünstler von heute wie Mr. C.F. Herrick steht also vor folgender Aufgabe: Er muß ein Bild erfinden, das durch seinen Entwurf den angepriesenen Gegenstand als ganz besonders begehrenswert erscheinen läßt. Die Tage der realistischen Riesensardine und des naturgetreuen Sockenhalters sind vorbei, ebenso die Tage jener fesselnden Bilder, die keine eigentliche Reklamebotschaft in sich tragen. Wir sind heute in der Ära des reines Plakats, des Plakats als einer Kunstform, die in plastischer Sprache eine bestimmte Idee übermitteln will. Mr. Herrick will nicht nur die Aufmerksamkeit erregen, sondern er will sie auch festhalten und zwar für eine dem Plakat notwendige Zeitspanne. Selbstverständlich müssen die Ziele des Plakatmalers in dieser Beziehung andere sein als die des Bild- oder Dekorationsmalers. Letzterer kann verlangen, daß sein Werk mit Muße betrachtet wird, und kein

gloves or when Pryde and Nicholson silhouetted Don Quixote's white horse against the mill. For in the period that had intervened the convention in itself had lost a great deal of its arresting faculty; it was no longer entirely new; it had been adapted to other fields of designing, and the Japanese prints themselves had become more widely known.

When, therefore, the time came for examining the third antithesis, the difference between pictorial art and the art of the poster was found to be something much more complicated than the mere difference between naturalistic modelling and the convention of flat tones and bright colours, in which it had hitherto been generally believed by artists to consist; and because the problem was found to be more complicated, it attracted, automatically, intelligent artists in greater numbers since it is only complicated problems that artists of calibre consider truly worth their while.

The problem therefore as it presents itself to a leading poster artist of the present day, like Mr. Herrick, is how to invent a pictorial emblem which will suggest by its design that the things advertised are desirable in some particular respect. The day of the realistic giant sardine or sock-suspender is now, speaking generally, past. So too, is the day of the purely arresting design that conveys no particular advertising message in itself. In their stead we have arrived at the era of the poster proper—the poster as a form of art conveying in plastic language a definite idea.

Mr. Herrick sets out not only to arrest attention but to retain it, and that for the period appropriate for the poster. It is here of course that the poster designer's aims must in their nature differ from those of the easel painter's and decorator's. For these demand leisured contemplation of their works, and no painting which cannot stand the test of prolonged consideration can possibly, in the long run, find a place among important works of art. The poster on the other hand must deliver its message with much greater speed. Mr. Herrick is at pains to make the pattern of his posters attractive and apprehendable at a glance; but he holds the view that in practice many posters secure consideration for a period almost as long as that which most pictures receive from the public in an exhibition and he strives to provide a content for his designs that will satisfy examination for a period of this kind. He is not content with that concentration of pattern pure and simple which characterises the work of certain distinguished artists of the moment, since that involves, though

Gemälde, das nicht eine ausführliche Betrachtung verträgt, kann auf die Dauer seinen Platz unter bedeutenden Kunstwerken behaupten. Das Plakat muß seine Botschaft viel schneller verkünden. Herrick bemüht sich, den Entwurf seines Plakates so zu gestalten, daß es auf den ersten Blick fesselnd und faßlich ist, aber er ist der Ansicht, daß in Wirklichkeit viele Plakate mindestens soviel Anspruch auf die eingehende Betrachtung des Publikums haben, wie die meisten Bilder einer Ausstellung. Er ist bestrebt, seinen Entwürfen einen Inhalt zu geben, der den Beschauer auch auf die Dauer befriedigt. Er begnügt sich nicht mit der Wiedergabe einfacher und klarer Motive, dem Charakteristikum einer Reihe ausgezeichneter zeitgenössischer Künstler, seidem dies – das mag paradox klingen – eine gewisse Konzession an diejenigen Leute bedeutet, die das Plakat mißachten, weil sie der Ansicht sind, daß seine Botschaft schon im Aufblitzen völlig faßlich sein muß.

Nach Herrick ist ein Plakat nicht nur ein dekorativer Einfall, sondern fast ein dekoratives Symbol seines Inhalts.

Der Inhalt aber, auf den Herrick Gewicht legt, ist eine klare und einfache Reklameidee, und sie macht er zur Basis seines Entwurfs und seiner Zeichnung. Er hat außerordentliche Erfolge in der indirekten Reklame, die darin besteht, dem Publikum reizvolle und anziehende Orte zu empfehlen, die unter angenehmen Bedingungen mit modernen Transportmitteln zu erreichen sind. Es ist daher kein Wunder, daß seine Entwürfe von der Royal Mail Steam Packet Co. und von den weitblickenden Propagandachefs der Londoner Untergrundbahn ganz besonders geschätzt werden, die so viel getan haben zur Hebung der Londoner Plakatreklame, zur Besserung der Stellung des Plakatmalers und zur Verfeinerung des Geschmacks aller derer, die täglich diese Strecken benutzen.

Entwürfe wie Mr. Herricks Plakat für den Südamerikadienst der R. M. S. P., auf dem das Schiff die streng stilisierten Wellen durchschneidet oder, was vielleicht einen noch höheren Ideenflug bedeutet, die Verwandlung der Meereswellen in Neptuns mythische Rosse auf dem Plakat des New York Service der gleichen Gesellschaft – solche Entwürfe vereinigen alle Grundbedingungen einer indirekten Werbung. Und vom rein ästhetischen Standpunkt aus gesehen, als Symbole voller Ausdruck und Lebendigkeit, können sie es mit den besten zeitgenössischen Gemälden aufnehmen.

In den letzten Monaten sind die Ausdrucksmittel des Künstlers durch eingehende Studien nach dem

it may sound paradoxical to say so, a species of concession to those who scorn the poster because they believe that its message must be completely apprehended in a flash. A poster, according to Mr. Herrick, is not purely a decorative invention, but rather a decorative symbol of its own content.

The content insisted on by Mr. Herrick is a simple broad advertising idea, and he makes this the basis for his pattern and design. He is thus most successful in the form of indirect advertising, which consists in reminding the public that certain attractive and desirable places can be reached in agreeable conditions by modern means of transport of one kind or another; and it is not surprising that his designs have been favoured by the Royal Mail Steam Packet Co., and the enlightened Publicity Managers of the London Underground, who have done so much to raise the standard of London poster advertising, the status of the artists engaged in it, and the taste of the daily travellers who frequent the lines.

Designs like Mr. Herrick's ship cutting across the severely formalized waves in the R. M. S. P. South American Service poster, or what is perhaps the higher flight represented by the conversion of the waves into Horses of the Sea in the poster for the New York Service of the same company, combine all the elements which this particular form of publicity requires; and considered purely from the æsthetic angle as symbolical patterns with significance and vitality in themselves they can hold their own with the best contemporary designs.

In recent months the artist has been further enriching his equipment by assiduous life study from which he is now evolving certain three dimensional formulæ to suggest without depicting solidity and depth. His latest designs, which are not yet released for publication, mark in this way a decided advance on his already notable productions, and provide good grounds for confidence that the exploration of the new art of the poster will be carried definitely a stage further by this artist, who devotes his whole time and talents to its special problems, so many of which he has already solved.

I suppose the best known of Mr. Herrick's designs are in fact the "Wembley Lion" and the "Truth in Advertising" emblem which he designed for the Advertising Convention held at the British Empire Exhibition last year. The "lion" called forth a good deal of criticism of one kind or another, for it was neither a naturalistic nor a heraldic lion of the ordinary kind. Actually it was typical of Mr. Herrick's


Plakate
von
F.C.Herrick,
London

Posters
by
F.C.Herrick


Leben sichtlich gewachsen. Es ist ihm gelungen, mit Hilfe einer bestimmten dreidimensionalen Formel ungeahnte Tiefen- und Dichtigkeitswirkungen hervorzubringen. Seine letzten, noch nicht veröffentlichten Arbeiten bedeuten auf diesem Weg einen entschiedenen Fortschritt gegenüber seiner an sich schon recht bemerkenswerten Produktion. Unbedingt wird durch diesen Künstler, der all seine Zeit und sein Talent in den Dienst dieser einen Sache stellt, die Plakatkunst um einen großen Schritt vorwärts kommen.

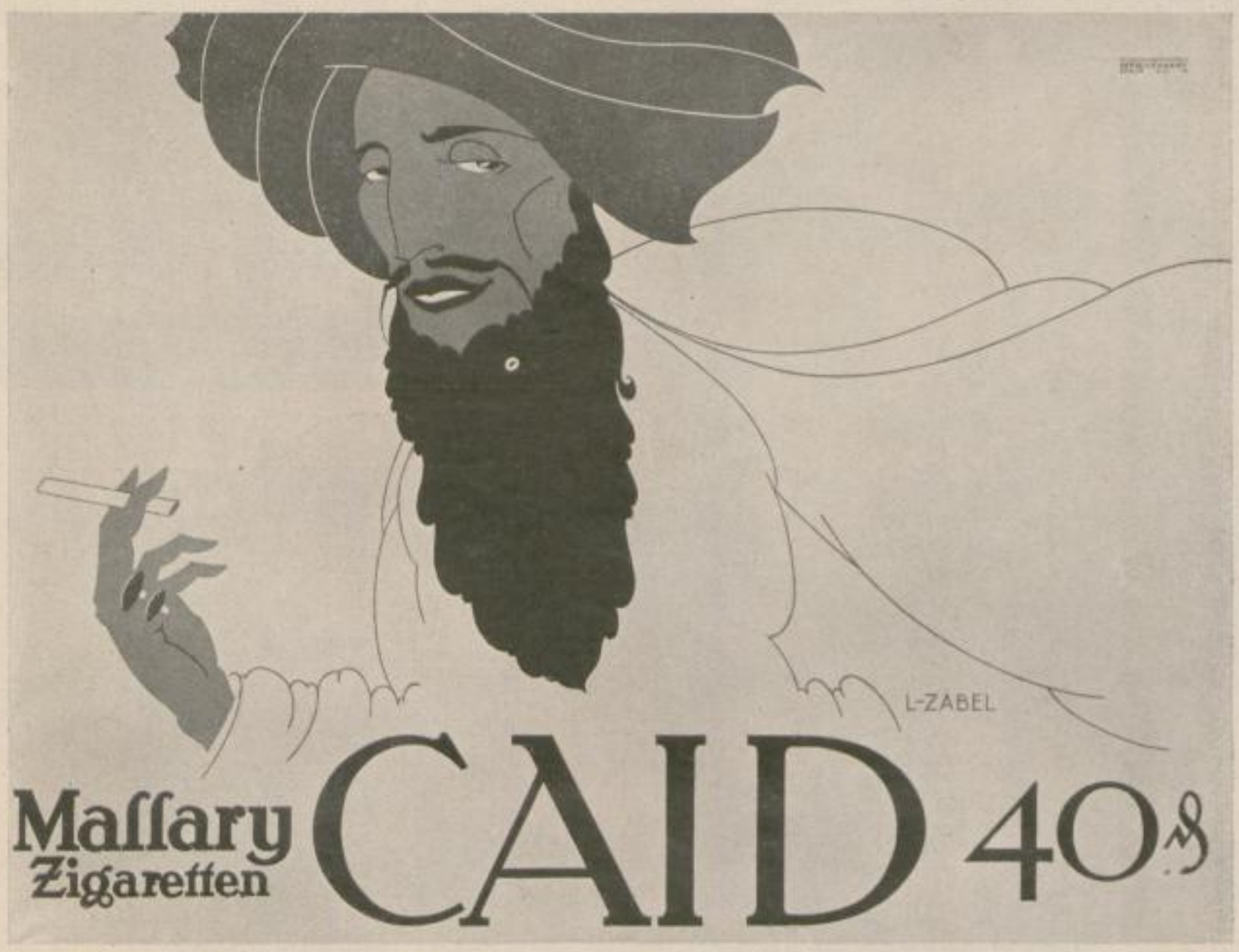
Ich glaube, die bekanntesten von Mr. Herricks Plakaten sind der „Wembley-Löwe" und „Wahrheit in der Reklame", die er beide für den Reklamekongreß auf der „British Empire Exhibition" in Wembley im vorigen Jahre geschaffen hat. Der „Löwe" hat eine lebhafte Kritik aus allen Lagern hervorgerufen, denn er war weder ein naturalistischer noch ein heraldischer Löwe der gewohnten Art. Sicherlich war er typisch für Mr. Herrick's Auffassung von den Aufgaben des Plakatkünstlers; denn er war nicht nur einfach, fesselnd und an sich charakteristisch, sondern er vermittelte mit seltener Treffsicherheit die Idee einer englischen Reichsausstellung des 20. Jahrhunderts. England hat heute eine Hauptstadt, wo täglich Riesengebäude im ausgesprochenen Charakter des 20. Jahrhunderts entstehen, wo Einfachheit der Linienführung in den

conception of the poster artist's task; for it was no only simple, arresting, and characteristic in itself but it conveyed with curious success the notion of a British Empire Exhibition of the twentieth century. For the Empire to-day has a capital where great buildings of a definitely twentieth century character are rising every day, where simplicity in design, in the things in common use, in clothes, and in decoration have at last superseded the fussy frowziness of nineteenth century paraphernalia. The "Wembley Lion" stood in fact for the Empire's new lease of extended life, that began when the Armistice was signed, in a way that not naturalistic lion with its nineteenth century associations and no heraldic lion with its mediæval trappings could possibly have gone.

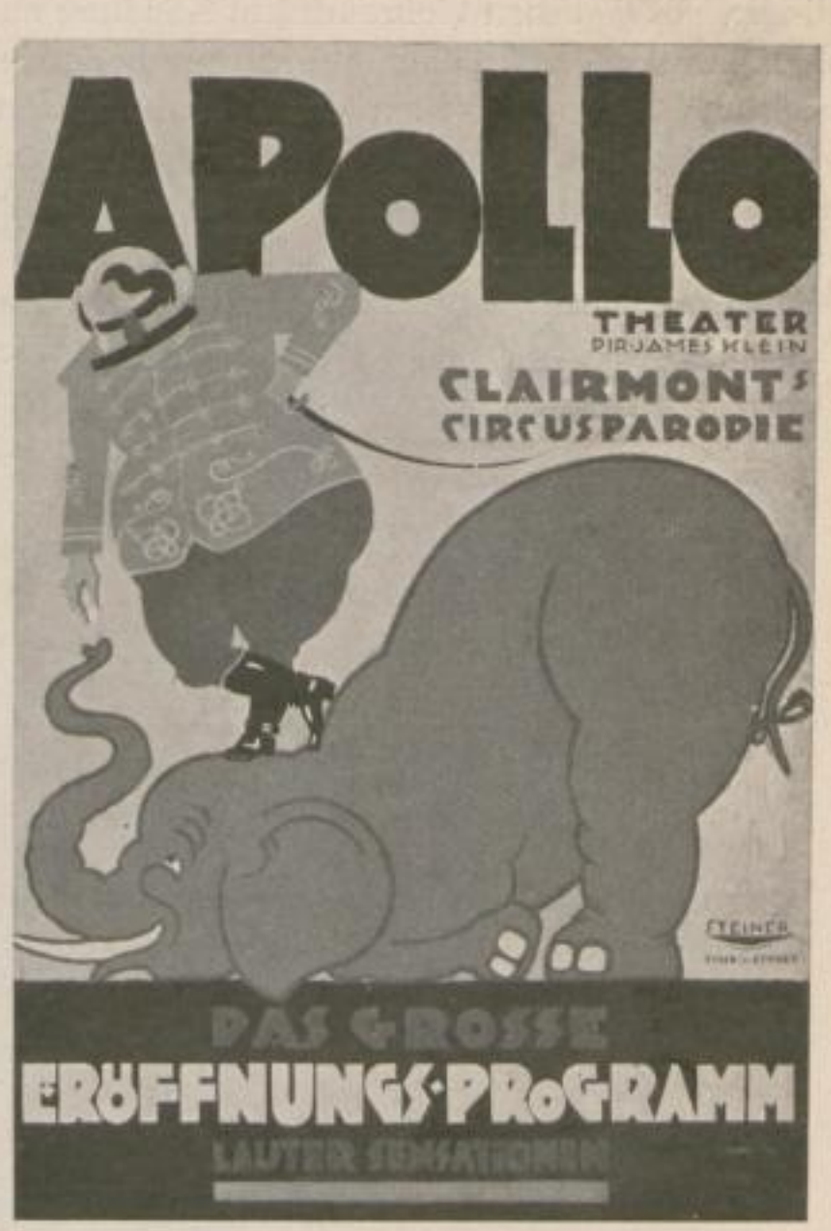
The "Truth in Advertising" emblem is perhaps in some ways the most faultless example of Mr. Herrick's work. It is one of those completely successful things which defy explanation of their instantaneous appeal. The whole thing consists of half-a-dozen lines, any one of which, were it differently disposed, would weaken the composition and detract from its effect. If Mr. Herrick had published no other drawing his place among the first three or four contemporary artists who have elected to serve commerce would be definitely assured.

Dingen des täglichen Gebrauchs, in Kleidung und in Dekoration endlich über die großsprecherischen, modrigen Scheußlichkeiten des 19. Jahrhunderts triumphiert hat. Der Wembleylöwe steht tatsächlich ein für Englands neue Richtlinien eines verbreiterten Lebens, das mit der Unterzeichnung des Waffenstillstandes einsetzte, und zwar in einer Art, wie es kein naturalistischer Löwe mit seinen Anklängen an das 19. Jahrhundert und kein heraldischer Löwe mit seinem mittelalterlichen Schwulst hätte tun können.

Das Plakat „Wahrheit in der Reklame" ist vielleicht in mancher Beziehung ein Schulbeispiel für Herrick's Werk. Es ist einer jener absoluten Erfolge, die keiner Erklärung ihrer Wirkung bedürfen. Das Ganze besteht aus einem halben Dutzend Linien, von denen jede einzige, würde sie anders laufen, die Komposition abschwächen und ihrer Schlagkraft berauben würde. Wenn Herrick nie ein anderes als dieses eine Plakat veröffentlicht hätte, so wäre ihm dadurch sein Platz unter den ersten drei oder vier zeitgenössischen Malern, die sich ausschließlich dem Dienste der Wirtschaft widmen, unbedingt sicher.




Plakat von Lucian Zabel / Plakat by Lucian Zabel



Plakate von Julius Steiner / Posters by Julius Steiner


R. Blank


E. Lüdke


R. Blank


C. Gadau


G. Baus


Fritz Schreiber

W. Brand

Erster Preis
im Wettbewerb der
Stadt Hameln


W. Brand

First prize
in the competition of
the city of Hameln



Plakate von Walther Schulz / Posters by Walther Schulz

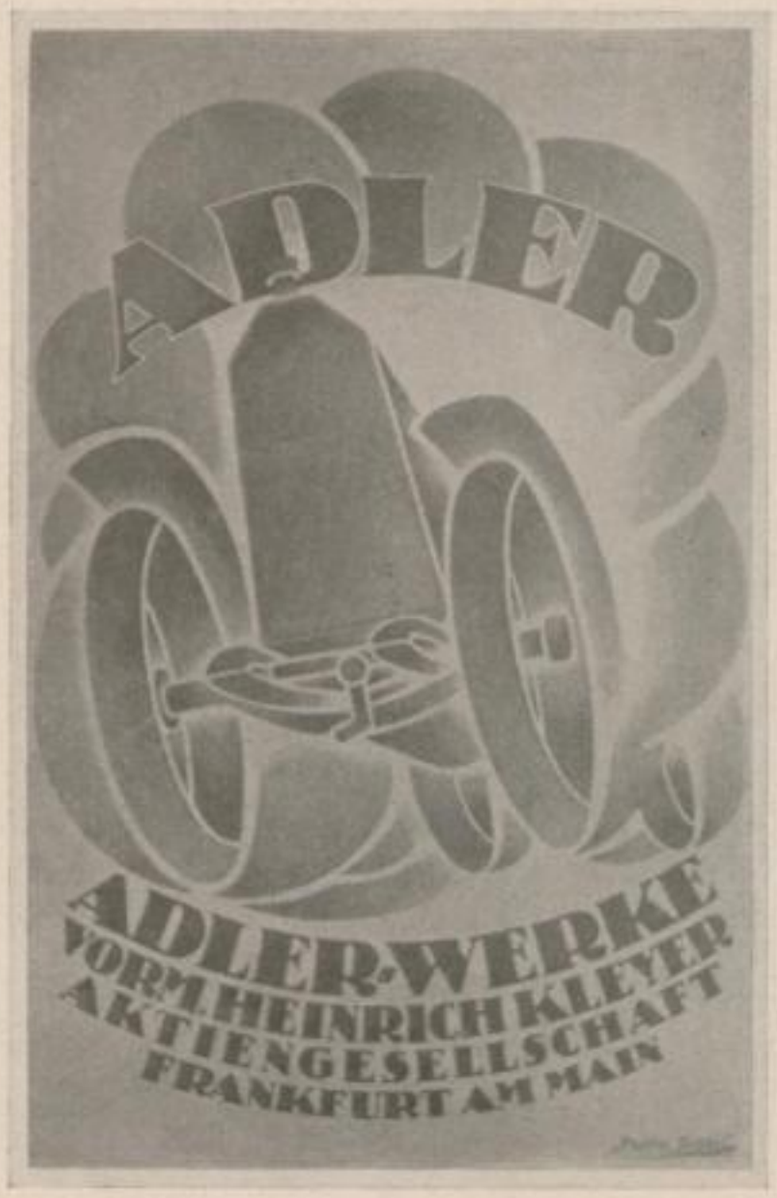

Untergrundbahn-Plakat von Franz Peffer (Berliner Peffer)

Underground-Poster by Franz Peffer



Plakate von Franz Peffer (Berliner Peffer)

Posters by Franz Peffer





Plakate von Wilhelm Schulz / Posters by Wilhelm Schulz


Plakat von Richard Blank / Poster by Richard Blank



Plakate von S. U. Engelhard / Posters by S. U. Engelhard



Plakate von Jupp Wiertz / Posters by Jupp Wiertz










1 und 3. Jacoby-Boy / 2. Joe Loe / 4–6. L. Oppenheim
7 und 8. H. Heimbeck / 9. Gruner

PLAKATE
K. E. BIEBRACH
DRESDEN

POSTERS BY
K. E. BIEBRACH




PAPIER UND DRUCK DER AUTOTYPIEN VON KADEN & COMP., DRESDEN-A. 1

PLAKATE
K. E. BIEBRACH
DRESDEN

POSTERS BY
K. E. BIEBRACH




PAPIER UND DRUCK DER AUTOTYPIEN VON KADEN & COMP., DRESDEN-A. 1

PLAKATE

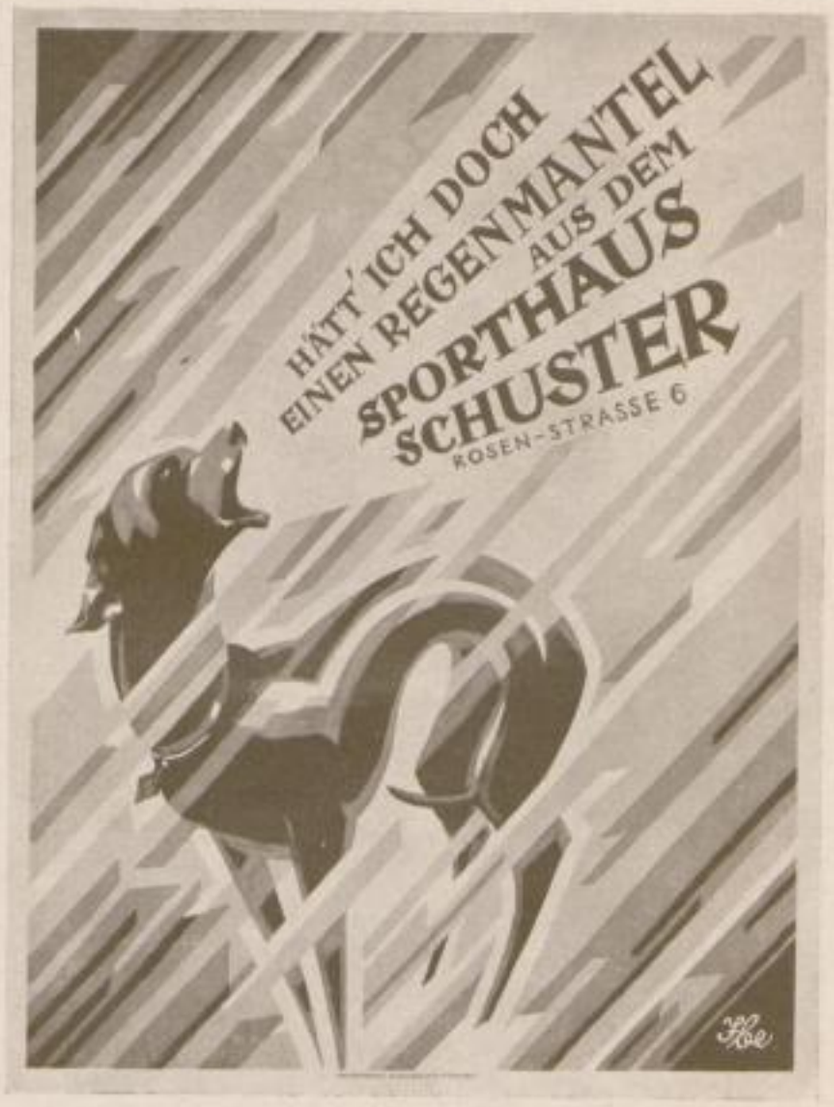
ZIETARA

POSTERS BY

ZIETARA








PLAKATE IBE / POSTERS BY IBE





Plakate von Professor Theodor Riebicke

Posters by Professor Theodor Riebicke


Lothar Schäffer


Lothar Schäffer


Joe Loe


Jacoby-Boy


Johannes Boehland









1–5. Joe Loe / 6. H. Heimbeck / 7 und 8. J. Safis





Plakate von Friedrich Binder / Posters by Friedrich Binder


Plakat von Alfred Mahlau
Poster by Alfred Mahlau


Plakat von R. Bossek
Poster by R. Bossek

Haltestellensäule
Zweiteilung der ganzen Höhe

REGIERUNGS-BAUMEISTER a. D.
HANS MEYER

# VORHERRSCHAFT — ALLEINHERRSCHAFT

Normalzeit-
säule

Was tu' ich, daß kein Nachbar mich erdrückt? Wie verhindere ich, daß er mich überholt, überflügelt, überrennt, überschreit? Diese Frage ist der letzte Kern aller Werbung stets gewesen und ist es noch. Verschieden waren nur die Antworten. Noch lauter schreien — das war nur im Anfang die Lösung, lange Zeit als die einzige angesehen. Eindringlicher rufen, überzeugender reden, vornehmer auftreten — so sahen später die Lösungen aus und schienen sich damit von Neuem erschöpft zu haben. Eine Steigerung-form blieb immer, irgend ein „Mehr als der Nachbar" schien immer nötig.

Aber jetzt ist eine ganz neue Lösung gefunden, eine ganz überraschende, die anmutet wie ein grotesker amerikanischer Witz, bei dem der Gedankensprung ganz am Anfang steht und deshalb so überwältigend wirkt. — Was tu' ich, daß kein Nachbar mich erdrückt? Die neue Antwort lautet: Ich habe keinen! — Sehen wir uns diese Antwort genau an, so finden wir, daß sie so sehr neu gar nicht ist, neu nicht einmal in der Reklame, und gewiß nicht im sonstigen geschäftlichen Leben. Alle Trustbildung geht auf diese Lösung zurück. Rockefeller hörte eines Tages auf, die andern Ölhändler zu bekämpfen. Er kaufte sie auf oder schlug sie tot, bis er allein mit Öl handelte, bis er keinen Nachbarn mehr hatte, der ihn hätte erdrücken können. Die großen Anzeigengeber der Zeitungen erschöpften Jahre lang ihre Zeichner und Setzer mit neuen „wirksamen" Entwürfen für ihre Viertelseiten, die die drei andern übertrumpfen sollten, bis sie — die ganze Seite kauften. Der Geburtstag der ganzseitigen Anzeige ist der Tag, an dem die „neue Antwort" ihren Einzug in das Werbegebiet hielt. Dort hat sie sich dann allerdings beträchtlich lange ausgeruht, bis sie sich zu weiteren Eroberungen aufraffte. Aber jetzt marschiert sie!

Mit der Anschlagsäule begann der Angriff. Die Säule, von jeher der Inbegriff des Bunten, Vielseitigen, Wechselvollen, der bevorzugte Tummelplatz des Plakats, selber ragendsten Trägers des „Kampfgedankens" — diese Säule, diese öffentliche Person, die für jeden Platz und Zeit hatte, der bezahlte, sie wurde plötzlich „treu", wollte nur noch einem Herrn dienen, wies alle andern ab. Ich glaube, Biocitin war der erste, der eines Tages am Potsdamer Platz eine ganze Säule pachtete und ausschließlich mit seinen Plakaten bedeckte. Da klebten zwanzig alte Männer mit zwanzig gerunzelten Stirnen und zeigten zwanzigmal, wie schrecklich das Altern ist, wenn man nicht rechtzeitig Biocitin nimmt. — Ob es genau zwanzig Plakate waren, weiß ich nicht, gewiß aber waren es genau so viele, wie auf die Säule gingen, kein einziges weniger, denn niemand anders durfte noch Platz darauf haben.

Nun brach sich der neue Gedanke rasch Bahn. Alle neuen öffentlichen Werbemöglichkeiten, die gerade damals erstanden, wurden von ihm ergriffen, und es ist bemerkenswert, daß ihre Schöpfer zum Teil den neuen Gedanken gar nicht gleich erfaßt

Anschlagsäule, beklebt mit eigens dazu angefertigten Plakaten


Anschlagsäule, ganz bemalt


Anschlagsäule, ganz bemalt

hatten. Die Straßenbahn-Haltestellensäulen zum Beispiel teilten ihre vier Seitenflächen jede in acht Felder übereinander und boten sich 32 verschiedenen Auftraggebern dar. Aber überall fanden sich schnell Leute, die alle 32 Felder zusammen mieteten: Sie wollten keine Kämpfe mehr, sie wollten allein sein. Allerdings haben sich dann die Hersteller der Säulen diesem Wandel rasch und geschickt angepaßt. Die großen „Verkehrswart"-Tafeln waren gleich auf den einzelnen Anzeigenden zugeschnitten, die jetzt aufgestellten Normaluhren, Erben der seligen Uraniasäule, dienen ebenfalls von vornherein nur einem Auftraggeber, dem 8-Uhr-Abendblatt oder der „heißgeliebten" Manoli. Auch die Untergrundbahn begriff nun den neuen Geist und vermietet in den neu eingestellten Wagen nicht mehr die einzelnen Flächen, sondern den gesamten Raum.

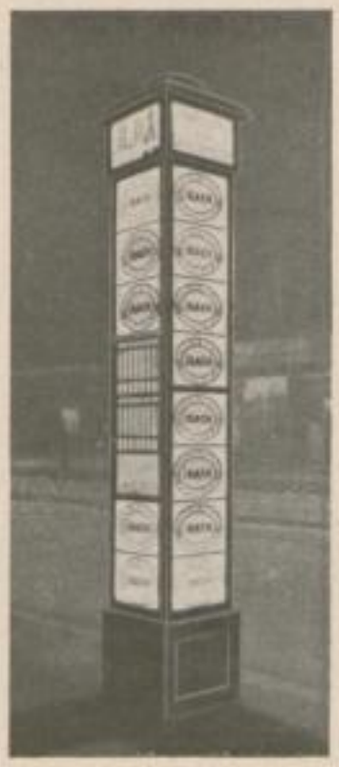
Diese Entwicklung zu verzeichnen, wäre nicht gar so wichtig, wenn sie nicht gerade für die Leser dieser Zeitschrift eine so grundlegende Folge hätte — die Änderung der künstlerischen Bedingungen. Solange der Künstler mit Werbeaufgaben betraut war — immer sah er sich eingeengt durch die Furcht seines Auftraggebers vor dem Nachbarn, immer wieder wurde ihm jenes „Mehr" eingeschärft. Seine Arbeit sollte besser sein, lauter, auffallender als die des andern, wurde nicht als Leistung an sich gewertet, sondern nur im Vergleich zu der des andern — jenes „andern", den man noch gar nicht kannte, der noch gar nicht da war. —

Und nun auf einmal ist der Künstler diese Fessel los — und nicht nur diese eine. Plötzlich kann er sich auch mit der Form und Größe seiner Arbeiten frei bewegen und ist sogar der leidigen Rücksicht auf die ewig unzulängliche Wiedergabe enthoben, der Furcht vor dem Steinzeichner, der ihm seine Entwürfe angeblich immer verdarb.

Denn die geschilderte Entwicklung hatte, vornehmlich an den Anschlagsäulen, eine weitere wichtige Folge. Die Papierplakate, für einen oder wenige Tage bestimmt, mußten häufig erneuert werden. Das wurde schließlich teurer, als wenn man die Entwürfe gleich auf die Säule malte. Und da kam das große Erkennen: Wozu zwanzigmal denselben alten Mann nebeneinander malen, der doch für die kleine Plakatgröße entworfen war? Und der Künstler stand vor einer neuen Aufgabe, einer reizvolleren, fesselloseren, als er sie vielleicht je gestellt bekommen hatte.

Der gewissenhafte Geschichtsschreiber darf nicht verschweigen, daß die Neuheit der Aufgabe keineswegs überall gleich erkannt wurde. Man sah recht viel Gedankenlosigkeit bei den ersten Säulen, die auf diese Weise Ölfarbe statt Papier zur Kleidung bekamen. Erst neuerdings bemalt Minimax seine Säulen mit vielen kleinen Schildern verschiedener Farbe, die


Anschlagsäule, beklebt. Geschickte Verwendung vorhandener Plakate



Haltestellensäule. Wirkung durch vielfache Wiederholung

Anschlagsäule, ganz bemalt

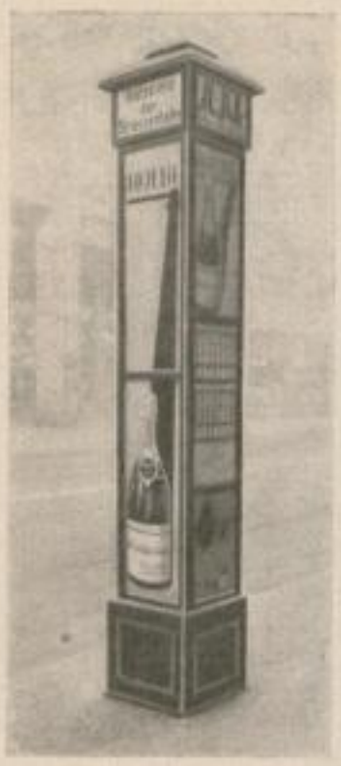
wie einzelne Plakate aussehen sollen und schlägt so die große Wirkung künstlich tot, die er sich teuer gekauft hat. Aber Bergmann-Zigaretten, die Poetters klugen Rat für sich haben — um nur das beste Beispiel zu nennen — gestalten ihre Säulen zu fast denkmalhafter Wucht. Und neben ihnen stehen viele andere, zum großen Teile ebenfalls Zigarettenhäuser mit ansprechenden Lösungen.*)

Auch wo beim Papier geblieben wird, sah man nur im Anfang Ungeschicklichkeiten — verzeihliche, weil unglücklicherweise die bekannte „sechste Größe" nicht paßt, sondern ausgerechnet vier und ein halbes Mal um die Säule herumreicht. Dagegen hilft gelegentlich ein eingeschobener Längsstreifen, wie die sehr geschickt geklebte Säule der Charell-Revue zeigt. Und zu einer besonderen Anfertigung für die Ganzsäule hat sich Gohlke aufgeschwungen, für den Bernhard seine bekannten grünen Jungen in endlosem Aufzuge dreimal um die Säule herum wiederholte — bisher wohl die überlegtste und wirksamste Anwendung des neuen Gedankens.

Auch aus den Straßenbahn-Haltestellen, die sowohl mit ihrer zeitgemäßen Kleinteilung wie mit der ungeteilten, überschlanken Seitenfläche recht schwierige Aufgaben stellen, wird vielfach herausgeholt, was zu holen ist. Schon die Reihung gleicher Plakate in 32 facher Wiederholung, wie sie Ibach zeigt, kann von trefflicher Wirkung sein — man hatte sie schon früher in anderm Zusammenhange anwenden gelernt. Muratti zieht seinen blau-rot begrenzten Schrägstrich forsch durch die Hälfte der ganzen Höhe, und Hoehl, Rigelar und andere verwenden geschickt die beträchtliche Höhe aller acht Felder, wobei nur zu bedauern bleibt, daß diese alle noch ganz an der Fläche haften und sich um die körperliche Gesamterscheinung der Vierecksäule nicht kümmern. Nur Max Krause macht in dieser Hinsicht einen Versuch, der allerdings weder geglückt noch reizvoll ist.

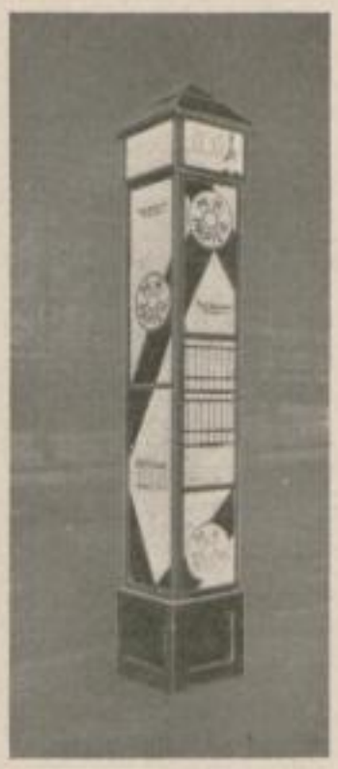
In der Untergrundbahn sieht es am wenigsten erfreulich aus. Ob es an mangelnder Erkenntnis der Werbeberater und Künstler liegt oder an Erschwerungen durch die Verwaltung, weiß ich nicht. Jedenfalls bieten die meisten neuen Wagen durchaus denselben buntgewürfelten Eindruck wie die alten, und erst bei genauem Durchsehen der einzelnen Bilder und Schriften entdeckt man überrascht, daß sie alle von dem gleichen Zigaretten- oder Weinhaus stammen. Das war die Absicht nicht . . .! Freilich ist die Vielgestaltigkeit der verfügbaren Flächen, Streifen, Scheiben, viereckiger und sogar gerundeter Rahmen ein rechtes Hindernis und schmeckt etwas stark nach „Innenarchitektur". Aber etwas bessere Lösungen könnte man sich doch wohl denken.

*) Dabei geht es nicht ohne lustige Übergangsreibungen ab, wenn zum Beispiel der Admiralspalast sich an der eigenen Säule eine „Leibbinde" seines schärfsten Nebenbuhlers, der Scala, gefallen lassen muß, die vor Jahren großzügig die Leibbinden sämtlicher noch vorhandenen und in Zukunft zu errichtenden Säulen belegt hat.



Haltestellensäule
Verwendung der ganzen Höhe

Haltestellensäule
Verwendung der ganzen Höhe



Haltestellensäule
Ein Versuch räumlicher Erfassung

In den Straßenbahnwagen wird man dabei an einen schon lange zurückliegendes Beispiel erinnert, das Graetzin-Glühlicht mit ganz schmalen, aber sehr wirksamen Streifen an den dünnen Längs- und Querpfosten sämtlicher Fenster gab. Sonderbarerweise blieb dieses Vorgehen damals ganz ohne Nachfolge, sonst könnte man fast hier den Ausgangspunkt der neuen Bewegung annehmen. Und gerade in der Straßenbahn sind seither von ihr nur recht zaghafte Ansätze zu erkennen, wenn man die schrecklichen wasserblauen „Gebrauchsanweisungen" des Straßenbahn-Knigge schonend übergeht.

Nach der andern Seite aber schlägt die Bewegung bereits ins Große um. Das war, als der Film „Die zehn Gebote" die sämtlichen vierzig Flächen des „polnischen Korridors", jener gräßlichen unterirdischen Straße zwischen den beiden Untergrundbahnhöfen Friedrichsstadt in Beschlag nahm und mit den bekannten riesigen Kohlezeichnungen Matejkos bedeckte. Die unerhörte Wirkung dieser Werbung wäre nicht voll erreicht worden ohne diese Ausschließlichkeit, und die hohe künstlerische Leistung nicht ohne diese nur selten gebotene Entfaltungsfreiheit. Und schon bemerkt man Ansätze, alle Flächen eines ganzen Untergrundbahnhofes in eine Hand zu bekommen und darf gespannt sein, welche neuen ungehemmten künstlerischen Möglichkeiten sich dort ergeben — — wenn sie erkannt werden!

Die Werbearbeit hat einen neuen Weg gefunden: Der Nachbar wird nicht mehr bekämpft, sondern ferngehalten. Man strebt nicht mehr nach Vorherrschaft, sondern nach Alleinherrschaft. Der Kunst kann diese Entwicklung recht sein. Nach dem ewigen Kampf mit den Nebenrücksichten, die immer noch Reste von Anreißertum verlangten, wird dann die Entscheidung: Vorherrschaft oder Alleinherrschaft auch zu ihren Gunsten ausfallen.

# JO STEINER / DAS PLAKAT, EIN KUNSTERZEUGNIS?

Ueber das Plakat, seine Forderungen und Gesetze, ist schon soviel geschrieben worden, daß es fast so scheint, als ob nichts Neues mehr darüber gesagt werden kann. Und doch ist, meiner Meinung nach, vielleicht das Wesentlichste nicht gesagt — vielleicht sogar verschwiegen worden.

Trotz aller Proteste, die es geben wird, finde ich die Einstellung der meisten Fachkreise zum Plakat falsch! Alles geht von der Voraussetzung aus, daß es sich um ein Kunstwerk handelt, und aus dieser Voraussetzung heraus werden alle Kunstforderungen, mit mehr oder weniger Geschick, in das Plakat hineingezaubert. — Dabei gibt es kein Gesetz dafür, daß das gezeichnete oder gemalte Plakat künstlerische Durchführung enthält, ebensowenig dafür, daß für die Form einer Kaffeetasse die Gesetze der Architektur Anwendung finden.

Weil unserem fortschreitenden Kunstempfinden auch Rechnung getragen wird — oder besser gesagt: weil unser fortgeschrittenes Kunstempfinden sich in allen unseren Schöpfungen manifestiert, deshalb sind doch die profansten Gegenstände nicht plötzlich Kunstwerke geworden.

Auf die hier sich ergebenden Einwendungen kann ich erwidern, daß das, was uns heute vielleicht noch an Plakaten vergangener Epochen gefällt, nur die geringe darin enthaltene, meist zeichnerische Kunst ist, die aber für das Plakat als Ganzes nebensächlich ist. Vielleicht gefällt uns auch noch die darin enthaltene originelle Idee, die als solche mit Kunst gar nichts zu tun hat.

Fast nie werden alte Plakate, selbst vom gleichen Besteller, später wieder auf das Publikum losgelassen. Warum nicht? Der immer als dumm verschriene Kaufmann weiß ganz genau, daß die Wirkung einer neuen Ohrfeige ungleich stärker ist, als die Erinnerung an eine vor Jahren erhaltene. Und da wir durch diesen so treffenden Vergleich mitten drin in den Fachausdrücken sind, so kann es auch ausgesprochen werden, daß das Plakat eine Ohrfeige sein muß — ein Schlag! Daher der Name Schlagerplakat.

Dabei will ich für ängstlichere Gemüter erwähnen (die älteren Plakatmaler wissen es sowieso), daß es Schläge von der nettesten und zärtlichsten bis zur brutalsten Backpfeife gibt. Was man zu verabfolgen hat, bestimmt der Takt oder das Sujet. Sollen wir das Plakat als Kunstwerk werten, so müßten alle Schriftplakate ausscheiden und der neugeschaffene Schriftkünstler, selbst wenn seine welterschütternde Schöpfung des 6 eckigen I-Punktes noch im Kurse stände, rangiert auf gleicher Stufe mit dem Kunstmilchfabrikanten. Dann müßte wieder sämtliche Schrift auf den Bildplakaten weggelassen werden, weil sie den Gesetzen der Malerei nicht entspricht (Beschränkung der Mittel). Wer dies bestreitet, muß mir erst erklären, ob er, in Konsequenz seiner Auffassung, einverstanden ist, daß bei jedem Gemälde Musik gehört, vielleicht bei ganz neuen Richtungen ein ganz bestimmt temperiertes Bad genommen werden muß. Und derlei Scherze mehr.

Erst nach dieser Reinigung von all den unkünstlerischen Beiwerken würde das Kunstwerk übrig bleiben, vorausgesetzt, daß nicht noch weitere Darstellungen abgesondert werden müßten. Zum Beispiel würde ich eine in den Vordergrund geschobene geöffnete Packung mit Hühneraugenringen, auch wenn die Ringe noch so naturwahr dargestellt sein würden, weggenommen haben wollen — es gilt doch dem Kunstwerk!

Nun wäre das Kunstwerk rein herausgeschält und bloßgelegt — kein Mensch würde mehr an Kunst zweifeln — aber das Plakat ist inzwischen verloren gegangen, meine Gegner hätten kein Plakat mehr in der Hand, dessen Kunst sie mir nachweisen könnten. Ihr mißglückter wäre mein geglückter Beweis. Es wäre noch darauf zu antworten, ob denn Meier-Müller-Lehmann nicht ein großer Künstler sei? Ja, ja, ja doch! Was hat denn dies mit dem Plakat als Kunstwerk zu tun? Ist denn der Schuh des berühmten Meier-Müller-Lehmann ein Kunstwerk, weil er ihn selbst geputzt hat, oder seine Wand ein solches, weil er sie persönlich gestrichen hat? Alle Verrichtungen sind doch nicht Kunstwerke, wenn sie ein Künstler ausübt! Also das Plakat ist kein Kunstwerk! Es ist eines der vielen, vielleicht auch das beliebteste und wirkungsvollste Werbemittel der Zeit. Ob es aber deshalb das Wirkungsvollste ist, weil auch Kunst darin enthalten sein kann, wage ich noch zu bezweifeln. Sehe ich mir zum Beispiel ein zurzeit überall gesehenes und bewundertes Plakat eines Fußpflegemittels an, das die sensationellste Wirkung während der Nachkriegszeit hervorgerufen hat, so muß ich mir ganz im Stillen eingestehen, daß die Ohrfeige gesiegt hat. Ja, aus dem reichen Schatze (wie es so poetisch heißt) meiner Erfahrungen weiß ich, daß die dümmsten, die unkünstlerischsten, manchmal auch die kitschigsten, ja, sogar die dilettantischsten Plakate die bekanntesten und wirkungsvollsten waren. Wenn man nun untersucht, wodurch diese Wirkung erzielt worden ist, so wird man zu seinem Erstaunen erkennen, daß die Wirkung nicht ganz unberechtigt war. Irgend etwas ganz aus dem Rahmen Fallendes, den Zeitpunkt Treffendes, Freude-, Schmerz-, Ekelerregendes war, oft ungewollt und unberechnet, die Ursache dieser großen Wirkung.

Der Notwendigkeit, solche Ursachen zu schaffen, kommen die Plakatmaler insofern nach, als sie ihre Darstellungstechnik, ihren Farbenakkord, auch ihren ganzen Stil von Zeit zu Zeit ändern, da sonst ihre Wirkung totläuft. Auch die Besteller ändern, ganz mit Recht, ihre Wünsche. So verändert sich das Bild der Plakatart wie die Mode, denn irgendeine neue Art oder Technik kommt plötzlich auf den Markt und wird von allen so lange nachgemacht, bis wieder ein neues Kleid getragen wird. Den Vorteil dieses Modewechsels haben wir Plakatmaler mit dem Konfektionär gemein, und deshalb gefallen unsere neuen Modelle immer besser, je neuer sie sind. In der verflossenen Mode sehen wir Fehler, in die neue sind wir immer verliebt. —

Zurzeit sind wir in die amerikanische Art verliebt, und ich glaube nicht ganz mit Unrecht, denn diese illustrative, vornehme und liebenswürdige Aufdringlichkeit der Reklame tut uns nach dem nachkriegszeitlichen Tumult sehr wohl. Schade ist es nur, daß wir nicht auf ganz so hoher Qualitätsstufe wie unsere Kollegen jenseits des Teiches stehen. Wir haben uns vereinseitigt. Aber nichts kann nicht nachgeholt werden, und die Plakatmaler sind fixe Kerle, und sie sind es gewohnt, gestellten Zeitforderungen nachzukommen.




OBEN: VARIETÉ-PLAKAT VON JULIUS STEINER

LINKS: FILMPLAKAT VON JULIUS STEINER

RECHTS: FILMPLAKAT VON ANNIE SCHMAHL

# MITTEILUNGEN UND BESPRECHUNGEN

Der Graphiker Hans Schreiber, München, wurde mit der gleichzeitigen Ernennung zum Professor als Lehrer an die Kunstgewerbeschule nach Barmen berufen.

Der Graphiker Hans Pape, München, wurde als Lehrer an die Kunstgewerbeschule nach Essen (Ruhr) berufen.

## „ALTES UND NEUES SPIELZEUG"

Vom 21. November bis 5. Dezember 1925 veranstaltet die Messe- und Ausstellungsgesellschaft in Frankfurt am Main im „Haus Werkbund" eine Ausstellung „Altes und neues Spielzeug". In ihr werden u. a. Puppen, Puppenhäuser usw. aus dem 17. und 18. Jahrhundert, die bisher der Öffentlichkeit unbekannt geblieben sind, ausgestellt werden. Auch Erinnerungen an Dr. Heinrich Hoffmann, den Vater des Struwwelpeters, werden in der interessanten Schau zu finden sein. Neuzeitliches Spielzeug wird in großen anschaulichen Gruppen zusammengefaßt.

## DEUTSCHE BETEILIGUNG AN DER INTERNATIONALEN AUSSTELLUNG FÜR BINNENSCHIFFAHRT UND WASSERKRAFTNUTZUNG IN BASEL

Das Deutsche Reich wird sich offiziell an der nächstjährigen Internationalen Ausstellung für Binnenschifffahrt und Wasserkraftnutzung in Basel beteiligen, in deren Rahmen unter anderem Sitzungen des Weltkraftkongresses stattfinden werden. Zum deutschen Reichskommissar ist durch den Herrn Reichspräsidenten Herr Oberbürgermeister Dr. Landmann ernannt worden. Die Geschäftsstelle für die deutsche Abteilung wird von Regierungsbaurat Schütz und Dipl.-Ing. Otto Ernst Sutter geleitet. Deutsche Firmen, die sich für die Beteiligung an der Baseler Ausstellung interessieren, werden gebeten, sich an die Geschäftsstelle für die Baseler Ausstellung in Frankfurt a. M., Rathenauplatz 34 zu wenden.

## DIE WERBEWISSENSCHAFT AN DEN HANDELSHOCHSCHULEN

Angesichts der steigenden Bedeutung des Werbewesens hat die Handels-Hochschule Leipzig im Sommersemester 1925 einen eigenen Lehrstuhl nebst Seminar für „Warenhandelsbetrieb und Reklame" geschaffen und den Professor der Betriebswirtschaftslehre Dr. Findeisen aus Nürnberg dafür berufen.

Dadurch ist die Werbewissenschaft in Leipzig mit insgesamt drei ständigen Lehrkräften vertreten, die u. a. lasen bzw. lesen werden:

Prof. Dr. Findeisen:
„Allgemeine Werbelehre", 1 stündig;
Prof. Dr. Zeitler:
„Plakate und Packungen", 1 stündig;
„Druckerei- und Zeitungswesen", 1 stündig
Dr. Lisowsky:
„Absatz- und Werbetechnik", 2 stündig.

Daneben werden Übungen über ausgewählte Gebiete in den Haupt- und Vorseminaren durch den Seminardirektor bzw. den Assistenten abgehalten.

Die Vorlesungen, die durch Material- und Lichtbildvorführungen sowie Besichtigungen ergänzt werden, sind so gelegt, daß auch Herren der Praxis daran teilnehmen können. Die Ausstellung des dazu nötigen Hörerscheins kann jederzeit von 8-1 Uhr im Zimmer 2 des Hochschulgebäudes (Ritterstr. 8-10) beantragt werden.

PATENTSCHUTZ, Warenzeichen usw. für Kaufleute, Ingenieure und Chemiker behandelt Patentanwalt Dr. Oskar Arendt in der Humboldthochschule. Die Vortragsfolge beginnt am Freitag, den 23. Oktober abends 8 Uhr im Bureau des Dozenten, Joachimsthaler Straße 37.

## OSRAM-LICHTHAUS-ALBUM

Eine druck- und werbetechnisch gleich hervorragende Leistung liegt vor mir, sie erfreut das Herz eines jeden Bibliophilen uud jedes Kenners buchgewerblicher Kunst, und es ist doch „nur" ein Druckwerk mit der so prosaischen Berufung, wirtschaftlichen und indrustriellen Interessen zu dienen. Das erkennt man am Inhalt, der in Bild und Wort das vor Kurzem im Osten Berlins entstandene lichtwirtschaftliche Institut, das „Lichthaus" beschreibt, mit dem Sinn lichtwirtschaftlicher Forschung und Lehre bekanntmacht und den Kern bisher gewonnener lichtwirtschaftlicher Erkenntnisse anschaulich enthüllt. Auch dem Gebrauchsgraphiker, dem schaffenden Künstler bietet dieser Inhalt eine Fülle des Interessanten und Wissenswerten, beispielsweise die Erläuterungen über den Einfluß künstlicher Beleuchtung auf Farbe, Schattenbildung, Sichtweite, Lesbarkeit usw.

Vorbildlich die Ausstattung; in ihrer sachlichen Art mit feinem künstlerischen Gefühl Inhalt und Zweck betonend: Großquart-Format, hochwertiger silbergrauer Ganzleinenband, Aufschrift in Silberfolieprägung. Der Innenteil aus edelstem Kunstdruckpapier, als Textschrift die von Prof. Schneidler geschaffene halbfette Werklatein, die im Zusammenwirken mit den in strengen Linien gehaltenen Randornamenten und Illustrationen ein Seitenbild von geschlossener Wirkung gibt. Das Lichthaus selbst stellt sich dem Leser in einem schönen Aquarell vor, dessen farbige, photolithographische Wiedergabe im Gummidruckverfahren meisterhaft zu nennen ist. Man muß die Osramgesellschaft dazu beglückwünschen, für die Kundgebung der für alle Volkskreise wertvollen lichtwirtschaftlichen Gedanken eine sopassende Form gefunden zu haben, die gewiß anregend sein wird für viele Herausgeber vieler wertvoller Druckarbeiten.

Der graphischen Kunstanstalt, aus der dieses Werk hervorging – es ist die Erasmusdruck-Gesellschaft Berlin –, gebührt ebenfalls volle Anerkennung. Zeigt doch diese Arbeit wiederum feingefühlte Anwendung nicht alltäglich gesehener Techniken und Ausnutzung der Materialschönheit, kurz – eine Wertarbeit im besten Sinne. –

Karl Walther

Anläßlich ihres 30-jährigen Bestehens versendet die Annoncen-Expedition Jacques Albachary G.m.b.H., Berlin W 35, eine außerordentlich gut ausgestattete Drucksache in Stahlstich. ST.

# GESCHÄFTLICHE MITTEILUNGEN

## REKLAMEMESSE IN LEIPZIG

In Fachkreisen wird das Thema Reichsreklamemesse und die Örtlichkeitsfrage der Reichsreklamemesse sehr stark diskutiert. Es gibt zwei Hauptströmungen: die eine wünscht die Reichsreklamemesse mit der Reichshauptstadt verbunden zu sehen und zwar aus folgenden Gründen: Berlin besitzt Ausstellungshallen, die sich für die Abhaltung einer Reichsreklamemesse außerordentlich gut eignen. Berlin besitzt außerdem einen sehr großen Prozentsatz der Groß-Reklameverbraucher und Groß-Reklamehersteller Deutschlands. Schließlich muß in Betracht gezogen werden, daß fast sämtliche großen Industriewerke Deutschlands eine Zweigniederlassung, zu mindestens eine Generalvertretung in Berlin besitzen. Es ist also durchaus anzunehmen, daß auch die Groß-Reklameverbraucher aus dem Reiche zur Reichsreklamemesse nach Berlin kommen. Die erste von Berlin veranstaltete Reichsreklamemesse ist von uns eingehend besprochen worden, und sie mußte im Allgemeinen als geglückt angesprochen werden.

Die Reklamemesse in Leipzig: Die Leipziger Reklamemesse wird im Rahmen der Frühjahrs- und Herbstmesse in Leipzig veranstaltet. Leipzig als Messestadt hat die größte Tradition und als deutsche Messestadt den größten Weltruf. Zur Messe nach Leipzig kommt das Heer der Hersteller und Einkäufer aller Warengattungen. Es wäre also wohl möglich, daß auch die Reklamefachleute und Reklamechefs der einzelnen Betriebe mit zur Messe nach Leipzig kämen, um sich über die allgemeine Marktlage überhaupt und gleichzeitig auch über Reklameneuheiten und -möglichkeiten auf der Reklamemesse zu informieren. Gegen Leipzig spricht, daß Leipzig zurzeit und voraussichtlich auch in den nächsten Jahren keinen geeigneten Raum für die Abhaltung einer Reichsreklamemesse frei hat. Die Akademie ist denkbar ungeeignet. Die Verbreiterung, die die letzte Reklamemesse in Leipzig erfahren hat, war eine ausgesprochene Verbreiterung zum Reklame-Kitsch hin. Ich glaube, es ist nicht möglich, all die unsinnigen Gegenstände, die heute als Reklameartikel angeboten werden, einfach wahllos auf einer Reklamemesse zuzulassen, denn durch derartige Dinge werden sachunkundige Kleinverbraucher der Reklame meistens nur verführt, Geld nutzlos hinauszuwerfen. Außerdem konnte man bei der Leipziger Reklamemesse die Beobachtung machen, daß die Industriellen und Reklameverbraucher erst in der zweiten Hälfte der Woche die Reklamemesse besuchten, nachdem sie ihre eigenen Geschäfte erledigt hatten. Nun ist aber die Stimmung für ein ruhiges Überlegen der nächsten Reklamemaßnahmen sehr schlecht, wenn die Geschäfte auf der Warenmesse derartig ruhig waren, wie bei der letzten.

Die Diskussion über dieses Thema ist also noch längst nicht geschlossen, außerdem treten auch noch andere Messestädte, Köln, Frankfurt und Hamburg, als Bewerber um die Reichsreklamemesse auf den Plan.

Das Reklametheater, welches in Berlin sehr geschickt aufgezogen war und auch großen Erfolg hatte, wurde in Leipzig unter dem Titel „Die richtige Nummer" kopiert. Herr Wigo Weigand, Baden-Baden, gibt nachstehend eine Kritik dieser Leipziger Veranstaltung. D. H.

## DIE UNRICHTIGE NUMMER

Getretner Quark wird breit, nicht stark
Goethe

Wieder einmal ist ein an sich guter Gedanke zu Tode geleiert worden. Der Ruhm der Reichshauptstadt hat Leipzig nicht schlafen lassen. Man wollte den Messebesuchern ein Reklametheater vorsetzen. Was dabei herausgekommen ist? Nichts als getretener, sehr schwacher Quark. Das Nichtberufensein der „Schöpfer" sprach aus jeder Szene, ja jeder Versfuß war ein hinkender Bote der Unzulänglichkeit. Reime wie „Stäbchen-Mädchen", Verse wie „Die besten Sachen auf der Welt für wenig Geld im Riquet-Zelt" bezeugten erstaunliche Geistestiefe. (Es gab gar kein Zelt.) Also: Literatur — erledigt. Bliebe Bühnenkunst und -technik. Leider war keine Spur von dergleichen zu finden — bis auf einige lebende Köpfe in einer Zeitschrift — das einzige Originelle des Abends, weil es — Nachahmung war.

Bleibt schließlich die Reklame: In manchen Dingen wurde mit beneidenswertem Geschick genau das Gegenteil erreicht. So, wenn Riquet-Pralinen und Schokolade den allzu geduldigen Zuschauern buchstäblich an den Kopf geworfen wurden. Es sollte Humor und Liebenswürdigkeit sein, doch hatte dieser Posemuckeler Trick das Verdienst, die ganze bisherige vornehme Reklame der vornehmen Marke Riquet auf einen Wurf zu schmeißen! Überhaupt hat sich diese Schokoladenmarke sehr viel gefallen lassen müssen (u. a. wurde Posemuckel als Geburtsort Riquettas ausgegeben).

Doch das alles war nur Unfähigkeit. Es gab glücklicherweise aber auch Kitsch, sehr echten sogar. Er trat bei J. J. Webers Illustrierter derart kraß in Erscheinung, daß er bestimmt alles übertraf, was das genannte Blatt seit seinem Bestehen auf diesem Gebiet geleistet hat. Es war Hauskunst, für die Lehrbuben des Hauses J. J. Weber lehrreich, — bis auf die lebendige Wiedergabe eines Cucuel'chen Sommerbadebildes, die dieses Meisters Zauber faul machte.

Was es sonst noch gab, war Modeschau, allerblödeste Vorführung zum Teil sehr feiner Dinge. Des Schneiders Kunst war wirklich die einzige des Abends.

Zusammengefaßt: Lieber kein Reklametheater als ein solches. Der Leipziger Werbedienst hat hier der Werbung keinen Dienst getan, und es dürfte ihm schwer fallen, sich nach diesem Ungeschmack einen Ruf als Theatermacher zu verdienen!

Wigo Weigand, Baden-Baden

## J. F. ZIEGLER'SCHE BUCHDRUCKEREI, REMSCHEID

Im Rahmen der vielbeachteten Remscheider Handwerk- und Gewerbeschau hat auch die J. F. Zieglersche Buchdruckerei in Remscheid, der Verlag des Remscheider General-Anzeigers, ausgestellt: Zwei Räume, farbig und architektonisch einheitlich gestaltet, von Künstlerhand: Heinrich Fischer, in Firma Wilhelm Fischer, Remscheid. (Es ist derselbe Künstler, der sich schon in Leipzig einen Namen geholt als Schöpfer vieler Messestände im Estihause). Gedämpfte Farben, abgetönt und harmonisch ineinanderklingend. Das rhythmisch wiederholte Wahrzeichen der Firma — ein gelber Löwe — flammt. Maschinen klappern, summen. Der erste Raum ist der Zeitung, dem Remscheider General-Anzeiger, gewidmet. Eine Setzmaschine modernster Art (Multimagazin-Linotype-Ideal), funkelnagelneu, ist Mittelpunkt angespannten Interesses eines dichten Zuschauerkreises, die Maschine ist in Betrieb. In den drei Nischen des Raumes wird dann der weitere technische Werdegang der Zeitung an charakteristischen Teilen vorgeführt. Abbildungen aus dem Betrieb zeigen die letzten umfangreichen, mit den modernsten Maschinen ausgestatteten Erweiterungsanlagen. Von einer der zahlreich ausgelegten Sondernummern leuchten die Worte: „Vorwärts immer – rückwärts nimmer!" – ein Wahlspruch des Hauses.

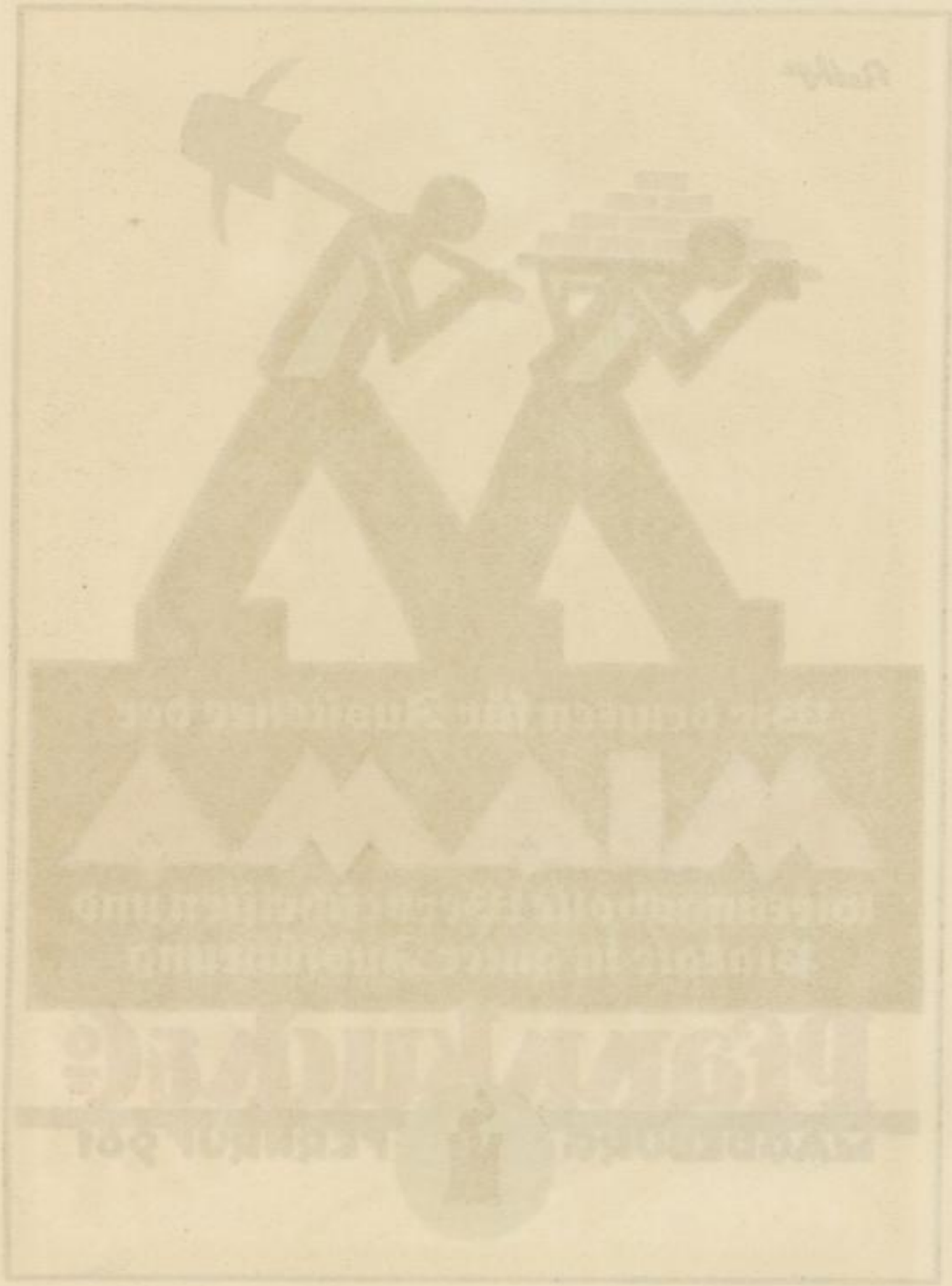
Der zweite Raum! Hier sind die Druckerei-Erzeugnisse. Schon ein oberflächlicher Blick zeigt die Mannigfaltigkeit der Arbeiten und auch die Sauberkeit ihrer Ausführung. In einer der Nischen entfaltet sich farbenreich der neueste Zweig der J. F. Zieglerschen Druckerei: die Offset-Druckereierzeugnisse Ein Werbeblatt in japanischem Stil lockt in duftig zartem Farbenreiz, und andere moderne Drucke zeigen die Mannigfaltigkeit und charakteristische Eigenart des Offsetdruckes. In sehr reicher Auswahl erblickt man im besonderen geschmackvoll ausgeführte Drucksachen aller Art für die Industrie, so u. a. mehrfach farbige Geschäftskarten, Preislisten und Kataloge mit und ohne Abbildungen. An der Wand seitlich noch weitere Originalentwürfe für Offset, darunter mehrere achtfarbige Werbedrucke. In dem zweiten Raum wird dann ferner die Herstellung des Buchdrucks durch eine Viktoria-Tiegeldruckpresse vorgeführt. Als Ergänzung wurde mit eigenem Projektionsapparat der Betriebsfilm der J. F. Zieglerschen Buchdruckerei mit belehrenden Aufnahmen aus dem Druckerei- und Zeitungsbetrieb gezeigt.

Die ganze Ausstellung begegnet lebhaftem Interesse; sie zeugt von der Leistungsfähigkeit der Firma. Qualitätsarbeit auf der Grundlage modernster Herstellungsweise ist das Kennzeichen aller Arbeiten.


Beilage zur „Gebrauchsgraphik" / Entwurf R. Bethge, Magdeburg / Verkleinerte Wiedergabe eines Linoleumdruckes der Buchdruckerei W. Pfannkuch & Co., Magdeburg

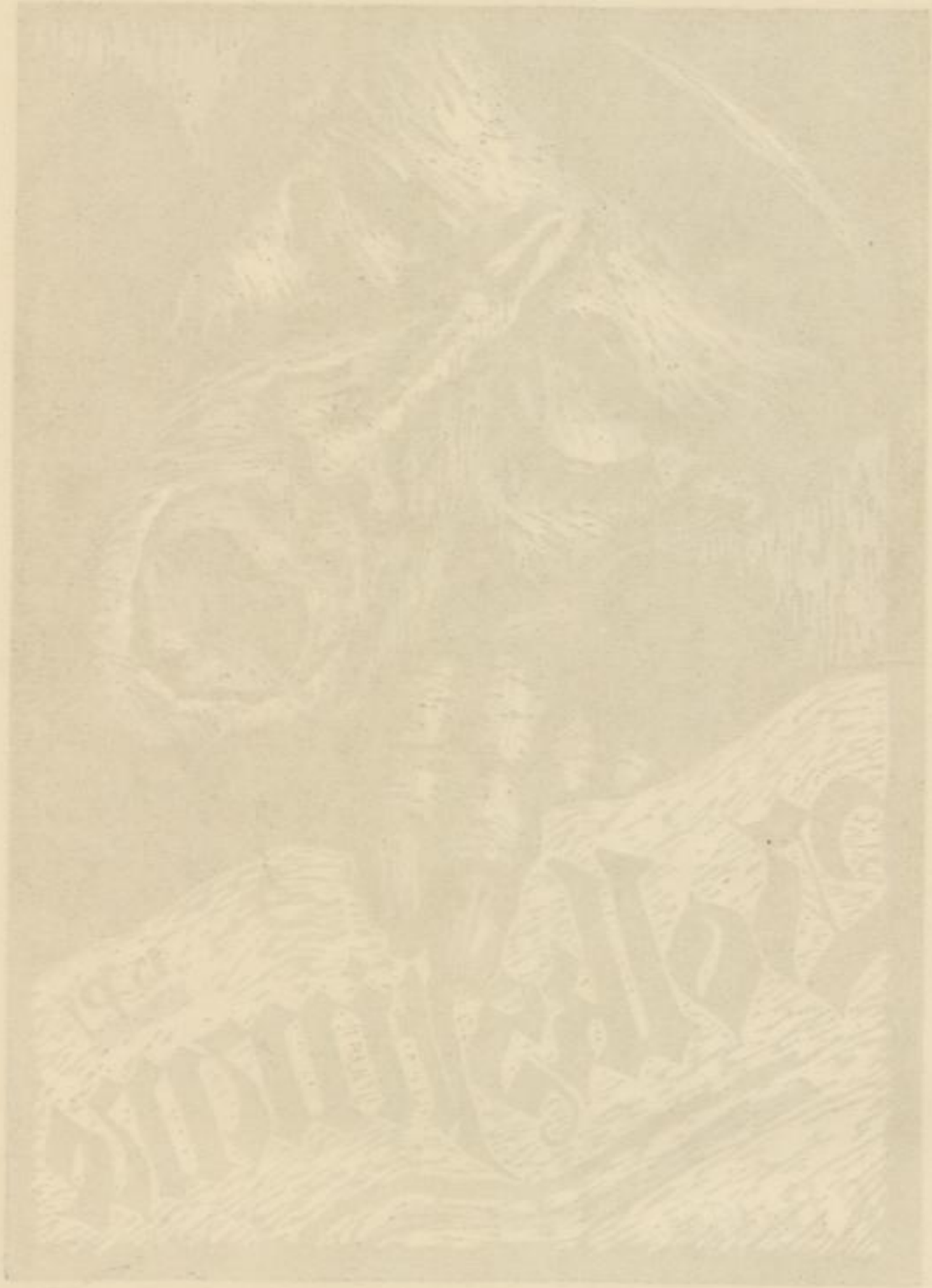

Beilage zur „Gebrauchsgraphik" Entwurf: R. Bethge, Magdeburg
Verkleinerte Wiedergabe eines Linoleumdruckes der Buchdruckerei W. Pfannkuch & Co., Magdeburg


Beilage zur „Gebrauchsgraphik" Entwurf: R. Bethge, Magdeburg
Verkleinerte Wiedergabe eines Linoleumdruckes der Buchdruckerei W. Pfannkuch & Co., Magdeburg




Beilage zur „Gebrauchsgraphik" Entwurf: R. Bethge, Magdeburg

Verkleinerte Wiedergabe eines Linoleumdruckes der Buchdruckerei W. Pfannkuch & Co., Magdeburg




Plakat von Karl Hug / Paris-Berlin, Kurfürstendamm 130

Poster by Karl Hug / Paris-Berlin




Plakate von Karl Hug / Paris-Berlin, Kurfürstendamm 130

Posters by Karl Hug, Paris-Berlin

B · D · G

MITTEILUNGEN DES BUNDES DEUTSCHER GEBRAUCHSGRAPHIKER E.V.

Schriftleitung der B.D.G.-Mitteilungen: Martin Weinberg und Lucian Zabel, Berlin
Geschäftsstelle der Bundesleitung: Berlin SW 11, Königgrätzer Straße 80[1]

# BUNDESMITTEILUNGEN

Unsere Landesgruppe Mitteldeutschland (Sitz Leipzig) hat vor kurzem mit den Vereinigten Anzeigengesellschaften Ala, Haasenstein & Vogler eine ständige Ausstellung von Arbeiten ihrer Mitglieder ins Leben gerufen. Für den Erfolg dieser Veranstaltung sprechen folgende Pressenotizen:

*Leipziger Tageblatt vom Dienstag, den 1. Sept. 1925*

### Graphik im Dienste der Wirtschaft

Die starken, auf neuzeitlichen Werbeanschauungen basierenden Bindungen zwischen Kunst und Reklame haben besonders in der Graphik zur Bildung eines scharf umgrenzten Spezialgebietes geführt – der Gebrauchsgraphik. Wenngleich der Ruf nach künstlerischer Reklame schon vor gut zwanzig Jahren einsetzte, so hat die Entwicklung doch auch hier – wie auf so vielen anderen Gebieten – mit der Anzahl der Jahre ein immer rascheres Tempo eingeschlagen und sich erst in neuerer Zeit – als auch die Reklameanschauungen starke, grundlegende Änderungen erfuhren, – eine gefestigte Stellung geschaffen. Eine ständige Ausstellung künstlerischer Gebrauchsgraphik hat jetzt die „Ala-Anzeigen-Aktiengesellschaft" in ihren Leipziger Geschäftsräumen eröffnet, die Arbeiten der Leipziger Ortsgruppe des Bundes Deutscher Gebrauchsgraphiker bringt. Der Wert dieser Veranstaltung liegt – außer in dem der einzelnen Arbeiten selbst – darin, daß sie zeigt, daß heute für jedes Spezialgebiet geschulte Künstler zur Verfügung stehen, und daß bei werbegerechter Beratung jeder Propaganda die richtige, für sie allein geeignete Form verliehen werden kann. Vortreffliche Leistungen finden wir bei Alfred Hildebrandt, die Vielseitigkeit seines Schaffens überrascht ebenso wie die Stärke seiner Formgestaltung. Zu erwähnen ist ein farbenstarkes Plakat „Peer Gynt" und ein Hochofenmotiv in Grün. Unter den industriellen Vorwürfen sind eine Anzahl schwarz-weiß Zeichnungen von wirklichkeitssicherer Linienführung. Ein ganz anderes Arbeitsgebiet zeigt „10 Jahre Feuerland" mit scharf herausgearbeiteter figürlicher Vordergrundbeherrschung. Unter den Soltmannschen Beiträgen gefällt besonders die „Kunstgeschichte durch Rundfunk", eine gelungene und geschickte Verarbeitung der gegebenen Materie. Durch teilweise sehr knappe und schlichte Darstellung – ohne an Prägnanz zu verlieren – zeichnet sich K. Kranke aus Hallenkonstruktion. Freudig-bunte Form und Farbgebung verbunden mit sicherem Stil weist G. Baus auf. Alf. Schneider arbeitet dagegen viel mit großzügiger linearer Flächenaufteilung und kräftiger Farbverteilung, einige Blätter zeigen eine sehr gut betonte Raumgliederung. Daß er auch mit geringen Raummassen auszukommen versteht, beweisen einige Serien kleiner, schwarz und weiß gehaltener Anzeigen. Von konkreter Anschaulichkeit ist Hugo Bernhardt in Arbeiten technischen Charakters, während seine Packungen und Faltschachteln eine auffallend glückliche Farbensymphonie und Sonderart der Stilisierung auszeichnen. Reizend, zart und duftig sind die Kartonagen der Künstlerin Schimz. Auffallend ist die häufige Verwendung schwarz-weißer Kontrastwirkungen, insonderheit bei Schrift-Inseraten. Graphische Eigenwilligkeit sollte hierbei auch auf ein klares Schriftbild achten und ein Übermaß an Text vermeiden. Buchstaben, die mit der einen Hälfte ins Dunkel tauchen, mit der anderen auf hellen Grund überlaufen, sind nicht immer deutlich lesbar und auch ästhetisch nicht immer schön. Abgesehen hiervon ist jede Arbeit auf dem Gebiete der Gebrauchsgraphik gesondert zu beurteilen, wobei graphische Auffassung und Ausdrucksform, werbetechnischer Sinn und Zweck zu gemeinsamen Beurteilungsmomenten vereinigt werden müssen. Daß unsere Graphiker mit Liebe und Geschick ihr Können in die Dienste der deutschen Wirtschaft stellen, zeigt diese verdienstvolle Ausstellung auf das beste.

Schr.

*Leipziger Neueste Nachrichten vom 10. Sept. 1925*

Eine ständige Ausstellung für neuzeitliche Werbekunst hat die Ala-Anzeigen-Aktiengesellschaft, Leipzig, in Verbindung mit der Ortsgruppe Leipzig des Bundes der Deutschen Gebrauchsgraphiker in der Ritterstraße 1-3 eröffnet. Hier soll dem Interessenten ständig qualitativ hochwertige Werbekunst in verschiedenartigster individueller Prägung vor Augen geführt und ihm gezeigt werden, wie der Wert einer Textreklame durch temperamentvolle und rassige Wirkung vorbildlich gesteigert wird. Ein neuer, aussichtsvoller Weg, künstlerische Reklame zu propagieren, wird hier beschritten. Da die Leipziger Gebrauchsgraphiker ihre Beratungsstelle gleichfalls nach der Ritterstraße verlegt haben, so ist dem Industriellen und Kaufmann die denkbar beste Gelegenheit gegeben, sich über den Stand der neuzeitlichen Bildreklame jederzeit zu informieren und die Verbindung mit dem Künstler, bei dem er die ihm besonders zusagende Art von Werbekunst findet, aufzunehmen.

Die Eröffnungsausstellung in den geschmackvoll hergerichteten Räumen der Ala zeigt eine reiche Auswahl von Plakaten, Inseraten, Packungen, Geschäftsformularen, Briefköpfen und Signets namhafter Leipziger Künstler, die einen weitgezogenen Überblick über die künstlerischen Möglichkeiten neuzeitlicher Werbekunst darbietet. Besonders interessant sind die Arbeiten von Alfons Schneider, in denen der Geist einer zielsicheren Moderne am kräftigsten pulsiert. Reizvoll persönlich geben sich ferner die Entwürfe von Opitz, Olbertz, Radojewski, Baus, Miersch, Adelheid Schimz u. a. m. Sie erreichen ihr Ziel auf verschiedenartigsten Wegen, bald sind sie energisch, bald elegant, bald liebenswürdig, bald von kapriziöser Rasse, bald von eindringlicher Sachlichkeit. Die Auswahl ist reich und bunt. In den kommenden Ausstellungen soll mehr das Schaffen einzelner Persönlichkeiten in seinen charakteristischen Besonderheiten gezeigt und beleuchtet werden. Wer an neuzeitlicher Werbekunst interessiert ist, der wird diesen Ausstellungen seine Aufmerksamkeit schenken müssen.

# PLAKATWETTBEWERB BERLIN

Nachfolgend bringen wir das Protokoll des Preisgerichtes über den vom Berliner Verkehrsamt ausgeschriebenen Wettbewerb zur Erlangung eines Werbeplakates für die Stadt Berlin zum Abdruck:

## NIEDERSCHRIFT

über die Sitzung des Preisgerichts über das Werbeplakat Berlin am 8. Oktober 1925 in der Technischen Hochschule.

Das Preisgericht trat am 8. Oktober 1925, vormittags 9 Uhr, in der Technischen Hochschule zusammen.

Es sind eingegangen 394 Skizzen von 362 Bewerbern.

Davon ist ein Entwurf verspätet eingegangen. Der verspätete Entwurf wurde von der Beurteilung ausgeschlossen. Bei mehreren Rundgängen wurden die Entwürfe einzeln besprochen und hiernach festgestellt, welche Entwürfe den an die Lösung der Aufgabe gestellten Bedingungen am wenigsten entsprechen. Zur weiteren Beurteilung verblieben 54 Entwürfe mit den Kennworten:

„Frisch", „Lichtstadt", „Röntgen", „Myra", „Herz", „Plan", „Richard", „Werbebär", „Abendstimmung", „Frisch, fromm, froh, frei", „Basma", „Neuer Weg", „Meisterschuß", „Abendbummel", „Die Reichshauptstadt ruft", „Blackpool", „Skoj", „Centrum unfertig", „Berlin bleibt doch Berlin", „Berolina", „Karohose", „Zu dem Bärlin", „Mafi", „Zentrum", „Vogelschau", „K. D. R.", „Das hats in sich", „Gute Reise", „So wirbt man für Berlin", „Stachelschwein", „Der Gigant im Sandkörnchen", „Blaue Spree", „Wappenbär", „Revue", „Klotz", „Mohr x L", „Der Bär", „Besucher", „Abra ka dabra", „Immer lustig", „Sehnsucht", „Berolina", „Wahrzeichen A", „Wahrzeichen C", „Unser Wahrzeichen", „Spree-Athen", „Prisca", „Hesperus", „Titan", „Weniger ist mehr", „Ideal", „Tor", „Chaos", „Centrum C", „Bleibende Pracht".

Aus weiteren gemeinschaftlichen Prüfungen dieser Entwürfe gingen zur Prämiierung als meist geeignet hervor die sechs Entwürfe mit den Kennworten:

„Lichtstadt", „Sehnsucht", „Titan", "Abendbummel", „Das hat's in sich", Wahrzeichen C".

Keiner der letztgenannten Entwürfe entsprach jedoch den in dem Preisausschreiben gestellten Anforderungen so vollkommen, daß er mit dem ersten Preis ausgezeichnet werden konnte. Das Preisgericht beschloß einstimmig, von der Verteilung eines ersten Preises abzusehen. Das Preisgericht beschloß daher, einen 2. Preis von 1000 Mark und zwei 3. Preise à 900 Mark auszuschreiben. Die anderen Preise blieben in derselben Höhe stehen. Bei Öffnung der Umschläge ergaben sich folgende Verfasser:

Nr. 8. Kennwort: „Lichtstadt", Verfasser: Wolfgang Schaper, Berlin W 35, Buchenstr. 4.

Nr. 246. Kennwort: „Sehnsucht", Verfasser: Fritz Rosen, Nikolassee, Gertrudstr. 7.

Nr. 278. Kennwort: „Titan", Verfasser: Karl Gadau, Berlin-Südende, Stephanstr. 1.


Kennwort „Sehnsucht" / Entwurf: Fritz Rosen


Kennwort: „Wahrzeichen C" / Entwurf: Charal

Photo: Messe-Amt

Nr. 93. Kennwort: „Abendbummel", Verfasser: Franz Hildebrandt, Bln.-Pankow, Parkstr. 17 a.

Nr. 114. Kennwort: „Das hat's in sich", Verfasser: Wilhelm Muck. Berlin-Steglitz, Jahnstr. 10.

Nr. 250b. Kennwort: „Wahrzeichen C", Verfasser: Maler und Graphiker Charal, Berlin SW, Ritterstraße 55.

Die Ortansässigkeit der Preisträger bedarf späterer Feststellung.

gez.: Ludwig Hoffmann
„ Max Schlichting
„ O.H.W. Hadank
„ Bruno Paul
„ Georg Wagner
„ Koeppen
„ Röttcher

Im Anschluß an dieses Protokoll veröffentlichen wir einen in der „Berliner Volkszeitung" vom 16. Oktober enthaltenen Aufsatz, dessen Ausführungen besonders interessant sind, weil sie die Ansicht einer unserem Bunde vollkommen fernstehenden Persönlichkeit darstellen.

## PLAKATWETTBEWERB „BERLIN"

Der vom Berliner Verkehrsamt ausgeschriebene Wettbewerb für ein Werbeplakat „Berlin" hat, wie man ruhig eingestehen soll, ein recht klägliches Ergebnis gezeitigt. 301 Bewerber hatten 393 Skizzen eingesandt, von denen – wie die in der Technischen Hochschule in Charlottenburg stattfindende Ausstellung zeigt – ein großer Teil künstlerisch überhaupt nicht in Betracht kommt, und keine einzige Arbeit auch nur halbwegs die an ein wirksames Plakat zu stellenden Anforderungen erfüllt. Die Preisrichter haben denn auch gut daran getan, einen ersten Preis nicht zu verteilen. Woran liegt die Schuld dieses Mißerfolges? Zweifellos an der Ausschreibung. Man sollte mit derartigen allgemeinen Ausschreibungen doch nun endlich einmal Schluß machen. Es beteiligen sich die namhaften Künstler stets nur zum geringen Teil, und die Anzahl der halb oder unkünstlerischen Mitläufer, die keinen Maßstab für die Minderwertigkeit ihrer Arbeit haben, ist immer riesengroß. Nur selten werden im Verborgenen blühende Talente auf diese Weise entdeckt. Es gab nur zwei richtige Wege; entweder man schrieb unter einem halben Dutzend anerkannter Plakatkünstler, deren Entwürfe man auf jeden Fall bezahlte, den Wettbewerb aus, oder man übertrug die ganze Angelegenheit dem Bunde Deutscher Gebrauchsgraphiker, der ihn unter seinen Mitgliedern veranstaltet hätte. Dann hätte man bestimmt das erzielt, was man haben wollte, nämlich ein annehmbares Ergebnis.

Collin.

Weitere Abbildungen umseitig!


Kennwort: „Das hat's in sich"
Entwurf: Wilhelm Muck


Kennwort „Titan"
Entwurf: Carl Gadau


Kennwort „Abendbummel"
Entwurf: Franz Hildebrandt

Photo: Messe-Amt


Kennwort „Lichtstadt"
Entwurf: Wolfgang Schaper

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.