

Wettbewerbsplakat
für das Sängerbundesfest
Frankfurt a. M., 1932

Competition Poster for
the German Song Festival
Frankfort o. M., 1932



KARL MARIA GRIMME: H E I N Z

Der Warenhausgraphiker hat keine leichte Arbeit. Vom Preiszettel über Katalog, Inserat und Plakat bis zur Großdekoration, von der Schrift bis zur figürlichen Darstellung muß er die ganze Klaviatur gebrauchsgraphischer Ausdrucksmöglichkeiten beherrschen und trotz dieser Vielseitigkeit, die jedes Spezialisieren unterbindet, ist es doch immer wieder der gleiche Auftraggeber, für den er arbeitet, sind es die gleichen Aufgaben, die ihm gestellt werden. Immer wieder hat er für die Wirtschaftswoche und die Weiße Woche, für die Reiseartikel und die Badekostüme und vor allem für das Kaufhaus an sich zu werben. In erhöhtem Maß verlangt diese Tätigkeit, mit jeder Arbeit neu zu sein und sich selbst fortwährend in der Frische der Einfälle zu überbieten. Nimmt man das besondere Tempo hinzu, das vom Warenhausgraphiker fast ständig verlangt wird, so gehört ein starker Wille dazu, die künstlerische Güte der Arbeit gegen die verschiedensten qualitätsfeindlichen Einflüsse dauernd durchzusetzen.