

# B E S P R E C H U N G E N

Dr. WALTER F. SCHUBERT

## DIE DEUTSCHE WERBEGRAPHIK

DAS lange angekündigte und erwartete Buch »Die Deutsche Werbegraphik« von Dr. Walter F. Schubert, Verlag Francken & Lang G.m.b.H., Berlin W 30, ist nunmehr erschienen, und man kann, was Form und Ausstattung des Buches betrifft, den Verlag Francken & Lang zu diesem Erstlingswerk auf dem neuen Gebiet nur beglückwünschen. Das Buch wurde von der Buchdruckerei C. G. Röder G.m.b.H. in Leipzig gedruckt und ist ein neuer Beweis für die hohe Leistungsfähigkeit dieser Druckstätte. Hanns Thaddäus Hoyer zeichnete den geschmackvollen Umschlag, und die Buchbinderei Wübben & Co. G.m.b.H. in Berlin besorgte die technisch schwierige Bindearbeit ebenfalls in ausgezeichneter Weise. Eine große Anzahl führender Druckereien haben auch dieses Werk durch farbige Blätter in reichem Maße unterstützt, so daß alles, was die Ausstattung betrifft, als durchaus gelungen angesprochen werden kann.

Nach der technischen Seite hin ist also die Bezeichnung eines Prachtbandes vollkommen gegeben. Auf 300 Seiten in Großfolioformat enthält das Werk annähernd 500 Abbildungen und 70 farbige Tafeln. Der Preis beträgt 48 Mk.

»Die Deutsche Werbegraphik« ist das erste Buch, wie der Verfasser in seinem Vorwort sagt, welches ausschließlich der Werbegraphik gewidmet ist. Wenn auch in der Hauptsache Arbeiten aus der Nachkriegszeit darin publiziert sind, so greift es doch bis auf die Jahrhundertwende zurück und versucht, einen Überblick über die gebrauchsgraphische Kunst der ganzen Zeitspanne zu geben.

Welche Gesichtspunkte auch immer für die Zusammenstellung des Werkes maßgebend gewesen sein mögen, es ist mir doch nicht möglich, den Wertungen, zu denen Dr. Schubert kommt, völlig zu folgen. In einem Buche, welches die große Überschrift »Die Deutsche Werbegraphik« trägt, dürfen — trotz aller Einschränkungen im Vorwort — bedeutende Künstler, die das Gesicht unserer Werbegraphik stark beeinflußt haben, nicht fehlen. Ich erwähne nur Arpke, Mönkemeyer-Corty, Professor Drescher, Professor Körner, Schaefer-Hagen, Mahlau-Lübeck, Professor Riebecke-Kiel, A.M.Cay, Danielsen, Czeschka. Besonders Czeschka, der doch durch seine Arbeiten die ge-

samte Zigarrenausstattung reformiert hat, mußte miterscheinen. Diese Reihe läßt sich leider noch weiter fortsetzen.

Außerdem: Bei der außerordentlichen Fülle des Bildmaterials hätte man, um eine etwas geschlossenere Entwicklungsreihe geben zu können, auch auf das Plakat der Kriegs- und Revolutionszeit im Abbildungsteile eingehen sollen, denn es hat doch so Vieles, was sich heute in gekläarter Form präsentiert, seine Wurzeln gerade in dieser Periode. Die beiden kleinen Proben von Pechstein und Kokoschka genügen nicht, um die Entwicklungslinie klar zu zeigen.

Frenzel

TRAUGOTT SCHALCHER

## DIE REKLAME DER STRASSE

Ein reich illustriertes Buch, 144 S. stark, C. Barth Verlag, Wien und Leipzig. Das Buch beginnt mit dem Satze »Die Reklame der Straße ist nicht nur eine Angelegenheit für Fachleute; die Reklame der Straße geht Alle an«. Und damit ist auch schon das gesagt, was Schalcher mit seinem Buche erreichen will und erreicht: nämlich, Alle für die Reklame der Straße zu interessieren (wenn auch freilich der Fachmann besonders in seinen mannigfachen Auseinandersetzungen vieles finden wird, was zur Klärung der Ansichten und Begriffe des Problems »Reklame« beitragen kann). Schalcher schreibt zur Psychologie des Volkes: »Die Museen mit ihren zahllos aufgestapelten Schätzen sind dem Volke etwas Fremdes. Es ist geradezu entsetzlich, mit anzusehen, wie vollständig verständnislos das Volk den Bildern und Statuen in einem Museum gegenübersteht, und doch wurden die Museen für das Volk gebaut. Eine schöne Schaufensterdekoration tut mehr zur Hebung des Geschmacks und der Kultur als das Gemälde eines alten Meisters.« Weiter sagt er: »Das Warenhaus der Großstadt tut mehr für die Kultur des Volkes als die Museen. In den Museen fühlt sich das Volk nicht wohl, aber in den Warenhäusern lustwandelt alt und jung mit fröhlichem Ergötzen. Bei längerem Verweilen in Gemäldegalerien packt einen unvermuteter Brechreiz, es muß so etwas wie eine Museumskrankheit geben (Meyrink). Wenn man aus der Museumsfremdheit des Volkes den Schluß zöge,