

sich gebracht, daß mir der umfassende Überblick über die moderne englische Reklamekunst, der allein mir ein maßgebendes Urteil ermöglichen würde, verloren gegangen ist. Jene englischen Plakate, die mir während des Krieges vor Augen kamen, waren im künstlerischen, technischen und moralischen Sinne höchst unerfreulich. Aber mein Überblick über ein bedeutendes Gebiet der englischen Reklamekunst seit dem Krieg bringt mich wieder mit dem in Berührung, was vorausging. Und es scheint, als ob keine Kluft da sei und keine Veränderung entstanden wäre. Wenn wir einige neuen Namen und Nuancen ausnehmen, so könnte der größte Teil der neuen Plakate 1914 entworfen worden sein.

In »Commercial Art« (Mai 1925) finde ich von einem alten Bekannten, dem bayerisch-englischen Kunstphotographen E. O. Hoppé einen Aufsatz, der den Titel »The Confetti of Commerce« trägt (übrigens einen Titel, den ich für einen meiner Artikel schon 1914 gebrauchte). Herr Hoppé bemüht sich noch immer, die einfachsten Elemente der Reklame-marke dem britischen Publikum klar zu machen. Der begabte, in München ausgebildete Horace Taylor, mit dem ich manche schöne Stunde verbrachte, kämpft noch immer für die Unabhängigkeit des Reklamekünstlers. Eines der größten und neuesten Talente, das jetzt die Welt der englischen Plakatkunst schmückt, ist ein Amerikaner, der den deutschen Namen Kauffer trägt. Selbst der Herausgeber von »Commercial Art«, offenbar die beste und mutigste, wenn auch noch sehr bescheidene und um ihr Dasein kämpfende Reklamekunstzeitschrift, die das reiche England zu unterstützen geruht, ist ein Herr mit einem deutschen Namen. Und wir, die wir die »Society of Poster Art« damals gründeten, waren zufällig alle Ausländer. Die besten und künstlerischsten Plakate sind noch immer wie 1914 die von der Londoner Untergrundbahn, und diese, wenn ich nicht irre, stehen unter der Aufsicht des Herrn Walter — Gott.

Es wird noch immer eifrig wie in den guten alten Tagen debattiert über das Recht des Künstlers, sich mit Reklamearbeiten zu beschäftigen, über die Pflicht des Industriellen, sich auch der Kunst zu bedienen und über das Interesse oder die Interessenlosigkeit der Bevölkerung in Bezug auf die echte Plakatkunst. Und dies beweist, daß Kunst in der Reklame von einem großen Teil des englischen Publikums noch immer als eine Art Ketzerei angesehen wird. Es mag sogar sein, wie Herr Bernard Smith behauptet, daß eine allgemeine Antipathie gegen das Neue in Form und Farbe herrscht. Der eng-

brings me in touch with what went before. And it is as though there had been almost no gap, no change. The posters, with the exception of a few new names and notes, might for the greater part have been designed in 1914.

In "Commercial Art" (May, 1925) I find an article by my old acquaintance, the London-Bavarian master photographer, E. O. Hoppé, entitled "The Confetti of Commerce"—a title, by the way, which I had used for an article of mine in 1914. Mr. Hoppé is still explaining the rudiments of the poster-stamp to the British public. The gifted Munich-trained Horace Taylor, with whom I used to pass many pleasant hours, is still clamoring for independence for the artist. One of the greatest and newest talents in the world of British posterdom is an American with the German family name of Kauffer. The very editor of "Commercial Art"—obviously the best and bravest, even though still very modest and struggling poster art publication which wealthy England deigns to support,—is edited by a gentleman with a German name. And we who founded the Society of Poster Art were also all "furriners". The best, most artistic posters, are still, as in 1914, those of the Underground Railways, issued, I believe, under the supervision of Mr. Walter—Gott.

The controversies as to the right of the artist to do advertising work, the duty of the manufacturer to make use of art, the interest or non-interest of the public in real poster art are still in full sway, as in the good old days, and prove that art in advertising is still regarded as a kind of heresy by great masses of the British public. It may even be, as Mr. Bernard Smith declares, that there is a public antipathy to new design and color. The English advertiser, printer and public still seem to be content with the eternal variations upon the primitive scheme of crude red, white and blue—colors apparently drawn from the first popular poster—the national flag.

Most British commercial art, as we see by British commercial products, is still in the stage of the old tomato-tin and marmalade label. The introduction of artistic wrapping-paper and the desire to emulate the tasteful and brilliant *Packungen* of German chocolates and cigarettes is, however, a hopeful sign. The modern note has also crept into English exhibition stalls and window displays, though the merely "pretty-pretty" or precious is still the pitfall for real art. There has been progress, though very slow progress. During the same interval of 12 years—1914 to 1926—German poster art has undergone several metamorphoses, and impoverished and dismembered Germany still supports three or four superb