

lerischen wird im Formausdruck immer das Zweckgebundene irgendwie befreien und das Freie einem Zweck verbinden. Fritz Schumacher spricht davon, wie »die Zahl als Mittler ästhetischer Wirkungen im Bauwerk« dient, um die Herrschaft über Raum und Zeit zu erlangen und das ewig Fließende zu bannen, bis sie im baulichen Ausdruck zur Empfindung der Harmonie oder des Kontrastes wird. Peter Gustav Dorén wirbt für die »Farbe im Stadtbild«, die nach der Anregung von Bruno Taut die graue Einöde der Großstädte beleben soll, wobei nicht nur an Hausanstrich, sondern auch an Neubauten aus farbigem Material, an die Pflege der Außenreklame und Schaufenster zu denken ist. Alfred Rohde behandelt »die Gestaltung des illustrierten Buches«, bei der man jetzt mißverständlich die Drucktype der Illustration anzupassen versucht. Maria Brinckmann erzählt »Etwas vom Wie und Wohin der Mode«, die unter dem Zeichen der »Bereitschaft« steht. Edmund Meier-Oberist stellt über die Beziehungen von »Kunsthandwerk und Industrie« beachtenswerte Betrachtungen an. Richard Stettiner teilt über die Frage »Vom kunstgewerblichen Export« wertvolle Anregungen und Bedenken mit. Zuletzt empfiehlt Richard Meier »die Hochschule für künstlerische Gestaltung«, deren Einrichtung den Zusammenhang der Künste wieder herstellen und also mit der Erziehung zur künstlerischen Kultur eine Renaissance des vollendeten Kunstwerks schaffen soll.

Dr. D.

*Der Werbedruck.* Das *Werkbuch* der Firma Meißner & Buch, Leipzig — Berlin — München. Die graphischen Werke für künstlerischen Farbendruck von Meißner & Buch haben unlängst das dritte Heft ihrer Hauszeitschrift »Der Werbedruck« herausgebracht und damit allen Freunden guter Werbegravik eine Spende bereitet, die kein Empfänger nur einmal durchblättern, die er vielmehr immer wieder gern zur Hand nehmen wird, um sich selbst eine immer neue Freude und seinen Besuchern eine aufschlußreiche Überraschung zu bieten. Waren schon die beiden ersten Hefte eine glänzende Rechtfertigung des ganzen Unternehmens, praktische Druckbeispiele aus der Tätigkeit der Firma mit erläuterndem Text in gutem Rahmen zu vereinigen, und stellten schon diese Vorläufer in ihrer hervorragenden künstlerischen Ausstattung das neue Blatt sogleich an die Spitze aller deutschen Firmenzeitschriften, so bedeutet diese neuste Veröffentlichung noch eine Steigerung über die eigenen bisherigen Hochleistungen hinaus. Was dieser Nummer ihre besondere Note verleiht und hauptbestimmend für die geschlossene und

einheitliche Wirkung dieser bunten Gabenfülle wird, ist die Eingliederung der nach Herkunft, Zweckbestimmung und Größe ganz verschiedenen Druckbeispiele in ein von einer starken Künstlerpersönlichkeit hergerichtetes Gefüge. Indem der verantwortliche Leiter Wilhelm Decher die gesamte künstlerische Ausstattung — die Entwürfe für Umschlag, Titel und Randschmuck — in die Hände von Jupp Wiertz legte, bewies er ebensoviel Sachkennerschaft wie Vertrauen zu Kunst und Künstler. Daß in unserer Zeit der geschmacklichen Unsicherheit und der wirtschaftlichen Nöte ein derartiges Werk zustande kommen konnte, muß in aller Welt als eine Tat vornehmster Prägung empfunden werden. — Wenn der Textteil sich dieses Mal nur auf zwei Aufsätze beschränkt — Robert Hösel »Ist die Qualität des Druckes mitbestimmend für die Werbewirkung?« und H. K. Frenzel »Das Plakat im Werbeplan« —, so ist dafür der Abbildungsteil umso reicher bedacht worden.

Abgesehen von einer farbigen Ansicht des Ausstellungsstandes, den Gipkens für Meißner & Buch auf der Reichsreklamemesse entworfen hatte, zeigen sämtliche Bilder Werkproben aus dem Schaffen dieser Firma. Da sind Plakate und Werbeblätter, Katalogillustrationen und Prospektumschläge, Schachtelkleider für Krawatten und Packungen für Pralinen, auch die Offsetwiedergabe eines alten japanischen Holzschnittes, der für die große Kunstgeschichte des Propyläen-Verlags angefertigt wurde usw. Alle diese vielgesichtigen, aus dem Arbeitsganzem einer deutschen führenden Kunstanstalt entnommenen Beispiele werden zusammengefaßt und weit über den Durchschnitt hinausgehoben durch ihre guten drucktechnischen Qualitäten, durch die bis ins letzte greifende Verlebendigung des Originals und durch eine allen Feinheiten und Eigenwilligkeiten des Künstlerentwurfs treulich folgende Schmiegsamkeit. Gerade solche Gebrauchsgraphiker wie Gipkens oder Wiertz, deren Stärke im Malerischen wurzelt, die mit der Farbe so große und feinabgewogene Wirkungen erzielen, deren Werke aber bei der Reproduktion an die Leistungsfähigkeit der Druckerei besonders hohe Anforderungen stellen, finden hier ihre Entwürfe in einer meisterlichen Weise in die Vielheit umgesetzt.

Jupp Wiertz hat mit der lebenswürdigen und anmutigen Art, in die er die bunte Welt der Druckproben kleidete und zu einer Einheit band, einen neuen Beweis seines großen künstlerischen Könnens geliefert und darf sich mit Recht einen erheblichen Teil des Erfolges zuschreiben, den dieses dritte Heft des Werbedruckes auslösen wird. Franz