

treten. Nur die Naivität der Auffassung, wie sie aus dem Schreiben hervorgeht, mildert die Handlungsweise, stellt aber andererseits einen weiteren Grund zur öffentlichen Klarstellung dar.

Dem Phönix-Verlag erwächst hieraus die Pflicht, diesem Abonnenten klar zu machen, daß die Gebrauchsgraphik nicht »zum Gebrauch« im Sinne des Herrn F. gehalten werden darf! Ich habe nicht die Absicht, gegen diese Firma vorzugehen, obwohl mir die im Besitz des Urheberrechtes befindliche Kunstanstalt P. J. Landmann selbst die Verfolgung der Angelegenheit anheim gestellt hat, weil es sich um ein sehr kleines Unternehmen handelt. Zur prinzipiellen Aufklärung solcher Abonnenten und zur Verhütung ähnlicher Fälle sehe ich es für wichtig an, daß der Verlag veranlaßt, daß in jeder Nummer einmal ein Hinweis bezüglich des Urheberrechtes zu finden ist.

Mit Bundesgruß G. R. Schirmer.

Baden-Baden, 17. März 1926.

Lithografie Buch- & Steindruckerei W. Fuenner
Freiburg i. B., Moltkestr. 22

Freiburg i. Br., den 5. März 26

Firma: Paul J. Landmann, Mannheim-Neckarau.

Antwortlich Ihres Wertes vom 3. d. M. teile ich Ihnen hierdurch mit, daß die betr. Umrahmung von der Gebrauchsgraphik Monatsheft zur Förderung künstlerischer Reklame entnommen ist, zu diesem Zwecke habe ich mich auch darauf aboniert, daß ich daraus etwas entnehmen darf ligt doch schon in der Bezeichnung, dann habe ich ja nur die Umrahmung und nicht das Bild entnommen, weiter hat diese Umrahmung nicht einem Zigarrenetiket, sondern einem Papierumschlag von welchem vor etwa 1 $\frac{1}{2}$ Jahren 2000 Stück gedruckt wurden gedient die Zeichnung ist bereits abgeschliffen somit kommt kein Druck mehr in Frage, sollten Sie weiter gegen mich vorgehen, so mache ich die Gebrauchsgraphik dafür verantwortlich.

Hochachtungsvoll gez. Wilh. Fünner.

SCHLUSS DER BDG-MITTEILUNGEN

REICHSVERBAND DER PLAKATANSCHLAG-UNTERNEHMEN E.V.

Es war einmal vor langer Zeit in Deutschland ein blühendes Plakatwesen, aber dann kam der Krieg und damit eine große Pause. Und dann kam die Inflation, daß hieß: gar nichts. Und dann kam die Stabilisierung; das war auch nicht viel mehr. Und dann kam die Stagnation, — und die haben wir heute noch; ganz besonders im Plakatwesen. Und da wir Deutsche so gründliche Menschen sind, so . . . wird es ja auch wieder einmal besser werden. Was wir alle dringend erhoffen. Vorläufig jedoch ist davon noch wenig zu sehen. Deshalb ist es wohl nicht ohne Zweck, wenn man den Versuch macht, sich mit den Verhältnissen auseinanderzusetzen.

Aus dem Wunsche heraus, eine Wendung zum besseren herbeizuführen, hat sich vor kurzem der Reichsverband der Plakatanschlag-Unternehmen (E. V.) gegründet, der sich als neue Interessentengruppe den bisher bestehenden fachlichen Vereinigungen des Reklamefaches zugesellt. Die Bestrebungen des Reichsverbandes richten sich in allererster Linie auf die Stärkung der Plakatidee an sich, und dieses Ziel soll in enger Zusammenarbeit mit den anderen Fachverbänden erreicht werden. Die Nummer 2 des 3. Jahrgangs der »Gebrauchsgraphik« brachte einen Artikel von Ernst Growald, der die gleichen Tendenzen zeigt.

Befassen wir uns zunächst mit dem rein Technischen des Anschlagwesens, so stoßen wir in erster Linie auf den Mißstand der viel zu zahlreichen Plakatformate. Wenn wir uns gewöhnt haben — im Gegensatz zur »Berliner Größe« — schlechthin von »Provinzformaten« zu sprechen,

so ist das eine etwas zwangsmäßige Vereinheitlichung, denn tatsächlich zerfallen die Provinzgrößen unter sich in ein reichliches Halbdutzend verschiedener Grundformate, von denen dann wiederum die Unterteilungen abgeleitet werden. Die Verschiedenheit der Formate macht sich schon bei der Tätigkeit des Plakatzeichners störend bemerkbar, weil sich oft die Notwendigkeit ergibt, einen Entwurf teils in Hoch- und teils in Breitformat auszuführen. Hierauf folgt die Verteuerung des Druckverfahrens, und schließlich ergibt sich doch noch die unangenehme Tatsache, daß das Plakat sich nicht genau in den vorhandenen Rahmen einpaßt, da entweder Freiräume bleiben oder Überschneidungen durch Nebenplakate auftreten.

Als Voraussetzung für den Enderfolg aller guten Absichten gilt, wie überall, so auch in unserem Falle die Voranstellung des Fachinteresses und das Beiseitesetzen von Sonderbestrebungen. Jedes Zuviel in der Einwirkung auf Auftraggeber und Auftragsausführende würde die Plakatidee nicht fördern, sondern nur ermüdend und damit erfolgvernichtend wirken. Was sich gegenwärtig innerhalb der Verbände anbahnt, darf erfreulicherweise als gemeinsamer Dienst an der Sache angesehen werden. Das einheitliche Zusammenwirken aller derjenigen Stellen, die berufen sind, das Plakat materiell und ideell zu fördern, wird ganz zweifellos geeignet sein, den Auftakt zu einer neuen Entwicklung des Plakates zu geben, zumal der berechnete Wert des Plakates ganz unbestreitbar ist und auch durch Gegenaktionen, wie sie verschiedentlich zu bemerken waren, nicht herabgesetzt werden kann.