

POSTER AND PUBLICITY 1927 ANNUAL OF COMMERCIAL ART

VERTRIEB FÜR DEUTSCHLAND:
DEUTSCHE BAUZEITUNG GMBH., BERLIN SW 48, WILHELMSTRASSE 8

Preis broschiert Mark 10,—, gebunden Mark 14.—

Zu den interessantesten Publikationen auf dem Gebiete der Reklamekunst gehören diese englischen Jahrbücher, die eine gewisse Übersicht über das Plakatschaffen aus allen Kulturstaaten geben. Das Jahrbuch 1927 enthält annähernd 400 Abbildungen, darunter ein Teil vollfarbig. Besonders reich ist diesmal auch Deutschland vertreten, und es ist deshalb interessant für uns, zu erfahren, was der Textschreiber des Buches über die deutsche Gebrauchsgraphik sagt:

»Deutschland ist wieder ganz etwas anderes, einige der ausgefallensten Arbeiten sind in diesem Land gemacht worden. Der Künstler hat dort große Macht — es gibt einen Bund Deutscher Gebrauchsgraphiker oder Association of German Commercial Artists, der großen Einfluß besitzt. Auch der Deutsche ist von Haus aus Handwerker. Er will alles gründlich gemacht haben. Er kann z. B. nachlässigen Druck oder schlechte Buchstaben nicht ausstehen (obgleich er zeitweilig — wie es dem Engländer scheinen will — einen etwas seltsamen Geschmack in Buchstaben hat). Auch hat sich die deutsche Kunst innerhalb der letzten Jahre in erstaunlicher Weise von äußeren und rückständigen Einflüssen freigemacht und ist — in einer unzweifelhaft gesunden Art — der Ausdruck des Volkscharakters geworden. Diese drei Tatsachen vereinigen sich in der deutschen Gebrauchsgraphik. Dies ist unverkennbar das Werk der Künstler, die frei arbeiten und nicht unter dem Zwang einer hemmenden Diktatur. Der Druck ist außerordentlich gut und übersichtlich, die Buchstaben sind mit Verzierungen versehen. Die Deutschen haben von den Engländern eine Menge in der Morris-Periode gelernt. Sie befassen sich besonders stark mit dem Gesicht der Type. Wir lernen jetzt unsere eigenen Lehren von den Deutschen wieder, und einige neue Buchstaben-

typen, z. B. die von Neuland, werden jetzt von uns übernommen. Die Deutschen wurden auch stark beeinflusst von unseren neunziger Jahren. Aubrey Beardsley und die Nicholson & Pride Gesellschaft gaben den Anstoß zu gediegener und einfach verzierender Arbeit. Aber die Deutschen sind über dies Stadium hinaus und schaffen jetzt eine Art Volkskunst, die gleicherweise die herkömmlichen Ansichten wie auch die neuzeitlichen Bestrebungen in sich vereinigt. Eine Prüfung moderner deutscher Anzeigen offenbart eine Vorliebe für sinnbildliche Darstellung von grotesken und phantastischen Dingen und für den Expressionismus, der auch in der alten Formenordnung enthalten ist.

Unter den neuen Meistern dieser neuen deutschen Kunst ist Georg Baus zu nennen, der sich im vergangenen und in diesem Jahr mit einer Serie von Entwürfen für die Leipziger Messe auszeichnete. Eine starke Kraft ist in seinen Werken erkennbar. Außerdem gibt es viele andere Deutsche, deren Arbeiten altherkömmliche und fortschrittliche Elemente verbinden: Otto Arpke, Max Henze, Franz Höch, Friedrich Binder, »Die Sechs« (Ibe und Zietara und Glass), Walter Spiegel, Schwarzkopf, Ernst Semmler und August Trüb u. a. m., die dem gleichen Kreis angehören. Ihre Arbeiten sind so typisch deutsch und gleichzeitig technisch so vollendet, daß man auf den ersten Blick sagen muß, daß ihre Arbeiten gut sind und daß dies die Art und Weise ist, in der im deutschen Handel geworben wird.«

Im ganzen sind in der Publikation 25 deutsche Gebrauchsgraphiker vertreten. Das Buch ist sehr gut gedruckt und kann jedem Freund der Reklamekunst nur bestens empfohlen werden.

UFA-VERLEIH

DAS PROGRAMM DER UFA-VERLEIH-BETRIEBE FÜR DIE SAISON 1927-28

Gedruckt von der August Scherl GmbH, Berlin

Künstlerische Ausgestaltung: Rudi Feld im Atelier des Ufa-Werbedienstes / Werbetext von Max Witt

Diese sehr gute Werbebroschüre mutet mich im Rahmen der Gesamtkino-Propaganda recht merkwürdig an. Wenn die Filmgewaltigen zu ihren direkten Abnehmern, den Kinoteater-Besitzern, sprechen wollen, verwenden sie, wie dieses Beispiel zeigt, anständige und gute Werbemittel. Wir stellen also fest, daß den Kinoteater-Besitzern von seiten der Filmgewaltigen immerhin ein recht erhebliches Geschmacksniveau zugebilligt bekommen. Nur wir, das Publikum, die wir den Erfolg der ganzen Kinoarbeit gewährleisten sollen, uns hält man für geschmackliche Ignoranten und Banausen. Wie wäre es denn sonst möglich, daß man dauernd in einer Weltstadt, wie es Berlin doch nun einmal ist, von Kinoplakaten belästigt wird, die einfach undiskutabel sind, zum mindesten 95 Proz. aller Kinoplakate sind es. Wie ist es nur möglich, daß oft künstlerisch recht wertvolle Filme durch einen Plakatschmarren dem Publikum angepriesen werden. Wer die Dinge näher kennt und Gelegenheit hatte, mit Filmleuten über Plakate zu verhandeln, der weiß, daß hier reklame-technische Erkenntnis überhaupt nicht in Frage kommt. Immer wieder wird der Schmarren, der Kitsch gefordert. Wenn die Leute wenigstens für sich in Anspruch nehmen könnten, daß sie damit Erfolg gehabt hätten, dann könnte man wenigstens noch sagen: »Na gut, Reklame ist nun mal eine Verkaufsangelegenheit und keine Sache der Kunstpolitik.« Aber das ist ja noch nicht einmal der Fall. Woher kommen denn die Massenpleiten und die Unfähigkeit, das Publikum für

eine Sache zu gewinnen, der es wie kaum je zuvor willig gefolgt ist? Woher kommt die Leere der Kinoteater? Doch einzig und allein davon, daß man es nicht verstanden hat, ein Produkt zu schaffen, für welches das Publikum Interesse zeigt und vor allen Dingen, daß man es nicht verstanden hat, die Kinopropaganda so zu gestalten, daß das Publikum wirklich »geworben wird«. Noch nirgends ist der Beweis dafür erbracht worden, daß mit dem Kitsch in der Reklame ein großes Geschäft gemacht worden wäre. Auch Kukirol ist es nicht gelungen. Wenn also heute an allen möglichen Stellen der Kinoindustrie beraten wird, wie man ihr wieder auf die Beine helfen kann, so ist sicher eins der besten Mittel: Schaffen sie sich endlich mal Werbeleiter an, die von der Reklame etwas verstehen und die eine geschmacklich anständige Gesinnung besitzen, denn noch niemandem in der Welt ist es gelungen, durch Geschmacklosigkeiten einen dauernden Erfolg zu erzielen. Sie selbst, meine sehr verehrten Herren Filmdirektoren, haben den Gegenbeweis am eigenen Leibe erfahren. Ich bin überzeugt, ich stehe hier als ein Prediger in der Wüste, denn es gibt nun mal auf der ganzen Welt nichts Gottähnlicheres und Unfehlbareres als einen Filmwerber. Aber wir alle, die wir doch immer noch die Gewohnheit haben, trotz allem, hin und wieder in ein Kino zu gehen, werden diese Gewohnheit nach und nach restlos aufgeben, wenn man uns dauernd mit Werbesachen traktiert, die nicht einmal dem Niveau böhmischer Dienstmädchen entsprechen.

H. K. Frenzel