

# Kurt Hilscher – Werbegrafik und Verlagsarbeiten - 1925-1975

Inaugural-Dissertation  
zur Erlangung des Doktorgrades

im Fachbereich Geschichts- und Kulturwissenschaften  
der Freien Universität Berlin  
im Fach Kunstgeschichte

vorgelegt von Dr. Jean-Claude Hilscher  
aus Paris

2008

Datum der Disputation: 25. Mai 2009

1. Gutachter: Prof. Dr. Harold Hammer-Schenk
2. Gutachter: Prof. Dr. Eberhard König

Kunsthistorisches Institut der FU Berlin

## Summary

The advertising designer Kurt Hilscher (1904-1980) created between 1925 and 1975 a large number of posters; advertising supplements; advertisements; and packaging's for nearly all economic sectors. At this, the following economic sectors illustrate the focus of his work: the printing ink factories; the printing and packaging industry; the theatre sector; and the cosmetics industry. These main sectors of his work are described extensive; and thereby his stylistic development is described. Further examples document his work in a variety of other industry and market sectors.

The dissertation is structured in branches after commonness and importance of the orders.

Influences of other artists, like Ludwig Hohlwein and especially the French art deco graphic artists, A. M. Cassandre, P. Colin; Ch. Loupot; and J. Carlu, whose works he becomes acquainted with during his time in Paris (1927-1934), formed his way of working.

Kurt Hilscher has created the book-jackets and front pages for a range of book and magazine publishing houses.

## Kurzfassung

Der Werbedesigner Kurt Hilscher (1904-1980) schuf von 1925-1975 eine große Anzahl von Plakaten, Werbebeilagen, Anzeigen und Verpackungen für fast alle Wirtschaftszweige. Hierbei bildeten folgende Branchen Schwerpunkte seiner Tätigkeit: die Druckfarbenfabriken, die Druck- und Verpackungsindustrie, der Theaterbereich und die Kosmetikindustrie. Diese Hauptbereiche seiner Arbeit werden ausführlich behandelt und dabei seine stilistische Entwicklung aufgezeigt. Andere Beispiele belegen seine Tätigkeit in einer Vielzahl von weiteren Industrie- und Handelsbereichen.

Die Dissertation ist nach der Häufigkeit und Wichtigkeit der Aufträge nach Branchen gegliedert.

Einflüsse anderer Künstler, wie Ludwig Hohlwein und besonders die französischen Art deco-Grafiker, A. M. Cassandre, P. Colin, Ch. Loupot und J. Carlu, deren Arbeiten er während seiner Zeit in Paris (1927-1934) kennen lernte, prägten seinen persönlichen Arbeitsstil.

Für eine Reihe von Buch- und Zeitschriftenverlagen entwarf Kurt Hilscher die Schutzumschläge und Titelseiten.



<b>Inhaltsverzeichnis</b>	<b>Seite</b>
1. Vorwort und Danksagung	8
2. Einleitung und Zielsetzung	10
3. Kurt Hilscher (Lebenslauf)	14
4. Neue Sachlichkeit und Art déco, eine kontroverse Diskussion	16
4.1. Neue Sachlichkeit	16
4.2. Art déco	17
4.3. Gemeinsamkeiten	18
4.4. Unterschiede	19
5. <b>Auftragsfolge A: Von der Druckfarbe zur Zigarettenpackung</b>	21
5.1. Die Entwicklung des persönlichen Arbeitsstils von Kurt Hilscher am Beispiel seiner Arbeiten für Farbenfabriken und Druckereien	21
<i>Exkurs: Farben</i>	22
5.1.1. Die Werbebeilagen der Druckfarbenfabriken	27
5.1.2. Die für Kurt Hilscher wichtigsten Unternehmen	28
5.1.2.1. Farbenfabriken Otto Baer Radebeul	28
5.1.2.2. Chr. Hostmann-Steinbergsche Farbenfabriken Celle	28
5.1.2.3. Farbenwerke Springer & Möller AG, Leipzig-Leutzsch	28
5.1.3. 1925–1935 – Zeit der Suche nach seiner persönlichen Note	29
5.1.4. 1936–1942: Werbung für die Druckfarbenfabriken und verwandte Gewerbe	39
5.1.5. Arbeit nach dem 2. Weltkrieg ab 1950	47
5.1.6. Rückgriff auf frühere Motive	52
5.1.7. Weitere Arbeiten für die Farbenfabriken	55
5.2. Arbeiten für das Verpackungswesen und Etikettenhersteller	58
5.2.1. Die Nord-West Papierwerke, Lindlar.	61
5.2.1.1. Die Firmengeschichte der Nord-West Papierwerke, Lindlar	61
5.2.1.2. Eigenwerbung des Unternehmens	62
5.2.1.3. Präsentationsmappen	67
5.2.1.4. Wandel der Ausdrucksweise in den Arbeiten nach 1962	69
5.2.1.5. Der Tiger als Symboltier der Firma	75
5.2.1.6.1. Übersicht der Anzeigen der Nord-West Papierwerke mit Entwürfen von Kurt Hilscher in Zeitschriften	77
5.2.1.7. Packungen und Tragetaschen für die Nord-West Papierwerke	84
5.2.1.8. Packungen für weitere Kunden der Nord-West Papierwerke	92
5.2.1.9. Tragetaschen	93
5.2.2. Arbeiten für Etikettendruckereien	99
5.2.2.1. Kalenderrückwände	99
5.2.2.2. Etiketten	101
5.2.2.3. Weinkarten	106
5.3. Arbeiten für die Zigarettenindustrie	108
5.3.1. Frühe Aufträge	109
5.3.2. Die Firma Paicos	110
5.3.2.1. Die Marke ‚Lady‘	111
5.3.2.2. Die Marken ‚P <sub>4</sub> ‘ und ‚P <sub>9</sub> ‘	114

5.3.2.3.	Die Marke ‚American‘	115
5.3.2.4.	Die Marke ‚Kent‘	116
5.3.2.5.	Weitere Zigarettenmarken	117
5.3.2.6.	Feinschnittpackungen	119
5.3.2.7.	Weitere Tabakmarken	121
5.3.2.8.	Die Paicos-Werbung im Vergleich zu anderen Firmen	121
<b>6.</b>	<b>Auftragsfolge B: Vom Kostümentwurf bis zur Kosmetikindustrie</b>	<b>123</b>
6.1.	Varieté, Zirkus, Revue, Kabarett, Operette und Theater	123
6.1.1.	Varieté, Zirkus, Revue, Kabarett	123
6.1.2.	Operette	124
6.1.2.1.	Das Metropol-Theater und der Admiralspalast	124
6.1.2.2.	Das Corso-Theater Berlin	129
6.1.2.3.	Das Theater des Westens, Berlin	130
6.1.2.4.	Deutsches Theater, München	131
6.2.	Schauspiel- und Konzerttheater	131
6.3.	Eisrevue	132
6.4.	Musikbranche	133
6.4.1.	Entwürfe für Musikverlage bis 1945	134
6.4.2.	Entwürfe für Musikverlage von 1945-1962	136
6.4.3.	Notentitel für Opern und Operetten	137
6.4.4.	Nichtfigurative und abstrakte Tendenzen	140
6.4.5.	Entwürfe für Musikverlage ab 1962	141
6.4.6.	Schallplattenfirmen	144
6.5.	Film	145
6.5.1.	Die Filmarbeiten in der Zeit von 1933-1935	146
6.5.2.	Die Filmarbeiten in der Zeit von 1948-1960	149
6.6.	Kosmetik- und Hygienewerbung	154
	<i>Exkurs: Duftstoffe</i>	154
6.6.1.	Arbeiten für die Kosmetikbranche	160
6.6.1.1.	Ellycar, Elizabeth Arden, R. Hudnut, Biox, Elizabeth Bock, Schwarzlose Söhne, L’Oreal, Careel	160
6.6.1.2.	Farina und Muelhens/4711	166
6.6.1.3.	Leichner	172
6.6.1.4.	Weitere Kosmetikfirmen	178
6.6.2.	Hygienewerbung	180
6.6.3.	Kämme (Schildkröt)	181
<b>7.</b>	<b>Aufträge von weiteren Branchen</b>	<b>182</b>
7.1.	Pharmazeutische Industrie	182
7.2.	Bekleidungsindustrie	186
7.2.1.	Schuhe (Leiser)	186
7.2.2.	Strümpfe (Elbeo und Louis Bahner G.M.B.H. Strumpfwirkerei Oberlungwitz - Sa.)	190
7.2.3.	Miederwaren (Spirella, Figesta, Felina)	190
7.2.3.1.	Spirella	190
7.2.3.2.	Figesta	191
7.2.3.3.	Felina	191
7.2.4.	Oberbekleidung (R. & A. Becker G.m.b.H, Stuttgart)	192
7.2.5.	Nachtwäsche (Helfferich)	193

7.3.	Elektroindustrie	194
7.3.1.	Siemens	194
7.3.2.	Mix & Genest	195
7.3.3.	Telefunken und AEG	196
7.3.4.	Weitere Hersteller der Radiobranche	197
7.3.4.1.	Kuba-Tonmöbel und Apparatebau	197
7.3.4.2.	Nora-Radio	197
7.3.5.	Accumulatorenfabrik Sonnenschein G.M.B.H.	197
7.4.	Optische Industrie	199
7.4.1.	Leisegang / Zeiss Ikon	199
7.4.2.	Rodenstock	200
7.5.	Fahrzeugindustrie	200
7.5.1.	Ford	200
7.5.2.	Weitere Fahrzeughersteller und Zubehörfirmen	202
7.6.	Energiewirtschaft	204
7.6.1.	Vacuum Oil Company und Shell	204
7.6.2.	Wärme- und Elektrizitätswirtschaft	205
7.6.2.1.	Braunkohlenverbände	205
7.6.2.2.	Berliner Kraft- und Licht (Bewag)-Aktiengesellschaft	206
7.7.	Handel	208
7.7.1.	Warenhäuser	208
7.7.2.	Lebensmittel- und Getränkeunternehmen	212
7.8.	Bäder- und Touristikwerbung	215
7.8.1.	Korsika	215
7.8.2.	Bad Elster	215
7.8.3.	Bad Nauheim	217
7.8.4.	Severin	217
7.9.	Versicherungswirtschaft	218
7.10.	Werbung mit politischem Hintergrund im Dritten Reich	219
7.10.1.	Deutsche Reichspost und Deutsche Reichsbahn	219
7.10.2.	Wirtschaftswerbeverlag Curt Cowall- Volksgesundheits-Bilderdienst	221
8.	<b>Verlagsarbeiten</b>	224
8.1.	Zeitschriften	224
8.1.1.	Werbeagentur DAM	224
8.1.2.	Humoristische Zeichnungen für Zeitungs- und Zeitschriftenverlage	225
8.1.3.	„Elegante Welt“	226
8.1.4.	Magazine nach 1945	228
8.2.	Bücher	229
8.2.1.	Romane	229
8.2.2.	Romanhefte	230
8.2.3.	Taschenbücher des Bürger Verlags	230
8.2.4.	Ausstellungskatalog	231
9.	Zusammenfassung und chronologische Übersicht	233
Anhang		
10.	Literatur	236
10.1.	Bücher und Kataloge	236
10.2.	Periodika (Zeitschriften und Handbücher)	243

# 1. Vorwort und Danksagung

Bei den Größenangaben (Höhe x Breite) wurde für Originale das Papier bzw. der Karton gemessen. Da bei druckgraphischen Arbeiten (Plakate, Werbebeilagen, Anzeigen, Programmhefte, Programmzetteln, Radierungen usw.) unterschiedliche Papierformate vorlagen, bedingt durch die z.T. vorhandenen Probedrucke, wurde die bedruckte Fläche angegeben, wenn diese einen weißen Rand hatte. War die Größe der Druckfläche nicht eindeutig zu definieren, z.B. bei Abschattierungen von der Farbfläche bis zum weißen Rand oder bei vollständigem Hintergrunddruck über die ganze Fläche, wurde das Papierformat angegeben. Zusätzliche Ungenauigkeiten kamen oft dadurch zustande, dass die meisten Zeitschriften in Bände gebunden waren, bei denen die Buchbinder unterschiedlich starke Randbeschneidungen vorgenommen hatten. Bedauerlicherweise wurden bei vielen Zeitschriften die Beilagen nicht mitgebunden oder sind entfernt worden.

Die meisten Arbeiten wurden im Offsetdruck hergestellt. Bei anderen Druckverfahren wurde dieses angegeben. Die Druckereien wurden nur bei Plakaten, soweit bekannt, aufgeführt.

Kurt Hilscher hat die meisten figürlichen Arbeiten signiert oder monogrammiert. Bewusst wurden bei der Auswahl der Arbeiten eine größere Anzahl unsignierter Entwürfe aufgeführt, um die Vielfalt seines Werks besser zeigen zu können.

Die überwiegende Zahl der besprochenen Arbeiten befinden sich im Nachlass von Kurt Hilscher. Sie wurden nicht gesondert als Provenienz ausgewiesen. Soweit einzelne Entwürfe in Zeitungen oder Zeitschriften gedruckt wurden, sind diese als Literaturangaben in den Fußnoten angeführt.

Als Zeit der Entstehung wurde, da die meisten Arbeiten nicht datiert sind, der Zeitpunkt der Veröffentlichung in Zeitungen und Zeitschriften angegeben. Für die Entstehungszeit von Plakaten, Ladenstellern usw. wurde, wenn aus einer begleitenden Annonce das Jahr der Entstehung ersichtlich war, dieses Jahr auch für die größeren Arbeiten übernommen. Ließ sich der genaue Zeitraum nicht ermitteln, wurde dieser aufgrund des Arbeitsstils, der Kleidung oder der Frisuren geschätzt. In diesen Fällen wurde eine Zeitspanne angegeben oder die Jahreszahl erhielt den Zusatz ‚um‘ oder ‚ca.‘.

Die Liste der durchgesehenen Zeitungen und Zeitschriften befindet sich am Ende der Literaturangaben. Es war jedoch nicht möglich, alle in dem Zeitraum erschienenen Publikationen zu prüfen, da es allein im Jahr 1929 rund 24900 periodische Veröffentlichungen in deutscher Sprache gab. Von diesen sind 11086 Zeitschriften im engeren Sinn des Wortes Veröffentlichungen, die regelmäßig oder zwanglos in bestimmten Abständen (Woche, Monat oder Vierteljahr) erschienen sind. Die Zahl der jährlichen Veröffentlichungen wie Jahrbücher, Jahresberichte und Serienwerke betrug 7652. Aus der Zeitspanne von 1912-1928 sind inzwischen 45298 erloschen. Es haben also in 16 Jahren 20398 Periodika ihr Erscheinen eingestellt, das sind im Durchschnitt vier täglich.<sup>1</sup>

Mein besonderer Dank gilt Herrn Prof. Dr. Harald Hammer-Schenk und, Freie Universität Berlin, für die freundliche Betreuung der Arbeit sowie folgenden Damen und Herren, die mir auf Grund ihres Wissens und ihrer beruflichen Stellung behilflich waren:

Adolph, Martin, Leiter des Infopools, Springer Verlag,  
 Asmussen, Dörte, Deutsches Musikarchiv, Berlin  
 Calgeer, Michael, Geschäftsführer der Paicos GmbH & Co, Berlin  
 Marcard, Verband Druck und Medien e.V., Berlin  
 Meyer-Rath, Helga Ingrid, Berlin  
 Schmidt-Bachem, Heinz, Tragetaschensammler, Düren  
 Theis, Wolfgang, Film Museum Berlin, Filmarchiv, Berlin  
 Prof. Dr. Vanja, Konrad, Museum für Europäischer Kulturen, Berlin

<sup>1</sup> Zeitschrift für Deutschlands Buchdrucker und verwandte Gewerbe, 1929, 41. Jg., Seite 861

Allen Mitarbeitern der folgenden Bibliotheken, die mir bei der Literatursuche behilflich waren:

- Staatsbibliothek zu Berlin
- Staatliche Museen zu Berlin (SMB) Kunstbibliothek
- Bibliothek der Freien Universität Berlin, mit den Fachbibliotheken für
  - Erziehungswissenschaften
  - Kunstgeschichte
  - Publizistik
  - Sozialwissenschaften
  - Theaterwissenschaften
  - Wirtschaftswissenschaften.

Und den Bibliotheken folgender Institutionen:

- Deutsches Historisches Museum (DHM), Berlin
- Deutsches Technikmuseum, Berlin
- Filmmuseum, Berlin
- Museum für Kommunikation, Berlin
- Stiftung Stadtmuseum Berlin
- Technische Fachhochschule Berlin (TFH)

Ich danke auch ganz besonders Herrn Prof. Eberhard König für die Anregung zu dieser Dissertation und meiner Familie für ihre Hilfe und ihr Verständnis, das sie dieser Arbeit entgegenbrachten.

## 2. Einleitung und Zielsetzung

In der Magisterarbeit des Verfassers über ‚Varieté und Zirkus im Werk Kurt Hilschers‘<sup>2</sup> wurde ein Teilgebiet der grafischen Tätigkeit von Kurt Hilscher ausführlich behandelt. Aus dieser Magisterarbeit ist jedoch nicht die ganze Bandbreite seines gebrauchskünstlerischen Schaffens zu erfassen.

Es ist daher Ziel dieser Arbeit, im Gegensatz zur Magisterarbeit, möglichst alle Facetten seiner grafischen Tätigkeit für die Werbung an Hand typischer Beispiele zu beleuchten. Dabei kann es nicht ausbleiben, dass einiges, in der Magisterarbeit bereits Vorgestellte zum besseren Verständnis der Zusammenhänge hier noch einmal erwähnt wird. Der Bereich Varieté und Zirkus wird, da schon beschrieben, ausgenommen.

Aufgeführt und analysiert werden in dieser Übersicht die gedruckten Werbearbeiten, wie Plakate, grafische Zeitschriftenbeilagen, Ladensteller, Anzeigen, Kalenderrückwände, aber auch Verpackungen, Tragetaschen, Etiketten usw. für die Industrie und den Handel, sowie Verlagsarbeiten für Buch-, Zeitschriften- und Musikverlage, die in seinem rund 50jährigen Schaffen entstanden.

Die Werbegrafiker wollen mit ihren Arbeiten einen imaginierten idealen Betrachter ansprechen und ihn zum Handeln im Sinne ihres Auftragsgebers veranlassen.

Die Plakate haben in der grafischen Werbung eine dominierende Bedeutung und folgen einem speziellen Stil, die größere Teile der Bevölkerung zu Handlungen im Sinne des Werbenden veranlassen sollen. Reklamebeilagen, Ladensteller, Notentitelblätter und weitere grafische Werbemittel besitzen eine ähnliche Aufgabe und unterliegen daher trotz des kleineren Formates den gleichen Gestaltungsprinzipien.<sup>3</sup> Die Anzeigen sind nicht wie die Plakate auf Fernwirkung konzipiert. Sie haben häufig einen zusätzlichen informatorischen Charakter. Von Bedeutung ist hier, wie Untersuchungen zeigten, die richtige Platzierung, die optimale Größe und die Häufigkeit der Wiederholung, die eine entscheidende Rolle spielen.<sup>4</sup>

Eigene formale, inhaltliche und psychologische Gesetzmäßigkeiten bestimmen die Werbegrafik. Diese stehen aber immer in Beziehung zu den künstlerischen Strömungen ihrer Zeit. Jedoch ist die stilistische Beeinflussung durch die freie Malerei und Grafik nicht bindend. Diese Tendenzen schwingen in der Werbegrafik länger nach und werden hier in eine neue Sprache des Ausdrucks übersetzt.<sup>5</sup>

Die hier beschriebenen werbepsychologischen Hinweise entsprechen der Zeit, in der Kurt Hilscher tätig war. Danach hat sich die Werbung in vieler Hinsicht verändert.

Plakate sind auch immer ein Spiegel ihrer Zeit, der sowohl reflektieren als auch verzerren kann.<sup>6</sup> Sie geben Auskünfte über die politischen und sozialen Meinungen der Staaten, Parteien oder Städte (politische Plakate), sie kündigen kulturelle Ereignisse wie Ausstellungen oder Theateraufführungen an (Ereignisplakate) und sie geben Auskunft über die Lebensgewohnheiten und Wünsche der Bevölkerung durch das Anpreisen von Gebrauchsgütern, Luxusartikeln und Reisen (Wirtschafts-, Industrie- und Reiseplakate).

Auf dem Gebiet der Werbung waren so bekannte Künstler wie Edouard Manet<sup>7</sup> (1832-1883) tätig. Er entwarf ein Bücherplakat für ‚Les Chats‘ von Campfleur. Von Vincent Aubrey Beardsley<sup>8</sup> (1872-1898) wurde das Plakat für Publisher Children’s Books gestaltet.

<sup>2</sup> Jean-Claude Hilscher, Magisterarbeit, Freie Universität Berlin, 2000

<sup>3</sup> Kat. München 1979, S. 177

<sup>4</sup> So gilt die obere rechte Ecke einer Seite, bei drei- bis viermaliger Wiederholung der Anzeige und einer Größe von einem Viertel des Blattes als Erfolg versprechendsten Platzierung. Siehe Reinhardt 1993, S. 93-95 mit weiterführender Literatur.

<sup>5</sup> Kat. München 1979, S. 182

<sup>6</sup> Gallo 1957, S. 12

<sup>7</sup> Schindler 1972, Abb. auf S. 38

<sup>8</sup> Schindler 1972, Abb. auf S. 77

Die gegenseitige Wechselwirkung von Bildender Kunst und Werbegrafik ist besonders bei den Künstlern der Pop-Art zu finden.<sup>9</sup> Dadurch wurde die Grenze zwischen diesen beiden Kunstgattungen zunehmend unschärfer. Künstler wie Andy Warhol (1928-1987)<sup>10</sup> und Victor Vasarely (1908-1997) begannen ihre Karriere als Werbegrafiker.<sup>11</sup>

Viele bekannte Künstlern waren für die Wirtschaft tätig. Zu ihnen gehörten beispielsweise:

- Baluschek, Hans (1870-1935) - Cito Sportheftpflaster<sup>12</sup>
- Baumeister, Willi (1889-1955) - Odol<sup>13</sup>
- Klein, César (1876-1954) - Pelikan-Tinte<sup>14</sup>
- Hofer, Karl (1878-1955) - Kaffee-Messmer<sup>15</sup>
- Kandinsky, Wassily (1866-1944) - Chocolats Extra<sup>16</sup>
- Lissinsky, El [Lasar] (1890-1941) - Pelican-Werke<sup>17</sup>
- Magritte, René (1898-1967) - Alfa Romeo<sup>18</sup>
- Pechstein, Hermann Max (1881-1955) - Landhaus und Garten bei Friedemann & Weber<sup>19</sup>

Unter Werbung versteht man die planmäßige Beeinflussung einer Personengruppe mit dem Ziel, sie zu einem bestimmten Verhalten anzuregen, das im Konkurrenzkampf oder bei der Einführung neuer Interessenobjekte vorteilhaft ist.

Die Begriffe ‚Reklame‘ und ‚Werbung‘ werden heute im gleichen Sinn verwendet, wobei ‚Reklame‘ der ältere Ausdruck ist. Für Hans Domizlaff<sup>20</sup> bedeutet Reklame das hemmungslose Feilbieten von Waren, wie auf Jahrmärkten, bei dem der Werbende mit allen Mitteln versucht die Öffentlichkeit auf sich und das Produkt aufmerksam zu machen. Hier ist der äußere Schein wichtiger als die Qualität des Produktes. Der Käufer soll zu einem schnellen Geschäft überredet werden. Das führt zu sofortigen Geschäftsabschlüssen und kurzfristigen Gewinnen.

Unter Werbung versteht Domizlaff die langjährige Bindung an eine Firma, an ein Geschäft oder an eine Marke. Das setzt eine gute Qualität und die Preiswürdigkeit der richtigen Ware voraus. Es muss ein Vertrauensverhältnis zwischen dem Kunden und der Firma bzw. dem Kaufmann geschaffen werden. Das erzeugt dann ein lang dauerndes, für beide Seiten zufrieden stellendes Geschäftsverhältnis.

Der Erfolg einer grafischen Werbearbeit beruht auf der Fähigkeit des Grafikers, sich in die Mentalität der Menschen, die als Zielgruppe vorgesehen sind, einzufühlen.

Ein Werbemittel soll nicht die Individualpsyche, sondern die Massenpsyche ansprechen. Der einzelne Mensch entscheidet mit dem Verstand, die Masse reagiert aber eher nach dem Gefühl, auch wenn der Verstand des Individuums gegensätzlicher Meinung sein sollte. Ein Mensch wird durch Werbung immer nur soweit beeinflusst, als er Teil einer Masse ist, wobei die individuelle kritische Denkfähigkeit weitgehend ausgeschaltet ist.

Es geht dabei schneller, einen Einzelnen zu überzeugen als eine Masse. Die Masse ist in ihren Entscheidungen schwerfälliger. Dies hat eine besondere Bedeutung bei der Werbung für Massengüter, wie beispielsweise für eine Zigarettenmarke. Die Beurteilung eines Werbemittels ist für den Nichtfachmann, selbst für den Unternehmer der Ware, sehr schwierig, da er mit seinem nicht geschulten Verstand das Werbemittel betrachtet

<sup>9</sup> Siehe hierzu auch den Artikel von Klaus-Peter Schuster: ‚Zur Ästhetik des Alltags. Über Kunst Werbung und Geschmack‘ in Kat. München 1996, S. 265-275 und Birgit Doernig: Frühe Werbung im Spannungsfeld von Kunst und Kommerz in Kat. München 1996, S. 190-197

<sup>10</sup> Honnef 1989, S. 21 und S.94

<sup>11</sup> Kat. Münster 2000, S. 244 und Kat. München 1996, Abb. auf S. 240 (Plakat: Air France)

<sup>12</sup> Meißner 2004, S. 156

<sup>13</sup> Kat. München 1996, Abb. auf S. 239 (Mitwirkung von Karl Raible?)

<sup>14</sup> Kat. München 1996, Abb. auf S. 189 (Plakattendwurf)

<sup>15</sup> Rademacher 1965, Abb. auf S. 88

<sup>16</sup> Kat. München 1996, Abb. auf S. 238 (Gesellschaft A.I. Abrikosow, Moskau)

<sup>17</sup> Kat. München 1996, Abb. auf S. 235

<sup>18</sup> Frantz Kery 1986, Abb. auf S. 176 (Farbanzeige)

<sup>19</sup> Kat. Berlin 1992, Abb. auf S. 198

<sup>20</sup> Domizlaff 1939, S. 15, S. 18

und nicht die Erfahrung des Markentechnikers hat, der die gefühlsmäßige Reaktion der Massen besser voraussehen kann.<sup>21</sup>

Kurt Hilscher waren sicher diese Erkenntnisse von Domizlaff geläufig, da er mit ihm bekannt war. Daher soll in dieser Arbeit auch auf die werbepsychologischen Erfordernisse bei den Tätigkeiten von Kurt Hilscher eingegangen werden, die häufig den künstlerischen Gehalt der Entwürfe überlagerten.

Eventuelle Einflüsse der jeweiligen aktuellen Kunstrichtungen auf seine grafischen Tätigkeiten sollen hier erwähnt werden. Hinweise auf Arbeiten anderer Grafiker sollen, soweit bekannt geworden, bei dieser Bearbeitung des Werkes von Kurt Hilscher angeführt werden.

Obwohl sich ein zeitlicher Aufbau für diese Arbeit primär anbietet, scheint es sinnvoller zu sein, eine Gliederung nach Branchen vorzunehmen. So lassen sich die Werbevorgänge in einzelnen Bereichen klarer herausarbeiten. Auch branchenspezifische Eigenheiten der Werbung können besser hervorgehoben werden, da sie auf die Entwürfe von Kurt Hilscher oft einen bedeutenden Einfluss hatten.

Eine gewisse Chronologie ist zu sehen, wenn man die Folgen der Aufträge für die einzelnen Branchen betrachtet. So ergeben sich zwei Hauptrichtungen seiner Arbeit, nach denen auch hier vorgegangen werden soll.

Die erste Folge umfasst die Arbeiten von Kurt Hilscher für die Farbenfabriken und die daraus folgenden Aufträge für Druckereien, Verpackungen, Etiketten und die Tabakwarenindustrie, die einen Großteil seiner Tätigkeit ausmachten. Die durch diese Auftragsreihe entstandenen Arbeiten zeigen gut seine künstlerische Entwicklung zu einem persönlichen, wiedererkennenbaren grafischen Stil.

Die zweite Auftragschiene entwickelte sich aus den Entwürfen für die Filmbranche, für Varieté- und Zirkusunternehmen, zu denen auch die Arbeiten für Operettentheater und Eisrevuen gehörten. Aufträge für Musiktitelblätter von Operetten und Schlagern sowie Arbeiten für die Kosmetikindustrie ergaben sich aus seiner Tätigkeit für die Theater. Diese beiden Arbeitswege werden Schwerpunkte der Arbeit sein, ohne dass eine Besprechung aller Arbeiten von Kurt Hilscher auf diesen Spezialgebieten vorgesehen ist. Soweit weitere, hier nicht besprochene Arbeiten seiner wichtigsten Tätigkeitsbereiche bekannt sind, sollen sie in den jeweiligen Kapiteln kurz aufgelistet werden.

Die in diesen beiden Auftragsfolgen beschriebenen Arbeiten umfassen den Hauptteil seiner Tätigkeit. Darüber hinaus führte er eine Vielzahl von Arbeiten außerhalb dieser beiden Folgen durch. Die im dritten Abschnitt besprochenen Arbeiten werden, da Kurt Hilscher in diesem Bereich oft nur Einzelaufträge erhielt, nicht so intensiv besprochen. Bei diesen Arbeiten sind daher die zeitlichen Angaben oft nur geschätzt. Dies trifft besonders für diejenigen zu, die Kurt Hilscher in den Jahren vor und in seiner Pariser Zeit 1927-34 durchgeführt hatte.

Die Aufträge, die er für und über die Werbeagenturen L. DE PLAS ET G. ALEXANDRE, Rossigny & Lavignac und Étienne Damuor erhielt, betrafen diverse Firmen der unterschiedlichsten Branchen. Dazu gehörten auch die Entwürfe in der Zeit von 1934-36, wo er, bedingt durch seine Rückkehr nach Deutschland, sich einen neuen Kundenstamm suchen musste. Bis zu dieser Zeit hatte sich seine persönliche Handschrift noch nicht entwickelt. Zu viele Wünsche von Kunden und Agenturchefs haben wohl seine damalige Tätigkeit beeinflusst. Die große Zahl von kleineren Aufträgen einzelner Firmen wird nur soweit sie für das angestrebte Gesamtbild seines Werbeschaffens bedeutend erscheint, vorgestellt.

Die im Nachlass befindlichen Skizzen werden nicht in die Arbeit einbezogen. Dies gilt ebenso für die noch vorhandenen freien Arbeiten, soweit bei ihnen nicht ein Zusammenhang mit Werbearbeiten zu erkennen ist.

Kurt Hilscher hatte seit seiner Münchner Zeit bis zu den frühen dreißiger Jahren in Berlin eine Reihe von Gemälden geschaffen, wie auf dem Foto (**Abb. 1**) zu erkennen ist.<sup>22</sup> Bis

---

<sup>21</sup> Domizlaff 1939, S. 143-150

auf das Bild ‚Sein Sohn Jean-Claude als Einjähriger‘, 1932, sind wahrscheinlich keine Gemälde erhalten geblieben<sup>23</sup> (**Abb. 2**). Ein Großteil der Bilder wurde von Kurt Hilscher selbst vernichtet, ein weiterer Teil wurde durch Kriegseinwirkungen zerstört. Möglicherweise befinden sich noch einige Gemälde in Privatbesitz, da er bei seinem Umzug nach Paris (1927) alle Arbeiten in seinem möblierten Zimmer in München zurückließ.

Außer der bereits angeführten Magisterarbeit gibt es bisher über Kurt Hilscher keine größeren Veröffentlichungen, mit Ausnahme eines kleinen Werkverzeichnisses seiner Radierungen<sup>24</sup> und einen Artikel in der Zeitschrift „Madame“.<sup>25</sup> Kleinere Hinweise in der Berliner Zeitung „Der Tagesspiegel“<sup>26</sup> erwähnen Kurt Hilscher. Seine Arbeiten wurden in einer Reihe von Plakatbüchern und Ausstellungskatalogen vorgestellt. Die Daten der Lebensläufe in diesen Publikationen sind jedoch teilweise fehlerhaft, was auch für die Angaben in einigen Lexika zutrifft.

Kurt Hilscher hat über 150 Plakate entworfen. Etwa die Hälfte von ihnen betrifft den Bereich Varieté und Zirkus. Sie sind in der Magisterarbeit<sup>27</sup> bereits vorgestellt worden. Einige Exemplare befinden sich in öffentlichen Sammlungen wie dem Historischen Museum Berlin, der Stiftung Stadtmuseum Berlin, der Kunstbibliothek Berlin (SMB), dem Münchner Stadtmuseum und der Albertina in Wien.

---

<sup>22</sup> Auf einigen weiteren Fotografien sind weitere Gemälde zu erkennen.

<sup>23</sup> Kurt Hilscher, Ölgemälde, 1932, Größe: 81,1 x 60,3 cm. Familienbesitz. Monogrammiert oben rechts: K H 1932

<sup>24</sup> Hilscher 1981

<sup>25</sup> Rainer Laabs, Spitzen-Erotik. Kurt Hilscher brachte Pariser Flair in die Werbung der dreißiger und fünfziger Jahre. „Madam“, 1981, o. Jg., Nr. 12, S. 8-9

<sup>26</sup> Der Tagesspiegel, 20. Jg., Nr. 5677 v. 15.5.1964 und 35. Jg., Nr. 10226 v. 15.5.1979

<sup>27</sup> Hilscher 2000

### 3. Kurt Hilscher (Lebenslauf)<sup>28</sup>

Kurt Hilscher wurde am 15. Mai 1904 in Dresden geboren.

Er besuchte in Halle an der Saale die Vorschule und die Lateinische Hauptschule der Franckeschen Stiftung. In Halle wurden seine beiden Schwestern Leonore und Margot geboren. Ab 1917 lebte die Familie in Radebeul, wo er das Realgymnasium besuchte, welches er 1922 verließ.

Kurt Hilscher, der eigentlich Chemie studieren wollte und bereits als Schüler über gute chemische Kenntnisse verfügte, begann am 1. Oktober 1922 auf Wunsch seiner Eltern eine kaufmännische Lehre in den Farbenfabriken Otto Baer, Radebeul. Bei der Firma war er in den wichtigsten Abteilungen tätig. So kam er auch mit den Werbegewohnheiten der Firma und ebenso mit der Produktion von Farben in Kontakt.<sup>29</sup>

In der Zeit vom 1. Oktober 1922 bis 30. November 1924 war er in der Firma tätig. Es folgte 1924-1926 ein Studium an der Dresdner Kunstgewerbeakademie. Hier waren seine Lehrer Prof. Paul Hermann (geboren 1867) und Prof. Max Adolf Peter Frey (1874-1944)<sup>30</sup>.

1926 ging er nach München um sein Studium dort bei Prof. Franz von Stuck (1863-1928) fortzusetzen. Es folgte eine halbjährige Tätigkeit für die Bavaria Film Gesellschaft in Rom.

Nach dieser Zeit fuhr Kurt Hilscher 1927 direkt nach Paris und arbeitete dort teils als freier Grafiker, teils in Werbeagenturen bis 1934.

1929 heiratete Kurt Hilscher die Französin Andrée Thomas. 1931 kam in Paris der Sohn Jean-Claude zur Welt.

Aufgrund von wirtschaftlichen Schwierigkeiten kehrte Kurt Hilscher nach Deutschland (Berlin) zurück. In dieser Zeit bekam er als Deutscher in Frankreich nur noch wenige Aufträge.<sup>31</sup> Hier arbeitete er als Gebrauchsgrafiker für die verschiedensten Unternehmen und Theater.

In den Kriegsjahren wurde Kurt Hilscher für die Truppenbetreuung in Polen, dem damaligen Generalgouvernement, eingezogen. Hier entstanden Plakate und Programmhefte für die Gastspiele von durchziehenden Theater- und Konzertgruppen. 1942 zog er offiziell nach Krakau, war jedoch mindesten drei Wochen im Monat in Radebeul bei seiner Familie, die von 1943-1946 dort lebte.

Kurt Hilscher war zu keiner Zeit Mitglied einer politischen Partei.

Da es in den Kriegs- und Nachkriegsjahre keine Produkte gab, für die geworben werden musste, entstanden Radierungen mit Motiven aus dem Mode-, Varieté- und Ballettbereich. Von einer geplanten fünfbändigen Kostümkunde entstand nur der IV. Band mit 80 Originalradierungen.<sup>32</sup>

Nach der Währungsreform (20.06.1948) bekam Kurt Hilscher wieder Aufträge von der Industrie (1949) und vom Theater.

<sup>28</sup> Ein ausführlicher Lebenslauf befindet sich in der Magisterarbeit (Hilscher 2000, S. 6-8)

<sup>29</sup> In der Zeit vom 1.10.1924 bis 30.11.1924 wurde er in der Firma als Angestellter geführt und dann auf eigenen Wunsch entlassen. (Zeugnis vom 30.11.1924, im Nachlass von Kurt Hilscher)

<sup>30</sup> Max Adolf Peter Frey, geb. 16.04.1874 in Karlsruhe, Theatermaler in Berlin und Mannheim, ab 1906 bis mindestens 1934 Professor an der Dresdner Kunstgewerbeschule für Landschaftsmalerei, Grafik und Kunstgewerbe. Gestorben 1944 in Bad Harzburg. Das Thieme-Becker-Lexikon (S. 442) schreibt zu seinen Arbeiten: „Die Komposition ist geschlossen und rhythmisch bestimmt gehalten u. durch die wohlherwogene u. ausgeglichene Farbenharmonie auf ruhige und eindringliche Stimmung gebracht.“

<sup>31</sup> Im Januar 1934 gab es in Frankreich und Großbritannien eine große Arbeitslosigkeit und in den Niederlanden bekamen Ausländer aus dem gleichen Grund keine Arbeitsgenehmigung. So kehrten in diesem Jahr 3000 Deutsche allein aus Frankreich nach Deutschland zurück. (Barron/Eckmann 1997, S. 388)

<sup>32</sup> Es entstanden etwa 220 Radierungen, die er über den von ihm gegründeten ‚Kunstverlag Studio‘ vertrieb. (Hilscher 1981)

Bedingt durch eine Krebserkrankung stellte er 1978 seine künstlerische Tätigkeit fast ganz ein. Am 31.10.1980 verstarb Kurt Hilscher an den Folgen einer Lungenkrebsoperation in Berlin.

#### Signaturen:

Kurt Hilscher verwendete eine Reihe von Signaturen und Monogrammen.<sup>33</sup> Verschiedene Arbeiten wurden zu unterschiedlichen Zeiten mit dem Monogramm ‚K H‘ versehen.

Signatur / Monogramm	Zeit	Abb.
K. Hilscher. 24	1924	16
<u>K. Hilscher</u>	1924-1927	33
Kurt Hilscher	1925-1961 <sup>34</sup>	20
Kurt Hilscher München	1925-1926	26
Kurt Hilscher Paris	1928-1930	35
Didier Hardy Paris	um 1928	32
K H P	1930-1932	38
H P	1931	323
Curt Hilscher Paris	1932	In: De Reclame, 1932, Nr. 23, S. 5
C H P	1930-1933	324-327
Il-cher	1932-1933	331
Curt Hilscher	1933	279
C Hilscher P	1936 <sup>35</sup>	In: Deutscher Drucker, 1936, 42. Jg., Heft 9, nach S. 362
H O B Hilscher	1936 <sup>36</sup>	308
K H	1936	287
Kurt Hilscher <sup>37</sup>	ab 1961	86

<sup>33</sup> Die hier angegebenen Jahreszahlen wurden aus zeitlich gesicherten Arbeiten entnommen. Es ist jedoch zu berücksichtigen, dass hin und wieder auch frühere Signaturen verwendet wurden. Die im Nachlass vorhandenen Originalarbeiten waren zum Teil nicht signiert. Auf Wunsch seines Sohnes signierte er diese 1978.

<sup>34</sup> Die meisten Arbeiten wurden von Kurt Hilscher in dieser Art signiert. Zeitliche Überschneidungen mit anderen hier angegebenen Signaturen traten gelegentlich auf.

<sup>35</sup> ‚P‘ für Paris. Die Arbeit wurde 1936 veröffentlicht. Möglicherweise wurde sie schon früher entworfen, da Kurt Hilscher 1936 bereits wieder in Berlin lebte.

<sup>36</sup> Nur auf dem Plakat: ‚Der Osterbesuch mit der Festtags-Rückfahrkarte der Deutschen Reichsbahn Ermässigung [sic!] 33<sup>1</sup>/<sub>3</sub> % Gültig vom 8.-16. April Hin- und Rückfahrt an allen Tagen‘. Die Bedeutung der Buchstaben HOB konnte nicht ermittelt werden.

## 4. Neue Sachlichkeit und Art déco, eine kontroverse Diskussion

In der Kunstgeschichte werden die Neue Sachlichkeit und das Art déco als zwei völlig getrennte Ausdrucksformen gesehen. Es soll hier diskutiert werden, ob das weiterhin Bestand hat oder ob diese beiden Formen nicht doch so viel Gemeinsamkeiten besitzen, dass sie besser unter einen gemeinsamen Oberbegriff einzuordnen sind.

### 4.1. Neue Sachlichkeit

In der Zeit, in der Kurt Hilscher als Gebrauchsgrafiker arbeitete, war die das künstlerische Leben bestimmende Richtung die Neue Sachlichkeit. Diese Kunstform wird auch als Nachexpressionismus bezeichnet.<sup>38</sup> Sie wendet sich damit gegen den Jugendstil und die expressionistischen Strömungen, die auch als ‚Expressionismus der Zweiten Generation‘ bezeichnet werden. Begriffliche Überschneidungen mit Künstlern, die heute der Neuen Sachlichkeit zugerechnet werden, können auftreten- So beispielsweise wie bei Otto Dix (1891-1969).<sup>39</sup>

Die Neue Sachlichkeit bezieht sich auf die europäische Malerei, die Architektur<sup>40</sup> und die Fotografie, jedoch nur bedingt auf das Grafikdesign.

Hartlaub teilte die neusachlichen Künstler ein in die ‚Veristen‘, zu denen er Georg Grosz (1893–1959) zählte (Abb. 3)<sup>41</sup>, und die ‚Neoklassizisten‘ wie Christian Schad (1894-1982)<sup>42</sup> (Abb. 4).

Die Veristen sind in ihrer politischen Ausrichtung links und gesellschaftskritisch. ‚Der Verist hält seinen Zeitgenossen den Spiegel vor die Fratze‘ (Grosz)<sup>43</sup> Ein Protagonist dieser Stilrichtung ist neben George Grosz auch Otto Dix (1891-1969).

Die ‚Neoklassizisten‘, die man auch als ‚Magische Realisten‘ bezeichnet, werden in erster Linie durch Christian Schad, Alexander Kanoldt (1881-1939), Georg Schrimpf (1889-1938) und ab etwa 1924 Georg Scholz (1890-1945) vertreten. Sie sind konservativ und dem rechten Flügel zuzuordnen.<sup>44</sup>

Der ‚Magische Realismus‘ mit seinem verzauberten Blick, hat sich in aller Melancholie eine gewisse Nüchternheit bewahrt.<sup>45</sup>

Der Journalist und Kunstkritiker Franz Roh sagte:

‚Der Neoklassizismus ist gekennzeichnet durch nüchterne Gegenstände, die er miniaturartig, kühl bis kalt, und in der Maltechnik gekennzeichnet durch dünne Farbschicht, geglättet, wie blank gemachtes Metall und in der Komposition eher rechtwinklig, darstellt.‘<sup>46</sup>

Die Neue Sachlichkeit kann man durch die Begriffe: Kühle, Exaktheit, Präzision charakterisieren.<sup>47</sup> Nach Roh sind Merkmale: Das Ineinanderschieben perspektivisch unverbundener Raumschichten, der gewollte Naivismus der Figuren, das Bühnenhaft-

<sup>37</sup> Vor- und Nachname in einer Zeile geschrieben und parallel zu einer Seitenkante geschrieben.

<sup>38</sup> Michalski 2003, S. 17 – Zitiert nach Franz Roh: ‚Nachexpressionismus – Magischer Realismus‘, 1925, Leipzig, S. 119

<sup>39</sup> Stephanie Barron 1989. Abb. 12, S. 93. Bild ‚Frau Johanna Ey‘, 1924, Größe: 140 x 90. Privatbesitz. Dieses Bild ist eher als neusachlich statt als expressionistisch zu bezeichnen.

<sup>40</sup> Jahn/Haubenreißer 1995, S. 599

<sup>41</sup> Michalski 2003, S. 18-19. Georg Grosz: ‚Graver Tag‘, Öl a. Lwd., 1921, 115 x 80 cm, Nationalgalerie, SMB. Abb. siehe: Buderer/Fath 1994, S. 108

<sup>42</sup> Christian Schad: ‚Bildnis Mrs. Lilian Kennard‘, Öl a. Lwd., 1926, 58 x 47cm, Privatbesitz Italien

<sup>43</sup> Schneede 1978, S. 16-63

<sup>44</sup> Michalski 2003, S. 18, S. 71 und S. 102. (Siehe Abb. 15)

<sup>45</sup> Schmidt 2001, S. 13

<sup>46</sup> Michalski 2003, S. 17. Zitiert nach Franz Roh, 1925 in ‚Nachexpressionismus – Magischer Realismus‘, 1925, S. 119, Leipzig

<sup>47</sup> Michalski 2003, S. 94

Steife der Komposition: All dies lässt sich auf Inspirationen durch den großen Zöllners Henri Rousseau (1844-1910) zurückführen.<sup>48</sup>

Neben der flächigen Komposition der Gegenstände und Landschaften ist die Farbigkeit, im Gegensatz zu der des Expressionismus, deutlich zurückgenommen.

Zeitlich ist die Neue Sachlichkeit etwa von 1920-1933 zu sehen, ihre Ausläufer reichen bis Anfang der vierziger Jahre.<sup>49</sup>

## 4.2. Art déco

Art déco ist eine vom französischen ‚Art décoratif‘ kommende Bezeichnung besonders für die Arbeiten des Kunstgewerbes zwischen den beiden Weltkriegen. Dieser Ausdruck wird ebenfalls in der Architektur, Skulptur, Design und auch für die graphische Werbung verwendet.<sup>50</sup> Das Art déco hatte seinen Höhepunkt zwischen 1925-1930. Auch bis in die 40er Jahre sind noch Einflüsse des Art déco festzustellen.

Bei dieser Betrachtung soll nur der Art déco-Stil in der grafischen Werbung und, soweit in der Literatur angegeben, in der Malerei betrachtet werden.

Das Art déco ist ein sehr eklektizistischer Stil, der sich aus Elementen des Jugendstils, des Expressionismus, des Konstruktivismus und besonders des Kubismus entwickelt hatte.<sup>51</sup> Aber auch die asiatische und die afrikanische Kunst und Kultur hinterließen ihre Spuren. Ebenso finden sich Elemente der ägyptischen Kunst bei dieser Stilrichtung.<sup>52</sup>

Die Gründer des Art déco-Stils in der Werbung waren die Franzosen A. M. Cassandre (Adolphe Mouron) (1901-1968), Paul Colin (1892-1985), Charles Loupot (1892-1962) und Jean Carlu (1900-1983).<sup>53</sup>

Art Déco-Arbeiten haben, wie der Name sagt, etwas Positives, Freundliches, Dekoratives, Elegantes. Als Beispiele sollen von Cassandre seine Art deco-Plakate: ‚Au Boucheron‘ von 1923<sup>54</sup> und ‚Nordexpress‘ von 1927<sup>55</sup> (**Abb. 5**) sowie von Paul Colin ‚Le bal nègre‘ von 1927<sup>56</sup> (**Abb. 6**), und ‚Le Collier‘, 1929,<sup>57</sup> angeführt werden. (**Abb 7**)

Der Maler und Schriftsteller Rudolf Engel-Hardt<sup>58</sup> schrieb mehrere Lehrartikel für Zeichner und Entwurfs lithografen in Fachblättern und gab auch eine eigene Zeitschrift heraus.<sup>59</sup> Im Deutschen Drucker erschien 1927 das Kapitel ‚Schöpferisches Entwerfen‘. Hier heißt es:<sup>60</sup>

‚Heute stehen wir mitten im Nachexpressionismus, huldigen der neuen Sachlichkeit und hören vom Verismus, Konstruktivismus usw. Was hat es damit für eine Bedeutung? ...‘ und weiter: ‚Die starren Linien müssen als Ausdruck der neuen Sachlichkeit gelten. ...‘ Die zu diesem Artikel abgebildeten Formen entsprechen aber exakt der Vorstellung von Art déco-Ornamenten (**Abb. 8**), wie sie in Catharina Berents Arbeit ‚Art Déco in

<sup>48</sup> Michalski 2003, S. 104

<sup>49</sup> Die Arbeiten von Karl Hofer um 1943 sind noch der Neuen Sachlichkeit zuzurechnen.

<sup>50</sup> Jahn/ Haubenreißer 1995, S. 47,

<sup>51</sup> Berents 1998, S. 151-175 und Lemme v. d. 1985, S. 31

<sup>52</sup> Maenz 1974, S. 142

<sup>53</sup> Mouron 1991, S. 24

<sup>54</sup> A. M. Cassandre. Plakat ‚Au Boucheron‘, 1923, Lithographie. Größe: 150 x 400 cm. Musée de la Publicité, Paris. Abb. siehe: Mouron 1991, Tafel 1.

<sup>55</sup> A. M. Cassandre. Plakat ‚Nord Express‘, 1927 Lithographie. Größe: 105 x 75 cm. SMB Kunstbibliothek Berlin. Abb. siehe: Mouron 1991, Tafel 10

<sup>56</sup> Paul Colin, Plakat ‚Bal Nègre‘, 1927. Größe: .120 x 160 cm. Bibliothèque d’Opéra, Paris. Abb. siehe Weil/Rennert 1989, S. 90 und Rennert 1977, S. 10 (Text: S. 7)

<sup>57</sup> Paul Colin, Plakat ‚Le Collier‘, 1929. Größe: 120 x 160 cm. Bibliothèque d’Opéra, Paris. Abb. siehe Weil/Rennert 1989, S. 31 und Rennert 1977, S. 56 (Text: S. 9)

<sup>58</sup> Zu Rudolf Engel-Hardt (geb. 13.04.1886) siehe Deutscher Drucker 1936, 42. Jg., Nr. 499, S. 286 und Edgar Förster, gleiche Zeitschrift 1936, 42. Jg., Nr. 500, S. 307-309

<sup>59</sup> ‚Der blaue Montag‘, Unterhaltungsschrift für Angehörige der graphischen Berufe und für alle Freunde des Buches. 1925, 1. Jg., Heft 1. Eine Reihe der in dieser Zeitschrift enthaltenen Grafiken stammen ebenfalls von R. Engel-Hardt.

<sup>60</sup> R. Engel-Hardt, Deutscher Drucker, 1927, 34. Jg., Heft 4, S. 312-314 und Tafel X

Deutschland - Das moderne Ornament', 1998 beschrieben werden.<sup>61</sup> Auch Egon Lehnert zeigt in seinem Heft ‚Das neue Ornament‘ typische Art déco-Zeichnungen, die den Forderungen von Engel-Hardt entsprechen.<sup>62</sup> (Abb. 9 und 10)

Gemälde des Art décos

In der Literatur werden als typische Vertreterin des Art décos in der Bildenden Kunst die Arbeiten der Malerin Tamara de Lempicka (1898-1980), aus den Jahren 1923-1935, beschrieben.<sup>63</sup> (Abb. 11) Paul Maenz schreibt: ‚Ihre Bildthemen und ihr plastischer-tektonischer Stil sind sehr zeittypisch und verbinden Elemente des Kubismus und der malerischen Sachlichkeit.‘<sup>64</sup>

In Büchern über Art déco<sup>65</sup> wird häufig als weitere Künstlerin die Malerin und Grafikerin Marie Laurencin (1885-1956) aufgeführt.<sup>66</sup> (Abb. 12)

Der als Kubist bekannt gewordene Maler Jean Metzinger (1883-1956) wandte sich in der 2. Hälfte der zwanziger Jahre ebenfalls einem Stil zu, der als Mischung zwischen Art déco und Neuer Sachlichkeit anzusehen ist.<sup>67</sup> (Abb. 13)

### 4.3. Gemeinsamkeiten

Art déco und Neue Sachlichkeit fanden zur gleichen Zeit in Europa statt. Die Art déco-Arbeiten zeigen die gleiche flächige Ausführung wie die der neoklassizistischen Künstler. Die Personen und Gegenstände des Vordergrundes scheinen auf die Darstellung des Hintergrundes wie aufgesetzt. Die Farbgebung ist bei beiden Stilrichtungen zurückhaltend, selbst bei den plakativen Arbeiten. Der Gesichtsausdruck der Figuren zeigt fast keine Emotionen, er ist eher unverbindlich.

Häufig findet man bei beiden Ausdrucksformen eine Vorliebe für die gleichen Motive. Beispielsweise die Darstellung von Gummibäumen oder Pflanzen mit gummibaumähnlichen, lanzettförmigen Blättern, die den Blattformen der Art déco-Ornamentik entsprechen. Besonders die Stillleben von Alexander Kanoldt (1881-1939) wie sein Gemälde ‚Stillleben mit Gummibaum‘, 1921<sup>68</sup> oder das Bild ‚Stillleben IX‘<sup>69</sup> (Abb. 14) von 1924 sind hier typische Vertreter.

Ein weiteres häufiges Motiv dieser Zeit sind Personen vor einer Litfaßsäule. So malte Rudolf Schlichter (1890-1955) den Journalisten und Schriftsteller Egon Erwin Kisch (1885-1948) 1928<sup>70</sup> vor einer Plakatsäule und Georg Scholz (1890-1945) sich selbst 1926.<sup>71</sup> (Abb. 15)

<sup>61</sup> Berents 1998, S. 49-60

<sup>62</sup> Lehnert 1931, Tafel IV und X.

<sup>63</sup> Tamara de Lempicka: ‚Portrait de la Duchesse de la Salle‘. 1925. Öl auf Lwd. Größe: 162 x 97 cm. Sammlung Barry Friedmann, N. Y.

<sup>64</sup> Paul Maenz 1974, S. 250. Stremmel 2004, S. 62. Wieland Schmidt 2001, S. 218

<sup>65</sup> Patricia Frantz Kery, Art Deco Graphics, 1986, London, S. 41 (Abb.)

<sup>66</sup> Marie Laurencin. 1923, Öl auf Lwd., ‚Die Baronin Napoléon Gourmand mit einem Schleiertuch‘, Größe: 93 x 65,5 cm. Musée National d'art moderne, Paris

<sup>67</sup> Jean Metzinger. ‚Junge Frau mit Obstschale‘, 1924, Öl auf Lwd., Größe: 93 x 66 cm,.. Auktionskatalog, Villa Grisebach, Nr. 116 (ehemals Sammlung Claudia von Schilling), Los Nr. 1516. Am 11.06.04 für 105.00.- Euro versteigert. – Metzingers Stil entwickelte sich in den zwanziger Jahren zum Art déco. Siehe: Schmidt 2001, S. 238

<sup>68</sup> Alexander Kanoldt. ‚Stillleben mit Gummibaum‘, 1921, Öl auf Lwd., Größe: 72,5 x 51,5 cm. Staatliche Kunsthalle Karlsruhe. Schmidt 2001, S. 210.

<sup>69</sup> Alexander Kanoldt: ‚Stillleben IX‘, 1924, Öl auf Lwd., Größe: 110 x 70 cm. Privatsammlung. Abb.: Bruderer/Fath 1995, S. 203, Fischer-Hollweg 1971 (Werkverzeichnis Nr. M 64, S. 109, Abb. 34) und Schmied 2001, S. 211 (Abb. hier seitenverkehrt)

<sup>70</sup> Rudolf Schlichter: ‚Bildnis des Egon Erwin Kisch‘, um 1928, Öl auf Lwd., Größe: 88 x 62 cm. Städtische Kunsthalle Mannheim. Abgebildet: Bruderer/Fath 1995, S. 153

<sup>71</sup> Georg Scholz, ‚Selbstbildnis vor Litfaßsäule‘, Öl auf Pappe, Größe: 59,5 x 78,5 cm, Kunsthalle Karlsruhe. Abgebildet: Bruderer/Fath 1995, S. 151

Dieses Litfaßsäulenmotiv findet sich auch bei Kurt Hilscher, wie beispielsweise in der Werbebeilage der Farbenfabriken Springer & Möller von 1925<sup>72</sup> (Abb. 16) und 1927 (Abb. 29)<sup>73</sup>.

#### 4.4. Unterschiede

Der Hauptunterschied zwischen Neuer Sachlichkeit und Art déco ist wohl darin zu sehen, dass das Art déco dekorativer, eleganter und etwas stärker stilisiert ist als die Arbeiten der Neuen Sachlichkeit. Sie sollten wohl, besonders bei Kurt Hilscher, eine vornehmere Klientel ansprechen. Man wird kaum Arbeiter oder sozial niedrigere Schichten bei Darstellungen des Art déco finden. Das Art déco ist in seiner Ausdrucksform mehr der Schönheit verpflichtet und damit für die Werbung geeigneter, denn ‚Häßlichkeit verkauft sich schlecht‘<sup>74</sup>

Aber auch bei den Porträts von Christian Schad gehören die dargestellten Personen häufig zum Adel oder sind Akademiker. Sie sind mondän und meistens in Abendgarderobe gekleidet.<sup>75</sup>

Vergleicht man die veristischen Arbeiten von Grosz mit denen der neoklassizistischen Künstler, beispielsweise von Christian Schad, so erscheinen die Unterschiede größer als bei den Gemälden von Schad gegenüber denen der Art déco-Künstlerin Tamara de Lempicka.

Man findet aber auch in der Werbung Plakate, die der Neuen Sachlichkeit zuzuordnen sind. Hier sind besonders die Sachplakate von Lucian Bernhard (1883-1972) zu erwähnen. Sie zeigen schmucklos den Gegenstand, für den geworben wird, in klarer Form und einfacher Zeichnung. Bei dieser Art von Werbung ist das zu vertreibende Produkt, hier die Zigarette oder die Packung, als einziges Motiv neben dem Marken- und eventuell dem Firmennamen abgebildet. (Abb. 159)

Man kann die hier vorgestellten Arbeiten des Art déco als Grenzfälle zur Neuen Sachlichkeit sehen. Es ist jedoch auch vorstellbar, dass das Art déco eine gleichwertige Stilvariante neben der veristischen und der neoklassizistischen Richtung der Neuen Sachlichkeit ist.

Nimmt man als weitere Untergruppe der Neuen Sachlichkeit den vom Kubismus beeinflussten ‚Figuralen Konstruktivismus‘ hinzu, zu denen die Arbeiten des in Köln gegründeten Künstlerzusammenschlusses ‚Gruppe progressiver Künstler (Junges Rheinland)‘ mit Franz Wilhelm Seiwert (1894-1933) und Heinrich Hoerle (1895-1936), so wird die Uneinheitlichkeit der Ausdrucksformen der Neuen Sachlichkeit noch verstärkt. F. W. Seiwert und H. Hoerle werden trotz ihres konstruktivistisch-kubistischen Stils in der Literatur zu den Malern der Neuen Sachlichkeit gerechnet.<sup>76</sup>

Vergleicht man die Gemälde ‚Arbeitsmänner‘ von Franz Wilhelm Seiwert<sup>77</sup> (Abb. 17) und ‚Frau mit Krüppel‘ von Heinrich Hoerle<sup>78</sup> mit den Plakaten ‚Cointreau‘<sup>79</sup> von Charles

<sup>72</sup> Kurt Hilscher, Werbebeilage der Farbenfabrik Springer & Möller, 1927, Gouache. Deutscher Buch- und Steindruckverlag, 1925, 31. Jg., Heft 8, nach S. 776. Auch: Zeitschrift für Deutschlands Buchdrucker und verwandte Gewerbe, 1926, 38. Jg., Nr. 71, nach S. 600 und Archiv für Buchgewerbe und Gebrauchsgraphik, 1926, 63. Jg., Heft 5, nach S. 16. Größe ohne Rand und Farbproben: 19,5 x 15,1 cm. Blattgröße: 29,5 x 21,0 cm.

<sup>73</sup> Offset- Buch- und Werbekunst, 1927, 4. Jg., Heft 11, Heftrückseite. Größe (Darstellung): 28,9 x 20,4 cm

<sup>74</sup> Titel des Buches von Raymond Lewy, Untertitel: Die Erlebnisse des erfolgreichsten Formgestalters unserer Zeit. Düsseldorf 1952.

<sup>75</sup> Als Beispiele seien hier von Schad angeführt: ‚Graf St. Genois D’Anneaucourt‘, 1927; Öl auf Holz, Größe: 86 x 63. Privatbesitz. (Abb. Kat. Berlin 1980, S. 123) ‚Bildnis der Baronesse Vera Wassiko, 1926, Öl auf Lwd., , Privatbesitz New York. (Abb. Kat. Berlin 1980, S. 125) oder ‚Frl. Mulino v. Kluck, 1930: Öl auf Lwd., , Größe: 55 x 40 cm. PRIVATBESITZ: (Abb. Kat. Berlin A 1980, S. 185.

<sup>76</sup> Michalski 2003, S. 114 ff, Köln 2003

<sup>77</sup> Franz Wilhelm Seiwert ‚Arbeitsmänner‘, 1925, Öl a. Holz, 68 x 89 cm, Kunstmuseum Düsseldorf. Abb. siehe: Michalski 2003, S. 117

<sup>78</sup> Heinrich Hoerle, ‚Frau mit Krüppel‘, um 1922, Öl a. Pappe, verschollen.

Loupot (1892-1962) und ‚Bonal‘<sup>80</sup> (**Abb. 18**) von Cassandre (1901-1968) oder ‚Grande Fêtes de Paris‘<sup>81</sup> von Jean Carlu (geboren 1900), so wird man im Art déco ebenfalls starke konstruktivistische Tendenzen finden.

---

Abb. siehe Schwarzweißabbildung: Backes 1981, S. 166.

<sup>79</sup> Plakat, Charles Loupot, ‚Cointreau‘, 1930, Lithographie. Größe: 159,5 x 120 cm. Abgebildet: Kat. Paris, S. 46

<sup>80</sup> Plakat, Cassandre, ‚Bonal‘, 1933, Lithographie. Größe: 150 x 120 cm, Musée de la publicité Paris. Abb. siehe: Kat. Paris 1991, S. 33

<sup>81</sup> Plakat, Jean Carlu, ‚Grande Fêtes de Paris‘, 1934, Lithographie. Größe: 100 x 61,5 cm. Abb. siehe: Kat. Paris 1991, S. 101

## 5. Auftragsfolge A: Von der Druckfarbe zur Zigarettenpackung

### 5.1. Die Entwicklung des persönlichen Arbeitsstils von Kurt Hilscher am Beispiel seiner Arbeiten für Farbenfabriken und Druckereien

Anhand der Arbeiten für Farbenfabriken, Druckereien und Verpackungsfirmen lässt sich die Entwicklung des persönlichen Ausdrucksstils von Kurt Hilscher gut nachvollziehen, da von der ersten Arbeit, die von einer Firma angenommen und gedruckt worden ist, bis zum Ende seines beruflichen Schaffens Aufträge aus diesem Bereich kamen. Durch seine Werbebeilagen für Farbenfabriken in dem Fachorgan für Gebrauchsgraphiker, Drucker und Werbefachleuten wie der ‚Gebrauchsgraphik‘, wurden neue Kunden geworben, die bei ihm Entwürfe für Plakate und Anzeigen bestellten. Auch andere Branchen, wie die Zigaretten- oder Verpackungsindustrie, interessierten sich für seine beruflichen Tätigkeiten.

Die Druckfarbenfabriken betrieben ihre grafische Werbung weniger mit Plakaten, sondern in erster Linie mit Reklamebeilagen und Anzeigen in den verschiedensten Fachzeitschriften. Prospekte, Hefte und Musterbücher sollten die Kunden über die Vorzüge ihrer Produkte aufklären und zu Bestellungen anregen. Diese Veröffentlichungen waren besonders für die Drucker und Werbeleiter einzelner Firmen bestimmt und daher recht fachbezogen. Kalenderrückwände sollten die Druckereien an ihren Farbenlieferanten erinnern.

Ein weiteres Mittel, ihre Firmen und damit auch ihre Farben bekannt zu machen, war das Vorführen von eigens für die Unternehmen entwickelten Werbefilmen, in denen Einblicke in die Produktionsvorgänge gewährt wurden.

So zeigten die Druckfarbwerke Springer & Möller AG, Leipzig-Leutzsch, den Film „Die Herstellung der Druckfarben“, zu dessen Premiere Kurt Hilscher die Einladungskarte entwarf.<sup>82</sup> (Abb. 19) Diese Firma entwickelte auch in Gemeinschaftsarbeit mit der Ufa in Berlin den Film „Aus der Welt der Farben“. Am 21. August 1939 wurde dieser erste farbige Werktonfilm in Berlin uraufgeführt. Hier wurde von der Farbenfabrik Pionierarbeit geleistet<sup>83</sup>

Die meisten Arbeiten von Kurt Hilscher waren für die Beilagen der Farbenfabriken in der Offsetdrucktechnik<sup>84</sup> oder dem Gummidruck (Flexodruck)<sup>85</sup> bestimmt.

Ein für die Druckfarbenindustrie tätiger Grafiker sollte über die Verwendungsmöglichkeiten seiner Arbeiten Kenntnisse besitzen, dass heißt die Zusammensetzung und Bedeutung der Farben, die Technik der Druckverfahren und deren Möglichkeiten sollte ihm geläufig sein.

<sup>82</sup> Um 1936-38, Größe: 20,0 x 14,0 cm, Nachlass Kurt Hilscher. An einer Anschlagssäule mit farbigen Plakaten stehen zwei Männer wie vor einem Wetterhäuschen. Der Linke hält einen Schirm um sich gegen den strömenden Regen zu schützen, während der zweite Mann in Arbeitskleidung sich mit einem Tuch den Schweiß abwischt, den ihn die Sonnenstrahlen ins Gesicht getrieben haben. Die im Regen stehende Person ist im Hintergrund mit grauer Farbe dargestellt. Die von der Sonne beleuchtete ist hell und freundlich. Für den Hintergrund wurden Regenbogenfarben gewählt.

<sup>83</sup> Zeitschrift für Deutschlands Druckgewerbe, 1939, 51. Jg., Nr. 62/63, S. 699. Nach Harald Pulch (Kat. München 1996, S. 378), wurde der erste Tonwerbefilm in Deutschland 1929 von Julius Pinschewer hergestellt. Er hieß ‚Die chinesische Nachtigall‘ und warb für rauscharme Schallplatten.

<sup>84</sup> Der Offsetdruck wurde 1881 in Paris von Ferdinand Champerois und Ernst Missier erfunden und um 1905 in den USA entwickelt. Das D.R.P. Nr. 16183, Kl. 15 vom 24.03.1881 betraf ‚Neuerungen an Druckpressen, durch welche der Abdruck von der Form zunächst auf einem elastischen Stoff und hiernach auf das zu bedruckende Material übertragen wird‘. Deutscher Buch- und Steindrucker 1925, 31. Jg., Heft 9, S. 893

<sup>85</sup> Gummidruck ist ein Hochdruckverfahren, bei dem durch Vulkanisation ein Gummiklischee hergestellt wird. Barthel/Krebs 1964, S. 292

## Exkurs: Farben<sup>86</sup>

### A. Ohne Licht keine Farbe. Eine kurze naturwissenschaftliche Betrachtung

Licht ist eine elektromagnetische Strahlung von beliebiger Wellenlänge. Das Spektrum reicht vom Infrarot über das sichtbare Licht (Bereich von etwa 780 nm bis 380 nm) bis zu den kürzeren Wellenlängen wie Ultraviolett und der Röntgenstrahlung. Erscheinungen wie die Interferenz und die Beugung des Lichtes können nur mit der Wellennatur des Lichtes erklärt werden.

Licht ist auch eine Korpuskular- oder Quantenstrahlung (eine aus bewegten materiellen Teilchen, den Photonen, bestehende Strahlung), die die lichtelektrischen Effekte, wie die Wechselwirkung von Licht mit Materie, z.B. bei der Fotografie oder Selenzelle, erklärt.

Licht ist eine Energieform, die mit der Formel  $\epsilon = h\nu$  beschrieben wird. Dass das Licht sowohl eine Wellen- als auch eine Materienatur besitzt überschreitet unsere Vorstellungskraft, ist aber mathematisch berechenbar<sup>87</sup> (de Broglie-Gleichung:  $\Lambda = h / p = m \times v$ ).

Trifft ein Lichtstrahl auf einen Körper, so hebt er Elektronen auf ein höheres Energieniveau, die, wenn sie auf ihr altes Niveau zurückspringen, Energie ( $\Delta\epsilon$ ) einer bestimmten Wellenlänge (Spektrallinie des Spektrums) abgeben. Die Größe der Energiedifferenz hängt von der Art des vom Lichtstrahl getroffenen Moleküls ab. Damit bestimmt das Molekül die entstehende Farbe. Jede Farbe hat also eine bestimmte Wellenlänge, die durch die Lage im Spektrum gekennzeichnet ist.

Farbe ist eine durch Licht ausgelöste Gesichtsempfindung. Die Strahlung kann direkt oder indirekt, durch Reflexion, ins Auge gelangen und trifft dort auf die Netzhaut. Diese ist mit Stäbchen und Zäpfchen besetzt. Die Stäbchen sind für das Dämmerungssehen, die Zapfen für das Farb- und Scharfsehen zuständig.

Fällt ein Farbstrahl auf einen Zapfen im Auge, so bewirkt seine Energie eine chemische Reaktion. Er zerstört einen Retinal-Proteinkomplex<sup>88</sup> und gibt damit ein Signal an das Gehirn weiter. Je nach Art des angekoppelten Proteins regen die entstehenden Zersetzungsprodukte die Nervenverbindungen unterschiedlich an und werden dadurch vom Gehirn als die entsprechende Farbe erkannt.

Man unterscheidet zwischen bunten (z.B. Rot, Grün, Blau) und unbunten Farben (z.B. Weiß, Grau, Schwarz). Dabei bedeutet Weiß die totale Reflexion und Schwarz die vollständige Absorption des Lichtstrahls.

Jede Farbe hat drei Merkmale:

1. Farbton (Rot, Blau)
2. Sättigung (Grad der Buntheit im Vergleich zum Unbunt)
3. Helligkeit (Stärke der Lichtempfindung im Vergleich zu Weiß)

Es ist zwischen Lichtfarben und Körperfarben zu unterscheiden.

Bereits 1704 beschrieb Isak Newton (1643-1727) in seinem Hauptwerk 'Opticks' [sic!], dass weißes Licht in alle Spektralfarben zerlegt wird. Durch Bündelung dieser Farben, z.B. durch ein zweites Prisma, erhält man das weiße Licht zurück. Einzelne Farben entstehen dadurch, dass die Komplementärfarbe aus dem Strahl herausgefiltert wird.<sup>89</sup>

<sup>86</sup> In diesem Exkurs sollen nur einige naturwissenschaftliche Erkenntnisse beispielhaft vorgestellt werden. Gleiches gilt auch für den Exkurs Duftstoffe.

<sup>87</sup>  $\epsilon$  = Energie,  $h$  = Planck'sches Wirkungsquantum (Konstante),  $p$  = Impuls,  $m$  = Masse,  $v$  = Frequenz Streitwieser/Heathcock/Kosower 1994, S. 327 und Atkins 1988, S.444, S. 307

<sup>88</sup> Retinal ist ein Cyclohexenderivat mit einer mehrfach ungesättigten Seitenkette. Struktur siehe: Streitwieser/Heathhcock/Kosower 1994, S.691-692

<sup>89</sup> Gage 1994, S. 168-169

Die Primärfarben des Lichtes sind Blau, Grün und Rot. Mischt sich rotes mit grünem Licht, erhält man Gelb, rotes und blaues Licht ergibt Magenta und grünes und blaues Licht führt zu Cyan.<sup>90</sup>

Ist der in der Körperfarbe enthaltene Farbstoff unlöslich, spricht man von Pigmenten (z.B. roter Zinnober<sup>91</sup>). Farbstoffe sind entweder Mineralien<sup>92</sup> (Malachit<sup>93</sup>), Erdfarben (Siena<sup>94</sup>, Umbra<sup>95</sup>) oder organisch-chemische Verbindungen (Indigo), die auch synthetisch hergestellt werden können. Farbstoffe können den unterschiedlichsten chemischen Stoffklassen angehören. Die wichtigsten sind die Azofarbstoffe, die Naphthol-AS-Farbstoffe und die Reaktivfarbstoffe.

Diese Moleküle brauchen chromophore (farbvertiefende) und auxochrome (am Träger, wie Textil- oder Papierfasern, haftende) Gruppen.<sup>96</sup>

Chromophore:	=C=O	Keton	Auxochrome:	-NH <sub>2</sub>	Amin
	=C=N-	Imin		-N(CH <sub>2</sub> ) <sub>3</sub>	Dimethylamin
	=C=C=	Doppelbindung		-OH	Alkohol
	-N=O	N-Oxid		=NH	sec. Amin
	-N=N-	Azo-Gruppe		-OCH <sub>3</sub>	Methoxid

Körperfarben entstehen dadurch, dass Licht auf die Oberfläche von Gegenständen fällt und ein Teil dieses Lichts absorbiert wird. Der Teil, der reflektiert wird, erscheint dem Auge als Farbe des Gegenstandes. So wird also die Komplementärfarbe von den chromophoren Molekülgruppen des Körpers herausgefiltert. Die Farbe des Gegenstandes entspricht einem Farbfilter bei den Lichtfarben.<sup>97</sup> Auch Körperfarben haben Primärfarben, also Farben die sich nicht durch Mischen mit anderen Farben (Sekundärfarben) erzeugen lassen. Diese sind Gelb, Magenta und Cyan. Mischt man Gelb und Magenta erhält man Rot. Grün entsteht aus Gelb und Cyanblau und Blau aus Cyanblau und Magenta. Eine Mischung aller Lichtfarben gibt Weiß, eine Vermengung aller Körperfarben erzeugt Schwarz.

Beim Mischen von Lichtfarben nimmt die Intensität zu, bei der Mischung von Körperfarben wird die Mischfarbe dunkler.<sup>98</sup>

Farbstoffe sollten möglichst gute Lichtechtheit, Lackierbarkeit, Wasserechtheit, Alkaliechtheit und Deckfähigkeit aufweisen.

## B. Druckfarben

Die Leistung einer Druckerei hängt ab von der Maschine, der Farbe und dem Papier. Diese entscheiden auch über die Druckgeschwindigkeit.<sup>99</sup>

Farben bestehen aus dem Farbstoff und einem Bindemittel, meist Leinöl, aber auch Harze, gegebenenfalls mit Zusätzen von Lösungsmitteln.<sup>100</sup> Je nach gewünschten Eigenschaften der Druckfarbe kommen noch weitere Stoffe hinzu. Diese können die

<sup>90</sup> Gekeler 1991, S. 11-13

<sup>91</sup> Zinnober = Quecksilbersulfid

<sup>92</sup> Die anorganisch-chemischen Verbindungen werden im Holleman-Wiberg 1960 unter den einzelnen Elementen beschrieben.

<sup>93</sup> Malachit = Basisches Kupfercarbonat

<sup>94</sup> Terra di Siena, eine nach der Stadt Siena benannte eisensilikathaltige Farbe, die nach dem Brennen rotbraun wird.

<sup>95</sup> Umbra = manganhaltiger brauner Farbstoff

<sup>96</sup> Beyer/Walter 1988, S. 591-603

<sup>97</sup> Gekeler 1991, S. 26-27

<sup>98</sup> Gekeler 1991, S. 14-19

<sup>99</sup> Deutscher Drucker, 1938, 44. Jg., Heft 7, S. 331

<sup>100</sup> Fritz Eigendorff: ‚Die Druckfarbe für den Buchdrucker‘, Archiv für Buchgewerbe und Gebrauchsgraphik, 1929, 66. Jg., Heft 4, S. 235-243 und ‚Druckfarben‘ (ohne Autorenangabe), Archiv für Buchgewerbe und Gebrauchsgraphik, 1939, 76. Jg., Heft 8, S. 449-456

Trocknungszeiten, das Wegschlagen<sup>101</sup> oder die Verwendung für bestimmte Druckarten bestimmen.<sup>102</sup>

Die älteste Druckfarbe ist Schwarz. Sie wurde aus Ruß gewonnen, das sich durch unterschiedliche Verfahren herstellen lässt. Ruß kann man erhalten durch Verbrennung von Ölen, Fetten und Harzrückständen oder wie in Amerika aus Erdgas. Dabei sind die durch Vergasen von Erdöl gewonnenen Ruße von hervorragender Tiefe und zeigen Glanz und Lüster. Die nach den anderen Verfahren erhaltenen Ruße sind oft braun und matt. Die so gewonnenen Schwarzfarben werden zur Farbvertiefung noch mit einer Reihe von Zusatzfarben, wie Miloriblau (Berliner Blau)<sup>103</sup> oder violetten Farbstoffen geschönt.

Die Produktion von schwarzer Druckfarbe stellt für die Farbenhersteller eine besondere Herausforderung dar, wie die vielen Anzeigen und Werbebeilagen der Firmen zeigen.<sup>104</sup> Zinnober und Mennige dienen als mineralische Rohstoffe für die Rotfarben. Diese Farbtöne lassen sich aber ebenfalls aus Teerfarbstoffen herstellen. Unter Teerfarbstoffen bezeichnete man die organisch-chemisch hergestellten Farbstoffe, die sich aus der Erdöldestillation gewinnen lassen. Zu ihnen gehört beispielsweise das Anilin. Hierbei wird der wasserlösliche Farbstoff durch Fällern auf einem Trägermaterial, wie Tonerdehydrat<sup>105</sup> oder Kaolin<sup>106</sup>, in eine wasserunlösliche Form, so genannte Farblacke, überführt. Rotlacke lassen sich nicht mit den mineralischen Farben Zinnober oder Mennige<sup>107</sup> vermischen.

Neben dem Miloriblau wird als weiterer blauer Farbstoff das Ultramarin<sup>108</sup> verwendet. Beide Farbstoffe sind lichtecht, lasierend und hitzebeständig. Miloriblau ist säurefest, aber nicht beständig gegen Alkali. Es darf also nicht, wie alle gegen Alkali unbeständigen Farben, für Seifenverpackungen verwendet werden. Ultramarin hingegen ist gegen Alkali recht stabil, nicht jedoch gegen Säure. Lapislazuli kann man in der Natur (Chile) als Mineral finden, es lässt sich aber auch künstlich herstellen. Blaulacke können ebenfalls aus Teerfarbstoffen synthetisiert werden.

Bei Gelb ist zwischen Chromgelb<sup>109</sup>, Chromgelblacken und Gelblacken zu unterscheiden. Gelblack ist ein Teerfarbstoff, der, wird er mit dem schweren Chromgelb vermischt, als Chromgelblack bezeichnet wird. Chromgelblack (Normalgelb) ist lichtbeständig und lackierfähig, jedoch nicht alkaliecht.

Mit Ausnahme des Manganviolett wurden alle Violette aus Teerfarben hergestellt. Sie sind meist wenig lichtecht und nur zum Teil hitzebeständig und lackierfähig. Zudem trocknen sie sehr langsam, so dass ein Trockenmittel zugesetzt werden muss.

Grün wird meistens aus Chromgelb und Miloriblau gemischt, kann aber auch aus Teerfarbstoffen gewonnen werden.

Die Orangefarben werden meist aus Teerfarbstoffen gewonnen. Aus Gelb und Rot lässt sich jedes gewünschte Orange mischen.

---

<sup>101</sup> Unter ‚Wegschlagen‘ versteht man das Trennen eines Bindemittels, das aus Harz und Öl als Lösungsmittel besteht. Dabei dringt das Öl durch Kapillarkräfte oder Filtration in das Papier ein, während das Harz auf dem Druckträger liegen bleibt und mit dem Farbstoff einen festen Film bildet. Barthel/Krebs 1964, S. 223

<sup>102</sup> Ausführliche Angaben finden sich bei Barthel/Krebs 1964, S. 213-248

<sup>103</sup> Berliner Blau = Eisencyano-Komplex – A. Milori in Paris war der erste Fabrikant dieser Farbe. Siehe: Barthel/Krebs 1964, S. 225

<sup>104</sup> Beispielweise: Anzeige von den Farbenfabriken Otto Baer, Radebeul, Deutscher Drucker, 1941, 48. Jg., Heft 3, vor S. 81 oder Werbebeilage ‚TITO Edelschwarz‘ von Gebr. Jänecke & Schneemann, Druckfarbenfabriken, Hannover, Archiv für Buchgewerbe und Gebrauchsgraphik, 1936, 73. Jg., Heft 12, nach S. 572 (Foto einer Rose, ohne Angabe des Fotografen)

<sup>105</sup> Tonerdehydrat = Aluminiumoxyhydrat

<sup>106</sup> Kaolin (Porzellanerde) = Aluminiumsilicat

<sup>107</sup> Mennige = Bleioxid

<sup>108</sup> Ultramarin (Lapislazuli) = Natrium-Aluminium-Silicium-Schwefel-Komplex

<sup>109</sup> Chromgelb (Rotbleierz) = Bleichromat

Für Braun verwendet man entweder die Erdfarben oder Mischungen aus Rot und Schwarz, denen man noch je nach Bedarf Gelb, Blau oder Violett zusetzt. Braun lässt sich ebenfalls aus Teerfarbstoffen herstellen.

Bei Weiß ist zwischen Transparent-, Misch- und Deckweiß zu unterscheiden. Transparentweiß besteht aus Tonerdehydrat. Es verbessert die Druckfähigkeit. Aus Transparentweiß und Blanc fixe<sup>110</sup> erhält man das Mischweiß, das zur Aufhellung anderer Farben dient. Deckweiß besteht aus Lithopone<sup>111</sup> oder Titandioxid, das die bessere Deckfähigkeit besitzt.

Metallfarben, wie sie für die Gold- und Silberdruckverfahren benötigt werden, lassen sich aus Messing- oder Aluminiumpulver (Pigmente) herstellen. Ihre drucktechnische Verarbeitung ist in vielen Fällen recht schwierig, da die in den Druckfarbenfirmen häufig enthaltenen Säuren die Metalle angreifen. Zum Bronzieren kommt noch ein weiteres Verfahren zur Anwendung. Zunächst wird eine klebrige Unterdruckfarbe gedruckt und dann wird auf die noch feuchte Farbe in einer Bronziermaschine das Metallpulver aufgebracht. Diese so gefertigten Drucke führen zu einem besseren Bronzeglanz als die nach dem mit Metallpigmenten hergestellten Exemplare. Der Nachteil besteht darin, dass man beim Drucken nur solche Farben verwenden kann, an denen in der Bronziermaschine die Bronze nicht haften bleibt.<sup>112</sup>

Die Wahl der jeweiligen Farbe ist von ihrem Verwendungszweck abhängig. Viele Farbstoffe enthalten Verbindungen mit gesundheitsschädlichen Elementen wie Schwermetalle oder Schwefel. Diese dürfen nicht für den Druck von Lebensmittelverpackungen verwendet werden. Ist der Inhalt einer Verpackung säure- oder alkalihaltig ist das bei der Farbauswahl zu berücksichtigen. Eine weitere Rolle für das zu wählende Bindemittel spielt die Beschaffenheit des Druckträgers, z.B. Papier, Metall oder Kunststoffolie. Dabei sind auch Wechselwirkungen der Farbe mit den Weichmachern des Trägermaterials zu beachten.<sup>113</sup> Auch der Geruch der benutzten Farbe ist zu berücksichtigen, z.B. beim Druck von Verpackungen für Tabakwaren oder Lebensmittel. Für spezielle Verwendungen der gedruckten Papiere oder Folien lassen sich auch Duftstoffe zusetzen.

Besonders das Druckverfahren entscheidet über die Wahl der anzuwendenden Farbnuancen. Die Druckfarbenfabriken, z.B. die K+E der BASF Drucksysteme GmbH, boten im Jahr 2003 den Kunden 3520 verschiedene Schmuckfarben und Farbtöne an.<sup>114</sup>

### C. Farbenpsychologie und Symbolik

Farben lenken die Blicke auf sich und machen damit die umworbene Botschaft bekannt. Sie werden als kalt (Blau, Grün, besonders Grünblau) oder warm (Orange, Rot, Gelb) empfunden.<sup>115</sup> Sie können beruhigen (Grün) oder aufregen (Rot). Gold und Silber erzeugen die Vorstellung von edel und reich. Nebeneinander verwendete Farben können die dargestellten Gegenstände größer oder kleiner erscheinen lassen oder in Verbindung mit bestimmten Formen Bewegungen vortäuschen.<sup>116</sup> Komplementärfarben, nebeneinander gestellt, steigert die jeweilige Farbkraft und erzielt eine lebhaftere Gesamtwirkung.<sup>117</sup> Über die Wirkung der einzelnen Farben machte sich schon Goethe mit seinem Farbkreis

<sup>110</sup> Auch Blancfix. Es besteht aus Bariumsulfat. Siehe: Barthel/Krebs 1963, S. 225

<sup>111</sup> Lithopone, auch Permanentweiß= Gemisch von Bariumsulfat und Zinksulfid

<sup>112</sup> Barthel/Krebs 1964, S. 244

<sup>113</sup> Martin Hartmann, „Kunststofffolien und ihre Druckfarben“, Archiv für Druck und Papier, Buchgewerbe, Graphik, Werbung, 1957, 3. Jg., Heft 1, S. 75-79

<sup>114</sup> PrintiT, Kundenmagazin der BASF Drucksysteme GmbH, 2003, Heft 9, S. 12

<sup>115</sup> Barthel/Krebs, S. 220

<sup>116</sup> Gekeler, S. 93, 122 ff.

<sup>117</sup> Gekeler, S. 27

Gedanken und Ostwald (1853-1932) beschäftigte sich mit seiner Farbenlehre ebenfalls damit.<sup>118</sup>

Mit der Ostwaldschen Harmonielehre der Farben hatte sich auch Kurt Hilscher beschäftigt und versucht diese bei seinen Arbeiten anzuwenden. Mit dem Ergebnis war er jedoch nicht zufrieden. Sie engten seine Schaffensfreude ein und er verließ sich daher in erster Linie auf sein Farbgefühl.<sup>119</sup> Mit dieser Meinung stand er nicht allein da. Wohl empfahl Rudolf Engel-Hardt für Drucksachen-Ausstattungen die Verwendung der Ostwaldschen Farbenfibel,<sup>120</sup> doch gab es auch Gegenstimmen. Grabkowsky meinte dazu, dass eine Schwierigkeit der Ostwaldschen Farbenlehre darauf beruht, dass er ausschließlich auf der Mischung farbiger Lichtstrahlen (additive Farbmischungen) aufbaut, während der Drucker und damit auch der Grafiker es mit Mischungen von Farbkörpern (subtraktive Mischungen) zu tun hat, die sich ja grundlegend verschieden verhalten.<sup>121</sup>

Gerade für den Werbegrafiker sind die symbolischen Bedeutungen der einzelnen Farben besonders ausschlaggebend. So suggerieren die Farben von Weiß bis Blaugrün Sauberkeit, was seine Bedeutung in der Putz- und Waschmittelindustrie hat. Packungen für Eiernudeln oder Buttergebäck würde man vorwiegend in Gelb halten.<sup>122</sup> Durch geeignete Farbgebung kann man für weibliche oder männliche Kosmetika werben.<sup>123</sup> Die Darstellung von Jahreszeiten verbindet man mit bestimmten Farbtönen: den Frühling mit zarten, reinen Farben, wie Grün oder Rosa. Während der Sommer kräftige, klare Farben fordert. Den Herbst kann man am besten mit kräftigen, aber gebrochenen Farben darstellen und für den Winter verwendet man kalte Farben, wie Blaugrün, Blau und Weiß.<sup>124</sup>

Den Grundfarben schreibt man noch heute besondere Bedeutungen und Begriffe zu. Blau steht für Treue, Glauben und Sehnsucht, Grün für Hoffnung und Werden, Rot für die Liebe und Freiheit sowie Gelb für Neid. Schwarz ist die Farbe der Trauer und Weiß der Reinheit und Unschuld.

Diese Farbensymbolik hat sich im Laufe der Jahrhunderte häufig verändert. Der französische Herold Clément Prinsault deutete 1416 die Farben so: Gold steht für Edelmut und Hoheit, Silber für Ehrenhaftigkeit und Reinheit, Rot für Tapferkeit, Blau für Güte, Grün für Liebe, Schwarz für Trauer und Reichtum, Purpur für Überfluss und Weisheit. In der Wappenkunde des 15. Jahrhunderts verband man die Gestirne mit bestimmten Farben: Sonne – Gelb, Mond – Silber, Mars – Rot, Jupiter – Blau, Venus – Grün, Saturn – Schwarz und Merkur – Purpur.<sup>125</sup>

Erinnerungen an Ereignisse, die mit bestimmten Farben oder Formen verbunden sind, werden unbewusst beim Anblick dieser Farbe hervorgerufen. Das muss nicht nur den einzelnen Menschen betreffen, sondern kann auch auf jahrhundertlangen Erfahrungswerten von Massen, Völkern, Stämmen usw. beruhen.<sup>126</sup>

<sup>118</sup> Der Chemiker Wilhelm Ostwald brachte 1916 ‚Die Farbenfibel‘ und 1918-1922 seine 5 bändige ‚Farbenlehre‘ heraus - in einer Zeit, in der Kurt Hilscher sich gerade für die Malerei als Beruf entschieden hatte.

<sup>119</sup> Persönliche Mitteilung von Kurt Hilscher.

<sup>120</sup> Rudolf Engel-Hardt: Schrift und Satz – Die Farbe in der Drucksachen-Ausstattung – 8. Farbenharmonien und –Disharmonien, Deutscher Drucker, 1928, 34. Jg., Heft 8, S. 665-667

<sup>121</sup> Grabkowsky, Archiv für Buchgewerbe und Gebrauchsgraphik, 1940, 77. Jg., Heft 9, S. 291-294

<sup>122</sup> Rudolf Engel-Hardt ‚Farbe in der Drucksachen=Ausstattung‘, 10. Die richtige Farbenwahl. Deutscher Drucker, 1928, 34. Jg., Heft 10, S. 832

<sup>123</sup> Gekeler, S. 174

<sup>124</sup> Rudolf Engel-Hardt: ‚Schrift und Satz – Die Farbe in der Drucksachen=Ausstattung – 10. Die richtige Farbenwahl‘, Deutscher Drucker, S. 833

<sup>125</sup> Rudolf Engel-Hardt: ‚Die Farbe in der Drucksachen=Ausstattung‘, 5. Symbol-Farben, Deutscher Drucker, 1928, 34. Jg., Heft 5, S. 389-390. Vermutlich aus der Handschrift: ‚Armorial de France et traités de blason‘, Bibliothèques National de France: BnF ms nouv. Acq. fr. 1075

<sup>126</sup> Domizlaff 1939, S. 182 - Domizlaff zu Formen: Jeder Mensch hat als Kind unliebsame Erfahrungen gesammelt, dass Ecken, Spitzen, scharfe Kanten harter Stoffe Verletzungen hervorrufen können. Obgleich der Erwachsene gelernt hat mit solchen Formen umzugehen, bleibt doch im Unterbewusstsein eine instinktive Abneigung dagegen bestehen. Diese Abneigung geht (nach Domizlaff) so weit, dass sie auch

Bestimmte Farben verbindet man mit speziellen Gerüchen oder Geschmäckern. Orange steht für gepfeffert, Grün für leicht gewürzt, Violett oder Helllila für parfümiert. Dunkle, trübe und eher warme Farben für schlechten Geruch, während helle, reine und zarte Töne allgemein einen Wohlgeruch projizieren.

Beim Geschmack steht gelbliches Grün für sauer, Orange gelb bis Rot für süß, Rosa für süßlich, Ultramarin, Braun, Oliv, Violett für bitter und Grau mit Hellgrün oder mit Hellblau für gesalzen.<sup>127</sup>

Nach Behaeghell<sup>128</sup> und Favre<sup>129</sup> können Farben Männlichkeit und Aktivität (Rot) oder Weiblichkeit und Passivität (Blau) vermitteln. Warme Töne wie Rot und Gelb sind im allgemeinen die Lieblingsfarben von lebensfrohen, impulsiven, extrovertierten Menschen, während kühle, introvertierte Charaktere mehr blaue Farben bevorzugen.

### 5.1.1. Die Werbebeilagen der Druckfarbenfabriken

Der Zweck der Beilagenwerbung der Druckfarbenfabriken ist es, die zu propagierenden Farben in ihrer Leuchtkraft, Tönung (Graugehalt), Deckfähigkeit, Transparenz (Lasurfähigkeit) und in der Verbindung mit anderen Farben zu zeigen.<sup>130</sup>

Die Reklamebeilagen der Druckfarbenfabriken sind vom Motiv her sehr unterschiedlich. Gemeinsam ist ihnen natürlich eine starke Farbigkeit, es sei denn, dass für die Farbe „Schwarz“ geworben werden sollte, für die einfarbige Vorlagen wie Schwarz-Weiß-Fotografien, verwendet wurden. Anhand der Reproduktion von Gemälden<sup>131</sup>, Aquarellen<sup>132</sup>, Zeichnungen<sup>133</sup> und kolorierten Fotografien zeigten die Firmen ihr Können. Die Motive dieser Reproduktion waren beliebig und gingen von Werken der Altmeister bis zur damaligen Moderne und zeigten gefällige Themen, wie Genrebilder oder Blumendarstellungen.

So stellt Hauschild schon 1928 fest, dass die Wahl der Motive oft sinnlos absurd, eintönig langweilig und ‚mit den Haaren herbeigezogen‘ ist. Es sind oft fade Reproduktionen nach kitschigen Originalgemälden, Aquarellen usw.<sup>134</sup>

Die Firmen beauftragten oft unterschiedliche Grafiker zur Erstellung ihrer Werbebeilagen, jedoch ist bei einigen Unternehmen festzustellen, dass bestimmte Grafiker bevorzugt wurden.

Die Reklame der Farbenfabriken ist mehr auf eine ästhetische Wirkung eingestellt, die literarische, d.h. durch Werbetexte bestimmte, tritt stark zurück. Es findet sich daher wenig Schrift auf diesen Blättern. Oft ist der Text unter der Darstellung, zum Teil mit Farbauszügen, gesetzt oder auf der Rückseite vermerkt.

Die Aufträge der Farbenfirmen erfreuten Kurt Hilscher ganz besonders. Die meist freie Wahl der Motive und der geringe Textanteil, der die Darstellungsmöglichkeiten sonst oft beschränkt, ließen seine Entwürfe besser zur Geltung kommen.<sup>135</sup> Hinzu kam, dass die Beilagen meist in vorzüglicher Qualität gedruckt wurden. Damit wurden sie auch zu Werbeträgern für die Grafiker.

---

auf zeichnerische Gebilde, wie Kristalle, spitzwinklige Konturen und gezackte Ornamente auf Packungen hemmend wirkt.

<sup>127</sup> Favre 1969, S. 68

<sup>128</sup> Behaeghel 1991, S. 49 und 64

<sup>129</sup> Favre 1969, S. 16-17

<sup>130</sup> Hauschild: ‚Die Beilagereklame der Druckfarbenfabriken‘, in: Offset- Buch- und Werbekunst, 1928, 5. Jg., S. 165-167

<sup>131</sup> Gebrauchsgraphik, 1933, 10. Jg., Heft 4, nach S. 72

<sup>132</sup> Offset- Buch- und Werbekunst, 1927, 4. Jg., Heft 8, nach S. 368

<sup>133</sup> Deutscher Drucker, 1936, 42. Jg., Nr. 505, Heft 11, nach S. 448

<sup>134</sup> Hauschild: ‚Die Beilagereklame der Druckfarbenfabriken‘, Offset- Buch- und Werbekunst 1928, 5. Jg., S. 165-167

<sup>135</sup> Hauschild in Offset-Buch- und Werbekunst, 1928, 5. Jg., Heft 4, S. 165

## 5.1.2. Die für Kurt Hilscher wichtigsten Unternehmen

### 5.1.2.1. Farbenfabriken Otto Baer, Radebeul

Die Farbenfabrik wurde am 10.07.1870 von Dr. Klotsche gegründet. Ein Jahr später übernahm Robert Gysae die Firma, die er 25 Jahre lang besaß. Am 01.04.1895 erwarb Johann Otto Baer das Unternehmen.<sup>136</sup>

Nach 1945 wurden die Farbenfabriken Otto Baer, Dresden-Radebeul, den rechtmäßigen Besitzern genommen und zu volkseigenen Betrieben erklärt. Der langjährige Mitinhaber des Unternehmens, Carl Epple, eröffnete 1953 einen neuen Betrieb den er die Druckfarbenfabrik Carl Epple, Bobingen-Augsburg, nannte.<sup>137</sup> Für dieses Nachfolgeunternehmen entwarf Kurt Hilscher aber keine Arbeiten.

Der von der Firma am häufigsten beschäftigte Grafiker dürfte Müller-Kludt gewesen sein.

### 5.1.2.2. Chr. Hostmann-Steinberg'sche Farbenfabriken, Celle

Die erste Druckfarbenfabrik der Welt wurde 1795 in London, die zweite 1805 in Amerika gegründet. Das dritte Werk zur Herstellung von Druckfarben entstand im Jahr 1817 in Celle. Auf Anregung des Buchdruckers Konrad Pick entschloss sich der Drogen- und Farbenhändler Johann Ernst Holste die Herstellung von Druckfarben aufzunehmen. Dadurch brauchten die Drucker nicht mehr ihre Druckerschwärze selbst zuzubereiten. Die gute Aufnahme dieses Produktes förderte die Entwicklung der Fabrik und führte 1828 zur Aufstellung einer mit Pferdekraft und Göpel betriebenen Farbmühle. Den dazu benötigten Kapitalbedarf steuerten die Bankiers Christian und Carl Hostmann bei. 1902 gingen die Anteile der Familie Holste auf den Fabrikanten Heinrich Steinberg über.<sup>138</sup>

Bis dahin hatte die Firma ausschließlich Schwarzfarben hergestellt. Die Erfindung der Autotypie durch Meisenbach und die damit praktisch auswertbare Dreifarben- theorie durch Vogel und Kurz ermöglichte es den Buchdruckern, auf wirtschaftliche Weise mehrfarbige Bilder zu drucken, die vorher nur in den Steindruckereien gefertigt werden konnten. Um den Bedarf zu decken, wurde 1895 eine Buntfarbenfabrik gebaut. 1910 bot die Firma außer ihren Buch- und Steindruckfarben spezielle Farben für den Offsetdruck und Rastertiefdruck an. Als erste Firma brachte sie Bronzedruckfarben heraus, die das Bronzieren ersparten.

Nach dem zweiten Weltkrieg wurden die ausländischen Tochtergesellschaften als deutsches Auslandsvermögen beschlagnahmt und die Produktion des Hauptwerkes kam fast zum völligen Stillstand. Unter der Leitung der beiden Brüder Ernst-Heinrich und Hans Steinberg gelang es, die Produktion wieder in Schwung zu bringen und die verlorenen Warenzeichen- und Firmenrechte in den meisten Ländern zurückzukaufen.

Die Größe des Unternehmens kann man an den rund 900 Beschäftigten und weiteren 100 Mitarbeitern im Außendienst messen.<sup>139</sup>

Hostmann-Steinberg gehört heute gemeinsam mit der Firma Michael Huber, München, zur Huber-Gruppe.

### 5.1.2.3. Farbenwerke Springer & Möller AG, Leipzig-Leutzsch

Zu den bedeutenden Druckfarbenherstellern in Deutschland gehörten auch die Farbwerke Springer & Möller. Diese Firma wurde 1895 von Fritz Springer und Christian Möller gegründet. Das Unternehmen beschäftigte am 01.01.1926 in seinem Werk Leutzsch 247 Arbeiter und 67 Angestellte, eine Zahl, die für eine Farbenfabrik zu dieser Zeit als

<sup>136</sup> Wilhelm Eule: „Sächsische Druckfarbenfabriken“, Archiv für Buchgewerbe und Gebrauchsgraphik, 1935, 72. Jg., Heft 3-4, S.161-162. Siehe auch: Gebrauchsgraphik, 1942, 19. Jg., Heft 8, S. 40-41

<sup>137</sup> Polygraph Adressbuch 1957, nach S. 392

<sup>138</sup> Archiv für Buchgewerbe und Gebrauchsgraphik, 1942, 79. Jg., Heft 11, S. 454

<sup>139</sup> Stand 1967. Archiv für Drucktechnik, 1967, 104. Jg., 6. Ausgabe, S. 28-30

groß zu bezeichnen ist. Damals besaß die Firma Zweigfabriken in Jugoslawien und Südamerika. Tochtergesellschaften gab es in Wien und Prag und Filialen in Berlin und Hamburg.<sup>140</sup>

Nach 1945 wurde die Firma zum volkseigenen Betrieb ‚VEB Farben und Lacke‘<sup>141</sup>

Zu der Werbetätigkeit von Springer & Möller gehörte auch eine eigene Hauszeitschrift ‚Aus der Welt der Farben‘, die in den 20er Jahren erschien und interessante Themen der Farbherstellung, -anwendung, -symbolik und des Druckereiwesens behandelte. Die Schriftleitung hatte der Maler-Schriftsteller Rudolf Engel-Hardt<sup>142</sup>, der auch die Titelblätter und einen Teil der Kunstbeilagen gestaltete. Rudolf Engel-Hardt gab auch eine eigene Zeitschrift heraus<sup>143</sup> und schrieb mehrere Artikel in grafischen Fachzeitschriften. Dieser Grafiker hat über lange Zeit die meisten grafischen und schriftstellerischen Aufgaben für Springer & Möller durchgeführt.

### 5.1.3. 1925–1935 – Zeit der Suche nach seiner persönlichen Note

Nicht die Farbenfabriken Otto Baer, bei denen Kurt Hilscher als Lehrling tätig waren, war die erste Firma, die einen Entwurf von ihm annahm und in einer Fachzeitschrift veröffentlichte, sondern die Farbenwerke Springer & Möller, Leipzig. Bereits 1925 druckte der Deutsche Buch- und Steindruckerverein einen Entwurf von Kurt Hilscher, der mit „K. Hilscher. 24“ signiert ist.<sup>144</sup>

Auf dieser Reklamebeilage (**Abb. 16**), die der Zwanzigjährige entworfen hatte, sieht man eine orange Anschlagssäule, die auf einem gelben Hügel steht. Durch eine weiße Wolke am violetten Himmel wird die Säule hervorgehoben. Hinter ihr wächst ein grüner Baum. Vor der Anschlagssäule steht ein vornehmer Herr, in Rückenansicht, mit dem Gesicht zur Säule, in blauer Jacke und schwarzer Hose und einem Hut, den er in den Nacken geschoben hat. Er schaut auf die Inschrift ‚Farben nur S u M‘, die auf einem breiten, roten Streifen, der auf der Säule klebt, geschrieben ist. In seiner rechten Hand hält er einen Spazierstock und seinen linken Arm hat er auf seinen Rücken gelegt. Der Blick auf die Säule soll den flüchtigen Betrachter der Beilage zu den Initialen der Firma führen.

Rechts neben der Szene steht ein zweiter Mann, wohl ein Landstreicher, mit schwarzer Jacke, blauer Hose und rotem Tuch um den Hals. Seine linke Hand verschwindet in der viel zu kurzen Hose. Auch er trägt einen Hut und schaut auf die Säule. Sein stoppliges Gesicht ist weiß. Die Hose und die lässige Haltung geben der Darstellung eine karikaturistische Note.

Auf dem gelben, mit Grasbüscheln bewachsenen Hügel steht der komplette Firmenname in einer Variante der Sütterlinschrift.<sup>145</sup>

Die Darstellung ist schablonenhaft, flächig und ohne Perspektive. Die Binnenzeichnung fehlt. Die sieben verwendeten Farben sind als Proben, mit Namen und Bestellnummer vom Drucker unter die Arbeit gesetzt worden. Die Farbenfreudigkeit entspricht dem Werbeauftrag einer Farbenfabrik.

<sup>140</sup> ‚Wie stellt man heute Druckfarben her‘. Ein Rundgang durch die Farbenwerke Springer & Möller, Leipzig-Leutzsch. Deutscher Buch- und Steindruckerverein, 1926, 32. Jg., Heft 7, S. 633

<sup>141</sup> Nach der deutschen Wiedervereinigung soll die VEB Farben und Lacke von der Herbolz GmbH, Köln übernommen worden sein, die ihrerseits jetzt zur Akzo-Nobel Deco GmbH, Köln gehört. Diese stellt aber keine Druckfarben mehr her.

<sup>142</sup> Zu Rudolf Engel-Hardt (geb. 13.04.1886) siehe Deutscher Drucker 1936, 42. Jg., Nr. 499, S. 286 und Edgar Förster, gleiche Zeitschrift 1936, 42. Jg., Nr. 500, S. 307-309

<sup>143</sup> ‚Der blaue Montag‘, Unterhaltungsschrift für Angehörige der graphischen Berufe und für alle Freunde des Buches. 1925, 1. Jg., Heft 1. Eine Reihe der in dieser Zeitschrift enthaltenen Grafiken stammt ebenfalls von R. Engel-Hardt.

<sup>144</sup> Deutscher Buch- und Steindruckerverein, 1925, 31. Jg., Heft 8, nach S. 776. Auch: Zeitschrift für Deutschlands Buchdrucker und verwandte Gewerbe, 1926, 38. Jg., Nr. 71, nach S. 600 und Archiv für Buchgewerbe und Gebrauchsgraphik, 1926, 63. Jg., Heft 5, nach S. 16. Größe ohne Rand und Farbproben: 19,5 x 15,1 cm. Blattgröße: 29,5 x 21,0 cm. Signiert unten rechts

<sup>145</sup> L. Sütterlin (1865-1917), Berliner Grafiker

Das Gesicht des Vagabunden hebt sich jedoch nicht gut vom weißen Hintergrund ab und wirkt noch etwas unbeholfen. Man merkt, dass dieser Entwurf von einem noch nicht voll ausgebildeten Grafiker geschaffen wurde.

Der Deutsche Buch- und Steindruckerkommentierte die Beilage folgendermaßen:<sup>146</sup>

Die groteske Zeichnung, der packende Glanz und die Freudigkeit der Farben der Beilage der Farbenwerke Sp. & M., Leipzig, fesseln das Interesse des Beschauers und suggerieren ihm ohne weiteres die Überzeugung, daß [sic.] er bei der Verwendung der Farben dieser Fabrik gut fährt.

Die Verwendung eines Landstreichers als Teil des Motivs scheint überraschend zu sein, da Firmen sich eher vornehm und seriös geben. Hier soll wohl der Kontrast zwischen dem an den Farben interessierten Herrn und den einfachen Personen, die an den Anschlagssäulen vorbei gehen, aber von der Farbigkeit der Anschläge angezogen werden, demonstriert werden.

Die Farbenfabriken Berger & Wirth, Leipzig warben 1926 ebenfalls mit einem ähnlichen Motiv.<sup>147</sup> Bei dieser Arbeit betrachtet ein Vagabund interessiert eine Reklamewand auf der mehrere Plakate dieser Firma zu sehen sind. Diese Beilage ist ähnlich flächig und schablonenhaft gezeichnet.

Ebenfalls für die Firma Springer & Möller entstand ein humorvoller Entwurf, der eine Szene aus dem Druckereialltag schildert. (**Abb. 20**)<sup>148</sup> Auf einem rosa Tisch mit mehreren Druckerutensilien, wie Walzen, Dosen und einer Lösungsmittelflasche, steht ein Drucker in einem blauen Overall, der mit grüner Farbe eine Platte einwalzt. Seine Kleidung ist violett abgeschattiert. Der Drucker gibt einem Mann mit langer Nase das frisch gedruckte, gelbe Blatt, das dieser, sich umschauend, davonträgt. Die Kleidung dieses Mannes deutet darauf hin, dass es sich bei diesem um den Künstler handelt. Besonders sein großes blaues zu einer Schleife gebundenes Tuch, das er um den Hals trägt, weist auf seinen Beruf. Zu einer blau und grün karierten Hose trägt er eine gelbe Jacke. Möglicherweise geht aber auch ein Kunde, von dem Ergebnis erfreut, aus der Druckerei. Eine dritte Person mit Glatze, wohl der Besitzer der Druckerei, im grünen Anzug und blauer Krawatte betrachtet zufrieden das Ergebnis seines Druckes. Über der Szene steht in roter Schrift der Firmenname, der sich gut vom schwarzen Hintergrund abhebt.

Unterhalb des schwarzen Darstellungsfeldes sind in drei Sprachen die für den Druck verwendeten Farbnamen in typografischer Schrift gesetzt. Ebenso der Spruch: ‚Die drei sind die fröhlichsten Menschen der Welt, mit unseren Farben zufrieden gestellt.‘

Der Herausgeber der Zeitschrift lobte diese Reklamebeilage:<sup>149</sup>

Der humorvolle Einschlag des Werbeblattes der Druckfarbenwerke Springer und Möller, Leipzig-Leutzsch wird erhöht durch die lebhaft Brillanz der verwandten Buntfarben, die sich in satter Frische von dem gut gedeckten schwarzen Hintergrund abheben. Mit den drei charakteristischen Gestalten aus dem Bereich des neuzeitlichen Werbedruckes zeigt die rührige Leipziger Firma, daß [sic!] sie es versteht, in ihren Werbeblättern immer eine neue Nuance hineinzubringen.

Diese Darstellung zeigt gegenüber der vorjährigen Arbeit eine gewisse künstlerische Weiterentwicklung von Kurt Hilscher. Die flächige Art der Darstellung ist hier noch beibehalten worden, jedoch ist durch die Bearbeitung bei der Gestaltung der Falten der Kleidung eine gewisse räumliche Vorstellung gegeben. Die Gesichter sind ausdrucksvoller geworden. Man sieht ihnen die Zufriedenheit ihrer geleisteten Arbeit an. Noch nicht ganz geglückt scheint die Darstellung der beiden Farbdosen und der Flasche zu sein. Sie sind zu realistisch auf die Tischplatte gesetzt und entsprechen nicht der Art,

<sup>146</sup> Deutscher Buch und Steindruckerkommentar, 1925, 31. Jg., Heft 8

<sup>147</sup> Deutscher Drucker, 1926, 32. Jg., Heft 4, nach S. 368. Möglicherweise ist diese Arbeit von Kurt Hilscher oder von der Reklamebeilage für Springer & Möller beeinflusst worden. Nicht signiert.

<sup>148</sup> Deutscher Buch und Steindruckerkommentar, 1925, 32. Jg., Heft 1, nach S. 16. Größe: 18,7 x 14,1 cm. Signiert unten rechts.

<sup>149</sup> Deutscher Buch- und Steindruckerkommentar, 1925, 32. Jg., Heft 1, S. 2

wie die restliche Zeichnung gestaltet wurde. Auch der harte Schwarzweißkontrast dieser Gegenstände lässt sie stärker hervortreten, als es der Inhalt der Szene fordert.

Gut gelöst ist die Art, wie der Firmename in das Ganze integriert wurde. Die drei Zeilen fügen sich in den durch die Köpfe der Personen gebildeten Raum verbindend ein und runden damit die Darstellung ab. Die rote Farbe der Schrift auf schwarzem Hintergrund entspricht den Forderungen, die der Grafiker Rudolf Engel-Hardt in seinem Aufsatz ‚Die Farbe in der Drucksachen-Ausstattung, 1. Richtige und falsche Farbgebung‘<sup>150</sup> propagierte. Bei der Verwendung von schwarzen Hintergründen bekommen die Farben eine erhöhte Leuchtkraft, was ganz besonders für die Signalfarbe Rot zutrifft. Dadurch wird die Bedeutung des Firmennamens und damit der Firma unterstrichen.

Für die Deutsche Druckfarbenfabrik Zülch & Sckerl, Leipzig, entwarf Kurt Hilscher 1925 eine tropische Landschaft. **(Abb. 21)**<sup>151</sup>

Vor einem schwarzen Hintergrund auf einem grünen Hügel wächst von rechts unten eine gleichfarbige Palme. Neben dieser ist eine kleine gelbe Pflanze zu sehen. Eine weitere kleine grüne Palme steht hinter einem violetten Busch. Hinter diesem rankt eine kleine rote Pflanze, welche die Verbindung zu einer großen violetten Hängepflanze bildet, die die ganze linke obere Ecke besetzt. Eine zweite leuchtend gelbe Pflanze hängt neben der violetten. Diese verdeckt zum Teil die kleine grüne Palme. Von rechts oben hängen zwei dunkelrote Äste mit runden Beeren herab. In der oberen Mitte hinter den Hängepflanzen leuchtet eine orangerote Sonnenscheibe, die sich aber vor die Äste mit den Beeren geschoben hat.

Diese Werbebeilage wurde 1926<sup>152</sup> und 1939<sup>153</sup> von der Firma nochmals verwendet. Dabei wurde sie zum Teil in anderen Farben gedruckt. Wahrscheinlich wurde die Änderung durchgeführt ohne dass Kurt Hilscher informiert wurde.

Die Darstellung ist schablonenhaft und ohne Binnenzeichnung. Einen gewissen Einfluss der abstrakten Kunst kann man hier spüren. Eine Anregung zum beschriebenen Motiv und zum schablonenhaften Ausdrucksstil könnte Kurt Hilscher von der Reklamebeilage der Farbenfabriken Otto Baer erhalten haben. **(Abb. 22)** Für diese Firma hatte der Grafiker A. Schwabe eine tropische Landschaft mit einer blauen Palme und einer roten Gazelle auf schwarzem Hintergrund in der gleichen schablonenhaften Art entworfen. Da diese Beilage 1924 erschienen war<sup>154</sup> und Kurt Hilscher zu dieser Zeit noch bei Otto Baer beschäftigt war, ist anzunehmen, dass er diese Arbeit kannte.

Die Zeitschrift für Deutschlands Buchdrucker und verwandte Gewerbe bemerkte zu der Beilage von Kurt Hilscher:<sup>155</sup>

Die deutsche Druckfarbenfabrik Zülch & Sckerl in Leipzig-Entritzsch liefert mit ihrer lebhaft aufgemachten Beilage den Beweis, daß [sic!] sie auf Deck- und Leuchtkraft ihrer Farben besonders Wert legt. Mit den verwandten sechs Farben wurde eine Wirkung erzielt, die bei jedem Graphiker Anerkennung auslöst.

Wohl in derselben Zeit, d.h. um 1925, dürfte die Landschaft mit dem blühenden Kaktus entstanden sein, die Kurt Hilscher als Beilage für die Farbenfabriken Otto Baer entwarf. **(Abb. 23)** Der Firmename ist in den Kopf des Blattes gesetzt. Unter der Darstellung befinden sich in Dreiecksform die Muster und Angaben der fünf verwendeten Farben.<sup>156</sup>

<sup>150</sup> Rudolf Engel-Hardt in Deutscher Drucker, 1927, 34. Jg., Heft 1, S. 58

<sup>151</sup> Deutscher Buch- und Steindrucker, 1925, 31. Jg., Heft 11, nach S. 1152. Größe (ohne typografischen Text): 21,2 x 16,1 cm. Signiert unten rechts. Auch in Archiv für Buchgewerbe und Gebrauchsgraphik, 1925, 63 Jg., Heft 7.

<sup>152</sup> Deutscher Buch- und Steindrucker, 1926, 32. Jg., Heft 11, nach S. 944 und Zeitschrift für Deutschlands Buchdrucker und verwandte Gewerbe, 1926, 38. Jg., nach S. 600

<sup>153</sup> Deutscher Drucker, 1939, 45. Jg., Heft 5, nach S. 240

<sup>154</sup> Deutscher Buch- und Steindrucker, 1924, 30. Jg., Heft 6 (März), nach S.448

<sup>155</sup> Zeitschrift für Deutschlands Buchdrucker und verwandte Gewerbe, 1926, 38. Jg., S. 600

<sup>156</sup> Größe der Darstellung ohne typografischen Text und Farbbeispielen: 20,0 x 13,5 cm. Signiert unten links

Auch bei dieser Arbeit ist der Hintergrund schwarz. Von oben fallen grüne und blaue Hängepflanzen herab. Hinter der schwarzen Basis der Darstellung erhebt sich die Hälfte eines leuchtend gelben Sterns. Zwei Zacken eines roten Sterns sieht man hinter einem großen grünen Kaktus, der zwei blau und rot gefärbte, leuchtende Blüten mit gelben Staubgefäßen trägt. Der Kaktus ist mit dicken orangen Stacheln besetzt, die ein wirres Muster bilden. Im oberen Bilddrittel kreuzen sich fünf große orange Bögen vor und hinter den Pflanzen.

Auch diese Darstellung ist flächig und schablonenhaft, jedoch zeigen sich erste Farbübergänge durch eine mit Punkten gebildete Abstufung bei den Sternen und der Blüte.

Der dunkelgrün gestaltete Kaktus hebt sich kaum vom Hintergrund ab, so dass die orange gezeichneten Bildteile dominieren. Das führt zu einem Gesamteindruck, der an die Arbeiten von Wassily Kandinsky (1866-1944) aus seiner Weimarer Bauhauszeit 1922–25 erinnert. So weisen beispielsweise die Ölbilder „Schwarz und Violett“ von 1923<sup>157</sup> und die Landschaft „Im schwarzen Viereck“, ebenfalls 1923 ähnliche Bögen auf. **(Abb. 24)** Diese Arbeiten Kandinskys zeigen durchaus gegenständliche Einzelmotive, wie vier spitze Dreiecke, die sich als Tannenwald deuten lassen, und eine gelbbraune Scheibe mit Strahlen, die für eine Sonne stehen könnte, die dann zu einer abstrakten Gesamtkomposition verbunden werden.

Da Kandinsky 1924 zwei Ausstellungen in Dresden hatte (Sezession und eine Einzelausstellung in der Neuen Galerie Fides<sup>158</sup>), kann man annehmen, dass Kurt Hilscher Arbeiten von ihm gesehen haben könnte.

Wohl durch Vermittlung der Farbenwerke Springer & Möller erhielt Kurt Hilscher den Auftrag, die Titelseite des April-Heftes 1926 der Zeitschrift ‚Deutscher Buch- u. Steindrucker‘ **(Abb. 25)** zu gestalten. Die Rückseite des gleichen Heftes zeigt eine ganzseitige farbige Anzeige dieser Firma, die auch als Werbebeilage verwendet wurde. **(Abb. 26)**<sup>159</sup>

Das Titelblatt zeigt einen sitzenden Drucker mit einer grün gefärbten Druckwalze in seiner Linken. Der Körper des Mannes wird aus zwei Walzen gebildet und scheint ein Teil der Druckmaschine zu sein. Seine blauen Arme und roten Beine bestehen aus Brettern oder Apparateanteilen, die an den Gelenken befestigt sind. Auf den grünen rechteckigen Schultern ruht ein fast gegenständlich gezeichneter Kopf. Rote Kopfhaare und ein roter Bart bringen weitere Farben ins Bild. Seine wie aus einem Holzbrett gesägte dreieckige Nase passt besser zu diesem Maschinenmenschen als die anderen Teile des Kopfes. Der Hintergrund ist auch hier schwarz. Wie ein erleuchtetes Fenster wirkt ein gelbes Quadrat, auf dessen unterster Begrenzung der Drucker zu sitzen scheint. Der Titel der Zeitschrift ist in gelben Versalien einer individuellen Grotesk geschrieben.

Die Arbeit zeigt keine Signatur. Da die im gleichen Stil gezeichnete Rückseite der Zeitschrift mit ‚Kurt Hilscher München‘ signiert wurde, wird deutlich, dass Kurt Hilscher zu diesem Zeitpunkt bereits in der bayrischen Hauptstadt wohnte.

Die Rückseite des gleichen Heftes zeigt einen Drucker an einer Farbenmischmaschine. Ein Lehrling bringt sechs neue Farbdosen, drei mit grünem und drei mit rotem Etikett, zur Maschine. Hier ist die vom Kubismus beeinflusste Darstellung noch stärker ausgeprägt. Die Körper der beiden Personen bestehen aus rechteckigen Schachteln mit unterschiedlich gefärbten Seiten. Auch hier sind Arme und Beine wie ausgesägte Bretter gestaltet, die an den Gelenken beweglich befestigt sind. Die kugelförmigen Köpfe sitzen

<sup>157</sup> Wassily Kandinsky, Öl auf Leinwand, 1923, 70 x 100 cm, Sammlung Dr. Walter A. Bechtler, Zollikon. Abb. Siehe: Kat. Berlin 1984, Peter Hahn, Wassily Kandinsky, Russische Zeit und Bauhaus, S. 226 und ‚Im schwarzen Viereck‘, 1923, 97,5 x 93 cm, The Salomon R. Guggenheim Museum, New York. Kat. Berlin 1984, S. 227

<sup>158</sup> Kat. Berlin 1984, S. 404

<sup>159</sup> Deutscher Buch- und Steindrucker, 1926, 32. Jg., Heft 7, Titel- und Rückseite. Größe der Blätter: 28,5 x 20,5 cm. Titelseite unsigniert. Rückseite signiert in der Mitte links. Als Beilage: Offset- Buch- und Werbekunst, 1926, 3. Jg., Heft 5, nach S. 284

auf kleinen Zylindern. Sie wirken wie bemalte gelbe Luftballons. Glatte farbige Flächen bestimmen auch bei diesen beiden Arbeiten die Zeichnungen. Analog der Vorderseite der Zeitschrift hat die Rückseite eine gelbe Schrift auf schwarzem Grund. Der Text ‚Farbenwerke Springer & Möller‘ wurde in der gleichen Art wie der Zeitschriftentitel gestaltet. Als weiterer Hinweis auf die werbende Firma sind auf dem Rücken des Druckers in einer violetten Scheibe, die ligierten Buchstaben S und M eingefügt. Dieses Monogramm befindet sich verkleinert ebenfalls auf den herbeigeschafften Farbdosen.

Die Zeitschrift findet zu den Arbeiten von Kurt Hilscher:<sup>160</sup>

Prächtig, voll Kraft und Feuer, treten uns auf dem Umschlag des vorliegenden Heftes, dessen origineller Entwurf von dem Münchner Künstler Kurt Hilscher stammt, die Farben der Farbenwerke Springer & Möller, Leipzig-Leutzsch, entgegen. Die leuchtende Kraft der Farben wird wirksam hervorgehoben durch das satte Schwarz der Umrahmungsfläche, dessen tiefe Deckung bei einem Druckgang erzielt worden ist. Ein schönes Zeugnis für die feine Verreibung und die starke Konzentration der verwendeten Farben.

Wohl zur gleichen Zeit dürfte der Entwurf für ein Druckmusterbuch<sup>161</sup> der Farbenfabriken Otto Baer entstanden sein. Sie zeigt zwei Drucker bei der Arbeit. Die beiden Personen sind ebenso dargestellt wie der ‚Maschinenmensch‘ für das beschriebene Titelblatt der Zeitschrift.

Ein weiteres Titelblatt von Kurt Hilscher für den ‚Deutschen Buch- u. Steindrucker‘ erschien im August 1926.<sup>162</sup> **(Abb. 27)**

Hier kündigt, wie auf einem weißen Schild zu lesen ist, ein schwarz gekleideter Vagabund die Herbst-BUGRA-Messe<sup>163</sup> an. Er hält dieses mit seiner linken gelben Hand hoch. Der lächelnde Mann trägt über seinem rechten Arm gelbe und blaue Bögen. Gesicht, Hände und Socken sind ebenfalls gelb gefärbt. Der rot-weiß karierte Schal stimmt farblich mit der Blume, die er im Mund hält, überein.

Die Schrift in Versalien ist blau und hebt sich dadurch nicht so gut von dem leuchtend roten Hintergrund ab. Dieses Rot wirkt jedoch als starke Signalfarbe. Das Titelblatt ist nicht signiert.

Auch bei diesem Heft hat Kurt Hilscher die Rückseite für die Firma Springer & Möller entworfen. **(Abb. 28)**

Ein Arbeiter zeigt seinem am Schreibtisch sitzenden Chef eine geöffnete Dose mit blauer Farbe. Den Entwurf hat Kurt Hilscher mit dem Zusatz ‚München‘ signiert.

Das Motiv der Litfaßsäule verwendete er für eine Anzeige von Springer & Möller auf der Rückseite der Fachzeitschrift *Offset- Buch- und Werbekunst* 1927 erneut. **(Abb. 29)**<sup>164</sup>

Vor einer schräg gestellten Litfaßsäule sieht man den Oberkörper eines Mannes mit Zylinder und hochgestelltem Kragen in Rückenansicht. Er betrachtet rauchend die farbigen Anschläge auf der Säule. Durch die Schrägstellung der Säule rückt ein großes gelbes Plakat in den Bildmittelpunkt. Der Qualm der Zigarette führt zu der Aufschrift dieses Anschlags: ‚Farben für alle Druckverfahren Offset Buch- u. Steindruck‘. Es ist die eigentliche Werbebotschaft der Farbenwerke. Der Name der Firma steht in weißer Schrift auf dem schwarzen Mantel des betrachtenden Mannes und hebt sich dadurch gut lesbar ab.

In der linken oberen Ecke ist die Arbeit mit ‚Kurt Hilscher München‘ signiert.

Auch diese beiden Entwürfe werden von der Zeitschrift kommentiert:<sup>165</sup>

<sup>160</sup> Deutscher Buch- und Steindrucker, 1926, 32. Jg., Heft 7, S. 589.

<sup>161</sup> Wohl Seite eines Druckmusterbuches für das Schwarz 00. Größe der Abbildung: 11,0 x 7,9 cm.

<sup>162</sup> Deutscher Buch- u. Steindrucker, 1926, 32. Jg., Heft 11, Titelblatt. Größe: 31,1 x 23,0 cm. Nicht signiert

<sup>163</sup> BUGRA: Internationale Ausstellung für Buchgewerbe und Grafik in Leipzig

<sup>164</sup> *Offset- Buch- und Werbekunst*, 1927, 4. Jg., Heft 11, Hefrückseite. Größe (Darstellung): 28,9 x 20,4 cm Signiert oben links: Kurt Hilscher München

<sup>165</sup> Deutscher Buch- und Steindrucker, 1926, 32. Jg., Heft 11, S. 932

Der Künstler Kurt Hilscher, München, der den Entwurf für unseren Umschlag schuf, nahm als Leitfarbe ein kräftiges Rot, das eine stark anziehende Wirkung ausübt, die durch die grotesken Figuren der Vorder- u. Rückseite unterstützt wird.

Noch in München wendete Kurt Hilscher sich in seinen Werbeentwürfen verstärkt der Aquarelltechnik zu. Hier war es besonders der in München wirkende Grafiker Ludwig Hohlwein (1874-1949), der ihn stark beeinflusste. So zeigen die meisten Arbeiten eine starke stilistische Verwandtschaft mit diesem Künstler.<sup>166</sup> Kurt Hilscher besaß nicht nur, die gerade 1926 herausgekommene Biografie über Ludwig Hohlwein<sup>167</sup>, sondern sammelte auch später noch alle Abbildungen, die er von Hohlweins Arbeiten erhalten konnte.

Auch Ludwig Hohlwein erhielt von den Farbwerken Springer & Möller den Auftrag für eine Werbebeilage. Auf dieser ist eine elegante Dame im gelben Kleid dargestellt, die mehrere farbige Blätter fallen lässt.<sup>168</sup>

Die Darstellungen von Personen in hohen Positionen, Luxusartikeln und eleganten Damen und Herren sind typische Motive für diesen Künstler. Kurt Hilscher hingegen hatte in dieser Zeit seine Figuren mehr als Menschen aus dem Arbeiter- und Handwerkermilieu gezeichnet. Diese Themen verließ Kurt Hilscher dann aber bald und wandte sich auch mit seinen Darstellungen besseren Gesellschaftskreisen und ihren Tätigkeiten zu.

Nachdem bisher überwiegend figürliche Darstellungen für die Druckfarbenfabriken entstanden waren, schuf er, noch in München, einen Entwurf<sup>169</sup> (**Abb. 30**), der sich von den vorhergehenden deutlich unterschied.

Aus einer geöffneten schwarzen Farbdose quillt zähe, tropfende karminrote Farbe herunter. Über die Farbe ist mit schwarzer Schrift der Firmename Springer u. Möller gelegt. Vier unterschiedlich große, farbige Rechtecke in Violett, Blau, Grün und Schwarz sind vor oder hintereinander geschachtelt. Neben diesen geometrischen Figuren wird auf der weißen Untergrundfläche das Produkt angepriesen mit den Worten: ‚Ergiebige Farben in reinen Nuancen‘. Ein zinnoberroter Pfeil zeigt von diesem Schriftzug auf die auslaufende Farbe.

Der Deutsche Drucker beschreibt die Beilage:<sup>170</sup>

Ein in der Komposition einzigartiges, in der Wirkung vorzügliches Blatt steuerten die Farbenwerke Sp. & Möller Leipzig-Leutzsch bei.

Im Jahr 1927 konnte Kurt Hilscher auch die Firma Chr. Hostmann-Steinberg'sche Farbenfabriken GmbH, Celle, als Auftraggeber gewinnen. Sie druckte eine Reklamebeilage<sup>171</sup>, die er in Aquarelltechnik geliefert hatte. (**Abb. 31**) Auf dieser sieht man einen blau gekleideten Drucker, der gerade eine frisch gedruckte Seite von einem Druckstock hebt. Gespannt sehen der Auftraggeber im grauen Anzug mit blauer Krawatte und heller Weste und der Künstler auf das Ergebnis des Druckes. Der Künstler ist an seiner Kleidung zu erkennen. Er trägt eine violette Jacke, die am Ärmel geflickt ist. Seine gelbe Hose wird durch grüne und schwarze Streifen gemustert. Eine große helle Schleife schmückt seinen Hals. Auf dem Kopf trägt er einen großen nach oben spitzer werdenden Hut, unter dem seine langen Haare hervorkommen. In der Hand hält er eine

<sup>166</sup> Auf den Einfluss der Arbeiten Hohlweins auf Kurt Hilschers Aquarelle wurde bereits ausführlich eingegangen. Siehe hierzu: Hilscher 2000, S. 15-16

<sup>167</sup> Frenzel H. K., Ludwig Hohlwein, Berlin 1926

<sup>168</sup> Offset- Buch- und Werbekunst, 1925, 3. Jg., Heft 7, nach S. 460

<sup>169</sup> Deutscher Drucker, 1926, 33. Jg., Heft 1, nach S. 8. Signiert in der Mitte recht. Auch Offset-, Buch- u. Werbekunst, 1926, 3. Jg., Heft 10, nach S. 614 (Größe: 30,1 x 22,7 cm) und 1927, 4. Jg., Heft 12, nach S. 600. Mit zusätzlichem typografischem Text: Buch- und Werbekunst, 1934, 11. Jg., Heft 1, vor S. 21

<sup>170</sup> Deutscher Drucker, 1926, 33. Jg., Heft 1, S. 3

<sup>171</sup> Deutscher Drucker, 1927, 34. Jg., Heft 2, S. 104. (Größe der Darstellung ohne Farbproben und Text: 21,8 x 20,0 cm). Signiert unten rechts. Auch Archiv für Buchgewerbe und Gebrauchsgraphik, 1928, 65. Jg., Heft 6, vorletzte Seite, Offset- Buch- und Werbekunst, 1927, 4. Jg., Heft 11, nach S. 546 und Die Reklame, 1928, 21. Jg., S. XVII (Größe: 30,5 x 23,0 cm).

Arbeitsmappe. Seine Füße stecken in schwarzen Schuhen mit Gamaschen. Der Hintergrund ist auch bei dieser Arbeit schwarz. Der Offsetdruck wurde mit sieben Farben gedruckt, welche als Muster, mit Bestellnummer, unter der Darstellung aufgereiht wurden. Der gesetzte Text befindet sich in einer Schreibschrift unter der Farbenleiste.

Der Deutsche Drucker schreibt dazu:<sup>172</sup>

Drucker, Reklamechef und Künstler haben sich erwartungsvoll um den „Probedruck“ versammelt, der ihnen die Qualität der Offsetfarben der Chr. Hostmann-Steinberg'schen Farbenfabriken, GmbH, Celle (Hannover), vor Augen führen soll. Nach den glänzenden Mienen zu urteilen, sind alle von der Leistungsprobe befriedigt.

Die Darstellung des Künstlers mit einer spitzen Nase und einem hohen, breitrandigen, sich verjüngenden Hut verwendete Kurt Hilscher in dieser Zeit auch bei anderen Arbeiten, wie beispielsweise bei einer weiteren Werbebeilage für die gleiche Firma<sup>173</sup> und für die Anzeige der Imprimeries Joseph Charles in Paris 1928.<sup>174</sup> (Abb. 32) Ein Künstler gießt mit einer Kanne einen ganz im Art Déco-Stil gestalteten Baum mit einem gezackten Stamm und Ästen. Die Blätter sind lanzettförmig. Die Figur mit einer ähnlich spitzen Nase wie auf der Beilage soll die Bedeutung des Künstlers für das Wachstum einer guten Werbung symbolisieren. In der Art eines Trompe-l'œil befindet sich, schräg über der oberen Bildhälfte, wie eine aufgeklebte Fotografie das Bild eines Mannes, der eine Kiste trägt. In dieser sieht man Flaschen, Dosen und weitere Behältnisse. Unter diesem Mann befinden sich die Worte: LES ECO.

Ein Motiv, das sich nicht im direkten Kontext mit dem Druckgewerbe befand, entstand ebenfalls 1927 für die Farbenfabriken Otto Baer. Die Werbebeilage auf der Grundlage eines Aquarells stellt den Kopf einer Japanerin mit einem bunten Fächer dar. (Abb. 33)<sup>175</sup> Diese Asiatin hat blauschwarzes Haar, das mit vier dekorativen Haarpfeilen geschmückt ist. Die Haarpfeile könnten darauf hindeuten, dass es sich bei dieser Frau um eine Kurtisane handelt.<sup>176</sup> Ihr geöffneter Fächer ist mit Ornamenten und Blumen geschmückt, die eindeutig dem Art déco zuzuordnen sind.<sup>177</sup>

Die Gestaltung des Kopfes trägt stark expressionistische Züge. Ein gewisser Einfluss der Arbeiten von Alexej von Jawlensky (1864-1941) ist hier nicht auszuschließen.

Durch den farbigen Fächer entsteht eine diagonale Zweiteilung der Bildfläche. Der linke obere Teil mit dem gelben Gesicht vor dem mittelbraunen Hintergrund wirkt ruhig, während die andere Hälfte, bedingt durch die starke Farbigkeit und die Ornamente auf dem Fächer, den Blick des Betrachters auf sich zieht.

Die gelbe Schrift mit dem Firmennamen besetzt den oberen Rand der Beilage. Eine kleinere, ebenfalls gelbe Schriftleiste informiert den Leser, dass hier Intenso-Offsetfarben verwendet wurden.

Der Entwurf wurde mit K. Hilscher signiert, was darauf deuten könnte, dass dieser schon früher entstanden war, aber erst 1927 verwendet wurde.

Sowohl der Deutsche Drucker als auch Die Reklame kommentierten diese Beilage:

<sup>172</sup> Deutscher Drucker, 1927, 33. Jg., Heft 2, S. 91.

<sup>173</sup> Deutscher Drucker, 1927, 34. Jg., Heft 9, vor S. 769. Auch Archiv für Buchgewerbe und Gebrauchsgraphik, 1927, 64. Jg., Heft 4, nach S. 424 und Offset- Buch und Werbekunst, 1927, 4. Jg., Heft 6, nach S. 276 (Größe der Darstellung ohne Farbproben und Text: 21,0 x 17,1 cm)

<sup>174</sup> Vendre, Oktober 1928, S. 283. Größe: 23,7 x 18,0 cm. Signiert oben links mit Didier Hardy Paris

<sup>175</sup> Diese Beilage wurde mehrfach und in verschiedenen Fachzeitschriften verwendet. Signiert unten links. Archiv für Buchgewerbe u. Gebrauchsgraphik, 1927, 64. Jg., Heft 10-12, nach S. 740. Auch: Deutscher Drucker, 1927, 34. Jg., Dezemberheft, Zeitschrift für Deutschlands Buchdrucker und verwandte Gewerbe, 1927, 39. Jg., Nr. 81, S. 686, Die Reklame, 1930, 23. Jg., Heft 8, S. 252 (Text). Heftgröße: 30,1 x 22,9 cm. Offset Buch u. Werbekunst, 1927, 4. Jg., Heft 12, nach S. 585. 1930, 7. Jg., Heft 3, nach S. 94. 1930, 7. Jg., Heft 5, nach S. 166. 1930, 7. Jg., Heft 9, nach S. 320.

<sup>176</sup> Hempel 1957, S. 55

<sup>177</sup> Lehnert 1931: Siehe hierzu Tafeln III-V, IX, X. Abgebildet bei Berents 1998, S. 51-53, 56, 57.

Brillanz, Reinheit u. Tiefe zeigen die Intenso-Offset-Farben von Otto Baer, Radebeul, in einem lustigen Entwurf von K. Hilscher.<sup>178</sup>

und

Die Farbenfreudigkeit des fernen Ostens tritt uns aus dem Blatt entgegen, mit denen die Farbenfabriken Otto Baer, Radebeul-Dresden, für ihre Intensiv-Offsetfarben werben.<sup>179</sup>

Dieser Entwurf wurde von der Zeitschrift Offset- Buch- und Werbekunst für das Titelblatt von Heft 8, 1927 verwendet. (Abb. 34) Die gelbe Schrift wurde beibehalten, jedoch der Text geändert. Statt des Firmennamens steht jetzt der Titel der Zeitschrift und statt der Werbung für die Intenso-Offsetfarben wurde der Offset-Verlag G.M.B.H, Leipzig genannt. Die Jahreszahl 1927 wurde so eingefügt, dass die Spitzen des Fächers auf jeweils eine Ziffer deuten. Die Rückseite des Heftes, auf der zwei farbige Luftballons zu sehen sind wurde von dem Grafiker Müller-Kludt gestaltet,. Diese Anzeige wurde ebenfalls von den Farbenfabriken Otto Baer aufgegeben, die wohl auch die Titelseite gesponsert hatte.

In den Jahren um 1926/27 wurden oft Darstellungen von Japanerinnen und Chinesinnen in der Reklame verwendet. So zeigt das bekannte Kaloderma-Plakat von Jupp Wiertz (1888-1939) eine hübsche Frau mit einem roten japanischen Sonnenschirm.<sup>180</sup>

Ohne einen scheinbar direkten Bezug zu der Tätigkeit eines Druckers ist die Werbebeilage für Springer & Möller gestaltet, die Kurt Hilscher 1928 schuf. Dargestellt sind zwei Jockeys, die auf galoppierenden Pferden um den Sieg kämpfen.<sup>181</sup> (Abb. 35) Erst der als Block in dünner roter typografischer Schrift gesetzte Text stellt die Verbindung zu den Druckfarbenwerken her. ‚Verwenden Sie das Beste in Farben u. Papier und Sie sind Ihrer Konkurrenz mehrere Nasenlängen voraus!‘ Neben den beiden Reitern, die in unterschiedlicher Kleidung auf einem Schimmel und einem Braunen sitzen, sind im Hintergrund sechs Rechtecke angeordnet, ähnlich der Beilage von 1927 mit der auslaufenden Farbdose. (Abb. 30) Diese farbigen Flächen ermöglichen dem regelmäßigen Leser der Fachzeitschriften die gedankliche Verbindung zum Begriff Farbe und damit zum Hersteller.

Ein schwarzes Schriftband mit dem Namen des Farbenherstellers in Versalien bildet ein optisches Gegengewicht zu den dunklen Rechtecken im oberen Teil der Darstellung. Gleichzeitig dient es als Basis für die darüber liegende Rennszene.

Die Signatur ‚Kurt Hilscher Paris‘ weist auf den Entstehungsort des Entwurfes hin.

Der Deutsche Drucker lobte das Blatt:<sup>182</sup>

Ein für die Reproduktion und den Druck nicht gerade leichtes Sujet wählten die Farbwerke S. & M, L, für ihre Beilage. Die Farben müssen von größter Intensität und zugleich von höchster Feinheit sein, um Farbflächen und fein nuancierte Zeichnung so tadellos wiederzugeben, wie es hier der Fall ist.

Hier hätte Kurt Hilscher mit seinem Aquarell die Druckerei wohl fast in Schwierigkeiten gebracht.

Einen Springreiter, der über eine Hürde setzt, die aus dem Wort ‚Farbenwerke‘ gebildet ist, entwarf Kurt Hilscher für eine Kalenderrückwand des Jahrs 1939<sup>183</sup> der gleichen Firma. Das Motiv bezieht sich hier natürlich auf den ersten Teil des Firmennamens.

<sup>178</sup> Die Reklame, 1930, 23. Jg., Heft 8, S. 252

<sup>179</sup> Deutscher Drucker, 1927, 34. Jg., Heft 3, S. 172

<sup>180</sup> Plakat, um 1926, Lithographie, Größe: 120 x 84,5 cm. Klaus Popitz datiert das Plakat auf das Jahr 1927 (Popitz 1987, S. 112. Provenienz: Kunstbibliothek, Staatliche Museen zu Berlin – Preußischer Kulturbesitz. Abgebildet Kat. Berlin 1998, S. 153

<sup>181</sup> Deutscher Drucker, 1928, 43. Jg., Heft 8, ohne Seitenangabe. Signiert in der Mitte links.

<sup>182</sup> Deutscher Drucker, 1928, 43. Jg., Heft 8, S. 612

<sup>183</sup> Von dieser Arbeit wurde im Nachlass von Kurt Hilscher nur ein kleines Schwarzweißfoto gefunden, bei dem die Jahreszahl nicht eindeutig zu lesen ist. Der Kalender könnte auch für das Jahr 1938 entworfen worden sein.

Als gutes Beispiel für den Einfluss von Ludwig Hohlwein auf die Aquarellarbeiten von Kurt Hilscher ist in der Kalenderrückwand für das Jahr 1929 zu sehen.<sup>184</sup> (**Abb. 36**) Für diese Arbeit wurde wieder ein Motiv aus dem Arbeitsalltag gewählt.

Man sieht einen Drucker im offenen blauen Hemd und brauner Hose, der in seiner Rechten eine geöffnete Dose mit grüner Farbe hält. Das Etikett mit dem Buchstaben S. u. M. deutet auf den Auftragsgeber. Ein Spachtel mit grüner Farbe zeigt, dass der Arbeiter dabei ist, der Dose Farbe zu entnehmen. Die handwerkliche Tätigkeit wird durch ein großes Schwungrad im violetten Hintergrund und zwei ineinandergreifende Zahnräder unterstrichen.

Der Firmenname Springer u. Möller zieht sich über die blaue Mütze des Mannes. Im unteren Drittel des Entwurfes wurde ein rechteckiger Platz freigelassen, welcher der Aufnahme des Tages-Abreiß-Kalender-Blockes dient. Links neben diesem Block wird auf die Produkte ‚Farben und Lacke‘ verwiesen, rechts steht der Ort des Herstellers ‚Leipzig‘. Unter diesen Schriftzügen steht das Kalenderjahr. Die Schrift hat hier, wie meistens in dieser Zeit bei Kurt Hilscher, keine glatten Ränder, sondern ist leicht gewellt. Das vereinfachte das Entwerfen der Buchstaben. Schrift war eine Arbeit, die Kurt Hilscher nicht gern durchführte, so dass er später meistens eine Schriftzeichnerin anstellte<sup>185</sup>. Die bei dieser Kalenderrückwand verwendete Schrift ist sicher von ihm selbst entworfen worden, da einige Buchstaben wie das ‚R‘ und das ‚K‘ seiner persönlichen Handschrift sehr nahekommen.

Häufig für Drucker verwendete Symbole sind Spachtel und Druckwalze. Spachtel und Farbdose sind seit ca. 1996 ganz durch Farbkartuschen ersetzt worden.<sup>186</sup> Ohne eine Druckwalze ließen sich früher wichtige Druckarten (Offsetdruck) nicht ausführen. Auch Kurt Hilscher entwarf mehrere Werbearbeiten für das Druckereigewerbe mit diesem Maschinenteil. Für die Fachzeitschrift Deutscher Drucker entstand 1930 ein Titelblatt<sup>187</sup>, das die dunkelbraune Silhouette eines Druckers zeigt, der eine Walze in den Händen trägt. (**Abb. 37**) Ein hellerer Schatten wiederholt die Umrisse der Figur. Zwei hellblaue Zylinder, wohl der stilisierte Teil einer Druckmaschine, treten hinter dem Mann hervor. Der Rand der Darstellung geht von Rotorange in Weiß über. Der schräg gestellte Zeitschriftentitel „Deutscher Drucker Berlin SW 61“ füllt die ganze rechte untere Ecke. Die Druckerfigur steht im rechten Winkel auf der Schriftecke, so dass die Druckwalze parallel mit der Laufrichtung der Schrift angeordnet ist.

Während die Rückseite der Zeitschrift<sup>188</sup> - eine Anzeige der Farbenwerke Springer & Möller - die ebenfalls von Kurt Hilscher entworfen wurde, noch in der Aquarelltechnik entstanden war, wurde für die Titelseite eine andere Ausführungsart verwendet. Mit einer Schablone und einer Spritzpistole wurden auf genarbttem Karton feine Farbübergänge erzeugt, die bei den abgebildeten Walzen zu einem plastischen Eindruck führt.

Ein Prospekt<sup>189</sup>, den Kurt Hilscher im Auftrag der Werbeagentur L. De Plas et G. Alexandré entwarf, zeigt ebenfalls diese Figur des Druckers mit der Druckwalze. (**Abb. 38**) Der Auftraggeber war eine Firma, die Metalllegierungen für Druckereien herstellte, die diese für ihre Monotype<sup>190</sup>, Linotype<sup>191</sup> und Klischeeherstellung<sup>192</sup> anboten.

Die blaue gestaltete Silhouette des Druckers, ebenfalls schräg gestellt, weist hier zwei Schatten auf. Der rechte Schatten ist hellblau, während der zweite Schatten mit silberner

<sup>184</sup> Springer & Möller, Kalenderrückwand, 1929. Größe: 40,1 x 28,5 cm. Signiert in der Mitte rechts.

<sup>185</sup> Hilscher 2000, S. 24

<sup>186</sup> PrintiTI!, Kundenmagazin der BASF-Drucksysteme GmbH, 2001, Heft 6, S. 4

<sup>187</sup> Deutscher Drucker, 1930, 36. Jg., Heft 8, Titelseite. Größe: 28,1 x 21,5 cm. Signiert in der Mitte links.

<sup>188</sup> Deutscher Drucker, 1930, 36. Jg., Heft 8, Rückseite. Größe der Darstellung: 28,7 x 21,7 cm

<sup>189</sup> Größe des Prospektes: 14,5 x 11,4 cm. Um 1930. Monogrammiert unten links.

<sup>190</sup> Monotype: Gieß- und Setzmaschine für Einzelbuchstaben. Erfinder Ottmar Mergenthaler (1854-1899). Monotype und Linotype siehe: Bartel/Krebs 1964, S. 131-146

<sup>191</sup> Linotype: Setz- und Zeilengießmaschine. Erfinder Tolbert Lanston (1844-1913)

<sup>192</sup> Klischee: Druckstock

Farbe gedruckt wurde. Die Silberfarbe soll hier auf den Vertrieb von Metalllegierungen dieser Firma hinweisen. Die mittige Hauptfigur mit den Schatten ist so angeordnet, dass der Eindruck einer Reihung entsteht. In einem Rechteck in der unteren linken Ecke sieht man einen Arbeiter an einer Reproduktionsmaschine. Die schwarze Schrift in Versalien befindet sich in Blockform auf dem unteren Teil der Hauptfigur. Die Arbeit ist mit einem senkrecht angeordneten Monogramm KHP (P für Paris) versehen.

Mit dieser Farbspitzmethode, die heute als Airbrushtechnik bezeichnet wird, tat Kurt Hilscher den ersten Schritt in Richtung seiner späteren persönlichen Ausdrucksweise.

Für die Rückseite des gleichen Heftes benutzte er wieder seine Aquarellmethode. Diese ganzseitige Farbanzeige stellt einen sitzenden Mann beim Einfärben einer Druckwalze mit roter Farbe dar. Die Figur befindet sich auf einem fast quadratischen Feld, dem ein blaues Rechteck hinterlegt wurde.

Diese für eine Werbung einer Farbenfabrik recht ruhige Farbgebung lebt nur durch die Signalwirkung der roten Walze, die den Mann als Drucker identifiziert.

Die Walze als Druckersymbol verwendet Kurt Hilscher später noch einige Male für Anzeigen der Farbenwerke Springer & Möller. So sieht man auf einer Annonce, die den Titel ‚Stets zum Start bereit‘ trägt, einen Sprinter vor drei Druckerwalzen.<sup>193</sup> (Abb. 39)

Eine weitere Entwicklung seiner Ausdrucksform ist bei der von ihm entworfenen Kalenderrückwand von 1932 für die gleiche Firma festzustellen.<sup>194</sup> (Abb. 40) Diese Arbeit, die ebenfalls dem Art déco zuzuordnen ist, gehört zu den ersten, bei denen von Kurt Hilscher ein Schabkarton für seine Spritztechnik verwendet wurde.

Man sieht auf der Kalenderrückwand in einem zentralen Rechteck, wie ein Drucker aus einer großen Dose rote Farbe auf zwei Walzen gießt. Der Mann ist mit einem blauen Overall bekleidet und hat eine Schirmmütze auf dem Kopf. Der Hintergrund ist in eine gelbe und eine braune Seite geteilt. Gesicht und Hände sind ebenfalls gebräunt. Das Rechteck wird von zwei dicken schwarzen Streifen flankiert. Auf diesen sind jeweils drei Szenen aus der Anwendung von Farben und Lacken zu sehen. Links spritzt ein Mann mit einer Farbpistole ein Auto ein. Darunter wird ein Stuhl lackiert. Als drittes Motiv wurde ein Drucker gewählt, der mit einer Walze eine Platte einfärbt. Die rechte Seite zeigt einen Arbeiter an einer Offsetmaschine. Danach beschneidet ein Buchbinder die gebundenen Seiten an einem großen Schneideapparat. Auf der letzten Zeichnung sieht man, wie ein Plakat mit einem Pinsel und Leimeimer befestigt wird.

Oberhalb des Zentralrechtecks befindet sich ein graues Band mit der weißen Schrift: ‚Lack- und Farbenwerke‘. Das Band läuft an den Enden in Spitzen aus, in der gleichen Art wie die darüber liegenden, kürzer werdenden Farbbänder in Blau, Violett, Rot und Gelb. Auch die Spitzen diese Streifenenden sind so angeordnet worden, dass man an ein Pagodendach erinnert wird. In der Mitte über den farbigen Streifen wurde das Logo der Firma eingezeichnet. Die oberen Ecken besetzen die Zahlen 19 und 32.

Unterhalb der Zentraldarstellung weist ein breites graues Band mit dem Firmennamen Springer & Möller, Leipzig, Akt. Ges., auf die Farbwerke hin. Das untere Viertel der Kalenderrückwand ist für die Aufnahme des Tages-Abreiß-Blocks bestimmt. Dieser wird beidseitig von jeweils drei heller werdenden grünen Vertikalstreifen flankiert.

Die sechs Darstellungen auf den schwarzen Streifen neben dem zentralen Rechteck wurden mit einer Radiernadel in den Schabkarton geritzt. Dadurch entstanden die feinen weißen Linien, die typisch für die spätere Arbeitstechnik von Kurt Hilscher werden sollten. Auch die Markierung der Falten des Overalls wurde in dieser Art eingefügt. Diese eingeritzten, feinen Linien sind hier noch recht sparsam verwendet worden und die Binnenzeichnung der Druckerfigur wurde noch sehr flächig gestaltet.

<sup>193</sup> Gebrauchsgraphik, 1936, 13. Jg., Heft 2, ohne Seitenangabe. Größe: 11,8 x 18,0 cm. Signiert in der Mitte links. Siehe auch die Anzeige: ‚Rein und kraftvoll im Ton sind die Farben von Springer & Möller‘ mit einer Violine und einer Druckerwalze. Gebrauchsgraphik, 1936, 13. Jg., Heft 4, ohne Seitenangabe. Größe: 12,0 x 18,0 cm.

<sup>194</sup> Kalenderrückwand, Springer & Möller, 1932. Größe: 39,1 x 27,5 cm. Signiert in der Mitte rechts.

Dieser Kalender ist insgesamt recht farbenfreudig und die Motive entsprachen damit den Vorstellungen der Werbung für einen Lack- und Farbenhersteller. Durch die Farbigkeit ist der gewünschte Aufmerksamkeitseffekt gegeben. Der Arbeit fehlt jedoch die Geschlossenheit, die einen guten Entwurf auszeichnet. Diese Kalenderrückwand ist als eine Übergangsarbeit hin zu einem neuen Ausdrucksstil zu betrachten.<sup>195</sup>

Die Aquarelltechnik bei Entwürfen für Werbungsarbeiten tritt bei Kurt Hilscher ab diesem Zeitpunkt nur noch recht selten auf.

In den Jahren 1933-1935 sind nicht sehr viel Arbeiten für Farbenfabriken von Kurt Hilscher entstanden. 1935 setzte er eine Anzeige in die *Gebrauchsgraphik*, in der er Aufträge suchte.<sup>196</sup> Die Firmen warben in dieser Zeit mit alten Beilagen<sup>197</sup> oder nur mit Annoncen, von denen er auch einige entworfen hatte. Diese als Federzeichnungen gestalteten Anzeigen für die Farbenwerken Springer & Möller hatten oft einen humoristischen Einschlag. Das jeweilige Motiv richtete sich wohl nach den von der Firma vorgegebenen Texten.<sup>198</sup> Für den Entwurf einer Anzeige bot Springer & Möller dem Künstler 25.- Mk an.<sup>199</sup>

Der Grund für das relativ sparsame Erscheinen von ganzseitigen Werbebeilagen dürfte wohl in der noch allgemein recht schlechten Wirtschaftslage gelegen haben. So ist natürlich eine halbseitige schwarz-weiß Anzeige preiswerter als eine vielfarbige Beilage.

Diese Kalenderrückwand wurde noch in Frankreich entworfen. Man merkt bei den Arbeiten dieser Zeit den Einfluss der für die Art déco-Werbung bedeutenden französischen Grafiker A. M. Cassandre (Adolphe Mouron, 1901-1968)<sup>200</sup>, Charles Loupot (1892-1962), Paul Colin (1892-1985)<sup>201</sup> und Jean Carlu (1900-1983)<sup>202</sup>. Kurt Hilscher dürfte besonders die Arbeiten von Charles Loupot gekannt haben, da beide Grafiker zur gleichen Zeit für die Werbeagentur Étienne Damuor tätig waren.<sup>203</sup> (**Abb. 41**) Mit dem ebenfalls bei Damuor tätigen Ehepaar Raoul Marton und seiner Frau Katharina (Käte) war Kurt Hilscher befreundet. Der Ungar Marton hatte verschiedene Plakate, besonders für die Firma Motos Peugeot, geschaffen. In der gleichen Art sind auch von Kurt Hilscher in dieser Agentur Plakate für Peugeot entworfen worden. Käte Marton war später in Berlin als Schriftzeichnerin für Kurt Hilscher tätig.<sup>204</sup>

#### 5.1.4. 1936–1942: Werbung für die Druckfarbenfabriken und verwandte Gewerbe

Die Motive der bisher besprochenen Arbeiten hingen eng mit der Zielgruppe, dem Druckereigewerbe, zusammen. Sie stellten Szenen dieser Branche oder deren Gerätschaften, wie Farbdosen und Druckwalzen, vor. Zunehmend wurden von Kurt

<sup>195</sup> Werke dieser Art gehören bei den meisten Künstlern nicht zu ihren Spitzenarbeiten. Erst die vollendete persönliche Note bringt das wirkliche Können zur Geltung. Diese Grenz- oder Übergangsarbeiten werden bisher in der Kunstgeschichte in ihrer Bedeutung noch zu wenig beachtet, obwohl sie den Weg der Entwicklung eines Künstlers zu einer neuen Ausdrucksweise zeigen.

<sup>196</sup> *Gebrauchsgraphik*, 1935, 12. Jg., Heft 11, ohne Seitenangabe.

<sup>197</sup> Die Farbenfabriken Springer & Möller wiederholten 1934 die Beilage mit der ausgegossenen Farbdose und dem roten Pfeil (**Abb. 30**) in der Zeitschrift *Buch- und Werbekunst*, 1934, 11. Jg., Heft 1, vor S. 21

<sup>198</sup> Anzeigen erschienen in: *Gebrauchsgraphik*, 1933, 10. Jg., Heft 6, Heft 7, Heft 8, Heft 9, Heft 10, Heft 12; 1934, 11. Jg., Heft 2, Heft 4, Heft 5, Heft 6, Heft 9, Heft 12; 1935, 12. Jg., Heft 2, Heft 4, Heft 6, Heft 8, Heft 12, 1936, 13. Jg., Heft 2, Heft 4 (alle ohne Seitenangaben). Bei dieser Aufzählung sind die mehrfach in der *Gebrauchsgraphik* erschienen Anzeigen mit aufgeführt. Die Literaturstelle einer weiteren Anzeige konnte nicht ermittelt werden.

<sup>199</sup> Schreiben vom 29. März 1933 der Farbenfabriken Springer & Möller an Kurt Hilscher, Paris (Nachlass)

<sup>200</sup> Mouron 1991, S. 9, 308

<sup>201</sup> Weil/Rennert 1989, S. 8, 18, 68-69

<sup>202</sup> Plakat, Lithografie, 1934, Jean Carlu: ‚Grands Fêtes de Paris‘. Größe: 100 x 61,5 cm. Paris, Alliance graphique. Signiert unten rechts. Siehe auch: Hilscher 2000, S. 19 und Tafel 9

<sup>203</sup> Kat. Paris 1991, S. 157

<sup>204</sup> Hilscher 2000, S. 24

Hilscher in den 30er Jahren auch andere Themen verwendet, die keinen unmittelbaren Bezug zu den Farbenfabriken zeigten. Hier war es meistens die Farbigekeit der Blätter, die auf die Farbenhersteller hinwies. Frauen, besonders die elegante und leicht erotische Dame, wurden das Hauptmotiv seiner Entwürfe.

Die Farbenfabriken warben im Dritten Reich, trotz der damaligen Rassenpolitik, in ihren Beilagen mit Darstellungen durch Menschen anderer Erdteile. Die unterschiedlichen Hautfarben standen symbolhaft für die Farben Gelb (Asiaten), Rot (Indianer) und Schwarz (Afrikaner). Die Darstellung von Japanern, Chinesen und dunkelhäutigen Menschen wurden recht oft für die Werbung verwendet. Mit Indianern warben die Farbenfabriken nur ganz selten, obgleich sie mit ihrem prächtigen Kopfschmuck viel Farbe zeigten.<sup>205</sup>

Im Jahr 1930, also vor der nationalsozialistischen Diktatur, erschien die Beilage der Farbenfabrik Hartmann, die heutzutage in dieser Form undenkbar wäre. Zu sehen sind zwei Köpfe von Afrikanern, ein männlicher und ein weiblicher, mit roten Lippen und großen, roten Ohrringen. Der dazugehörige Werbetext lautete:<sup>206</sup>

Schwarz ist der Neger, schwarz ist seine Frau,  
Gegen Hartmann's Concentraschwarz sind sie nur grau.

Mit weißer Schrift auf einem schwarzen Hintergrund kann man noch lesen:

Concentraschwarz bleibt Concentraschwarz

Die Arbeit wurde nicht von Kurt Hilscher entworfen.

Der Reiz des Andersfarbigen und dessen Verwendung in der Werbung begann schon Ende der zwanziger Jahre. Paris war in dieser Zeit durch seine Kolonien auch ein Zentrum für Ausländer aus allen überseeischen Ländern. Das führte in dieser Stadt zu der großen Kolonialausstellung von 1931.

So warb die Firma Beit & Co, Hamburg 1927 für ihre Offsetfarben mit einer Bildbeilage<sup>207</sup>, auf der man drei asiatische Mädchen sieht, die farbige Lampions tragen.

Die Druckfarbenfabrik Karst & Ehinger brachte 1929 eine Beilage (unsigned) heraus mit einer Chinesin in einem blauen Kleid, die am Strand einen rot-schwarzen Sonnenschirm trägt. Links oben befindet sich noch ein grüner Paradiesvogel. Sie hält ein pinkfarbenes Blatt in der Hand. Um sie herum sind weitere farbige Blätter verstreut.<sup>208</sup> (Abb. 42)

Der Grafiker Becker<sup>209</sup> schuf für die Farbenfabriken Otto Baer eine Reklamebeilage<sup>210</sup> (Abb. 43), auf der eine Chinesin mit zwei Haarpeilen eine Bambusstange trägt, an der drei farbige Lampions vor einem dunkelblauen Hintergrund leuchten. Die Schrift wurde aus Keilen konstruiert und vermittelte so einen ostasiatischen Eindruck.

Nach dem Kopf der Japanerin für die Farbenfabriken Otto Baer 1927 entwarf Kurt Hilscher 1936 eine Japanerin für eine Werbebeilage<sup>211</sup> der Druckfarbenfabrik Karst & Ehinger GmbH, Stuttgart, gegründet 1866<sup>212</sup>. (Abb. 44) Die Firma warb damit für ihre Silberdruckfarbe. Entsprechend wurde der Hintergrund der Darstellung silbern gestaltet.

<sup>205</sup> Werbebeilage der Firma Berger und Wirth in Deutscher Buch- und Steindruck, 1926, 32. Jg., Nr. XXXII, S. 524

<sup>206</sup> Offset- Buch- und Werbekunst, 1930, 7. Jg., Heft 10, nach S. 365. Unsigned.

<sup>207</sup> Die Beilage ist mit einem von einem Kreis umschlossenen W und einer unleserlichen Signatur unten rechts versehen. Zeitschrift für Deutschlands Buchdrucker und verwandte Gewerbe, 1927, 39. Jg., Nr. 74, nach S. 630. Größe: 28,1 x 19,5 cm. Beilage in Aquarelltechnik. Werbung für Offsetfarben.

<sup>208</sup> Deutscher Drucker, 1929, 36. Jg., Heft 1, vor S. 17. Größe: 23,9 x 17,0 cm. Nicht signiert. nicht von Kurt Hilscher

<sup>209</sup> Über den rheinländischen Grafiker Hans B. Becker siehe: Eberhard Hölscher: ‚Hans B. Becker‘ in der Gebrauchsgraphik, 1940, 17. Jg., Heft 1, S. 4-11. Becker war ab 1935 in Berlin tätig.

<sup>210</sup> Deutscher Drucker, 1929, 36. Jg., Heft 9, nach S. 673. Größe (incl. des innerem Goldrands): 29,9 x 21,4 cm.

<sup>211</sup> Gebrauchsgraphik, 1936, 13. Jg., Heft 5, ohne Seitenangabe. Größe: 30,1 x 22,0 cm (Blatt), Darstellung ohne typografischen Text: 24,0 x 18,5 cm. Siehe auch: Deutscher Drucker, 1936, 42. Jg., Heft 8, nach S. 326. Archiv für Buchgewerbe und Gebrauchsgraphik, 1936, 73. Jg., Heft 5, Werbebeilage. Zeitschrift für Deutschlands Buchdrucker und verwandte Gewerbe, 1936, 48. Jg., Nr. 43/44, nach S. 446

<sup>212</sup> Archiv für Drucktechnik, 1966, 103. Jg., Heft 1, S. 97. Größe: 24,1 x 18,5 cm. Signiert oben links.

Die in einem zartvioletten Kleid auf einem grünen, mit Blumen geschmückten Hügel stehende Frau, trägt die für Asiatinnen typischen Attribute: den gelben Sonnenschirm und einen an einem Stab befestigten roten Lampion. Der Kopf ist mit drei Haarpfeilen, die am Ende eine Blüte tragen, und einem Band geschmückt. Auf ihrem Obi<sup>213</sup> flattert ein Paradiesvogelpärchen. Hinter der Figur wächst aus dem Hügel ein Baum, der sich im Wind biegt.

Die Haltung der Frau könnte einem japanischen Farbholzschnitt von Torii Kiyonaga (1752-1815) entnommen sein, der auf einem Blatt den Schauspieler Nakamura Matsu in einer Frauenrolle dargestellt hatte.<sup>214</sup> (**Abb. 45**)

Die Figur der Japanerin schwingt in einer eleganten S-Form. Ihre Finger sind manieristisch verlängert. Die weich fallenden Falten des Kimonos, die Schattierungen des Schirms und die Modellierung des Lampions sind in der Spritztechnik ausgeführt. Die Gesichtszüge sind zart angedeutet. Lediglich die für Kurt Hilscher typischen weißen Linien fehlen bei diesem Entwurf. In dem Gesamteindruck entspricht diese Arbeit seinem persönlichen Stil, der in den Folgejahren nur geringe Variationen aufweisen wird.

Das gleiche Motiv der Japanerin mit Schirm und Lampions verwendete, wenn auch farblich anders gestaltet, Kurt Hilscher für einen Bühnenentwurf des Varietés Plaza in Berlin.<sup>215</sup>

Diese Arbeit ist dem Art déco zuzuordnen. Dafür sprechen die Formen der Blumen und besonders auch die Gestaltung des Baums. Sein Stamm nimmt den Schwung der Figur auf und rundet so die Darstellung ab.

Man kann durch den Vergleich von Baumdarstellungen zwei Grundformen des Art déco feststellen. Einmal die harte Form mit Ecken, Stufen und Zickzacklinien, die aus dem Kubistischen kommt und zum anderen die weiche Form, die ihre Wurzeln in der chinesischen Tradition hat. Letztere ist über die Chinoiserien in das Art déco aufgenommen worden. Kennzeichnend ist hier die Verwendung von C-Schwüngen.<sup>216</sup> Ein drittes Merkmal dieser Stilrichtung der zwanziger und dreißiger Jahre ist die in Amerika entwickelte Stromlinienform<sup>217</sup>. Diese könnte man auch der weichen Form zuordnen.

An der Darstellung von Bäumen kann man diese beiden Formen gut miteinander vergleichen. In der Anzeige für die Imprimeries Joseph Charles in der Zeitschrift *Vendre* (**Abb. 32**) ist der vom Künstler begossene Baum ganz in der Art des harten Stils mit vielen Stufen gezeichnet. Der Baum hinter der Japanerin hingehend besteht aus einem großen C-Schwung mit mehreren Verästelungen. Grüne, wolkenartige Büschel zeigen das Laub an.

Den in dieser Art gezeichneten Baum verwendete Kurt Hilscher noch bei verschiedenen anderen Arbeiten, wie bei den Anzeigen für die Kosmetikfirma Elise Bock<sup>218</sup> (**Abb. 224**), bei einem Entwurf für die Firma Kramp & Comp., Offenbach a. M. (gegründet 1832)<sup>219</sup>, sowie für die Radierung ‚Frühlingserwachen‘<sup>220</sup>. und für ein Titelblatt der *Eleganten Welt*.<sup>221</sup> (**Abb. 315**)

Bereits 1930 wurde eine Illustration des Künstlers Léon Bénigni<sup>222</sup> veröffentlicht, welche ein Biedermeierpaar zeigt, hinter dem ein sich gleichen Weise gebogener Baum befindet. (**Abb. 46**)

<sup>213</sup> Obi: Bezeichnung für Gürtelschärpe, meist aus Brokatstoff, die bürgerliche Frauen auf dem Rücken und Kurtisanen vorn zu einem Knoten gebunden tragen. Hempel, S. 133

<sup>214</sup> Kat. Münster 1957, S. 38 und Tafel 15

<sup>215</sup> Hilscher 2000, S. 129, Werkverzeichnis Nr. Pz 5,

<sup>216</sup> Berents 1998, S. 36-38, sowie Lehnert 1931, Tafeln VI, VIII und XI

<sup>217</sup> Maenz 1947, S. 198

<sup>218</sup> *Die Dame*, 1939, 66. Jg., Heft 7, S. 49. Größe: 34,5 x 25,7 cm. 1941, 68. Jg., Heft 6, S. 61.

*Elegante Welt*, 1939, 28. Jg., Heft 8, S. 47, Größe: 9,1 x 8,0 cm.

<sup>219</sup> Kalenderrückwand? Größe: 34,4 x 24,4 cm. Die Firma besteht in Offenbach nicht mehr. Ein Schreiben an die Graphische Kunstanstalt Kramp + Comp. GmbH & Co KG, Offenbach, wurde nicht zugestellt.

<sup>220</sup> Hilscher 1981, S. 9, Werkverzeichnis Nr. 39

<sup>221</sup> *Elegante Welt*, 1936, 25. Jg., Nr. 7,

<sup>222</sup> *Gebrauchsgraphik*, 1930, 7. Jg., Heft 6, S. 11

Der afrikanische Erdteil ist bei den Arbeiten von Kurt Hilscher für Farbenfabriken mit einer Dunkelhäutigen auf einer Beilage der Firma Gebr. Jänecke & Fr. Schneemann Druckfarbenfabrik, Hannover, vertreten.<sup>223</sup> (Abb. 47) Diese entstand ebenfalls 1936, in dem Jahr der Olympischen Spiele in Berlin.

Der Farbenhersteller wirbt mit dieser Vierfarbenbeilage für seine Produkte, besonders für die Verwendung von Gold als Druckfarbe.

Das Motiv dieser Beilage ist eine Bogenschützin, die vor einem Reiher ihr Jagdgerät spannt. Die Frau ist nur mit einem roten Lendenschurz bekleidet. Ihr Kopfschmuck besteht aus einer Blüte, an der drei farbige Federn befestigt sind. An ihrem Ohr hängt eine runde gelbe Schmuckscheibe. Der Reiher, mit rosa Schnabel und Kopffedern, ist grau und nur als stilisierte Silhouette in Spritztechnik zu sehen. Grüne, breitblättrige Tropenpflanzen und ein Kaktus rahmen die dynamisch nach vorn schreitende Frau ein. Der Hintergrund besteht aus einer goldenen Fläche.

Die Frau ist schlank. Sie wirkt elegant. Ihre erotische Exotik zieht den Betrachter an. Der leuchtend goldene Hintergrund hebt den dunkelbraunen Körper hervor und gibt der Beilage etwas Wertvolles.

Die Hauptkonstruktionslinie führt von links oben nach rechts unten. Sie beginnt mit einem herunterhängenden Palmblatt, folgt dann dem Bogen und dem linken Bein der Frau. Unterstützt wird diese Linie durch den hinter ihrem Bein befindlichen linken Flügel des Vogels. Zwei kürzere waagerechte Linien schneiden die Hauptlinie. Diese werden durch die Arme der Dunkelhäutigen und ihren rechten Oberschenkel gebildet.

Auf der Darstellung dieser Beilage befindet sich keine Schrift, welche die Komposition beeinträchtigen könnte. Der notwendige Hinweis auf die Firma ist, wie auch bei der Japanerin, in unauffälligen, typografischen Lettern unter die Zeichnung gesetzt und stört so nicht den Gesamteindruck des Blattes.

Da diese Arbeit auf Schabkarton ausgeführt wurde, konnte Kurt Hilscher die Stacheln des Kaktus und die Blattadern der Pflanzen als feine weiße Linien mit einer Radiernadel markieren.

Die Anregung zu diesem Motiv könnte das Auftreten der Tänzerin und Sängerin Joséphine Baker (1906-1975)<sup>224</sup> sein, die in den dreißiger und vierziger Jahren internationalen Erfolge feierte. Kurt Hilscher hatte sie sehr bewundert. Ihre >Revue Nègre<, 1925 in Paris, wurde in einer Serie von Zeichnungen des Art deco-Grafikers Paul Colin dargestellt<sup>225</sup> und beeinflusste so auch die Plakatkunst dieser Jahre. Auch besaß Kurt Hilscher einen afrikanischen Bogen mit Pfeilen, mit denen er seine Wand dekoriert hatte.

In dieser Arbeit sind die Hauptmerkmale seines persönlichen Stils vereint: Die elegante Frau als Werbeträgerin mit viel feiner Erotik, die Verwendung der dünnen weißen Linien sowohl für die Binnenzeichnung als auch bei einigen Arbeiten für die Umrisslinien, die durch den Schabkarton als Malgrund möglich wurde sowie die weiche Modellierung der Körper durch die verwendete Spritztechnik kennzeichnen seine zeichnerische Handschrift der dreißiger und vierziger Jahre.

In den 50er Jahren verwandte Kurt Hilscher das Motiv der dunkelhäutigen Frau für Druckfarbenfabriken mehrfach. Handwerker wie Drucker und deren Arbeitsgeräte sind als Motive nach 1936 bei den weiteren Arbeiten für die Druckfarbenfabriken stark zurückgedrängt.

In der zweiten Hälfte der 30er Jahre war die Herstellung von guten Metalldruckfarben offensichtlich schwierig, wie man an der Vielzahl der mit diesen Farben gedruckten Werbebeilagen sehen kann. Einen anderen Weg schlug die I. G. Farbenindustrie AG –

<sup>223</sup> *Gebrauchsgraphik*, 1936, 13. Jg., Heft 5, S. 73. Größe (Darstellung): 25,9 x 17,8 cm. Siehe auch: *Buch- und Werbekunst*, 1936, 13. Jg., Heft 5, vor S. 175 und *Deutscher Drucker*, 1936, 42. Jg., Nr. 501, vor S. 337

<sup>224</sup> Maenz 1974, S. 244

<sup>225</sup> Weil/Rennert 1989, S. 40 ff.

Agfa vor. Sie warb 1937 mit einer Beilage für bedruckbare Folien, für die Kurt Hilscher den Entwurf lieferte.<sup>226</sup> (Abb. 48)

Die Zeichnung auf der „Edel-Folie-Agfa-Pelloro“ wurde in Schwarz und Pink auf Silber gedruckt. Ein das Schwert schwingender Ritter sitzt auf einem steigenden Rappen. Die Konnotation von Metallfarbe und Rüstung ist nicht zu übersehen. Sein weit schwingender, pinkfarbener Mantel lenkt die Aufmerksamkeit des Betrachters auf diese Beilage. Die gleiche Farbe findet man auf dem mit Ornamenten geschmückten Sattel sowie auf dem Zaumzeug des Pferdes.

Die Details der Figur wurden mit der Feder gezeichnet. Die Haare und die Binnenzeichnung des Tiers entstanden durch Ritzen des Schabkarton mit der Radiernadel. Da die Zeichnung jedoch auf einer Metallfolie gedruckt wurde, erscheinen die Linien nicht Weiß, sondern Silber. Besonders die Form der Mähne entspricht der für das Art déco üblichen stilisierten Darstellungsweise.

In die durch das steigende Pferd entstandene freie Stelle wurde der längere Text mit einer typographisch gesetzten Schrift integriert.

Eine Reihe von Entwürfen für Werbebeilagen und Druckmusterbücher entstand im Jahr 1938. Da die Firmen die Wahl der Motive weitestgehend den Künstlern überließen, war es nahe liegend, dass Kurt Hilscher solche wählte, die ihn durch Arbeiten für andere Branchen in der gleichen Zeit beschäftigten.

Durch seine Tätigkeiten für das Varieté Wintergarten in Berlin, für das er ab 1936<sup>227</sup> jeden Monat die Plakate und Titelseiten der Programmhefte entwarf, beschäftigte Kurt Hilscher das Thema Artistik und Clownerie besonders. So war es nicht außergewöhnlich, dass auch für Werbebeilagen Motive aus diesem Milieu verwendet wurden.

Als Beispiel soll hier die Beilage ‚Vor dem Auftritt‘ dienen, die 1938 für Hostmann-Steinberg entstand.<sup>228</sup> Vor einem roten Vorhang hält sich eine Artistin auf einem Schimmel bereit, um auf die Bühne zu reiten. Auch ein Clown vor der Reiterin wartet auf seinen Einsatz.

Der persönliche Kontakt zu Varieté, Revue und Operette führte dazu, dass Kurt Hilscher sich auch mit historischen Kostümen beschäftigte, was seinen künstlerischen Niederschlag in mehreren Radierungen und einem Band einer Kostümkunde finden sollte.

So entstand eine weitere Beilage für die gleiche Firma, ebenfalls 1938, die den Titel ‚Maskerade‘ trägt.<sup>229</sup> (Abb. 53) In venezianischen Kostümen steht ein Paar vor einem Sternenhimmel. Er spielt ihr auf seiner Mandoline eine Weise vor und veranlasst damit die Frau ihre Maske abzunehmen. Ihr hoch geschlitztes Kleid gibt den Blick auf ihre Beine frei. Die Strümpfe sind mit zarten Spitzen geschmückt. Diesen Effekt erreichte Kurt Hilscher dadurch, dass er bei seiner Spritztechnik zur Abdeckung eine echte Spitze verwendete. Die Darstellung befindet sich auf einer rechteckigen Fläche, die schräg auf dem gelben Untergrund gelegt wurde. Dadurch fällt diese Beilage besonders auf. Die Schrift ist auf dem gelben Untergrund typografisch gesetzt worden. Sie informiert den potentiellen Kunden über den Hersteller und die verwendeten Farben.

Von Hostmann-Steinberg erschien im gleichen Jahr (1938) die Werbebeilage ‚Raub der Europa‘.<sup>230</sup> (Abb. 49) Dieses in der Kunst vielfach als Motiv verwendete mythologische

<sup>226</sup> Gebrauchsgraphik, 1937, 14. Jg., ohne Seitenangabe, Größe: 30,5 x 23,0 cm

<sup>227</sup> Hilscher 2000, S. 79

<sup>228</sup> Gebrauchsgraphik, 1938, 15. Jg., Heft 10, nach der Inhaltsangabe. Größe der Darstellung: 26,0 x 19,6 cm. Auch im Kleinformat erschienen (Größe: 12,6 x 9,4 cm). Abbildung siehe Hilscher 2000, Tafel 35

<sup>229</sup> Gebrauchsgraphik, 1938, 15. Jg., Heft 3, ohne Seitenangabe. Signiert oben rechts. Größe der Beilage: 31,1 x 23,2 cm., nach S. 160. Auch im Kleinformat erschienen (Größe: 12,6 x 9,5 cm).

<sup>230</sup> Gebrauchsgraphik, 1938, 15. Jg., Heft 1, ohne Seitenangabe. Signiert oben links. Größe der Beilage mit typografisch gesetzten Text: 30,1 x 22,9 cm, Darstellung: 25,9 x 19,5 cm. Auch im Kleinformat

Ereignis wurde hier von Kurt Hilscher auch für die Werbung genutzt. Die schöne Tochter des König Agenor in Phönizien wird gerade, wenig bekleidet, von Zeus in Gestalt eines schwarzen Stiers in die Fluten des aufpeitschenden Meeres getragen, ehe sie dann später in Kreta an Land gehen.<sup>231</sup>

Zarte Tücher in Gelb, Blau und Violett umspielen den Körper der Europa. Eine stilisierte Wolke rahmt die blonde Frau ein. Kleine farbige Streublumen fallen vom Stier ins aufschäumende Meer. Der Himmel ist mit einer Bronzedruckfarbe in Silber gedruckt. Silberne Pünktchen verstärken den Eindruck einer wild bewegten See. Eine dünne Schriftzeile klärt über die für diesen Buchdruck verwendeten lichtechten Normalfarben der Firma auf. Der Firmenname steht ohne weiteren Text auf einem gelben Streifen am unteren Rand der Beilage. Auch die Rückseite der Beilage ist unbedruckt.

Bei einem zweiten Exemplar ist die silberne Farbe durch Gold ersetzt und die typografische Schrift geändert.<sup>232</sup> Bei diesen Drucken wirkt der Kontrast zwischen dem Himmel und der zart dargestellten Wolke zu hart.

Die Anregung zu dieser Arbeit könnte Kurt Hilscher von einer Illustration des Künstlers Carl Gadau erhalten haben, der den „Raub der Europa“ in ähnlicher Weise gezeichnet hatte. **(Abb. 50)** Bei dieser Zeichnung steht Europa jedoch auf der Weltkugel, die von spritzenden Fluten umspült wird.<sup>233</sup>

Auf dem Entwurf von Kurt Hilscher kann man bei der Darstellung des Meeres den Einfluss der japanischen Holzschnittkunst bemerken. So finden sich im Werk von Katsushika Hokusai (1760-1849) ähnlich gezeichnete schäumende Wellen.<sup>234</sup>

Japanische Kunst und Kultur hatten in dieser Zeit einen hohen Stellenwert. Die Zeitschrift „die neue linie“ widmete ihr Januarheft 1937 ganz den deutsch-japanischen Beziehungen.<sup>235</sup> Das Heft dürfte Kurt Hilscher bekannt gewesen sein, da es eine von ihm entworfene Kosmetikanzeige enthielt.

Als am 25. November 1922 der Engländer Howard Carter im Tal der Könige den Torverschluss zur Grabkammer des Tutanchamun öffnete und die darin enthaltenen goldenen Schätze fand, stand Ägypten im Zentrum des europäischen Interesses.<sup>236</sup> Die ägyptische Kultur beeinflusste in den Folgejahren auch die Kinowelt. Filme wie ‚Cleopatra‘ (USA) wurden 1934 gedreht. Sie entsprachen damit den Wünschen der Menschen, die Sitten fremder Länder kennen zu lernen.

So war es nicht verwunderlich, dass Kurt Hilscher auch dieses Thema in seinen Zeichnungen verarbeitete. Die Werbebeilage ‚Cleopatra‘ **(Abb. 51)** für Hostmann-Steinberg zeigt die ägyptische Königin (51-30 v. Chr.) mit zwei braunschwarzen Raubkatzen vor einem grüngelben Vorhang.<sup>237</sup> Sie hält ihre Hände in einer Tanzpose über den Kopf. Ein zartes Kleid, das von einem dekorativen Lendenschurz gehalten wird, lässt ihre schlanken Körperformen durchscheinen. Ihre blaue Kopfbedeckung wird von einem goldgelben Diadem in Schlangenform gehalten. Diese Uräusschlange trugen Könige und Königinnen, um Gefahren abzuwehren. Die Uräusschlange war bei den Ägyptern eine weibliche Gottheit, die den Sonnengott schützen sollte.<sup>238</sup> Ein goldener Schulterkragen ziert hier Kleopatras Hals.

Zwischen einer goldenen Wand und der Tochter des Königs Ptolemäus XII sieht man die in typischer Weise des Art déco gezeichneten Katzen. Sowohl Kleopatra als auch das

erschieden (Größe: 12,7 x 9,5 cm). Auch Archiv für Buchgewerbe und Gebrauchsgraphik, 1938, 75. Jg., Heft 4, nach S. 160

<sup>231</sup> Richter/Ulrich 1996, S. 96

<sup>232</sup> Diese mit Goldfarbe gedruckten Exemplare befinden sich im Nachlass. In Zeitschriften konnten keine weiteren Drucke dieser Art gefunden werden. Möglicherweise handelt es sich um Probedrucke.

<sup>233</sup> Gebrauchsgraphik, 1925/26, 2. Jg., Heft 6, S. 64

<sup>234</sup> Kat. Münster 1957, S. 105, Abb. 231

<sup>235</sup> „die neue linie“, 1937, 8. Jg., Heft 5

<sup>236</sup> Kat. Berlin 1980, S. 18

<sup>237</sup> Archiv für Buchgewerbe und Gebrauchsgraphik, 1938, 75. Jg., Heft 6/7, nach S. 338. Signiert unten links. Größe der Darstellung: 26,0 x 19,9 cm. Auch: Polygraph Adressbuch des graphischen Gewerbes (Klumsche Adressbuch), nach S. 328. Auch im Kleinformat erschienen. (Größe: 12,5 x 9,5 cm)

<sup>238</sup> Kat. Berlin B 1980, S. 36

liegende und das stehende Tier schauen nach links. Das gibt der Königin etwas Unnahbares. Der Fußboden besteht aus schachbrettartig angeordneten goldenen und schwarzen Fliesen.

Der zurückgezogene Vorhang gibt oberhalb des goldenen Wandteils ein farbiges Bild frei. Auf diesem sieht man einen ägyptischen Bogenschützen, der auf einem einachsigen Wagen steht. Dieser wird von Schimmeln gezogen, die mit farbigen Federn an ihren Köpfen geschmückt sind. Über diese Darstellung ist ein Netz weißer Linien gespannt. Dieses vermittelt den Eindruck als sei das Bild ein Mosaik. Zur Zeit von Kleopatra wurden jedoch noch keine Mosaik in Ägypten gefertigt.<sup>239</sup>

Die Anregung für den ägyptischen Bogenschützen könnte Kurt Hilscher von einer Abbildung eines Straußenfederfächers erhalten haben. Die in das Goldblech geschlagene Verzierung zeigt Tutanchamun bei der Straußenjagd.<sup>240</sup> (Abb. 52) Kurt Hilscher hat diese Darstellung reduziert auf den Bogenschützen mit Pferden und Wagen. Die Körper der Pferde springen hier höher als auf dem Fächer, was der Bewegung etwas Dynamisches verleiht. Kopfbedeckung und Kleidung des Ägypters entsprechen nicht der Darstellung auf dem Fächer. Der Form nach trägt der Mann die blaue Königskrone, die von Kurt Hilscher aber in Gold gehalten ist.

Die Abbildung des jagenden Pharaos besetzt das ganze linke obere Viertel. Die rote Kleidung des Pharaos wirkt hier als zusätzlicher Blickfang, wird jedoch in der Wirkung etwas durch das darüber gelegte Netz von weißen Linien zurückgenommen. Kleopatra wird hier als verführerische Tänzerin gezeigt, die durch den Kontrast der zarten hellen Figur zu den dunklen Tieren die Blicke des Betrachters auf sich lenkt. Wohl gab es zur Zeit der Kleopatra dünne Stoffe, jedoch dürfte die Königin nicht so durchscheinende Kleider getragen haben.

Bei dieser Werbebeilage hat Kurt Hilscher wohl zum ersten Mal den Kontext von Frau und Katze verwendet.<sup>241</sup> Beiden werden ja vielfach die gleichen Charaktereigenschaften - zu Recht oder Unrecht - wie Geschmeidigkeit, Eleganz und Anschmiegsamkeit zugeschrieben, aber auch Heimtücke oder Verschlagenheit.

Die Komposition zeigt eine von links unten aufstrebende Diagonale, die von den Köpfen der beiden Katzen zu dem Kopf der Königin führt. Dieser Diagonalen schließen sich die Körper der Pferde an.

Bei dieser Beilage wird keine reale Szene aus den Legenden um Kleopatra beschrieben, sondern es ist anzunehmen, dass es sich auch hier um einen Ausschnitt aus einem Bühnenstück handelt, wie man es bei Varietés und Revuen finden könnte. Dafür spricht der Eindruck, dass es sich bei den Raubkatzen um dressierte Tiere handelt. Auch der teilweise zurückgezogene Vorhang deutet auf ein Bühnenbild.

Die beiden Katzen haben hier einen ausgesprochen dekorativen Charakter. Das Fell der Tiere harmoniert mit den Fußbodenfliesen. Die Farbe der Katzen spricht für Panter. Diese dürften zur Zeit der Kleopatra bekannt gewesen sein, da es damals in Ägypten schon zoologische Gärten gab.<sup>242</sup> Aus künstlerischen Erwägungen wurden hier aber möglicherweise Löwinnen gezeigt, die in dunklen Farben gehalten wurden, da ein gelbes Fell sich nicht von der goldenen Wand des Hintergrundes abheben würde. Die Löwinnen verstärken den Eindruck des Ägyptischen. Besonders in ägyptischen Darstellungen und Ornamenten findet man Löwenfiguren, aber auch Tiere mit Vogelköpfen waren sehr beliebt.<sup>243</sup> Die Göttin Mut wurde vielfach mit einem Löwenkopf dargestellt.

<sup>239</sup> Die in Ägypten gefundenen Mosaik entstanden erst nach der Regentschaft der Kleopatra. (Freundliche persönliche Mitteilung des Ägyptologischen Seminars der Freien Universität Berlin)

<sup>240</sup> Straußenfederfächer, Kairo, Ägyptisches Museum, JE 62001, Fundnummer 242, Holz mit Goldblech, Länge des Stils 95 cm, Höhe des Blattes 10,5 cm. Abgebildet im Kat. Berlin 1980, S. 72

<sup>241</sup> Die Kombination von Frau und Raubkatze, wenn auch in völlig unterschiedlicher Weise, verwendete Kurt Hilscher auch bei seiner Radierung „Katzen“ (Hilscher 2000, Teilwerksverzeichnis: Nr. R 53), etwa aus der gleichen Zeit.

<sup>242</sup> Freundliche persönliche Mitteilung des Ägyptologischen Seminars der Freien Universität Berlin.

<sup>243</sup> Lehnert 1931, S. 11

Löwen finden sich in assyrischen Reliefplatten der Königspaläste. Die ägyptische Kunst stilisiert sie oft so, dass man sie auch für Löwinnen halten kann. Bei den Griechen und Römern gilt der Löwe als Hüter von Quellen und wird oft als Tor- und Tempelwächter zur Verzierung der Bauten verwendet. In der christlichen Kunst ist der Löwe das Attribut von Heiligen und das des Evangelisten Markus. Besonders im Mittelalter und in der Renaissance schmückten diese Könige der Tiere die Wappen.<sup>244</sup> Dekorative Löwen werden im Barock seltener und sind im Rokokoornament fast vollständig verschwunden.<sup>245</sup> Das Art déco greift auf die dekorativ gestalteten Tierformen wieder zurück, wobei hier ein naiver, volkstümlicher, aber stilisierter Trend festzustellen ist.<sup>246</sup>

In dieser Zeit, um 1938, verwendete Kurt Hilscher häufig Tiermotive für seine Zeichnungen. So findet man das Raubkatzenpaar auf den Seiten eines ebenfalls 1938 für die Chr. Hostmann-Steinberg'sche Farbenfabriken entstandenen Druckmusterbuches für Offsetfarben.<sup>247</sup>

Druckmusterbücher verschickten die Fabriken als Angebote ihrer Farben an die einzelnen Druckereien. Sie bestehen aus mehreren Blättern, hier 114 Seiten, auf denen ein monochromes, beliebiges, ansprechendes Motiv die Hauptfläche der Seite beansprucht. Ein seitlicher Farbsteifen soll das schnellere Auffinden der gewünschten Farbe erleichtern. Auf einem unteren weißen Streifen stehen der Firmennamen und die verwendete Farbe sowie die dazugehörige Artikelnummer, im vorliegenden Fall noch die Farbeigenschaft, wie die Stufe der Lichtechtheit und die Deck- oder Lasurfähigkeit der Farbe.

Die Motive erscheinen in zufälliger Reihenfolge mit jeweils einem anderen Farbton. Folgende Tiere sind auf den Seiten des Musterbuchs der Firma Hostmann-Steinberg abgebildet: Pavian, Elche, Zebra, Pferd (**Abb. 54**), Raubkatzen, Paradiesvogel und ein weiterer exotischer Vogel. Als Hintergründe der Zeichnungen wurden passende Pflanzen gewählt, wie Palmlätter bei dem Pavian oder Bäume bei dem Zebra und dem Pferd. Der Baum bei der Pferdedarstellung entspricht dem Baum bei der Beilage mit der Japanerin von 1936. Auf dem Baum hinter dem Zebra ist eine Holzmaserung gezeichnet, die den Holzcharakter der Gegenstände zeigen sollte. Diese Art Hölzer darzustellen ist typisch für Kurt Hilscher in den 30er Jahren.

Der Entwurf für diese Blätter wurde auf Schabkarton mit Spritztechnik und anschließender Bearbeitung des Kartons mit der Radiernadel hergestellt, wobei im Original für den Hintergrund nur schwarze Tusche verwendet wurde. Die Druckerei hat dann diese Vorlage in dem jeweils gewünschten Farbton ausgedruckt.

Etwa in der gleichen Zeit, den Tierdarstellungen stilistisch vergleichbar, entstand ein weiteres Farbmusterbuch<sup>248</sup> für die Siegwerte Farbenfabrik Keller, Dr. Runge & Co, Siegburg. Die Tiere und Pflanzen sind auch hier wie bei dem vorher beschriebenen Musterbuch stilisiert. In diesem Buch sind dargestellt: ein Kranich, ein chinesischer Karpfen mit Muschel, ein Gepard und ein Hund (Pekinese). Einzelne dieser Tierdarstellungen verwendete Kurt Hilscher auch für seine Radierungsserie ‚Fische und Vögel‘.<sup>249</sup>

In der Zeit von 1939 bis 1950 sind wahrscheinlich keine Arbeiten von Kurt Hilscher für Druckfarbenfabriken entstanden.<sup>250</sup> Die Firma Zülch & Dr. Sckerl wiederholte 1939 den

<sup>244</sup> Siehe hierzu auch Holstein 2002, S. 32 ff, das Neue Wappenbuch 1263-1489 (Bd. 1) und 1490-1654 (Bd. 2) von Johann Sibmacher (gestorben 1611)

<sup>245</sup> Meyer, S.76-77

<sup>246</sup> Lehnert 1931, S. 11-12. Siehe auch Berliner 1925 (2 Bde)

<sup>247</sup> Größe des Musterbuchs: 13,0 x 17,8 cm, Provenienz: Nachlass von Kurt Hilscher. Siehe hierzu auch Schreiben der Chr. Hostmann-Steinbergschen Farbenfabriken, Celle vom 16. August 1938 an Kurt Hilscher, ebenfalls im Nachlass.

<sup>248</sup> Größe der Musterbuchblätter: 20,7 x 14,5 cm. Im Nachlass befinden sich kein komplettes Musterbuch, sondern nur einige lose Blätter. Alle Darstellungen sind signiert.

<sup>249</sup> Hilscher 1981, S. 8-9, Nr. 22 („Exote“), Nr. 23 („fliegender Kranich“), Nr. 28 („chinesischer Karpfen“)

<sup>250</sup> Möglicherweise ist in dieser Zeit die Werbebeilage der Farbenfabriken Otto Baer entstanden, bei der in Form eines Bilderrätsels der Satz: ‚Suchen Sie nicht lange mehr, kaum bessere Farben gibt's, als die

Entwurf von 1925 mit anderer Farbzusammenstellung.<sup>251</sup> (**Abb.21**) Ab 1942 warben die Farbenhersteller nicht mehr mit Werbebeilagen. Der Deutsche Drucker verwies auf die staatliche Forderung (gültig ab 1. Mai 1941):<sup>252</sup>

Um den Papierverbrauch einzuschränken, ist die Herstellung vieler Druckerzeugnisse verboten worden. Für jede Arbeit ist eine Druckgenehmigung (auch für Zeitschriften oder Akzidens) bei der Reichspressekammer einzuholen.

Die Farbenfabriken warben in den vierziger Jahren nur mit Annoncen in den Fachzeitschriften, meist ohne Illustrationen. In dem letzten vor Kriegsende erschienenen Heft der ‚Gebrauchsgraphik‘ hatten sowohl die Firma Springer & Möller als auch die Chr. Hostmann-Steinberg’sche Farbenfabriken eine reine Textanzeige platziert. Karst & Ehinger teilte in einer Anzeige mit:<sup>253</sup>

Nur noch 1-2 Farben schreibt das Mehrfarbendruckgesetz vor. Jetzt heißt es, besonders wirkungsvolle Farben zu wählen.

Der Werberat der deutschen Wirtschaft weist darauf hin, dass nach seiner Bestimmung vom 26. Mai 1941 Abreiß-, Taschen-, Wand- und Tischkalender aus Papier sowie Ersatzblöcke hierfür im Inland nicht zu Werbezwecken verteilt werden dürfen. Damit entfiel auch für Kurt Hilscher die Möglichkeit, weitere Aufträge zur grafischen Gestaltung dieser Werbeträger zu erhalten.

Die Haupttätigkeit von Kurt Hilscher lag in diesen Jahren auf dem Gebiet des Varietés, des Zirkus und der Operette, für die er Programmtitelblätter und Plakate entwarf.<sup>254</sup> Diese Tätigkeiten konnte er noch bis 1944 ausüben, da er für die Werbung der Truppenbetreuung im Generalgouvernement arbeitete.

In dieser Zeit wandelte sich sein Arbeitsstil von der sehr flachen Darstellung des Art déco zu einer mehr das Körperliche betonenden Weise, ohne jedoch dabei seine individuelle Note zu verlieren.

Von seinem ehemaligen Vorbild Ludwig Hohlwein hatte sich Kurt Hilscher seit seiner Rückkehr nach Deutschland vollständig gelöst. Die Arbeiten von Hohlwein gingen zunehmend in die Richtung der nationalsozialistischen Ideologie und der damals geforderten und geförderten ‚Blut und Boden‘-Thematik.<sup>255</sup> Kurt Hilscher hingegen blieb bei seinem eleganten Zeichenstil und unpolitischen Themen, wodurch er sich klar von dem bekannten Grafiker abgrenzte.

### 5.1.5. Arbeit nach dem 2. Weltkrieg ab 1950

Im letzten Kriegsjahr und in der zweiten Hälfte der vierziger Jahre, einer Zeit der Mangelwirtschaft, gab es praktisch keine Wirtschaftswerbung. Die Zahl der Käufer übertraf das Angebot an Waren. Damals, von 1945-48, entstanden fast nur politische Plakate.<sup>256</sup> Sie priesen beispielsweise die Hilfe der Alliierten durch Carepakete oder den Marshallplan an.<sup>257</sup> Da Kurt Hilscher sich in politischer Hinsicht nicht engagieren wollte, blieben auch für ihn die Aufträge aus.

Durch die Währungsreform am 20. Juni 1948 kam es zu einem wirtschaftlichen Aufschwung in Deutschland und damit zu einer Wiederbelebung der Werbung. Diese wurde in erster Linie durch Anzeigen in Zeitungen und den jetzt wieder erscheinenden

---

von Baer‘ zu finden war. Bei dieser Arbeit konnte das Entstehungsjahr nicht ermittelt werden. Auf Grund stilistischer Merkmale müsste diese Beilage um 1939 entstanden sein. Größe: 24,2 x 21,0 cm. Signiert unten rechts. (**Abb. 55**)

<sup>251</sup> Deutscher Drucker, 1939, 45. Jg., Heft 5, nach S. 240.

<sup>252</sup> Deutscher Drucker, 1942, 48. Jg., Heft 11, S. 420. Siehe auch: Deutscher Reichsanzeiger und Preußischer Staatsanzeiger, Nr. 63, vom 15. März 1941

<sup>253</sup> Gebrauchsgraphik, 1943/44, 20. Jg., Heft 7, ohne Seitenangabe

<sup>254</sup> Hilscher 2000

<sup>255</sup> Kat. Stuttgart 1985, S. 112-128

<sup>256</sup> Kriegeskorte 1992, S. 8

<sup>257</sup> Kat. Düsseldorf 1995, S. 33-34

Zeitschriften aufgenommen. Die überwiegend schwarzweiß gedruckten Annoncen waren oft mit Illustrationen geschmückt, die der Bildsprache der zwanziger und dreißiger Jahre entsprachen, da die Firmen auf die bekannten Grafiker vor 1945 zurückgriffen.<sup>258</sup> Dadurch wurden die grafischen Werbetätigkeiten nach dem Kriegsende ohne stilistische Brüche fortgesetzt.

Auch Fachzeitschriften wie die ‚Gebrauchsgraphik‘ erschienen erst 1950 wieder. In diesen Heften waren dann auch Beilagen der Farbenfabriken eingebunden. Mit einem Auftrag für eine Zweifarbendrucksache wandten sich die Chr. Hostmann-Steinberg'sche Farbenfabriken, Celle 1950 an Kurt Hilscher.<sup>259</sup>

Er verwendete dafür die Farben Rot und Blau. Sowohl vom Motiv - einer nur mit einem Lendenschurz bekleideten Dunkelhäutigen - als auch vom Arbeitsstil her knüpfte auch er an seine Arbeiten der späten dreißiger Jahre an, die noch vom Art déco beeinflusst waren.

Die Frau trägt mit Leichtigkeit eine erlegte Gazelle. Der Stamm einer hoch aufragenden dunkelblauen Palme wächst parallel zu ihrem Körper. Eine kleinere rote Palme steht im Hintergrund. (**Abb. 56**) Die Gazelle als Symbol des Braziliens, Zarten steht hier im Kontext mit der Figur der Afrikanerin und unterstreicht ihre erotische Ausstrahlung. Sie ist dadurch auch ein Blickfang für den flüchtigen Leser der Fachzeitschrift und hilft die von der Firma gewünschte Werbebotschaft zu finden.

Der gezackte Palmenstamm bildet einen Kontrast zu dem weichen glatten Körper der Dargestellten. Weitere tropische Pflanzen wachsen aus dem Boden, die den Blick auf den roten Hintergrund lenken, der dunkel abgeschattiert wurde und damit seine Aggressivität verliert.

Mehrere unterschiedlich große Punkte von differenzierter Helligkeit an den Pflanzen sollen auf Blüten hinweisen.

Die Arbeit ist in Spritztechnik auf Schabkarton mit eingeritzten weißen Linien gestaltet, wie man besonders an den Federn des Kopfschmucks und den Blättern der roten hinteren Pflanze beobachten kann.

Unter die Zeichnung wurden der Firmenname und ganz klein die verwendeten Farben typografisch gesetzt.

Auf der Rückseite der Beilage weist die Firma auf die Möglichkeiten der Farbgestaltung mit nur zwei Farben hin, Wirkungen, die der Grafiker in seinem Entwurf berücksichtigen muss:

Eine reichhaltige Palette  
 von Schwarz            über Grau            zu Weiß  
 von Blauviolett        über Rotviolett     zu Braunviolett  
 von Rotblau            über Azur            zu Grünblau  
 von Blaurot            über Leuchtrötlich zu Orange  
 in allen Schattierungen und Farbkraftstufen,  
 half das umstehende Bild, [sic!]  
 dem Entwurf farbtönenmäßig angleichen.  
 Dabei wurde nur mit zwei Farben gedruckt!

Vergleicht man diese Arbeit mit der Bogenschützin für die Beilage von Gebr. Jänecke & Schneemann von 1936 (**Abb. 47**), so zeigt sich hier ein deutlich stärkerer Hang zu einer detailreichen Ausführung der Zeichnung. So sind die Ohrringe der Frau und der Federschmuck auf ihrem Kopf stärker durchgearbeitet. Der Hintergrund besteht nicht aus einer glatten Farbfläche, sondern wird von den Rändern zur Figur hin heller, was diese besser hervortreten lässt.

<sup>258</sup> Kriegeskorte 1992, S. 8 und Kat. München 1982, S. 10

<sup>259</sup> ‚Gebrauchsgraphik‘, 1950, 21. Jg., Heft 12, Beilage am Ende des Heftes, Größe (Darstellung): 22,3 x 15,8 cm. Signiert oben rechts. Auch Jahrbuch des Deutschen Druckgewerbes, 1952, nach Seite, 159.

Die Firma Hostmann-Steinberg warb in den 40er Jahren in Anzeigen mit dem Slogan: ‚Auf die FARBEN kommt es an‘.<sup>260</sup> Dieses Schlagwort findet sich auch nach 1945 bei Anzeigen und Werbebeilagen.

So entwarf Kurt Hilscher für die Rückseite eines Fachheftes, eine Anzeige in Grau/Schwarz/Rot mit einem Frauenkopf.<sup>261</sup> (**Abb. 57**) Die Frau zieht sich mit einem Stift die Lippen nach, während sie in der anderen Hand einen rechteckigen Taschenspiegel hält. Lippen, Stift und Fingernägel sind in einem leuchtenden Rot dargestellt. Die Konturen des Kopfes fehlen bis auf die Andeutung der Kinnlade. Ihre Augen sind gesenkt und jede plastische Gestaltung fehlt hier.

Der Firmenname steht in einer Zeile unter der Darstellung. Darunter rechts das Firmenlogo. Von links unten, schräg nach oben in Richtung auf die Lippen, weist der Schriftzug hin: ‚auf die FARBE kommt es an‘. Dieser ist ebenfalls typografisch gesetzt.

Diese Arbeit passt nicht zu den bisher für Farbenfabriken besprochenen Entwürfen. Es wurde hier ganz ohne die übliche Spritztechnik und die weißen Linien gearbeitet. In dieser Zeit, um 1945, hatte Kurt Hilscher Schwierigkeiten, den für seine bisherige Arbeitstechnik benötigten Schabkarton zu erhalten. Das weist darauf hin, dass dieser erste Entwurf möglicherweise noch in den 40er Jahren entstanden, ist.

Die Zeichnung wurde mit einem trockenen, grauen Pinselstrich, und bei den Augen möglicherweise mit einem Kohlestift, ausgeführt.

Diesen ersten Entwurf wiederholte Kurt Hilscher 1951 für eine Werbebeilage derselben Farbenfirma.<sup>262</sup> (**Abb. 58**) Der Kopf und die Hände sind farbig gestaltet. Im Unterschied zu der früheren Arbeit hat hier die Frau ihre Augen weit geöffnet. Auch wurde wieder die Spritztechnik verwendet, jedoch ohne die eingeritzten weißen Linien. Diese Arbeit ist wesentlich stärker durchgearbeitet, so dass das Gesicht natürlicher wirkt. Durch diese unterschiedliche Darstellungsweise gewinnt der zweite Entwurf an Lebendigkeit. Trotzdem strahlt die Frau eine vornehme Zurückhaltung aus.

Der Werbespruch: ‚auf die Farbe kommt es an.....‘ ist hier auf einem grauen Pinselstrich geschrieben (nicht gesetzt) worden.

Diesen Frauenkopf verwendet Kurt Hilscher ebenfalls für das Eau de Cologne ‚Sooky‘ der Firma Careel. Bei dieser Arbeit fehlen die Hände und der Spiegel. Für die Haare wählte er Goldfarbe, mit der auch das Gesicht abgeschattiert wurde. (**Abb. 59**)

Aus der Darstellung des Entwurfs für die Marke ‚Sooky‘ lässt sich erkennen, dass dieser eher für die Kosmetikindustrie als für Farbenfabriken geeignet war, für die Kurt Hilscher in den 40er und 50er Jahren eine Reihe von Anzeigen, Ladenstellern und Plakate entwarf.

Im Jahr 1953 erschien von Kurt Hilscher die Werbebeilage ‚Saxophonmädchen‘, ebenfalls für Hostmann-Steinberg. (**Abb. 60**) Dieses Saxophon spielende Mädchen erschien im Zweifarbentiefdruck. Es wurden dafür die Farben Rot und Blau verwendet, die durch die Kombination der wechselnden Rastertonwerte im Übereinanderdruck der farbigen Druckformen Variationen ermöglichten. Optische Gegensätze entstehen durch das Zusammenspiel vom zarten Hauch bis zu den gedeckten Flächen in Rot und einem dunklen, fast schwarzen, Blau.<sup>263</sup>

Diese frische, im Profil gezeichnete Musikerin trägt eine hellblaue Hose und eine Rot und Weiß gestreifte Bluse. Ihre Frisur besteht aus einem der damaligen Mode folgenden

<sup>260</sup> Archiv für Buchgewerbe und Gebrauchsgraphik, 1941, Heft 4, letzte Seite. Hier „Farben“, später „Farbe“. Um 1950. Größe des Blattes: 28,0 x 19,8 cm

<sup>261</sup> Größe des Heftes: 28,0 x 19,8 cm. Die Anzeige ist unsigned. Die auf der Abbildung sichtbare Signatur wurde von Kurt Hilscher auf seinem Belegexemplar mit Bleistift eingefügt. Das Erscheinen dieses Heftes konnte nicht ermittelt werden (um 1950?). Provenienz: Nachlass Kurt Hilscher.

<sup>262</sup> Gebrauchsgrafik, 1951, 22. Jg., Heft 4, nach Seite 64. Größe des Heftes: 26,1 x 20,1 cm. Größe des Probedrucks (im Nachlass): 29,4 x 20,7 cm. Signiert in der Mitte rechts.

<sup>263</sup> Gebrauchsgraphik, 1953, 24. Jg., Heft 2, vorletzte Seite. Größe: 29,7 x 20,9 cm (Exemplar des Nachlasses). Signiert unten rechts. Auch im Kleinformat erschienen (24,1 x 17,0 cm, ebenfalls im Nachlass)

Pferdeschwanz, der mit einer rosa Schleife gehalten wird. An ihren Füßen befinden sich rote Sandalen. Zwei vertikal angeordnete Rechtecke bilden den Hintergrund. Diese gleichgroßen Farbfelder in Rot und Dunkelblau sind in der Höhe verschoben und lassen dadurch den hellen Oberkörper der Frau besser hervortreten. Die Figur schwebt vor dem Hintergrund, der keinen narrativen Bezug zum Sujet aufweist. Das Saxophon und das gestreckte linke Bein bilden eine von links oben nach rechts unten führende Diagonale, die von einer zweiten, durch den Körper gebildeten Diagonale geschnitten wird. Das rechte Bein ist angewinkelt und ergibt damit eine kurze horizontale Linie, die die beiden Diagonalen schneidet.

Dieser Entwurf ist wieder auf Schabkarton in der Spritztechnik entstanden. Weiße Umrisslinien und die Markierung der Stofffalten sind in den Gipskarton eingeritzt worden.

Diese Arbeit führt zu dem beginnenden Stilwandel der Werbung in den fünfziger Jahren, und damit auch bei Kurt Hilscher, bei dem statt eines zum Bild passenden gegenständlichen oder unifarbenen rechteckigen Hintergrundes häufig organische Flächenformen, besonders die aufkommenden Kurvaturen in Nierenform<sup>264</sup> verwendet wurden. Dieser nach den „Nierentischen“ in den fünfziger Jahren populär gewordene Stil könnte seinen Ursprung in den Arbeiten des Malers und Bildhauers Hans (Jean) Arp (1886-1966)<sup>265</sup> und der Bildhauerin Barbara Hepworth (1903-1975)<sup>266</sup> haben.

Eckige Formen waren obsolet geworden. Kurvenlinien dominierten. Betrachtet man jedoch die Anzeigen der vierziger Jahre so finden sich auch damals schon Hintergrundflächen in Nierenformen.<sup>267</sup>

Eine nierenförmige Hintergrunddarstellung, die die Papierfläche diagonal in eine helle und eine dunklere, braungraue Hälfte teilt, hatte Kurt Hilscher für eine weitere Werbebeilage für Hostmann & Steinberg 1955 verwendet.<sup>268</sup> (Abb. 61) Vor dieser Hintergrundteilung sitzt eine schwarzhaarige Frau, eine Zigarette rauchend. Ihr leuchtend rotes Abendkleid dient als Blickfang dieser Beilage. Die langen schwarzen Handschuhe unterstreichen die Eleganz der Dargestellten. Der raffinierte Ausschnitt des Kleides, verbunden mit der Farbe und der starken Betonung ihrer Brüste, verleiht ihrem Aussehen etwas Halbseidenes. Assoziationen zu Pin-Up-Girls, d.h. sexistischen Bildern von wenig bekleideten Mädchen, die sich die amerikanischen Soldaten während des Zweiten Weltkrieges und in der Besatzungszeit in Deutschland an die Spindtüren hefteten, werden hervorgerufen. Bei dieser Arbeit ist die Grenze zwischen der feinen Erotik und dem Sex schon überschritten.<sup>269</sup>

Ein schwarzer Schatten, hervorgerufen durch das von links kommende Licht, hebt die Raucherin hervor. Die Figur schwebt im Raum, bekommt jedoch durch die Art der Hintergrundgestaltung optisch einen Halt.

Wenn Kurt Hilscher in dieser Beilage Rot als dominante Farbe verwendet, so widersprach er damit seiner These, dass zwar diese Farbe zur Belebung einer Zeichnung an kleineren Stellen unbedingt notwendig ist, jedoch ‚Rot wie Elefant im Porzellanladen wirkt‘.<sup>270</sup>

<sup>264</sup> Hauffe 1995, S. 118 und Kriegeskorte 1992, S. 37-48

<sup>265</sup> Rau 1981

<sup>266</sup> Siehe besonders die Bildhauerarbeiten der dreißiger Jahre in Curtis/Wilkinson 1994 und Kat. Münster 2000, S. 209

<sup>267</sup> Anzeigen der Firma Ernst Wagner Apparatebau, Reutlingen, Kat. München 1938-43: 1938, S. 20, 1939, S. 26, 1940, S. 37, 1941, S. 40, 1942, S. 39, 1943, S. 35. Die Anzeigen sind identisch. Anzeige der Farbenfabriken Otto Baer, Radebeul, Zeitschrift für Deutschlands Druckgewerbe, 1940, 52. Jg., Nr. 39/40, Umschlaginnenseite und Musterbeutel-Anzeige der Papierwarenfabrik Stiefel & Manzingen, Pasing vor München, ebenda, Nr. 75/76, nach S. 374.

<sup>268</sup> Gebrauchsgraphik, 1955, 26. Jg., Heft 3, nach S. 26. Größe: 29,6 x 21,0 cm (Exemplar des Nachlasses). Signiert rechts unten.

<sup>269</sup> Über den Unterschied von Erotik und Sex im Werk von Kurt Hilscher siehe: Hilscher 2000, S. 39-40

<sup>270</sup> Artikel von Kurt Hilscher: ‚Linie und Farbe in der Anzeigenwerbung‘ (Die Anzeige, 1941, 17. Jg., Heft 2, S. 36)

Wohl hat die Gestaltung der Beilage durch das leuchtende Rot des Kleides etwas mit dem Begriff Farbenfabriken zu tun, nicht jedoch das Motiv der rauchenden Frau. Diese könnte man als Ausdruck eines zunehmenden Selbstbewusstseins der Frau ansehen, da diese früher viel seltener zu einer Zigarette griffen als in den fünfziger Jahren. Meist waren es nur Intellektuelle, wie auf dem Gemälde von Otto Dix (1891-1969) ‚Bildnis der Journalistin Sylvia von Harden‘, die in den zwanziger Jahren, als Zeichen der emanzipierten Frau, rauchend dargestellt wurden.<sup>271</sup>

Zu erwähnen sind hier auch das Porträt der Schauspielerin ‚Leopoldine Konstantin‘<sup>272</sup> von Eugen Spiro (1874-1970) und das Bild ‚Porträt Margot‘<sup>273</sup> von Rudolf Schlichter (1890-1955) bei denen Frauen Zigaretten in ihren Händen halten. Aber auch in Genredarstellungen sieht man Frauen rauchen, wie bei dem Bild von Hans Baluschek (1870-1935) ‚Montagmorgen‘<sup>274</sup> von 1898

In der NS-Zeit, wurde eine gesunde ‚Volksernährung‘ groß geschrieben, wie das Werbeplakat ‚Das ganze volle Korn – Darum Vollkornbrot, es ist besser und gesünder!‘ zeigt.<sup>275</sup> (Abb. 62) Rauchende Frauen passten damals nicht zu dem propagierten Bild der Frau als tüchtige Hausfrau, gesunde Mutter und Sportlerin.<sup>276</sup> So verboten die Nationalsozialisten im Rahmen der Kampagne ‚Die deutsche Frau raucht nicht‘ bei Anzeigen der Tabakwerbung rauchende Frauen darzustellen.<sup>277</sup>

In den letzten Jahren des 2. Weltkrieges mussten die Frauen in den Rüstungsfabriken arbeiten und dabei Kinder und Haushalt versorgen. Das führte zu einer Stärkung ihres Selbstverständnisses, das sich in der Nachkriegszeit auch durch einen häufigeren Griff zur Zigarette äußerte.

Kurt Hilscher könnte die Anregung zu dem Motiv dieser Beilage aber ebenfalls durch seine zeitgleiche Tätigkeit für die Berliner Zigarettenfabrik Paicos‘, erhalten haben.

Mit einem einmal gefalteten, etwa DIN A3 großem Blatt warb die Gloria-Druck GmbH, Berlin und Sonthofen, für ihre Offset-Druckerei.<sup>278</sup> (Abb. 63) Die Außenseiten sind schlicht in Grau mit weißen Streifen gestaltet sowie mit dem Firmennamen und dem Hinweis ‚Ihre Offset-Druckerei‘. Auf den Innenseiten befinden sich die Darstellungen von zwei eleganten Damen, die jeweils auf nierenförmigen Feldern sitzen. Auf der linken Innenseite ist das Feld violett gehalten. Horizontale Streifen in Rosa und Pink füllen den Platz auf der rechten Seite.

Mit diesem Faltpapier wollte die Firma ihr Können, sowohl für den Zweifarbedruck, hier Rot und Schwarzbraun, als auch für den Buntdruck, zeigen.

Auf der linken Seite ist eine Frau mit schwarzbraunen Haaren im langen dunkelbraunen Kleid zu sehen, das so fällt, dass sie ihre übergeschlagenen Beine zeigen kann. Das Kleid geht farblich fast in den schwarzbraunen Hintergrund über, ist jedoch noch deutlich zu erkennen.<sup>279</sup> Um den langen violetten Handschuh an ihrer linken Hand ist eine weiße Perlenkette geschlungen. Durch das von der linken Seite kommende Licht wirft die Frau einen Schatten auf die violette Fläche.

<sup>271</sup> Otto Dix, 1926, Mischtechnik auf Holz, 120 x 88 cm, Paris, Musée National d'Art Moderne, Centre George Pompidou. Abb. Michalski 2003, S. 56. Zu Darstellungen der Frau in den zwanziger Jahren siehe auch: Reinhardt 1993 im Kapitel ‚Frauendarstellungen in der Werbung‘ S. 379-412

<sup>272</sup> Eugen Spiro, ‚Porträt Leopoldine Konstantin‘, vor 1917, Öl auf Pappe, 91 x 72 cm, Sammlung Stadtmuseum Berlin. Abb. siehe Kat. Berlin 2004, S. 116

<sup>273</sup> Rudolf Schlichter, ‚Porträt Margot‘, 1924, Öl auf Leinwand, 110,5 x 75,0 cm, Sammlung Stadtmuseum Berlin. Abb. siehe Kat. Pfäffikon 1992, S. 49

<sup>274</sup> Hans Baluschek, ‚Montagmorgen‘, 1898, Öl auf Leinwand, 120 x 150 cm, Sammlung Stadtmuseum Berlin. Abb. siehe Kat. Berlin 2005, S. 27.

<sup>275</sup> Um 1935, 70,0 x 50,3 cm, Herausgeber: Volksgesundheit und Betriebsführung – Bilderdienst Curt Cowall, Berlin. Signiert oben rechts. Siehe auch: Kat. Berlin 2004, S. 292. Probedruck im Deutschen Historischen Museum, Berlin, Inventar-Nr. 1987/18.

<sup>276</sup> Reinhardt 1993, S. 412

<sup>277</sup> Reinhardt 1993, S. 411

<sup>278</sup> Die Gloria-Druck GmbH besteht nicht mehr. Um 1955, Nachlass Kurt Hilscher, Größe der beiden Darstellungen jeweils: 23,0 x 17,5 cm. Signiert unten rechts und unten links.

<sup>279</sup> Im Originaldruck.

Die rechte Innenseite ist mehrfarbig gestaltet. Der Bildaufbau ist gut mit dem der linken Seite abgestimmt. Der zugrunde liegende Bilduntergrund und die Haare der Dame sind ebenfalls Schwarzbraun. Diese Frau trägt ein kurzes gelbes Kleid. Ihr Dekolleté wird durch ein dekorativ darüber gelegtes großes, schwarzes Tuch verdeckt. Sie hält ihre, mit langen roten Handschuhen bekleideten Hände in ihre schmale Hüfte. Ihr hübsches Gesicht mit leicht geöffnetem Mund und hellbraunen Augen ist im Dreiviertelprofil zu sehen. Das Inkarnat ist leicht bräunlich. Die Darstellung der Frau geht über die nierenförmige Fläche heraus. Das lässt diese größer erscheinen. Das von vorne kommende Licht erzeugt einen Schatten, der die Figur umgibt.

Beide Arbeiten wurden auf Schabkarton ausgeführt, wie man an den feinen, weißen Linien erkennen kann. Frisur, Kleidung und der nierenförmige Hintergrund sind typische Merkmale für eine Entstehung um 1955.

### 5.1.6. Rückgriff auf frühere Motive

Die Werbung soll auffallen, um damit auf das zu vertreibende Produkt aufmerksam zu machen. Das kann durch vielerlei Methoden, wie die Verwendung von Signalfarben oder interessierenden Darstellungen geschehen. Durch das Zeigen von Sujets vergangener Epochen wird Neugierde geweckt, besonders wenn es in der Branche unüblich ist. Diese Motive sollten jedoch, um nicht altmodisch zu wirken, in einem neuen Gewand gezeigt werden. Diese nostalgischen Themen geben den Produkten einen traditionellen Anstrich und verbinden damit auch den Eindruck von Qualität, besonders in Branchen wie dem Tabak- oder Weinhandel, bei denen die Qualität der Produkte von einer gewissen Reife abhängig ist.

Für eine kleine Beilage der Druckfarbenfabrik Karst & Ehinger wählte Kurt Hilscher als Motiv einen Farbdosen tragenden Drucker.<sup>280</sup> (**Abb. 64**) Dieser ist in einem blauen Overall gekleidet und hält in seiner Rechten einen Spachtel, von dem rote Farbe trieft. Die fünf Dosen sind mit unterschiedlich farbigen Etiketten versehen. Breitbeinig steht der Mann auf einem gefliesten Boden und betrachtet zufrieden die Farbe an seinem Spachtel. Den Hintergrund bilden drei runde Flecken in Gelb, Blau und Rot. Diese farbliche Gestaltung unterstreicht, dass es sich um die Werbung einer Druckfarbenfabrik handelt. K+E in einem Oval, das Logo der Firma befindet sich in der linken oberen Ecke.

Mit der Darstellung von Druckern, die gestapelte Farbdosen tragen, knüpft Kurt Hilscher an die Darstellung in der Anzeige von 1926 an, die er für die Farbenwerke Springer & Möller schuf. (**Abb. 26**) In den zwanziger Jahren waren solche Motive bei Druckfarbenfabriken häufig zu sehen.

Die spätere Arbeit ist ganz in seiner Technik mit Spritzpistole und geritzten Linien auf Schabkarton durchgeführt worden. Dies führt zu einem zeitgenössischen Aussehen der Beilage.

Für eine Beilage der Gebr. Jänecke & Schneemann Druckfarbenfabriken Hannover hatte Kurt Hilscher 1936 eine dunkelhäutige Bogenschützin vor einem stilisierten einfarbigen Vogel gezeichnet. (**Abb. 47**) Der Hintergrund dieser Beilage war in Gold gehalten. Die Arbeit war noch ganz in der Art déco-Formgebung entstanden.

Dieses Motiv der Bogenschützin verwendete er 1957 erneut für eine Werbebeilage der Hostmann-Steinberg-Druckfarben, Celle.<sup>281</sup> Sie besteht aus einem Faltblatt, auf dessen Innenseite die gleiche Zeichnung, einmal in Normalfarben und zum Vergleich in den neuen ALPHA-Farben, für die hier geworben werden soll, zu sehen ist. (**Abb. 65a und**

<sup>280</sup> Handbuch für das graphische Gewerbe 1956, nach S.174, Größe: 16,5 x 11,8 cm. Signiert unten rechts.

<sup>281</sup> Gebrauchsgeschichte, 1957, 28. Jg. Heft 11, S. 60 (Redaktioneller Hinweis auf diese Beilage) Die Beilage wurde vielfach aus den Heften entfernt. Größe der Darstellung jeweils 25,5 x 20,0 cm, Größe des Exemplars im Nachlass: Zweimal 29,7 x 21,0 cm. Signiert unten links.

**65b)** Für den Entwurf verwendete Kurt Hilscher seine Spritztechnik auf Schabkarton mit eingeritzten weißen Linien.

Auf dieser Beilage sieht man vor einem goldenen Hintergrund eine Dunkelhäutige, die von zwei Paradiesvögeln eingerahmt wird. Sie ist mit Pfeil und Bogen bewaffnet und scheint einer breitblättrigen grünen Pflanze zu entsteigen, wie sie Kurt Hilscher häufig zur Darstellung einer Urwaldflora verwendet hatte. (**Abb. 47**) Die Bearbeitung der Blätter entspricht noch der, wie sie im Art déco üblich war. Auch das Paradiesvogelmotiv ist für diese Stilrichtung typisch.<sup>282</sup> Der Bogen ist schussbereit und kann jederzeit den Pfeil abschnellen lassen. Außer einem hellgrauen Lendenschurz ist die Schützin unbekleidet. Ihr Oberkörper ist zurückgezogen um den Bogen besser spannen zu können. Die leicht gespreizten Beine geben der Figur einen sicheren Halt. Sie trägt im Gegensatz zu den früheren Darstellungen von Afrikanerinnen keinen Kopfschmuck, der die Haare zusammen hält, sondern lässt ihr langes, glattes, blauschwarzes Haar offen herunterfallen.

Die mittig angeordnete Figur beschreibt eine ‚S‘-Kurve, der die Konstruktionen der beiden Vögel folgen. Das Licht kommt von vorn, ohne dass es einen Schatten wirft.

Für die beiden Vögel hat Kurt Hilscher sicher von seinem Auftraggeber der Firma Michael Huber Farbenfabriken München die Reklamebeilage von 1930 erhalten, um sie in seinen Entwurf zu integrieren.<sup>283</sup> Auf dieser Vorlage hatte der Berliner Grafiker von Axster-Heudtlas einen farbenprächtigen, auf einem Zweig sitzenden Paradiesvogel gezeichnet. (**Abb. 66**) Auch bei dieser Beilage wurden zwei breite goldene Streifen für den Hintergrund verwendet.

Im Gegensatz zu dem vielfarbigem Gefieder sind die beiden Vögel auf der Beilage mit der Afrikanerin zwar klar und kräftig leuchtend, jedoch ruhiger gestaltet. Das vordere Tier ist rot mit einem gelben Kopf und Schwanz. Das hintere ist blau, rot und violett gefärbt. Das Gefieder ist sehr detailliert durchgearbeitet. Die langen geschwungenen Schwanzfedern umschmeicheln die sparsam bekleidete Frau und generieren so erotische Gedanken.

Der erotische Gesamteindruck der Darstellung wird durch mehrere Faktoren hervorgerufen. So erweckt die exotische Frau Neugierde. Obgleich dunkelhäutig trägt sie keine negroide Frisur. Auch ist ihr Gesicht, im Gegensatz zu den bisher von Kurt Hilscher gezeichneten Dunkelhäutigen, europäisch geschnitten. Das verleiht ihr einen zusätzlichen Reiz. Ihr Mund ist etwas geöffnet und ihre leicht schräg gestellten Augen blicken auf ihr anvisiertes Ziel rechts außerhalb der Darstellung. Sie wirkt mit ihrer kalten Schönheit berechnend. Sie will den Betrachter nicht verführen, sondern erlegen. Die damit erzeugte Spannung erhöht die erotische Ausstrahlung der Darstellung.

Die für die Beilage notwendige Schrift ist außerhalb der Darstellung typografisch gesetzt worden und gibt in jeweils einem Block in den unteren Ecken des Blattes die verwendeten Farben an. Daneben befindet sich das Logo der Firma. Die eigentliche Werbeaussage steht auf einem gelben Farbstrich in der Mitte unterhalb der beiden Darstellungsfelder und geht über beide Seiten. Sie erklärt dem Betrachter ‚Noch plastischer treten alle Formen hervor durch unsere neuartigen ALPHA-Farben‘. Die Begründung für diese Behauptung findet sich auf der ersten Seite der Beilage und erklärt, warum die neuen ALPHA-Farben noch besser sind als die bisher angebotenen Normalfarben.

Diese Werbebeilage fand bei den Lesern der Zeitschrift ein positives Echo. So erhielt Kurt Hilscher direkt, von der Farbenfabrik und vom Verlag mehrere Zuschriften, die zum

---

<sup>282</sup> Berents, S. 39

<sup>283</sup> Zu dieser Zeit befand sich Kurt Hilscher noch in Paris und es ist sehr unwahrscheinlich, dass er selbst Exemplare der folgenden deutschen Zeitschriften erhalten hat: Deutscher Drucker, 1930, 36. Jg., Heft 12, nach S. 752, Offset- Druck- und Werbekunst, 1930, 7. Jg., Heft 9, nach S. 328, Archiv für Buchgewerbe und Gebrauchsgraphik, 1933, 70. Jg., Heft 11/12, nach S. 426.

Teil in Gedichtform verfasst waren.<sup>284</sup> Auch seinem Kunden Karl Götze, dem Inhaber der Nord-West Papierwerke, Lindlar, fiel diese Arbeit positiv auf und er lobte die Einzigartigkeit der Farbensymphonie.<sup>285</sup>

In Deutschland entwickelten sich in der Werbegrafik Mitte der 50er Jahre verschiedene grafische Stilrichtungen. Nach dem Hofer-Grohmann-Streit<sup>286</sup> 1953-1955 entstanden auch in der Werbung zunehmend abstrakte Arbeiten. Im figürlichen Bereich kann man insbesondere zwei stilistische Linien ausmachen. Einmal eine stark die farbigen Flächen betonende Darstellungsweise, bei der die Figuren meist mit Tusche angedeutet sind<sup>287</sup>, und zum anderen eine realistische Zeichenart, die eine großzügige Pinselführung aufweist.

Als Vertreter der ersten figürlichen Richtung kann man die jüngere Generation mit den Grafikern Hans Hillmann (geb. 1925)<sup>288</sup>, Isolde Monson-Baumgart (geb. 1935)<sup>289</sup>, Hans Michael (geb. 1920) und Günther Kieser (geb. 1930) ansehen<sup>290</sup>.

Als Protagonisten der zweiten figürlich arbeitenden Grafikergruppe wären die Namen Kurt Glombig (Monogramm: GIG) (geb. 1906)<sup>291</sup>, Gerd Grimm (geb. 1927)<sup>292</sup> und Strohschänk<sup>293</sup> zu nennen. Viele Arbeiten von Kurt Hilscher nach 1955 sind in diese Stilrichtung einzuordnen. Diese findet man besonders bei seinen Arbeiten für die Kosmetikindustrie. Eine Reihe von Entwürfen, die von Kurt Hilscher zeitgleich entstanden sind, weist jedoch noch häufig seinen bisherigen typischen Individualstil auf.

Einen Überblick der verschiedenen Stilvarianten der beginnenden sechziger Jahre gibt das von Hostmann-Steinberg-Druckfarben, Celle 1961 oder 1962 herausgegebene Büchlein von Walter Gährisch ‚Farbe in Entwurf und Druck‘. Hier werden die Möglichkeiten des Druckers die Originalfarben von künstlerischen Entwürfen möglichst genau wiederzugeben, aufgezeigt. Neun Künstler wurden für die Farb- und Druckbeispiele herangezogen, darunter sind vier Arbeiten von Kurt Hilscher. Es sind die Beispiele für den Drei- und Zweifarbendruck.<sup>294</sup>

Die Plastizität der Figuren wird jetzt etwas zurückgenommen und die feinen weißen Linien werden reduziert. Die Farb- und Helligkeitsübergänge werden nur noch teilweise mit der gespritzten Farbe erzeugt, sondern vielfach durch das Tupfen mit einem Borstenpinsel. Dieses kann man deutlich bei der Bearbeitung des Rocks der lateinamerikanischen Tänzerin sehen, die als Beispiel für die gestalterischen Möglichkeiten des Zweifarbendrucks gezeigt wird. (Abb. 67) Von demselben Originalentwurf wurden die Farbpaare Blauviolett-Gelb und Grün-Magenta gedruckt.

Ganz ohne Spritzpistole und gravierte weiße Linien musste Kurt Hilscher bei dem Entwurf für die Hostmann-Steinberg Gummidruckfarben auskommen. (Abb. 68) Diese Drucktechnik fordert glatte Flächen und stärkere Linien.

<sup>284</sup> Darunter vom Kurdirektor von Bad Nauheim, Schreiben vom 28.1.1958, der Aufträge für Baden-Baden, seinen künftiges Tätigkeitsfeld, in Aussicht stellte.

<sup>285</sup> Schreiben von Karl Götze, dem Eigentümer der Firma, an die Chr. Hostmann-Steinberg'sche Farbenfabriken, Celle vom 6.11.1957

<sup>286</sup> Kat. Berlin 1978, S. 696 (Aus ‚Der Spiegel‘, Nr. 29, 1953) und Furler, S. 183-186 (Zum Thema: Kontroverse Hofer-Grohmann)

<sup>287</sup> Kat. München 1982, S. 12

<sup>288</sup> Kat. München 1982, S. 261 Abb. 784-786 u. 788

<sup>288</sup> Kat. München 1982, S. 224-5, Abb. 671-673 u. S. 319, Abb. 962

<sup>289</sup> Kat. München 1982, S. 263, Abb. 794

<sup>290</sup> Kat. München 1982, S. 225, Abb. 672, 673, S. 265, Abb. 801, S. 319, Abb. 962

<sup>291</sup> Kat. München 1982, S. 112, Abb. 315, S. 113, Abb. 317, S. 123, Abb. 360, S. 126, Abb. 369, 370

<sup>292</sup> Kat. München 1982, S. 137, Abb. 405 und Kellner/Kurth/Lippert, S. 57, Abb. 57/3

<sup>293</sup> Kat. München 1982, S. 114, Abb. 323, S. 127, Abb. 371

<sup>294</sup> Gährisch, S. 9, 21-23. Größe des Heftes: 21,0 x 14,9 cm

Auf dieser Werbebeilage schaut ein Clown eine sich pudernde Frau im langen, hochgerutschten Rock freundlich lächelnd an. Der schwarze Hintergrund erinnert noch an die Nierenform der fünfziger Jahre.<sup>295</sup>

Obleich hier Kurt Hilscher nicht auf seine bewährte Spritztechnik zurückgreifen konnte, zeigt die Frau seine unverwechselbare persönliche Handschrift.

### 5.1.7. Weitere Arbeiten für die Farbenfabriken<sup>296</sup>

Berger & Wirth, Farbenfabriken, Leipzig

- Reklamebeilage: „1Kg Violett, f...“; Eine Hand entnimmt mit einem Spachtel Farbe aus einer Dose, 1926, Aquarell, *Gebrauchsgraphik*, 1926, 3. Jg., Heft 2, ohne Seitenangabe; Größe: 21,0 x 14,8 cm 28,8 x 18,0 cm, signiert: Kurt Hilscher München.

E. T. Gleitmann Druckfarbenfabrik, Dresden

- Druckmusterbuch, 24 Blätter: Greif hält seine Tatze auf das Firmenlogo, nach 1950, Tuschzeichnung, Nachlass Kurt Hilscher. Größe: 21,0 x 14,8 cm, unsigniert.

Farbwerke Friedrich & Carl Hessel A.-G., Nerschau b. Leipzig

- Reklamebeilage: Drei laufende Männer mit Zetteln, auf denen vermerkt ist: ‚Druckfarben für‘ ‚Buchdruck‘ ‚Offset‘ ‚Steindruck‘. 1926, Aquarell in Schwarzweiß-Autotypie. *Archiv für Buchgewerbe und Gebrauchsgraphik*, 1926, 63. Jg., Heft 5, nach S. 340. Größe: 21,0 x 14,8 cm, signiert: Kurt Hilscher München.

Chr. Hostmann-Steinberg'sche Farbenfabriken GmbH Celle, Hannover

- Reklamebeilage: Mann mit einem Papierbogen, der Reklamechef mit erhobenem Zeigefinger und ein kleiner Künstler mit spitzem Hut begutachten das Druckergebnis, 1927. *Archiv für Buchgewerbe und Gebrauchsgraphik*, 1927, 64. Bd., Heft 4, nach S. 276, Größe (Darstellung ohne Text): 21,0 x 17,1 cm, signiert: Kurt Hilscher.
- Werbebeilage: Hostmann-Steinberg-Gummidruckfarben, Koch, Mohr und Asiatin vor farbigen Rechtecken, Gouache, Druck auf Kunststoffolie, 1962, *Die Neue Verpackung*, 1962, 15. Jg.; Heft 3. Lose eingelegte Beilage. Größe: 23,9 x 17,4 cm, signiert Kurt Hilscher.
- Werbebeilage: „Skimädchen“; Mädchen an einem schneebedeckten Hang, Gouache, Buchdruck in vier Farben auf ‚Heliofol‘ Aluminiumfolie, um 1960, Größe: 27,2 x 19,0 cm, signiert: Kurt Hilscher.
- Entwurf für eine Werbebeilage<sup>297</sup>: „Auf die Farbe komm es an“, Clownkopf mit und ohne Maske. Gouache (Original), um 1960, Größe: 33,1 x 25,0 cm, Nachlass: Kurt Hilscher

Gebr. Jänecke & Fr. Schneemann KG, Druckfarbenfabrik, Hannover

- Werbebeilage: Tanzende Ungarin vor blauem Hintergrund, Gouache, 1959, *Archiv für Druck und Papier*, 1959, 96. Jg., Heft 4, S. 347, Größe: 29,0 x 20,8 cm, signiert: Kurt Hilscher

Druckfarbenfabrik Karst & Ehinger GmbH, Stuttgart

<sup>295</sup> *Die Neue Verpackung*, 1959, 12. Jg., Heft 12 und 1961, 14. Jg., Heft 1. *Gebrauchsgraphik*, 1960, 31. Jg., Heft 4. In allen Heften als lose eingelegte Beilage. Größe: 29,8 x 20,8 cm

<sup>296</sup> Die hier aufgeführten Arbeiten von Kurt Hilscher wurden im vorhergehenden Text des Kapitels noch nicht erwähnt. Auf Abbildungen wurde dabei verzichtet. Diese Liste hat nicht den Anspruch, vollständig zu sein. Soweit keine Literaturstelle angegeben ist, befindet sich ein Exemplar im Nachlass von Kurt Hilscher. Die hier angegebenen Firmen haben ihre Namen im Laufe der Jahre häufig etwas variiert.

<sup>297</sup> Hilscher 2000, S. 46 und Tafel 23 (Abb.)

- Werbebeilage: Spanisches Paar vor blauem Hintergrund, Gouache im Buchdruck, um 1960, Größe: 29,5 x 20,7 cm, signiert: Kurt Hilscher.

#### Siegwerke Farbenfabrik Keller Dr. Rung & Co, Siegburg

- Druckmusterbuch: Seiten mit Darstellungen von Karpfen mit Muschel, Hund, Raubkatze und exotischem Vogel, Gouache, 1938-1941, Größe des Buches: 20,7 x 14,8 cm, signiert: Kurt Hilscher
- Werbeblatt: Thailändische Tempeltänzerin, Gouache als Zweifarben- und Silberdruck, 1950-1955, Größe der Darstellung: 17,3 x 12,4 cm, signiert: Kurt Hilscher

#### Farbenwerke Springer & Möller A. – G., Leipzig-Leutzsch

- Werbebeilage: ‚Im Namen aller wirklichen Fachleute tue ich kund und zu wissen...‘, Ausrufer mit Trommel und Urkunde, Aquarell, 1930, Buch- und Werbekunst, 1930, 7. Jg., Heft 2, nach S. 72, Größe: 29,8 x 22,8 cm, signiert: Kurt Hilscher Paris.
- Illustration<sup>298</sup>: Als Beispiel für die Verwendung des Aerographen. Umrisszeichnung eines steigenden Pferdes, das zweimal, etwas verschoben, wiederholt wird. Zeichnung nur in Spritztechnik. 1932, De Reclame, 1932, 11<sup>e</sup> Jahrgang, Nr. 23, S. 4, Größe: 9,4 x 8,3 cm, signiert: Kurt Hilscher Paris.
- Werbebeilage: ‚Treu im Dienst der Kunden‘. Kopf eines Schäferhundes, Aquarell, 1932, Buch- und Werbekunst, 1932, 9. Jg., Heft 11, nach S. 356, Größe der Darstellung: 26,9 x 19,7 cm, signiert: Kurt Hilscher
- Anzeige: ‚Photo oder Zeichnung aber immer gedruckt mit Farben von Springer u. Möller‘. Foto und Federzeichnung eines Affen mit Jungem, 1933, Gebrauchsgraphik, 1933, 10. Jg., Heft 6, ohne Seitenangabe, Größe: 11,9 x 17,9 cm, unsigniert.
- Anzeige: ‚Junger Geist und neuste [sic!] Maschinen in einer alten Firma‘. Kopf und Farbdose mit einem jungen Spross. Federzeichnung, 1933, Gebrauchsgraphik, 1933, 10. Jg., Heft 7, ohne Seitenangabe. Auch in weiteren Heften des Jahrgangs. Größe: 12,5 x 17,8 cm, signiert: ilcher.
- Anzeige: Zwei mittelalterlich gekleidete Drucker bedienen eine Holzschnittpresse. Federzeichnung, 1934, Gebrauchsgraphik, 1934, 11. Jg., Heft 4 und Heft 6, ohne Seitenangabe, Größe: 13,0 x 17,8 cm, signiert: Kurt Hilscher
- Anzeige: Ein sitzender Mann betrachtet ein Gemälde und einen Druck dieses Gemäldes. Federzeichnung, 1934, Gebrauchsgraphik, 1934, 11. Jg., Heft 5, ohne Seitenangabe. Größe: 13,0 x 18,1 cm, signiert: Kurt Hilscher.
- Anzeige: ‚Mit Sorgfalt wählt der Künstler seine Farben‘. Maler an einer Staffelei. Federzeichnung, 1934, Gebrauchsgraphik, 1934, 11. Jg., Heft 12, ohne Seitenangabe. Größe: 13,0 x 18,1 cm, signiert: Kurt Hilscher.
- Anzeige: ‚Nur Werke, die durch den „Wandel der Zeiten“ sich unverändert erhalten, sind Werte...‘. Ein Mann betrachtet in einer Galerie durch sein Monokel ein Gemälde. Federzeichnung, 1935, Gebrauchsgraphik, 1935, 12. Jg., Heft 2, ohne Seitenangabe, Größe: 12,2 x 17,8 cm, signiert: Kurt Hilscher.
- Anzeige: ‚Ob hier ein Gemälde oder eine Plastik entsteht, ist gleich...‘. Ein Künstler mischt auf einer Palette die Farben für ein Damenporträt, das auf einer Staffelei steht, Federzeichnung, 1935. Gebrauchsgraphik, 1935, 12. Jg., Heft 4 und Heft 6, ohne Seitenangabe, Größe: 13,4 x 18,1 cm, signiert: Kurt Hilscher.
- Werbebeilage: ‚Farben von strahlender Schönheit und Frische‘. Dose mit roter Farbe, aus der eine Rosenblüte wächst, deren Inneres als Mädchenkopf gestaltet wurde. Gouache mit Foto. 1936, Archiv für Buchgewerbe und Gebrauchsgraphik, 1936, 73. Jg., Heft 3, ohne Seitenangabe und Deutscher Drucker, 1936, 42. Jg., Heft 9, nach S. 362. Größe: 31,6 x 22,7 cm.

<sup>298</sup> Aus einem Artikel von Curt Hilscher Paris: Die Rolle des Aerographen in der Reklame (deutsch)

- C  
signiert: Hilscher  
P
- Anzeige: ‚Rein und kraftvoll im Ton sind die Farben von...‘. Violine und ein Farbstreifen von der Druckwalze. In der Mitte das Logo der Firma. Tuschezeichnung, 1935, *Gebrauchsgraphik*, 1936, 13. Jg., Heft 4, ohne Seitenangabe, Größe: 11,8 x 18,0 cm, signiert: Kurt Hilscher.
- Anzeige: ‚Von Böden, wenn sie schlecht gestrichen, Ist [sic] alle Schönheit rasch gewichen...‘. Ein Hausherr, Dienstmädchen und ein Hund betrachten den spiegelglatten Fußboden. Federzeichnung mit Spritztechnik, 1936-1937. Größe: 14,7 x 18,9 cm, signiert: Kurt Hilscher. Probedruck im Nachlass von Kurt Hilscher.
- Werbebeilage: Auf einem Rappen reitet ein Prinzenpaar durch eine hügelige Landschaft mit einem See. Der Hintergrund ist silbern. Gouache auf Schabkarton in Spitztechnik mit eingeritzten weißen Linien, *Archiv für Buchgewerbe und Gebrauchsgraphik*, 1937, 74. Jg., Heft 9, ohne Seitenangabe und *Deutscher Drucker*, 1938, 44. Jg., Heft 7, vor S. 337. Größe: 28,0 x 21,0 cm, signiert: Kurt Hilscher.

#### Dr. Gustav Wicke Druckfarbenfabrik, Berlin

- Druckmusterbuchseite (?): Wikingerschiff, Federzeichnung auf Schabkarton mit eingeritzten weißen Linien, Größe der Darstellung: 14,0 x 19,0 cm, unsigniert.

#### Deutsche Druckfarbenfabrik Zülch & Dr. Sckerl, Leipzig

- Druckmusterbuch: Drei Landsknechte mit Fahne, Trommel und Hellebarde, Federzeichnung. 1938, Größe: 11,7 x 18,3 cm, signiert: Kurt Hilscher
- Prospekt, ‚Verlässlich [sic] und voller Kraft sind unsere Farben‘. Fast die gleiche Darstellung wie vorstehend, Federzeichnung, 1938, Größe: 10,0 x 15,0 cm, signiert: Kurt Hilscher

## 5.2. Arbeiten für das Verpackungswesen und Etikettenhersteller

Durch seine Arbeiten für die Farbenhersteller und Druckereien bekam Kurt Hilscher neue Kunden aus verwandten Gebieten. Hier war es besonders die Firma Nord-West Papierwerke in Lindlar, für die er bis zum Ende seiner beruflichen Tätigkeit arbeitete. Auch von Druckereien, die sich auf Etiketten spezialisiert hatten, erhielt er eine Reihe von Aufträgen. Für die Zigarettenfabrik Paicos in Berlin gestaltete er in der Zeit von 1951 bis etwa 1970 das ganze grafische Programm wie Plakate, Ladensteller, Anzeigen, Briefköpfe sowie Tabak- und Zigarettenpackungen.

Kurt Hilscher war für diese drei Bereiche überwiegend nach 1945 tätig. Dabei ist zu unterscheiden zwischen den Aufträgen für die Eigenwerbung der Firmen und denen für ihre Produktgestaltung, das Packungsdesign.

Eine Firmenwerbung muss anders aufgebaut werden als die Entwicklung einer Packung, da beide unterschiedliche Aufgaben im Werbebereich vertreten.

Die Firmenwerbung dient dem Bekanntmachen des Herstellerunternehmens und seiner Produktpalette. Dies geschieht, soweit es den grafischen Bereich betrifft, durch Plakate, attraktive Repräsentationsmappen, in denen die Produkte vorgestellt werden, Anzeigen, Hand- und Werbezetteln, Kalender und Werbeaufsteller. Wird eine Einheit von Firma und Produkt angestrebt, kommen andere Merkmale hinzu wie Schutzmarke, Symboltiere, spezielle Unternehmensfarben und Schrifttypen usw., die die ‚Corporate Identity‘ einer Firma ausmachen. Bei internationalen Konzernen spricht man heute von ‚Corporate Brand‘. Es ist der Unternehmensauftritt in der Öffentlichkeit. Dieser ist gekennzeichnet durch Wortmarke, Bildzeichen und Slogan. Er bezieht die Schriftform, charakteristische Elemente der Darstellung, die Hausfarben und die Kernbotschaften des Denkens und Handelns des Unternehmens ein. Betroffen davon sind alle Produkte, die intern und extern die Firma vertreten.<sup>299</sup> Diese Merkmale sollten in allen Ländern verständlich sein. All dies muss bei der Entwicklung einer Packung berücksichtigt werden, was für den heutigen Packungsdesigner eine starke Einschränkung seines künstlerischen Ausdrucksvermögens bedeutet.

Das Packungsdesign ist ein stiller Werbeträger, der als lautloser Verkäufer Begehrlichkeiten wecken soll. Es soll so ansprechend sein, dass es den Endverbraucher zum Erwerb veranlasst. Es muss in Geschäften, Regalen oder Schaufenstern gegen gleichartige Konkurrenzprodukte positiv auffallen. Marianne Heim stellte bereits 1925 fest:

Die Packung ist die unmittelbarste Form der Reklame. Bewußt [sic!] oder unbewußt [sic!] läßt [sic!] sich jeder Mensch von ihr beeinflussen. Sie wirbt nicht nur für den Gegenstand, sondern sie bezeichnet ihn sachlich, bildet seine Umhüllung und kommt so in jedes Käufers Hand.<sup>300</sup>

Die Verpackung soll klar und eindeutig sein, da das Auge des potentiellen Käufers in einem bestimmten Zeitraum nur eine begrenzte Anzahl von Informationen aufnehmen kann. So wurde festgestellt, dass in Selbstbedienungsgeschäften wegen der großen Anzahl von Produkten die durchschnittliche Wahrnehmungszeit für jeden einzelnen Artikel zwischen  $\frac{1}{25}$  und  $\frac{1}{50}$  Sekunde liegt.<sup>301</sup> Das ist für die Gestaltung der Packung wichtig zu wissen, da der Kunde häufiger nach dem Gefühl als mit dem Verstand kauft.<sup>302</sup> Die Packung ist weder ein Inserat noch ein Rezept. Dafür sind andere Werbemöglichkeiten wie Anzeigen oder Firmenschriften besser geeignet.<sup>303</sup>

<sup>299</sup> Mitteilungsfaltblatt der Schering AG 2003 an die Mitarbeiter.

<sup>300</sup> Marianne Heim, ‚Packungen‘, Archiv für Buchgewerbe und Gebrauchsgraphik, 1925, 62. Jg., Heft 1, S. 47

<sup>301</sup> Favre 1969, S. 39

<sup>302</sup> (Fl.) in GORDIAN, 1959, LIX Jg., Heft 1417 (10. Dezember 1959), S. 33

<sup>303</sup> Behaeghel 1991, S. 3

Die ersten Packungen aus Blech ließen sich die beiden Engländer Augustus de Heine und Peter Durant 1810 patentieren. Es waren Teedosen. Erst nachdem 1860 der Dosenöffner erfunden wurde, konnte man die ersten Konservendosen aus Weißblech öffnen.<sup>304</sup>

Früher, d.h. noch in den dreißiger Jahren des 20. Jahrhunderts, wurden die Waren, besonders bei den Massenprodukten des Lebensmittelhandels, in 100 Kg- oder 200 Kg-Säcken beim Kaufmann des Kolonialwarengeschäftes<sup>305</sup> angeliefert. Dieses betraf beispielsweise Mehl, Zucker, Hülsenfrüchte; in Fässern wurden Heringe oder Gurken geliefert. Man verkaufte dann die Produkte dem Kunden in einer Tüte oder einem Glas.<sup>306</sup> Die erste industriell hergestellten Papiertüten gehen bis auf das Jahr 1853 zurück, als die Allendorfer Papierwarenfabrik Bodenheim & Co diese noch von Hand geklebten ‚Düten‘ aus aussortierten Akten produzierte.<sup>307</sup> Diese Firma war es auch, die ein Jahr später den Buchdruck im industriellen Maßstab für den Werbedruck auf Verpackungen und für Akzidenzen nutzte.<sup>308</sup>

Bier wurde noch Anfang der vierziger Jahren in den Lokalen in mitgebrachten Siphons abgefüllt und der Milchmann, der sich durch Läuten einer Glocke bemerkbar machte, lieferte seine Ware in einem Milchwagen, der durch die Straßen fuhr und seine Ware anbot. Der Kunde konnte in seiner mitgebrachten Kanne oder Flasche die gewünschte Menge erhalten, die dann mit einer Pappscheibe verschlossen wurde, obgleich bereits in den dreißiger Jahren in Deutschland die Milchverpackung patentiert und auch hergestellt worden war.<sup>309</sup> Die Verpackung diente damals nur dem Schutz und Transport. Allerdings gab es schon früher spezielle Packungen für einzelne Produkte, wie man auf einem Stich von 1664 sehen kann, auf dem eine Packung ‚India chocolata‘ übereicht wurde.<sup>310</sup>

War es einem Hersteller gelungen, eine gleich bleibende Qualität seiner Ware zu produzieren, so war es schon aus Konkurrenzgründen notwendig, diese zu kennzeichnen. Dazu musste man die Produkte in Schachteln, Beuteln, Dosen oder Flaschen verpacken, je nachdem ob sie flüssig, körnig oder pulverförmig waren. Zur Unterscheidung von anderen Produkten wurden der Inhalt, der Hersteller und ein besonderer Name vermerkt. Damit wurde in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts der Markenname (z.B. Odol 1893, Aspirin 1897, Maggi-Suppenwürze 1886, Coca-Cola ‚Patentmedizin‘ 1886) geboren. Der Hersteller garantierte dank der wissenschaftlichen Forschung mit seinem Namen für die Qualität der anzubietenden Ware.<sup>311</sup>

Durch die Packung wurde ein Rationalisierungseffekt im Verkaufsvorgang erzielt. Für das Wiegen und Verpacken loser Lebensmittel benötigt ein Verkäufer durchschnittlich 27,2 Sekunden, für die Entnahme der vorverpackten Ware vom Regal 3,3 Sekunden. Der gesamte Verkaufsvorgang dauert bei unverpackter Ware 60 Sekunden, bei verpackten Produkten 37 Sekunden. Dem Verkäufer bleibt dadurch erheblich mehr Zeit für seine eigentliche Tätigkeit, das Verkaufen.<sup>312</sup>

Mit dem Aufkommen der Supermärkte und Selbstbedienungsläden<sup>313</sup> wurden Packung für die einzelnen Waren dringend notwendig, da kein Personal zum Abwiegen der

<sup>304</sup> Kat. Berlin 2004 A, S. 155

<sup>305</sup> So benannt, da hier die aus den Kolonien importierten Waren, wie Gewürze vom Lorbeerblatt bis zu sowie Chili für Schlachtstage im ländlichen Bereich, Muskat, Vanille, Zimt, Anis und Genussmittel wie Kaffee, Tee oder Kakao vertrieben wurden. (Kat. Berlin 2004 A, S. 152 und Lummel/Deak 2005, S. 55)

<sup>306</sup> Kat. Münster 1993, S. 5

<sup>307</sup> Schmidt-Bachem 2001, S. 55-56. Eine gewerbliche Tüten-/Beutel-Produktion in öffentlichen Einrichtungen, beispielsweise Waisenhäusern und Gefängnissen, sowie in privaten Werkstätten gab es in Deutschland schon 1853 (siehe S. 36, 51). Zur Entwicklung der Namen siehe ebenda, S. 29-31

<sup>308</sup> Schmidt-Bachem 2001, S. 61

<sup>309</sup> Kat. Münster 1993, S. 53

<sup>310</sup> Nicht signiert. Abb. in DIE NEUE VERPACKUNG, 1955, 8. Jg., S. 258

<sup>311</sup> Kat. Berlin 2004 A, S. 70

<sup>312</sup> Ole Frahm/Friedrich Tiejen in Gerber 2005, S. 53.

<sup>313</sup> Schon 1939 versuchte der Osnabrücker Einzelhändler Herbert Eklöh nach amerikanischen Vorbildern die Selbstbedienung der Kunden einzuführen, aber erst nach dem Zweiten Weltkrieg setzte sich in

gewünschten Güter in den Geschäften mehr vorhanden war. Es waren in erster Linie die Herstellerfirmen, die ihre Waren durch Markennamen und Signets vor Nachahmern zu sichern suchten. So begann in den fünfzigern und sechziger Jahren der Handel mit eigenen Marken. Besonders Handelsketten, wie REWE, Edeka, brachten Handelsmarken heraus, wie beispielsweise ‚Meßmer‘ oder ‚Teekanne‘. Hier lag das Hauptbetätigungsfeld der Verpackungsfirmen in diesen Jahren und damit auch das der Packungsdesigner, wie Kurt Hilscher. Eine dauernde Etablierung der Handelsnamen gelang jedoch selten.<sup>314</sup>

Die Packung erhielt außer der Schutzfunktion noch weitere Aufgaben. Das Füllgut und die Menge des Gebindes musste angegeben werden. Hinweise auf gesetzliche Bestimmungen waren erforderlich und die äußere Hülle sollte ästhetisch ansprechend und werbewirksam sein. Eine gute Packung - dies gilt besonders für Markenprodukte - sollte Persönlichkeit haben.<sup>315</sup> Bestimmte spezielle Formen - hier sei an die bekannte Coca-Cola-Flasche mit ihrer anthropomorphen Gestalt<sup>316</sup> erinnert - und typische Farben, beispielsweise das Blaugrün der Muelhens/4711-Produkte, sollen das Produkt markieren.

Richard Kannenberg<sup>317</sup> sagt zur Gestaltung einer Verpackung:

Daß [sic!] ein künstlerisches Kleid, eine besonderen geschmacklichen Ansprüchen genügende Form, in der sich die Ware, ganz gleich welcher Art, zeigt, die Verpflichtung zu bester Qualität der Ware selbst enthalten muß [sic!], ist wohl als Selbstverständlichkeit anzusehen. Denn die künstlerische Aufmachung der Verpackung darf nicht der Deckmantel sein, um Wertloses als wertvoll erscheinen zu lassen.

Die Packung sollte qualitätsvoll sein und in der gleichen Güte wie ihr Inhalt hergestellt sein, da man die Qualität der Packung mit der Ware gleichsetzt. Nicht mehr die Überredungskunst oder die Demonstration führen heutzutage zum Verkauf. Es ist das ‚Gesicht‘ des Produktes, das den Kunden gewinnt. Es ist sein ästhetischer und sein Sympathiewert. Aber selbst eine künstlerische und werbewirksame Packung, verbunden mit guter Qualität der Ware, vermag es nicht den Umsatz des Produktes zu steigern, wenn durch Managementfehler das Image des Herstellers gesunken ist.

Eine gute Packung kann zum Gebrauchskunstwerk werden.<sup>318</sup> Wegen der strategischen Ausrichtung des Packungsdesigns muss jedoch die künstlerische Gestaltung häufig hinter der ökonomischen Zweckmäßigkeit zurücktreten. Der Vertrieb des Produktes steht bei der Packungsentwicklung im Vordergrund. Hierbei spielen verkaufpsychologische Faktoren eine wichtige Rolle. Diese Gesichtspunkte zu subsumieren und den künstlerischen Teil an dem Packungsentwurf möglichst dominieren zu lassen, hängt nicht zuletzt vom Können des Werbegrafikers ab.

Am Zustandekommen einer werbewirksamen Packung ist eine Reihe von Personen unterschiedlicher Fachrichtungen involviert. Marktforscher, Konstrukteure, Ingenieure, Technologen, Packungshersteller und Designer haben bei der Entwicklung einer Markenpackung jeweils ihren besonderen Aufgabenbereich. Sie legen die Form, das Material, meist vom Produkt abhängig, spezielle Vorrichtungen, wie Verschlüsse oder Gießeinrichtungen, und gegebenenfalls eine sekundäre Verwendung der Packung, als

Deutschland die Idee der Selbstbedienung durch. So stieg die Zahl der Läden von 512 (1955) auf 22.619 Selbstbedienungsgeschäfte im Jahr 1960. (Lummel/Deak 2005, S. 30)

<sup>314</sup> Kat. Münster 1993, S. 15. Die erste Selbstbedienungsfiliale in Berlin eröffnete die Firma Hermann Meyer & Co im März 1953. (Bertz 1990, S. 101)

<sup>315</sup> Behaeghel 1991, S. 37-40

<sup>316</sup> Als Entwerfer der letzten Flaschenform von Coca-Cola gilt der schwedische Glashüttenmitarbeiter Alexander Samuel. Dieser am häufigsten gepresste Flaschentyp der Welt wurde in Anspielung auf die weiblichen Formen der berühmten Schauspielerin der 20er und 30er Jahre ‚Mae West‘ genannt. (Siehe Weisser 1985, S. 100)

<sup>317</sup> Deutscher Drucker, 1930, 37. Jg., Heft 2, S. 81

<sup>318</sup> Behaeghel 1991, S. 43

Gebrauchsgegenstand oder Spielzeug, fest. Der Packungsdesigner ist für die Farbe, Illustration, Schrift, Fotografie und Gestaltung der äußeren Hülle zuständig.<sup>319</sup>

Vielfach wurde die Packung zu einem Ding an sich. Aus der Dienerin der Ware wurde ein Star, eine Glamourpackung, die dem Besitzer zu einem Prestige verhalf, während der Inhalt zur Nebensache wurde.<sup>320</sup> Diese Tendenz findet man besonders bei Luxusgütern wie Pralinen oder Parfum.

Zu dem Gebiet der Verpackung ist noch die Tragetasche zu zählen. Sie ist ein Werbeträger, der in der Öffentlichkeit besonders den Firmennamen propagiert. Bei diesem Werbeträger ist die Form, durch ihre Zweckbestimmung weitestgehend vorgegeben. Ihre grafische Gestaltung kann hier, nach Maßgabe der jeweiligen Werbestrategie der Firma, frei variiert werden.

In der Zeit in der Kurt Hilscher für die Papierverarbeitungsfirma Nord-West Papierwerke, Lindlar, tätig war, lag der Anteil an der Tüten- und Beutelproduktion an der Gesamtproduktion der Packungsmittel im papierwirtschaftlichen Bereich bei 9,3 %. Dieser sank bis 1962 auf 6,2 %. Von 190 Tüten und Beutel produzierenden Betrieben schrumpfte die Zahl von 1952 bis 1970 auf 145 in der Bundesrepublik Deutschland<sup>321</sup>, ein Zeichen für die starke Konkurrenz auf diesem Markt. Mit der Produktion von Tragetaschen hatten die Nord-West Papierwerke sich eine neue Produktionsschiene zugelegt.

## **5.2.1. Die Nord-West Papierwerke, Lindlar.**

### **5.2.1.1. Die Firmengeschichte der Nord-West Papierwerke, Lindlar<sup>322</sup>**

Die Geschichte der Nord-West Papierwerke ist besonders mit einer Person verbunden, der des Kaufmanns Karl Götze (geb. 13.03.1903 in Merseburg, gest. 10.11.1973 in Lindlar)

Am 01.04.1936 gründete der 23jährige Prokurist der Papierwerke Köln AG in einem alten Gebäude bei Lindlar sein eigenes Unternehmen, die Nord-West Papierwerke. Ursprünglich sollte das Unternehmen den Namen ‚Nord-West-Tüten und Rollenpapierfabrik‘ führen.<sup>323</sup> Ziel des Unternehmens war es, durch gute Qualität der Erzeugnisse aufzufallen. Aber in den Kriegs- und ersten Nachkriegsjahren konnten nur Spitztüten aus schlechtem Papier hergestellt werden, da bessere Rohstoffqualitäten nicht zur Verfügung standen. Bestandteile des Produktionsprogramms waren bereits die Herstellung von Beuteln mit flachen Böden sowie Papiersäcke.

Den Krieg überstanden die Papierwerke mit geringen Schäden und 1950 wurden im Werk wieder junge Menschen ausgebildet. In den Folgejahren wuchs das Unternehmen kräftig. Im Jahr 1966 wurde in der Gemeinde Schloss Neuhaus bei Paderborn ein Zweigwerk errichtet, das bereits nach sieben Jahren über eine Belegschaft von 200 Mitarbeitern verfügte.<sup>324</sup>

Das Bedrucken der Produkte wurde mit dem relativ billigen Anilin-Druck begonnen. Doch bald folgten, den wachsenden Ansprüchen der Kunden entsprechend, der Tief- und der Offsetdruck, der eine mehrfarbige Gestaltung der Produkte ermöglichte. Mit der Produktion von Tragetaschen aus Papier wurde die Produktionspalette vergrößert.

Später kamen Tragebeutel aus Plastik hinzu. Letztere wurden im Werk vom Kunststoffgranulat über die Folienherstellung bis zum fertigen bedruckten Produkt

<sup>319</sup> Behaeghel 1991, S. 13 und Franz Hermann Wills ‚Die Packung und ihre Gestaltung im Dienste moderner Verkaufsförderung‘; Archiv für Druck und Papier, 1965, 102. Jg., 1. Vierteljahrheft, S. 73

<sup>320</sup> Ebenda

<sup>321</sup> Schmidt-Bachem 2001, S. 189

<sup>322</sup> Lit. DIE NEUE VERPACKUNG, 1973, 26. Jg., Heft 4, S. 496 und Erinnerungsbände der Freundschaftstreffen der Firma von 1961-1973

<sup>323</sup> Werkzeugzeitung: ‚Wir von Nord-West‘, 1966, Heft 36/37. Ohne Seitenangaben

<sup>324</sup> Ansprache des Bürgermeisters der Gemeinde Schloss Neuhaus, Herrn Hunstig, beim Freundschaftstreffen 1973. Erinnerungsband. Herausgabe 1974, ohne Seitenangabe.

hergestellt. 1970 waren die Nord-West Papierwerke ein bedeutendes mittelständisches Unternehmen (1973). Sie galten als der größte Hersteller der Branche<sup>325</sup>.

Karl Götze erhielt mehrere Auszeichnungen und Ehrungen. Er gründete die FEDES<sup>326</sup>, 1959, deren erster Präsident er wurde und den IPV<sup>327</sup>. Die wissenschaftliche Gutenberg-Gesellschaft ernannte ihn 1963 zum Senator und 1964 wurde er Ehrenpräsident des Industrieverbandes der Papierverpackung<sup>328</sup>. Dem Senator wurde 1969 das Bundesverdienstkreuz erster Klasse der Bundesrepublik verliehen.<sup>329</sup>

Kurt Hilscher war seit 1954 für die Nord-West Papierwerke tätig.<sup>330</sup> Um sich die Arbeitskraft des Künstlers zu sichern schloss Karl Götze eine Vereinbarung, nach der sich die Nord-West Papierwerke verpflichteten Kurt Hilscher jährlich Aufträge für mindestens 30000.- DM zu erteilen. Eine damals erhebliche Summe, die den Lebensstandard der Familie sicherte.<sup>331</sup>

Karl Götze verband über die geschäftlichen Kontakte hinaus mit Kurt Hilscher ein freundschaftliches Verhältnis. So wurde Kurt Hilscher regelmäßig zu den jährlich im Frühjahr von Götze veranstalteten ‚Freundschaftstreffen‘ eingeladen. Zu diesen Treffen trafen sich Wirtschaftsführer der Branche, Bürgermeister umliegender Städte und Gemeinden, Bankenvertreter, Führungskräfte der Firma sowie die persönlichen Freunde des Gastgebers. Klaviersolisten und Sängerinnen der klassischen Musik wie Anneliese Rothenberger sorgten für den künstlerischen Rahmen der Feste.

Die Nord-West Papierwerke überreichte den Teilnehmern dieser Veranstaltungen aufwändig gestaltete Erinnerungsbände. Für die Jahre 1967, 1970 und das letzte Treffen 1973 lag die grafische Gestaltung dieser Bücher bei Kurt Hilscher.<sup>332</sup>

Nach dem Ableben von Karl Götze 1973 wurden die Nord-West Papierwerke von den Direktoren Hans-Joachim Decker und Karl Rehme weitergeführt. Trotz der getroffenen Vereinbarung verringerte sich das Auftragsvolumen nach dem Tod des Firmeninhabers für Kurt Hilscher beträchtlich. Auch hatten die Papierwerke schon 1957 ein eigenes grafisches Atelier eingerichtet<sup>333</sup>, so dass Kurt Hilscher nur noch die Aufträge für die schwierigeren Kunden der Firma erhielt.

Die Nord-West Papierwerke wurden in den Folgejahren nacheinander von niederländischen, amerikanischen und österreichischen Konzernen übernommen.<sup>334</sup> Sie firmieren derzeit unter dem Namen Nord-West Verpackung GmbH, Lindlar.

### 5.2.1.2. Eigenwerbung des Unternehmens<sup>335</sup>

Im Bereich der Eigenwerbung hatten die Anzeigen der Nord-West Papierwerke eine große Bedeutung, da sie so ihre Zielgruppe - kleinere und größere Unternehmen, die ihre Waren in einer eigenen Packung anbieten wollten - gut erreichen konnten. Die Firma platzierten ihre Inserate besonders in Fachzeitschriften, wie ‚DIE NEUE VERPACKUNG‘, ‚Selbstbedienung und Supermarkt‘, ‚Der Lebensmittel-Großhandel

<sup>325</sup> Rede von Robert Ellscheid auf dem Freundschaftstreffen der Nord-West Papierwerke am 04.04.1970. Erinnerungsband des Freundschaftstreffens 1970, ohne Seitenangabe.

<sup>326</sup> FEDES: Europäische Vereinigung der Industrie flexibler Verpackung - Federation Europeenne de l'Emballage Souple

<sup>327</sup> IPV: Industrieverband Papier- und Plastikverpackung e. V.

<sup>328</sup> DIE NEUE VERPACKUNG, 1973, 26. Jg., Heft 4, S. 496

<sup>329</sup> Erinnerungsband des Freundschaftstreffens 1969 (ohne Seitenangabe).

<sup>330</sup> Siehe Werkzeugzeitung: ‚Wir von Nord-West‘, 1964, Heft 28. Ohne Seitenangaben. Artikel von L. H. zum 60. Geburtstag von Kurt Hilscher mit einem Porträtfoto.

<sup>331</sup> Persönliche Mitteilung von Kurt Hilscher

<sup>332</sup> Die Erinnerungsbände befinden sich im Nachlass von Kurt Hilscher. Die darin enthaltenen Vignetten und Ornamente wurden nicht signiert.

<sup>333</sup> Die Nord-West Papierwerke suchten in einer Anzeige einen ‚Ideenreichen Gebrauchsgraphiker‘. (Gebrauchsgraphik 1957, 28. Jg., Nr. 5, S. 62)

<sup>334</sup> Telefonische Mitteilung von Frau Baumeister, Nord-West Verpackung GmbH.

<sup>335</sup> Zur Motivation der Mitarbeiter gaben die Firma eine Hauszeitschrift mit dem Titel ‚WIR VON NORD-WEST‘ heraus. Die grafische Gestaltung dieser Firmenschrift lag bei Kurt Hilscher. Es soll wegen der geringen Bedeutung dieser Vignetten hier nicht näher darauf eingegangen werden.

[sic!]', ‚REWE-Echo‘ und ‚GORDIAN; Zeitschrift für Nahrungsmittel und Genußmittel [sic!], insbesondere Kakao, Schokolade, Zucker- und Dauerbackwaren, Speise-Eis sowie alle Hilfsstoffe‘, meist an exponierter Stelle, wie auf dem Titelblatt oder der Rückseite des vorderen Einbandblattes. Die Anzeigen erschienen überwiegend im Zweifarbenoffsetdruck.

Es wurde in diesen Anzeigen besonders für Lebensmittelbeutel und Tragetaschen der Nahrungs- und Genussmittelindustrie geworben. Die Entwürfe für diese meist mit figurativem Blickfang geschmückten, Annoncen wurden in der Zeit von 1954 bis 1967 ausschließlich von Kurt Hilscher angefertigt.

Die Motive sollten über die Firmen, die die Lebensmittel verpackten, die Endverbraucher ansprechen. Diese waren in erster Linie Köche und Hausfrauen<sup>336</sup>.

Die erste von Kurt Hilscher gestaltete Arbeit für das Unternehmen erschien 1954 im Fachblatt ‚DIE NEUEN VERPACKUNG‘ als Titelblatt des September-Heftes.<sup>337</sup> (Abb. 69)

Wie bei allen Ausgaben dieser Zeitschrift hatte die Heftvorderseite einen leuchtend roten Grund mit weißer und schwarzer Schrift. In der unteren Hälfte der Seite konnten Firmen ihre Anzeigen, üblicherweise alle im gleichen Format, platzieren. Die Grafiker durften nur die Druckfarben Rot und Schwarz verwenden, um die Druckkosten niedrig zu halten.

So ist auf der linken Seite der September-Anzeige ein schräg gestellter Beutel mit der Aufschrift ‚ERBSEN‘ zu sehen. Diese Packung hat ein Klarsichtfenster in dem der Inhalt sichtbar wird. In die linke untere Ecke wurde das Firmenlogo gesetzt. Dieses bestand aus einem Tigerkopf, der wohl auf einem Aquarell von Ludwig Hohlwein (1874-1949), der auch für diese Firma tätig war, zurückgeht. Der Kopf befindet sich in einem auf die Spitze gestelltem Quadrat, dessen untere Seiten in Rot den Schriftzug ‚GLASY-LIND‘ tragen. Die rechte Seite der Anzeige zeigt ein weißes Feld mit mehreren schwarz gezeichneten Personen. Diese betrachten alle freudig den Beutel. Ein Mann mit Brille und einem runden steifen Hut, ein Mädchen mit Tasche, das auf die Packung zeigt, ein Mann mit Pfeife, eine gebückte ältere Frau mit Kopftuch und Obstkorb, eine jüngere Frau sowie ein weiterer Mann mit Hut, ein Junge mit Schulmappe, ein Polizist in der Uniform der damaligen Zeit und ein Arbeiter mit Mütze sind an der Packung interessiert. Die Vielzahl der Personen soll dokumentieren, dass alle Geschlechter in allen Altersklassen und aus allen sozialen Schichten diese Erbsenpackung erwerben wollen. Ein schwarzer waagerechter Balken soll den Fußboden andeuten und gleichzeitig als Abgrenzung zum unteren Schriftsatz dienen.

Die Zeichnung ist in Tuschefedertechnik ausgeführt, bei der die Füße der Personen in Weiß auf dem schwarzen Hintergrund stehen.

In diese Anzeige musste noch mehr Schrift untergebracht werden. So steht das Warenzeichen ‚GLASYLIND‘ des Beutels über der Figurengruppe in Rot und der Hinweis ‚Sicht-Packungen aus Lindlar\*‘. Für den Markennamen wurde eine Grotesk mit lichten Versalien gewählt. Der Firmenname: ‚Nord-West Papierwerke / Lindlar, Bez. Köln‘ wirkt durch die verwendeten Fraktur-Typen etwas altmodisch. Dieser Schriftzug ist unterhalb des weißen Feldes in Weiß auf die schwarze Grundfarbe gesetzt. Die Werbekampagnen wurden häufig durch Schlagworte unterstützt. So wurde hier unter dem Fußbodenbalken auf einem weißen Streifen in roter Schrift die Worte ‚Das Schaufenster ihrer Ware‘ und darunter in Schwarz der Hinweis zur Sicht-Packung: (+ Auch mit Heissiegel-Verschluss [sic!]) angebracht.

<sup>336</sup> In zwei Anzeigen ist eine typische Hausfrau mit Einkaufswagen eines Selbstbedienungsgeschäftes dargestellt. DIE NEUE VERPACKUNG, 1959, 12. Jg., Heft 1, Titelblatt. Größe: 14,6 x 18,8 cm. Nicht signiert. Sowie: GEDELAG, Hausmitteilungen, 1959, S. 3 (?). Probedruck im Nachlass. Größe: 16,6 x 11,5 cm. Einfarbindruck, nicht signiert.

<sup>337</sup> DIE NEUE VERPACKUNG, 1954, 7. Jg., Heft 10 Titelblatt. Größe: 14,4 x 18,5 cm, nicht signiert. Die Anzeige erschien mehrfach in dieser Zeitschrift: 1955, 8. Jg., Hefte 1-10.

Bevor diese Anzeige erschien, hatten die Nord-West Papierwerke die Grafiker Saalfeld<sup>338</sup> und Becker<sup>339</sup> beauftragt die Anzeigen für ‚DIE NEUE VERPACKUNG‘ zu gestalten

Eine neue Werbeaktion startete die Firma für ihre GLASYLIND-Beutel 1956-1957 mit dem Werbetext: ‚Schutz + Schaufenster‘. Als Werbefigur wurde ein Koch gewählt, der in Verbindung mit GLASYLIND-Sichtpackungen bei verschiedenen Tätigkeiten dargestellt wurde.

Auf dem Gepäckträger eines Fahrrades transportiert der Koch winkend einen mit Erbsen gefüllten Beutel.<sup>340</sup>

Im Folgeheft steht neben einer Klarsichtpackung mit Nudeln der Koch am Herd, während gleichzeitig ein Mädchen mit Schürze einen Teller mit heißen Nudeln serviert. (Abb. 70)<sup>341</sup>

Auf einem fliegenden Teppich schwebt ein Koch mit einem Holzlöffel in seiner Linken, an eine mit Erbsen gefüllten Packung gelehnt, seinem Ziel entgegen.<sup>342</sup>

Für das Dezember-Heft wurde ein weihnachtliches Motiv gewählt. Der Beutel enthält Sternchennudeln. Er wird von zwei himmlischen Köchen mit angedeuteten Engelsflügeln in den Sternenhimmel getragen. Statt des Werbespruches wünschen hier die Nord-West-Papierwerke ein ‚Frohes Fest‘.<sup>343</sup>

Zwischen einer mit Erbsen und einer mit Nudeln gefüllten GLASYLIND-Packung steht auf dieser Anzeige der Koch. Ein rot-weiß gestreiftes Markisendach wird von den beiden Packungen gehalten und rahmt damit den Koch ein.<sup>344</sup>

Ein Erbsenbeutel wird auf dem Sitz des Seitenwagens eines Motorrades von einem Koch transportiert.<sup>345</sup>

Ebenfalls aus einer großen Erbsenpackung schüttet ein kniender Koch die Hülsenfrüchte in einen Kochtopf. (Abb.71)<sup>346</sup>

Gleich zwei Beutel mit Erbsen werden auf einem Lastkraftwagen an ihren Bestimmungsort gebracht. Der Koch winkt fröhlich aus dem Fenster des Fahrersitzes.<sup>347</sup>

Ein anderes Transportmittel für die Erbsen ist eine Sackkarre, die von einem Koch geschoben wird.<sup>348</sup>

In der letzten Anzeige dieser Serie mit Koch und Sichtpackung ist zu sehen, wie der Koch als Verbraucher vor einer GLASYLIND-Packung mit Erbsen kniet und sein Herz für diese Verpackung gibt.<sup>349</sup>

In die ‚Hausmitteilungen der GEDELAG‘ setzten die Nord-West Papierwerke eine Anzeige, auf der der Koch einen GLASYLIND-Beutel mit Erbsen auf der Schulter trägt. Die Anzeige ist einfarbig und trägt in Schreifschrift den früheren Werbespruch: ‚Das

<sup>338</sup> DIE NEUE VERPACKUNG, 1954, 7. Jg., Heft 1, Titelblatt

<sup>339</sup> DIE NEUE VERPACKUNG, 1954, 7. Jg., Heft 3, Titelblatt

<sup>340</sup> DIE NEUE VERPACKUNG, 1956, 9. Jg., Heft 9, Titelblatt, signiert oben links. Probedruck der Anzeige im Nachlass. Größe: 14,4 x 18,7 cm, Die Probedrucke sind meistens etwas breiter als die Anzeigen in den Heften, da diese durch den Buchbinder beschnitten sind.

<sup>341</sup> DIE NEUE VERPACKUNG, 1956, 9. Jg., Heft 10, Titelblatt, Probedruck der Anzeige im Nachlass. Größe: 14,4 x 18,7 cm, signiert oben links.

<sup>342</sup> DIE NEUE VERPACKUNG, 1956, 9. Jg., Heft 11, Titelblatt, Probedruck der Anzeige im Nachlass. Größe: 14,4 x 18,7 cm, signiert oben rechts.

<sup>343</sup> DIE NEUE VERPACKUNG, 1956, 9. Jg., Heft 12, Titelblatt, Probedruck der Anzeige im Nachlass. Größe: 14,4 x 18,6 cm, signiert oben rechts.

<sup>344</sup> DIE NEUE VERPACKUNG, 1957, 10. Jg., Heft 1, Titelblatt, Probedruck der Anzeige im Nachlass. Größe: 14,4 x 18,6 cm, signiert oben links.

<sup>345</sup> DIE NEUE VERPACKUNG, 1957, 10. Jg., Heft 3, Titelblatt, Probedruck der Anzeige im Nachlass. Größe: 14,5 x 18,7 cm, signiert in der Mitte rechts.

<sup>346</sup> DIE NEUE VERPACKUNG, 1957, 10. Jg., Heft 5, Titelblatt, Probedruck der Anzeige im Nachlass. Größe: 14,5 x 18,7 cm, signiert oben links.

<sup>347</sup> DIE NEUE VERPACKUNG, 1957, 10. Jg., Heft 7, Titelblatt, Probedruck der Anzeige im Nachlass. Größe: 14,5 x 18,7 cm, signiert oben rechts.

<sup>348</sup> DIE NEUE VERPACKUNG, 1957, 10. Jg., Heft 9, Titelblatt, Probedruck der Anzeige im Nachlass. Größe: 14,4 x 18,8 cm, signiert oben rechts.

<sup>349</sup> DIE NEUE VERPACKUNG, 1957, 10. Jg., Heft 3, Titelblatt, Anzeige auf der Heftseite und dem Probedruck im Nachlass. Größe: 14,4 x 18,8 cm, signiert unten rechts.

Schaufenster Ihrer Ware'.<sup>350</sup> Wahrscheinlich ist der Entwurf für diese Anzeige schon früher entstanden und dann erst veröffentlicht worden.

Diese Arbeiten sind alle in Spritztechnik auf Schabkarton mit eingeritzten weißen Linien entstanden. Auf schwarzem Grund wurde die Zeichnung vor einer ovalen hellen Stelle aufgebracht. Diese vermittelt den Eindruck, als sei der Koch von einem Scheinwerfer beleuchtet. Die rote Farbe findet sich nur als Balken unter der Schrift und als Zierbalken auf der Packung. Sie lenkt dadurch den Blick auf das Wichtigste hin. Während die Nudeln des Packungsinhaltes gezeichnet wurden, verwendete Kurt Hilscher für die Erbsen Fotografien, die er bei Berufsfotografen<sup>351</sup> in Auftrag gab. Gleiches gilt auch für die Kaffeebohnen und für Gebäckstücke, wie sie auf verschiedenen Kaffeebeuteln bzw. Kekspackungen zu sehen sind.

Der Koch ist nicht der gestresste, schwer arbeitende Berufstätige, wie ihn die Genremalerei zeigen würde. Er zeigt auf allen Zeichnungen ein Lächeln, selbst wenn er große, schwere Beutel ausschütten muss. Lächeln schafft Kontakte und verbreitet Sympathie. Diese Eigenschaft überträgt sich auch auf das umworbene Produkt.

Verschiedene Entwürfe für die Beutel- und Tragetaschenwerbung beziehen sich auch auf die Ursprungsländer der Packungsinhalte, wie Kaffee, Tee oder Kakao. In drei Anzeigen der Nord-West Papierwerke, jeweils auf den Titelseiten der Zeitschrift ‚GORDIAN‘, ist neben den beschrifteten Beuteln jeweils ein Vertreter der Regionen, aus denen das Produkt kommt, abgebildet.

Neben dem Koch mit einer Kasserolle und einem ‚Süßwaren‘-Beutel [sic!] mit roten Bonbons steht ein junger Chinese bei einem Teebeutel. Im Vordergrund wirbt ein Mohr mit Kaffeetasse und -kanne für den Inhalt des dritten Beutels.<sup>352</sup>

Auf der zweiten ‚GORDIAN‘-Anzeige ist ebenfalls der ‚Süßwaren‘-Koch [sic!] zu finden, der seinen Topf mit einer roten Flüssigkeit füllt. Der Beutel ist mit roten und weißen Dragees gefüllt. Ein Araber mit rotem Fes und Kaffeetasse dürfte auf ein nordafrikanisches Anbaugelände schließen lassen. Auf dem entsprechenden Kaffeebeutel ist in Rot eine Moschee dargestellt. Der Teebeutel wird durch eine Inderin oder Ceylonerin<sup>353</sup> mit Teekanne und -tasse symbolisiert. Die drei Beutel sind so angeordnet, dass sie eine ansteigende Diagonale bilden. Dieser Bewegung folgen die Oberkörper der drei Personen.

In diesen Anzeigen sollte nicht nur für die Qualität der Packungen geworben, sondern, wie der Text angibt, auch auf die verschiedenen Arten von Drucktechniken, die den Nord-West Papierwerken zur Verfügung standen, d.h. ‚Buchdruck‘ ‚Anilindruck‘ ‚Flexolind‘<sup>354</sup> ‚Kupfertiefdruck‘, hingewiesen werden.<sup>355</sup> (Abb. 72)

Die dritte GORDIAN-Anzeige (Abb. 73) weist im Text auf die Verbindung von Packung und Transportmöglichkeiten hin: ‚... und dazu die praktischen Tragetaschen‘. Auch hier

<sup>350</sup> Hausmitteilungen der GEDELAG (Gemeinschaft Deutscher Lebensmittel-Großhändler, Berlin, Hildesheim), 1958, S. 3, Größe: 16,8 x 11,5 cm nicht signiert.

<sup>351</sup> Kurt Hilscher arbeitete mit verschiedenen Berlinern Fotografen zusammen, deren Namen nicht mehr festzustellen waren. Einer wohnte nach meiner Erinnerung in Berlin-Lichterfelde, Hindenburgdamm.

<sup>352</sup> GORDIAN, 1956, LV. Jg., Heft 1323 (vom 10. Januar), Titelseite. Größe: 18,7 x 17,0 cm. Signiert oben links. Die drei Anzeigen der Nord-West Papierwerke in dieser Zeitschrift wurden in den Jahren 1956-1961 mehrfach verwendet.

<sup>353</sup> Am 22. 05 1972 wurde offiziell der Name Sri Lanka für Ceylon eingeführt. Die Phantasiekleidung der Personen soll nur auf das Ursprungsland deuten und erhebt keinen Anspruch auf wissenschaftliche Genauigkeit.

<sup>354</sup> Flexodruckverfahren, das sich besonders für das Bedrucken von Metall- und Kunststofffolien eignet. Dadurch hat es eine große Bedeutung für die Verpackungsindustrie. Siehe: Barthel/Krebs 1964, S. 237 und 244

<sup>355</sup> GORDIAN, 1957, LVI. Jg., Heft 1347 (vom 11. Januar), Titelseite. Größe: 18,8 x 17,0 cm. Signiert oben rechts.

sind drei Beutel für Kakao, Kaffee und Tee abgebildet.<sup>356</sup> Vor diesen Packungen bringen drei Kinder jeweils mit einem Tablett, auf dem sich eine Kanne und eine Tasse befinden, die entsprechenden Getränke. Es sind ein Mädchen im Biedermeierkleidchen, ein Mohr mit hohem Turban und Pluderhosen und eine kleine Chinesin. Die beiden ersten Personen lassen an das Bild ‚Schokoladenmädchen‘ von Jean Étienne Liotard (1702-1789)<sup>357</sup> und an den Sarotti-Mohr von Julius E. F. Gipkens (1883-1968)<sup>358</sup> denken.

Schon im 16. Jahrhundert wurden Afrikaner in exotischer Kleidung an den Höfen als Diener gehalten. Diese Sitte war noch bis ins 19. Jahrhundert in großbürgerlichen Haushalten üblich.<sup>359</sup> Kurt Hilscher verwendet hier dieses Klischee. Durch die ausgesprochen freundlich-sympathische Darstellung der mit dem weißen Mädchen auf gleicher Höhe schreitenden farbigen Kinder, wird jede Diskriminierung der Andersfarbigen jedoch ausgeschlossen.

Die einkaufende Hausfrau sollte auch direkt mit mehreren Annoncen angesprochen werden. Auf einer Gemeinschaftsanzeige der Nord-West Papierwerke und des REWE-Konzerns in ihrer Hauszeitschrift, dem REWE-Echo, sieht man eine Hausfrau mit einem gefüllten Einkaufsnetz, wie sie vor der Einführung der Tragetaschen üblicherweise verwendet wurden. Vor der Frau werden drei unterschiedliche Beutel gezeigt, die alle den Schriftzug ‚REWE‘ tragen. Bei den Packungen wird der Verwendungszweck angegeben. Es ist ein ‚GLASYLIND-Beutel‘ mit Erbsen, ein ‚Kaffee-Beutel‘ und ein ‚Mehl-Beutel‘. Die Darstellungen auf den Packungen entsprechen den Inhalten.<sup>360</sup> (Abb.74)

Die Hausfrauen sollten auch durch zwei weitere Anzeigen angesprochen werden, die eine junge Frau mit einem gefüllten Selbstbedienungs-Einkaufswagen<sup>361</sup> zeigen. Auf diesen beiden Entwürfen ist eine große Tragetasche abgebildet. Hier soll für dieses Produkt der Nord-West Papierwerke und nicht für Lebensmittelpackungen geworben werden.<sup>362</sup>

Die Vorliebe von Kurt Hilscher für die Darstellung exotischer Frauen zeigt sich besonders bei der Werbung für Genussmitteln und Früchte aus tropischen Ländern. So werben feurige Brasilianerinnen für die Produkte ihres Landes, besonders für den Vertrieb von Kaffee. Anfang der fünfziger Jahre des 20. Jahrhunderts war dieses Genussmittel der Hauptausfuhrartikel Brasiliens.

In der Anzeige, ‚Praktisch · Formschön · Auffallend‘ (Abb.75) präsentiert eine mit Ketten und großen Ohrringen geschmückte Frau einen flachen Korb mit Kaffeebohnen, wie er wohl zum Ernten verwendet wird.<sup>363</sup> Neben der Brasilianerin ist eine Kaffeepackung mit einer stilisierten Karavelle abgebildet, die man auf einem von Kurt Hilscher entworfenen Kaffeebeutel<sup>364</sup> für die Firma Stratmann wiederfinden kann. (Abb. 76) Das Schiff soll an die überseeischen Handelswege des 16. Jahrhunderts erinnern. Als Getränk wurde der Kaffee aber erst ab 1650 in Europa genossen. Krämer und Apotheker vertrieben die Bohnen, wobei wohl die Apotheker aufgrund ihrer Berufserfahrung die Röstung

<sup>356</sup> GORDIAN, 1959, LVIII. Jg., Heft 1396, Titelseite. Größe des Probedrucks: 18,8 x 17,0 cm. Signiert oben rechts

<sup>357</sup> Jean Étienne Liotard, „Das Schokoladenmädchen“, 1745, Pastell auf Pergament, 64 x 53 cm, Gemäldegalerie Alter Meister Dresden.

<sup>358</sup> Kat. Berlin 2004, S. 258. Kurt Hilscher hatte ebenfalls für die Firma Sarotti einige Entwürfe gemacht. Eine Zuordnung zu bestimmten Arbeiten ließ sich jedoch nicht feststellen.

<sup>359</sup> Kat. Berlin 2004, S. 259

<sup>360</sup> REWE-Echo, 1959, Heft 2, Rückseite des Titelblattes. Größe des Probedruckes: 30,3 x 21,2 cm. Signiert. – Die hier abgebildeten Packungen entsprechen nicht denen, die Kurt Hilscher für die Firma REWE entworfen hat.

<sup>361</sup> Die ersten Einkaufswagen wurden in Deutschland 1952 von der Firma Wanzel gebaut. Erfunden hatte sie in den USA Sylvester Goldman (Lummel/Deak 2005, S. 33, 107)

<sup>362</sup> DIE NEUE VERPACKUNG, 1959, 12. Jg., Heft 1, Titelblatt. Größe des Probedruckes: 14,6 x 18,8 cm. Nicht signiert und Hausmitteilungen der GEDELAG, 1959, S. 3 (?). Größe des Probedruckes: 16,8 x 11,5 cm. Nicht signiert.

<sup>363</sup> DIE NEUE VERPACKUNG, 1956, 9. Jg., Heft 7, Titelblatt. Größe: 14,5 x 18,7 cm. Signiert oben links. Auch Titelblatt im Heft 8 (1956) der gleichen Zeitschrift. Die Graphische Gesellschaft Grunewald, G.M.B.H. bildete als Blickfang das Titelblatt des gleichen Hefts auf S. 591 für ihre Anzeige ab.

<sup>364</sup> 17,5 x 8,0 x 5,0 cm (Höhe x Breite x Stärke).

übernahmen.<sup>365</sup> Zum Kaffeetrinken trafen sich die Herren in Kaffeehäusern<sup>366</sup> und die Damen veranstalteten Kaffeekränzchen<sup>367</sup>.

Im Jahr 1958 warben die Nord-West Papierwerke für ihre „AROLIND-Packungen mit aromadichter Hochglanzlackierung“ - ein wichtiges Produkt der Firma, da Kaffee im gemahlten Zustand nur ca. eine Woche sein Aroma hält. In speziellen, hermetisch verschlossenen Vakuumverpackungen können die Bohnen bis zu drei Jahren ohne Geschmacksverlust aufbewahrt werden.

Das Titelblatt für DIE NEUE VERPACKUNG<sup>368</sup> zeigt einen Kaffeebeutel inmitten eines Berges von gerösteten Bohnen. Auf der abgebildeten Packung trägt eine exotische Frau mit großen Ohrringen und einer roten Blüte in ihren schwarzen Haaren einen flachen Korb. (Abb. 77) Ein ähnliches Motiv wurde auch für einen von Kurt Hilscher entworfenen Kaffeebeutel verwendet. Der Hintergrund der in Rot und Schwarz gestalteten Vorderseite der Packung zeigt die für diese Zeit typische Nierenform.<sup>369</sup> (Abb. 78)

Diese Brasilianerin und der Koch, hier mit einer Suppenterrine in den Händen, schmücken die Innenseiten einer Repräsentationsmappe<sup>370</sup>. (Abb. 79 und Abb. 80). Auf der Vorderseite ist der springende Tiger (nach Ludwig Hohlwein) in Aquarelltechnik vor einer gelben Nierenform und dem damaligen Logo abgebildet. Das Logo in Gelb auf schwarzem Grund befindet sich nochmals in Groß auf der mittleren Innenseite. Auf der rechten Außenseite wird der Text:

,Im Fluge durch die –  
Wurffrommel... ...bestätigen Tigerkraft-Packungen  
ihre hervorragenden Qualitätseigenschaften bei höchster Beanspruchung'  
durch einen rotierenden Ring und einen durch einen Steg geworfenen Beutel illustriert.

### 5.2.1.3. Präsentationsmappen<sup>371</sup>

Die Mappen dienten den Firmenvertretern bei der Akquisition. Sie präsentierten dem Kunden darin sowohl Muster ihrer bereits verkauften Beutel als auch neue Beutelentwürfe. Die Besteller der Packungen waren meist kleinere Geschäfte und Unternehmen, die ein eigenes Image für ihre Ware anstrebten. Kurt Hilscher bekommt meist den Auftrag, drei Entwürfe für ein bestimmtes Produkt eines potentiellen Kunden zu kreieren, mit denen dann der Vertreter den Herstellungsauftrag für die Nord-West Papierwerke holen sollte. Wurde eine Packung ausgewählt, so wurde Kurt Hilscher beauftragt die druckreife Reinzeichnung, gegebenenfalls in Farbauszügen, zu erstellen. Die Entwürfe sollten bereits so ausgearbeitet sein, dass der Kunde dadurch schon eine gute Vorstellung vom fertigen Beutel erhalten konnte.

Meist standen die Aufträge unter großem Zeitdruck. So wurden die gewünschten Arbeiten häufig von dem Kunden telefonisch angemahnt, ehe die dazu erforderlichen Unterlagen, wie gewünschte Texte oder Firmennamen, in Berlin mit der Post eingetroffen waren. Kurt Hilscher entwarf durchschnittlich zwei bis drei Beutelvorschläge pro Tag.

Pro Entwurf, beispielsweise für einen Kaffeebeutel, erhielt er 55.- DM,. Eine Reinzeichnung brachte dann zusätzlich noch einmal 275.- DM. Entwürfe für

<sup>365</sup> Kat. Innsbruck 1994, S. 28-30

<sup>366</sup> Kat. Innsbruck 1994, S. 31. Das erste Kaffeehaus im deutschen Sprachraum wurde im Oktober 1677 in Hamburg eröffnet.

<sup>367</sup> Kat. Innsbruck 1994, S. 34-36.

<sup>368</sup> DIE NEUE VERPACKUNG, 1958, 11. Jg., Heft 1, Titelblatt. Größe: 14,5 x 19,0 cm. Nicht signiert.

<sup>369</sup> Kaffeebeutel: 250 g, feinsten frisch gerösteter Kaffee', 1956, Größe: 15,1 x 8,0 x 4,0 cm.

<sup>370</sup> Repräsentationsmappe, 1958, Größe: 32,3 x 68,8 cm, zweimal gefaltet. Nicht signiert.

<sup>371</sup> Kurt Hilscher hat eine Vielzahl von Mappen in verschiedenen Größen für die Firma entworfen. Die meisten von ihm gestalteten Mappen befinden sich in seinem Nachlass, auch die, die hier nicht besonders erwähnt werden.

Tragetaschen wurden dem Kunden mit 95.- DM und von Kekspackungen mit 75.- DM pro Entwurf in Rechnung gestellt.<sup>372</sup>

Wie am Beispiel des Schiffs und der Brasilianerin gezeigt wurde, die in Anzeigen, auf den Mappen und den Packungen wiederkehren, wird durch die Wiederholung des Motivs oder der gleichen Person der Erinnerungswert gesteigert und der Interessent bekam gleichzeitig eine Vorstellung, wie Beutel von den Nord-West Papierwerken für seine Produkte wirken könnten.

Die Mappen hatten unterschiedliche Größen, je nachdem, ob kleinere Beutel, Schriftstücke im DIN A4-Format oder große Tragetaschen darin verwahrt oder vorgestellt werden sollten. Bei den Entwürfen musste meist noch ein entsprechen großes Feld zum Einkleben der Beutelvorderseiten mitberücksichtigt werden. Die Mappen wurden überwiegend in repräsentativem Hochglanzkartons ausführt, die auch die Zeichnungen besser zur Geltung brachten.

Fünf von Kurt Hilscher gestaltete Mappen kamen unter dem Schlagwort ‚Statt Worte... Leistungen Ihre Packung von Nord-West‘ heraus<sup>373</sup>. Diese Mappen sind ohne figurative Darstellungen gestaltet. Als Unternehmen, das die Beutel und Tragetaschen nicht nur produziert, sondern auch bedruckt, war es nahe liegend, dass auf zwei Mappen Druckerwalzen abgebildet sind. Einmal wurden vier parallel und bei der zweiten Mappe (**Abb. 81**) drei Walzen sternförmig angeordnet. Die Innenteile, die den Werbespruch tragen, wurden ebenfalls von Kurt Hilscher gestaltet und zwar so, dass sich jeweils auf der rechten Seite eine Darstellung, z.B. eine Papierrolle oder Transportrolle, befindet, die sich links fortsetzt, wobei der Platz für das Einkleben eines Beutel ausgespart wurde.

Die anderen Mappen zeigen folgende Motive: Eine goldene, stilisierte Hand mit einem Beutel, eine Briefmarke mit zwei laufenden Tigern und einem Stempel: ‚Tigerkraft die Wertmarke‘, zwei gespannte Bögen, bei denen die Worte NORD- und WEST jeweils den Pfeil darstellen, und eine Mappe mit einer blau-gelben Windrose.

Eine weitere Serie von sechs Mappen entstanden unter dem Motto: ‚Kleider machen Leute... ...Verpackung die Ware!‘ Bei diesem Text konnte Kurt Hilscher wieder seine eleganten Frauen zeichnen.

An zwei exemplarischen Arbeiten sollen diese vorgestellt werden. Vor einer roten nierenförmigen Fläche sitzt eine Blondine in einem tief ausgeschnittenen, dunkelblauen Abendkleid, das nach hinten in lockeren Falten ausschwingt. (**Abb. 82**) Sie schwebt, wie meistens bei den Personen von Kurt Hilscher, frei im Raum. Das Licht kommt von links und wirft einen schwarzen Schatten, der ihr helles Haar gut zur Geltung bringt. Ihr Blick führt zum Werbespruch. Neben ihr sitzt ein weißer Hund, wohl ein Barsoi. Das Tier sieht in die Richtung des Kunden. Dadurch gleitet das Auge des Betrachters vom Blick des Hundes über die Kopfhaltung der Frau auf den Werbetext.<sup>374</sup> Wie die weißen Linien auf dem Kleid zeigen, wurde für den Entwurf ein Schabkarton verwendet. Die Farbe wurde mit der Spitzpistole aufgetragen, wobei bei einzelnen Partien, wie den Haaren der Frau, erst die Farbe abgekratzt und dann vorsichtig wieder zugefügt wurden. Dadurch konnten die Haare modelliert werden, ohne dass die harten weißen Linien zu sehen sind.

Für die Schrift wurde eine Grotesk mit geschwungenen Versalien verwendet.

Der Hintergrund des Innenteils ist dunkelblau. Auf der linken Seite, über die Mittelfaltung hinausgehend, befindet sich eine leuchtend rote Fläche in Nierenform. Ein mit wenigen Pinselstrichen gemalter goldener Frauenkopf im Profil blickt auf ein goldenes, aus unterschiedlich langen Seiten gebildetes Viereck. Diese Fläche diente zum Einkleben

<sup>372</sup> Stand 1974. Quelle: Notizen für das Finanzamt von Kurt Hilscher für die Jahre 1974-1978. Für die Honorarhöhe bei den Repräsentationsmappen liegen keine Aufzeichnungen vor.

<sup>373</sup> Alle fünf Repräsentationsmappen, 1957-1960, Größe: 29,8 x 42,0 cm, einmal gefaltet. Nicht signiert.

<sup>374</sup> Präsentationsmappe, 1957-1960, Provenienz: Nachlass; Größe: ca. 32,0 x 46,1 cm, einmal gefaltet. Signiert in der Mitte rechts.

einer Musterpackung. In Weiß darunter befindet sich der Schriftzug: ‚Ihre Packung von NORD-WEST‘. Auf der Rückseite der Mappe steht nur der Firmenname und der Hinweis: ‚...und dazu die praktischen Tragetaschen‘.

Auf der zweiten Mappe<sup>375</sup> (Abb. 83) schaut eine schwarzhaarige Dame mit ihren dunklen Augen über den Rand einer Zeitschrift, die den unteren Teil des Gesichtes verdeckt. Sie liest nicht in dem Heft, sondern blickt sehr aufmerksam den Betrachter an. Ihr elegantes Kleid scheint tief ausgeschnitten zu sein. Ihre linke, sichtbare Hand, mit einem violetten Handschuh bekleidet, hält die Modezeitung. Auf dem Titelblatt ist eine junge Frau abgebildet, die ein weißes Kleid in der Mode um 1960 trägt. Ein langes rotes Tuch ist um ihren Kopf und Hals gewickelt und fällt über Ihre Schulter nach unten. Sie lehnt sich nach hinten, so dass auf dem rosa Hintergrund eine freie Fläche entsteht, die den Werbespruch aufnimmt.

Der Entwurf ist eindeutig später entstanden als die Mappe mit der Frau und dem Hund. Für diese Arbeit wurde kein Schabkarton verwendet, wie das Fehlen der feinen weißen Linien zeigt. Die Modellierung des Gesichtes ist noch in der Airbrushtechnik durchgeführt worden. Der oliv gestaltete Grund hinter der Dunkelhaarigen ist mit dem Borstenpinsel getupft. Ihre Augen und Haare wurden mit trockener schwarzer Farbe gezeichnet. Bei der Frau auf dem Titelblatt wurde fast ganz auf das plastische Herausarbeiten ihrer Formen verzichtet. Die Haut besteht aus grauen Flächen, bei denen nur die beleuchteten Stellen weiß gelassen wurden. Diese Arbeitstechnik deutet schon auf den Stilwechsel hin, wie sie die Entwürfe nach 1962 zeigen.

Der Innenteil ist ähnlich gestaltet wie bei der vorherigen Mappe. Ein angedeuteter Frauenkopf steht in Schwarz auf einer von den Rändern angeschnittenen Scheibe. Rechts ist ein schwarzes Feld auf graugrünem Untergrund für die Aufnahme des Musterbeutels vorgesehen. Die Rückseite der Mappe ist in gleicher Weise wie bei allen Mappen dieser Serie ausgeführt worden.

Auf den Vorderseiten der restlichen vier Repräsentationsmappen wurde der Werbespruch dieser Mappenfolge von Kurt Hilscher auf folgende Weise illustriert:

- Eine Blondine mit roten Handschuhen hält den Rock ihres Kleides weit auseinander, um die darauf befindlichen, folkloristisch gestalteten Ornamente zu zeigen.<sup>376</sup>
- Ein Schneider mit einer überdimensional großen Schere kniet vor einer eleganten Dame, die dem Betrachter den Rücken zukehrt.<sup>377</sup>
- Mit einem schwarzen Fächer kühlt sich eine Schwarzhaarige ab, die über ihren Armen eine Pelzstola gelegt hat.<sup>378</sup>
- In einem weißen Abendkleid, mit einem roten Tuch über ihrer rechten Schulter, deutet eine Dame dezent mit ihrer behandschuhten Linken auf die Bildseite und den Text.<sup>379</sup>

#### 5.2.1.4. Wandel der Ausdrucksweise in den Arbeiten nach 1962

Die fünfziger Jahre waren in der Wirtschaft dadurch gekennzeichnet, dass es einen hohen Nachholbedarf an Gütern des täglichen Lebens gab. Nachdem dieser gedeckt

<sup>375</sup> Präsentationsmappe. Um 1961, Provenienz. Nachlass. Größe: ca. 32,0 x 44,8 cm, einmal gefaltet. Signiert oben rechts.

<sup>376</sup> Präsentationsmappe, 1956-1959, Provenienz: Nachlass. Größe: 31,2 x 43,5 cm, einmal gefaltet. Nicht signiert

<sup>377</sup> Präsentationsmappe, 1957-1960. Provenienz: Nachlass. Größe: 32,8 x 45,5 cm, einmal gefaltet. Signiert in der Mitte rechts. Die Figur des Schneiders, noch ganz im Stil des Art déco, hatte Kurt Hilscher bereits 1936 für das Jubiläumsheft der Zeitschrift ‚Elegante Welt‘ verwendet. Hier steht die Frau vor einem Spiegel und wird von zwei Engeln parfümiert. (Elegante Welt, fünfundzwanzig Jahre, 1936, S. 12)

<sup>378</sup> Präsentationsmappe, 1958-1961, Provenienz: Nachlass. Größe: 32,0 x 46,7 cm, einmal gefaltet. Signiert in der Mitte rechts.

<sup>379</sup> Präsentationsmappe, 1958-1961, Provenienz: Nachlass. Größe: 32,0 x 45,3 cm, einmal gefaltet. Signiert unten rechts.

war, entwickelte sich ein Hunger nach einem Wohlstand, der durch die Anschaffung besonderer Waren gekennzeichnet war. Der Slogan: ‚Haste was, biste was!‘ einer Sparkasse verdeutlicht die Tendenzen der späten fünfziger Jahre. Ludwig Erhards (1897-1977) Formel ‚Wohlstand für alle!‘<sup>380</sup> war das Ziel der Wirtschaft. Um das Wohlstandsdenken und den Konsumrausch nicht überhandnehmen zu lassen, bremste Erhard selbst am 21. März 1962 nach der Tagesschau die Bundesrepublikaner mit einem Maßhalteappell<sup>381</sup>

Der kräftige Wachstumsschub der Industrie lief mit Beginn der sechziger Jahre aus. Der Markt war weitgehend gesättigt. Es entstand für den Absatz der bisherigen Waren eine Phase der Stagnation. Neue, verbesserte Produkte mussten angeboten werden und die Vertriebsmethoden mussten sich ändern. Das hatte auch einen entsprechenden Einfluss auf die Werbung.<sup>382</sup>

Diese Wirtschaftssituation führte auch bei Kurt Hilscher in den Jahren 1960-1962 zu einem starken Rückgang der Aufträge. Dazu kamen weitere Gründe, die für das geringere Auftragsvolumen mit verantwortlich waren. Eine zunehmende Zahl von neu gegründeten Werbeagenturen mit eigenen grafischen Ateliers sowie das Eindringen der großen internationalen Werbefirmen auf die europäischen Märkte bildete eine starke Konkurrenz für die selbständig arbeitenden Grafiker.<sup>383</sup> In der Werbung nahm die Fotografie einen immer größeren Platz ein und verdrängte dadurch die Zeichnung. Diese Entwicklung begann schon in den fünfziger Jahren und verstärkte sich dann im folgenden Jahrzehnt.<sup>384</sup> So verlor Kurt Hilscher gute Kunden, wie die Feingebäckfirma Tekrum, wie aus einem Schreiben der Firma an ihn hervorgeht. So heißt es darin:<sup>385</sup>

... Sie wissen, wir haben gerne mit Ihnen zusammengearbeitet. Infolge der höheren Anforderungen die aber jetzt an uns gestellt werden, mußten [sic!] wir auch die Werbung mit einbeziehen. Personell wollten wir uns nicht hier vergrößern und eine Werbeabteilung mit ins Haus nehmen, deshalb ist eine Werbeagentur heute für uns tätig, die unseren Etat verwaltet und natürlich bei dieser Gelegenheit alle unsere Packungsentwürfe macht. Das ist im Preis mit drin. Außerdem, sehr geehrter Herr Hilscher, wissen Sie, wenn Sie die Packungen heute alle ansehen, daß [sic!] das meiste auf fotografischem Wege gemacht wird, bunte Zeichnungen nicht mehr und grafische Lösungen kaum noch zu sehen sind. Auch hier hat sich so vieles gewandelt. ...

Die beiden letzten Entwürfe für diese Firma (1969) waren die Kekspackungen ‚Nusstaler‘ (**Abb. 84**) und ‚Mandelherzchen‘.<sup>386</sup>

Es gibt jedoch auch einige von Kurt Hilscher entworfene Arbeiten, in denen Fotografien verwendet wurden. Diese finden sich sowohl bei Anzeigen als auch bei Packungen, bei denen für die Abbildung der Backwaren Aufnahmen Verwendung fanden.<sup>387</sup>

Kurt Hilscher merkte 1962 selbst, dass sein persönlicher Ausdrucksstil, im Vergleich zu dem in Anzeigen und Plakaten anderer Grafiker, obsolet geworden war.

<sup>380</sup> Erhard 1957, Titel. (Wirtschaftspolitischen Programmschrift der Bundesregierung). Siehe auch: Lummel/Deak 2005, S. 189 und CDU-Wahlplakat 1957. (Abb. Schindelbeck 2003, S.42)

<sup>381</sup> Schindelbeck 2003, S. 41

<sup>382</sup> Schindelbeck 2003, S. 47-48

<sup>383</sup> Kat. Düsseldorf 1995, S. 12 und Kriegskorte 1992, S. 135

<sup>384</sup> Kriegskorte 1992, S.126-134

<sup>385</sup> Schreiben von Otto Krumm (Fa. Tekrum vom 03.07.1969 an Kurt Hilscher. Bei der erwähnten Packung ‚Nusstaler‘ muss es sich um einen zweiten Entwurf handeln, da der abgebildete Beutel bereit 1964 auf einem Foto eines Messestandes zu sehen ist. (Wir von Nord-West, 1964, Heft 24)

<sup>386</sup> Schreiben von Otto Krumm (Fa. Tekrum vom 03.07.1969 an Kurt Hilscher.

<sup>387</sup> Beispielsweise die Anzeige der Nord-West Papierwerke in der NEUE VERPACKUNG, 1958, 11. Jg., Heft 8, Titelblatt. Größe des Probedruckes: 14,6 x 19,5 cm. Nicht signiert. Montage, auf der zwei Pferde (Foto) eine Tragetasche (gezeichnet) ziehen. Die Aufnahmen wurden meist von den Auftraggebern zur Verfügung gestellt. Auch Gebäckpackung. ‚Feiner Schatzmann Speklatius‘ (Abgebildet auf einer Fotografie des Nord-West-Messestandes der Macropak, Amsterdam in ‚Wir von Nord-West‘, 1964, Heft 29). Kurt Hilscher hat nie ein von ihm aufgenommenes Foto für seine Arbeiten verwendet.

Außer den allgemeinen wirtschaftlichen Problemen kamen in diesen Jahren noch persönliche hinzu. So hatte er Schwierigkeiten, eine geeignete Schriftzeichnerin zu finden, die für ihn nach Bedarf tätig wurde und die er nicht fest anstellen musste. Auch sein Gesundheitszustand war in dieser Zeit nicht der beste.

Kurt Hilscher versuchte sich der neuen Situation anzupassen. Er änderte seinen persönlichen Entwurfsstil und modernisierte seine Ausdrucksform. Dies geschah nicht schlagartig, sondern er passte sich der damals üblichen Art der grafischen Werbung an. Dadurch zeigen die in den folgenden Jahren von Kurt Hilscher entworfenen Arbeiten keinen einheitlichen, persönlichen Stil mehr. Die Darstellung eleganter Frauen dominiert jedoch auch noch weiterhin in seinen Arbeiten.

Der Beginn dieser neuen Arbeitsphase lässt sich recht genau datieren. So wurde im Januarheft 1962 der NEUEN VERPACKUNG eine Anzeige<sup>388</sup> der Nord-West Papierwerke veröffentlicht, die noch eine Tragetasche in der alten Spritztechnik zeigt. Um diese Tasche stehen Figurengruppen, ein ländliches Paar aus Bayern, ein städtisches Paar mit einem Mädchen und ein Ziehharmonika spielender Schiffer mit einer Friesin. Die gezeichneten Städter und die ländlichen Frauen halten alle eine Tragetasche in ihren Händen. Mit dieser Anzeige sollte gezeigt werden, dass die Firma ihre Tragebeutel in alle Städte und Länder vom Süden bis zum Norden Deutschlands liefern kann. Die Figuren sind bei dieser Arbeit plakativ-flächig gezeichnet.

Parallel zu dieser Annonce entstand eine Präsentationsmappe (**Abb. 85**) mit dem gleichen Motiv in Farbe, wobei das norddeutsche Paar spiegelbildlich dargestellt wurde und die Figurengruppen anders angeordnet wurden. Die große mittlere Tragetasche fehlt. Eine aus Meridianen und Breitengraden bestehende Weltkugel soll die globale Bedeutung der Firma symbolisieren.<sup>389</sup>

Auffällig ist, dass dieser Entwurf nicht signiert wurde. Kurt Hilscher hatte sonst fast alle figürlichen Arbeiten gekennzeichnet.

Wieder teilweise in Spritztechnik, jedoch nicht auf Schabkarton ist die folgende Anzeige der Nord-West Papierwerken in der gleichen Zeitschrift.<sup>390</sup>

Bei diesem Entwurf ist der Kopf und Oberkörper einer mit Ketten und Armbändern geschmückten blonden Frau zu sehen, die in ihrer Rechten eine Tragetasche hält. (**Abb. 86**) Die freundlich lachende Frau wurde hier, wie bei den älteren Arbeiten, plastisch dargestellt. Statt des Werbespruchs ‚Ihre Packung von Nord-West‘ wurde der neue Text ‚Ein Beitrag zum modernen Leben...‘ verwendet. Diese Annonce wurde von Kurt Hilscher signiert, wobei der Namenszug erstmals parallel zu einer Seitenlinie in einer Zeile geschrieben wurde. Diese Art der Signatur hat er für die meisten folgenden Arbeiten beibehalten.

Den Kopf der Frau hatte Kurt Hilscher, wohl kurze Zeit vorher, bereits für einen Ladensteller und einen Handzettel (gleiche Darstellung mit etwas veränderten und gesetzten Text) der Wäscherei und chemischen Reinigung Testorp verwendet.<sup>391</sup> Bei dieser Arbeit wurde noch die alte zweizeilige Signatur verwendet. (**Abb. 87**)

In früheren Arbeiten von Kurt Hilscher zeigten die Personen keinen oder nur einen angedeuteten Gesichtsausdruck. Sie entsprachen damit den üblichen Darstellungen von

<sup>388</sup> DIE NEUE VERPACKUNG, 1962, 15. Jg., Heft 1, Titelblatt. Größe des Probedruckes: 14,4 x 18,8 cm. Zweifarbendruck (schwarz und rot, wie alle Anzeigen in der NEUEN VERPACKUNG). Signiert oben rechts in zwei Zeilen.

<sup>389</sup> Präsentationsmappe, 1962. Größe: 42,5 x 28,0 cm. Nicht signiert.

<sup>390</sup> DIE NEUE VERPACKUNG, 1962, 15. Jg., Heft 5, Titelblatt. Größe des Probedruckes: 14,4 x 18,7 cm. Signiert an der linken Seite oben in einer Zeile..

<sup>391</sup> Ladensteller: Text: Die Entlastung der Hausfrau – 10 oder 6 – Je 10 Stücke gewaschen und schrankfertig geliefert 5.- - Je 6 Stücke gewaschen und schrankfertig geliefert 3.30. 1962. Größe: 48,0 x 31,6 cm. Signiert in der Mitte links: Kurt Hilscher in zwei Zeilen. Gleiche Darstellung auf einem Handzettel der Firma: Die Entlastung der Hausfrau – 10 oder 6 – Testorp die Wäscherei der Hausfrau – Chemische Reinigung. Größe: 14,9 x 10,3 cm.

Von der Firma Testorp erschien eine Textanzeige (nicht von Kurt Hilscher) in der Zeitung ‚Der Tagesspiegel‘ vom 30.03.1962, 18. Jg., Nr. 5034, S. 10 mit gleichem textlichen Inhalt.

Personen, wie sie im Art déco üblich waren. Egon Lehnert spricht vom dekorativen Menschen, wenngleich er dies mehr auf Figuren in Ornamenten bezieht.<sup>392</sup> Bei den nach 1962 gestalteten Frauengesichtern ist immer häufiger ein emotionaler, meist freudiger Ausdruck zu finden.

Ab 1958 warben die Nord-West Papierwerke für ihre Tragetaschen<sup>393</sup> und seit Anfang der sechziger Jahre sind sie auf fast allen Arbeiten von Kurt Hilscher abgebildet.

Vom Jahr 1963 an verwendete Kurt Hilscher in zunehmendem Maße die im Handel angebotenen, mit unterschiedlichsten Mustern bedruckten, selbstklebenden Folien<sup>394</sup>, um in flächenhafter Weise Schatten zu markieren oder Flächen zu füllen. Die Verwendung solcher Folien war schon Mitte der fünfziger Jahre bekannt und wurde von vielen Grafikern in Deutschland bevorzugt.<sup>395</sup>

Bei der Anzeige mit den beiden Paaren und dem Kind<sup>396</sup> (**Abb. 88**) sowie bei einer ganzseitigen Farbanzeige der Firma anlässlich der Allgemeinen Nahrungs- und Genussmittel-Ausstellung ANUGA, an der die Nord-West Papierwerke regelmäßig teilnahmen, lässt sich die Verwendung der Folien gut veranschaulichen.<sup>397</sup> (**Abb. 89**)

Eine hübsche junge Dame, in schwarzweiß gezeichnet, zeigt ihre Tragetasche. Die Schwarzhaarige ist mit einem Kostüm, einem gepunkteten Schal in ihrem Ausschnitt und Handschuhen bekleidet. Die hier verwendete Folie ist so geschnitten, dass der rechte und der obere Teil des Gesichtes, der Hals, das Tuch und das Kostüm teilweise beschattet werden. Das Licht kommt also von links. Um die Unterschiede zwischen hell und dunkel nicht zu kontrastreich zu gestalten, wurde hier ein sehr feines Raster gewählt. Die Tragetasche wurde nur in Umrissen vor der Schattierung des Kleides und dem schwarzen Hintergrund gezeichnet. Sie bleibt damit weiß. Dadurch kommt sie optisch nach vorn. Unter dem in einem leuchtenden Rot an der rechten Seite angebrachten Firmennamen auf der angedeuteten Weltkugel, füllt eine große Papiertasche die rechte Seite der Anzeige. Darüber befindet sich der Werbespruch ‚Ein Beitrag zum modernen Leben‘ in einer steilen Grotteskschrift.

Den Bezug zur Nahrungsmittel-Ausstellung und gleichzeitig als Blickfang bildet eine in der für Kurt Hilscher typischen Art gestaltete weibliche Figur. Die aus den Tropen negroiden Gesichtszügen und Frisur stammende Frau im blauen Kleid trägt auf ihrem Kopf einen flachen Korb, der mit Früchten wie Bananen, Ananas, Orangen, Birnen und Weintrauben sowie Gemüse (Maiskolben) gefüllt ist. Mit ihrer in die Hüfte gestemmen Rechten hält sie einen von ihrem Kopf fallenden pinkfarbenen Schal, der die Verbindung zu einer Halbfigur im Vordergrund bildet. Bunte Armringe, eine Halskette mit großen Perlen und mächtige, dekorative Ohringe verstärken den exotischen Eindruck. Um die Schriftzüge besser zur Geltung kommen zu lassen, wurde der Hintergrund in einem tiefen Schwarz gehalten. Die beiden Personen wurden auf ein die Konturen nachzeichnendes weißes Feld gesetzt.

Auf einem gelben Rechteck wird auf die Ausstellung und den Ort des Stands hingewiesen.

In den Jahren 1963-1964 schuf Kurt Hilscher eine Serie von sieben ganzseitigen Anzeigen, auf denen jeweils Köpfe oder ganze Figuren von eleganten Frauen abgebildet sind. Diese halten große Tragetaschen hoch, für die hier geworben werden sollte.<sup>398</sup>

<sup>392</sup> Lehnert, S. 12

<sup>393</sup> DIE NEUE VERPACKUNG, 1958, 11. Jg., Heft 8, Titelseite

<sup>394</sup> Beispielsweise Letratone® der Firma Deutsche Letraset GmbH.

<sup>395</sup> So wurden im Juniheft 1956 der Monatsschrift: Das Beste aus Reader's Digest, 1956, 9. Jg., Nr. 6. bei 9 Anzeigen bedruckte Folien verwendet. (S. 3, 96, 99, 131, 141, 177, 187, 197, 221)

<sup>396</sup> DIE NEUE VERPACKUNG, 1963, 16. Jg., Heft 6, Titelblatt, Größe: 14,4 x 18,8 cm. Links unter in einer Zeile signiert.

<sup>397</sup> Selbstbedienung und Supermarkt, 1963, 7. Jg., Heft 9, Rückseite des Titelblatts. Größe: 29,7 x 20,7 cm. An der linken Seite, oben, in einer Zeile signiert.

<sup>398</sup> a.) Selbstbedienung und Supermarkt, 1963, 7. Jg., Heft 10, S. 3. Größe: 29,7 x 21,6 cm. Signiert. Hier Tigerkräftfeld nicht schwarz, sondern pinkfarben. Text: „Gehört dazu“

(Abb. 90-93) Neben den Köpfen der Damen befindet sich bei allen Arbeiten der Werbespruch: ‚Ein Beitrag zum modernen Leben‘ In einem schwarzen viereckigen Feld steht die Firmenbezeichnung ‚Tigerkraft‘ und ein Hinweis wie ‚Gehört dazu‘, ‚Tragetaschen‘, ‚Führend‘. Ein kleineres Rechteck, das aus dem Feld herausragt, zeigt zwei parallel laufende Tiger, das Logo der Firma in dieser Zeit, das wahrscheinlich ebenfalls von Kurt Hilscher entwickelt wurde. Die Fläche des Hintergrunds der Arbeiten ist einfarbig in jeweils einem anderen, meist leuchtenden Ton. Bei den ersten drei Arbeiten wurden noch nicht die mit Mustern bedruckten Folien verwendet. Für die Gestaltung der folgenden Arbeiten sind Folien mit unterschiedlichen Strukturen gewählt worden.

Für die Schattierung der Figuren und teilweise auch für die Zeichnung der Haare wurde ein trockener Pinsel verwendet, der den Konturen die Härte nimmt. Auch hier wurde auf die Verwendung der Airbrushtechnik verzichtet. Die Gesichter und Körper sind ohne plastische Modellierung.

In der gleichen Art wie die Anzeigen zeichnete Kurt Hilscher zwei Repräsentationsmappen mit eleganten jungen Damen, die hier etwas stärker ausgearbeitet wurden. So wurde bei der einen ein Pink als Hintergrundfarbe und bei der anderen ein helles Ockerfeld auf weißem Karton verwendet.<sup>399</sup> (Abb. 94) Diese Farbe wurde so unter die Frau gelegt, dass das von rechts kommende Licht Teile des Gesichts, der Figur und die Tragetasche beleuchtet. Ein roter Schal, Handschuhe und das Tuch in der Brusttasche lenken den Blick auf die Papiertasche. Der Zeigefinger ihrer in die Hüfte gestellten rechten Hand weist ebenfalls auf den umworbenen Gegenstand hin. Im rechten unteren Teil der Mappe befindet sich der Hinweis ‚Tigerkraft gehört dazu‘ und die angedeutete Weltkugel.

Die Nord-West Papierwerke stellten ihre Werbung 1965 und 1966 um. Nicht mehr die Köche oder Hausfrauen waren die Zielgruppen, sondern die Leistungen der Firma sollten in den Vordergrund gestellt werden. Entsprechend galt es für Kurt Hilscher, neue Motive zu finden. Jetzt konnte er nicht mehr seine Stärke, die Darstellung der eleganten oder mondänen Dame, zeigen, sondern musste recht beliebige Zeichnungen abliefern, die nicht mehr seine Handschrift zeigten. An einigen Beispielen soll dieses gezeigt werden. Diese Arbeiten wurden von Kurt Hilscher nicht signiert.

Auf einem aufgerollten Blatt vor einer schwarzen Fläche ist in einer antik wirkenden Rundgotikvariante der Werbespruch ‚Ein Bündnis mit der Qualität‘ zu lesen. Rechts unterhalb der Schriftrolle befindet sich eine Tragetasche und in der Mitte in Pink das Logofeld mit dem Text: ‚Tigerkraft führend‘.<sup>400</sup> (Abb. 95)

Um die ‚Zugkraft‘ und ‚Tragkraft‘ der ‚Tigerkraft‘-Tragetaschen zu demonstrieren zieht eine Lokomotive, in Strichzeichnung ausgeführt, an den Griffen. In humorvoller Weise

b.) Selbstbedienung und Supermarkt, 1964, 8. Jg., Heft 2, Rückseite des Titelblattes. Größe (Probedruck): 30,4 x 21,2 cm. Signiert. Text: ‚Tragetaschen‘

c.) Selbstbedienung und Supermarkt, 1964, 8. Jg., Heft 3, Rückseite des Titelblattes. Größe (Probedruck): 30,4 x 21,4 cm. Signiert. Text: ‚Tragetaschen‘

d.) Selbstbedienung und Supermarkt, 1964, 8. Jg., Heft 4, Rückseite des Titelblattes. Größe: (grüner Probedruck 29,9 x 21,0 cm, blauer Probedruck 30,1 x 21,1 cm). Zeitschrift in Grün. Signiert. Text: ‚Führend‘

e.) Selbstbedienung und Supermarkt, 1964, 8. Jg., Heft 5, Rückseite des Titelblattes. Größe: (violetter Probedruck 30,1 x 21,0 cm, Probedruck in Pink 30,1 x 21,1 cm). Zeitschrift in Violett. Signiert. Text: ‚Führend‘

f.) Selbstbedienung und Supermarkt, 1964, 8. Jg., Heft 10, Rückseite des Titelblattes. Größe: (violetter Probedruck 30,8 x 21,8 cm, blauer Probedruck 30,7 x 21,7 cm). Zeitschrift in Violett, Probedruck auch in Blau als Handzettel, Größe: 18 x 12,2 cm. Signiert. Text: ‚Führend‘

g.) Selbstbedienung und Supermarkt, 1964 (?). Nur Probedrucke vorhanden. Größe: (gelbgrüner Probedruck 29,7 x 21,5 cm, gelber Probedruck 30,5 x 21,7 cm). Signiert. Text: ‚Führend‘

<sup>399</sup> Jeweils Vorderseite der Mappe. Beide Arbeiten 1964, nicht signiert. Größe Pink: 43,0 x 29,0 cm und Ocker: 42,6 x 28,0 cm

<sup>400</sup> Selbstbedienung und Supermarkt, 1965, 9. Jg., Heft 2, Rückseite des Titelblattes. Größe des Probedruckes: 30,5 x 21,6 cm, nicht signiert. Ähnliche Darstellung siehe: DIE NEUE VERPACKUNG, 1965, 18. Jg., Heft 7, Titelblatt, auch Heft 9. Größe: 15,0 x 18,7 cm. Nicht signiert.

schauf der Lokomotivführer aus seiner Maschine.<sup>401</sup> (**Abb. 96**) In einer zweiten Anzeige blickt der Mann in die Fahrtrichtung. Die Lokomotive hat im vorderen Teil eine Glocke. Sie ist wegen des Hochformats der Anzeige etwas gedrungener.<sup>402</sup>

Im Jahr 1966 feierten die Nord-West Papierwerke ihr 30jähriges Bestehen, ein Anlass, dieses Jubiläum in mehreren Anzeigen zu betonen.<sup>403</sup> Die steigende Produktion von Tragetaschen wurde durch eine weiße, gestrichelte Exponentialkurve auf schwarzem Grund dargestellt. Unter dieser Kurve befindet sich aus rotem Millimeterpapier eine Reihe größer werdender Tragetaschen. Stolz verkündet der Text der Anzeige: ‚30 Jahre Nord-West Papierwerke 5253 Lindlar Das führende Spezialwerk für Tragbeutel mit der grössten [sic!] Kapazität der Welt‘, sowie ein Hinweis auf den Stand des Herstellers bei der INTERPACK-Messe in Düsseldorf. Die ‚Tigerkraft‘-Tragetasche war nach Angaben des Werkes die meistverkaufte Marke der Welt. Die Nord-West Papierwerke hatten Mitte der sechziger Jahre nach Schätzungen im Inland einen Marktanteil von ca. 30%.<sup>404</sup> An diesem Erfolg dürften die Arbeiten von Kurt Hilscher für diese Firma einen erheblichen Anteil gehabt haben.

Dass die Produkte der Firma omnipräsent in Europa zu finden waren, lässt sich aus der Anzeige ‚Überall‘ ableiten.<sup>405</sup> (**Abb. 97**) Auf einem leuchtend roten Hintergrund steht eine weiße Tragetasche. In der Mitte oben befindet sich der Text in Weiß und unten der Schriftzug ‚Tigerkraft‘ in einem schwarzen Feld. Das Logo, die beiden schreitenden Tiger, ist in einem weißen Rechteck untergebracht. Zwischen den Schriftzügen sind die Wahrzeichen europäischer Hauptstädte in schwarzer Strichzeichnung angeordnet. Für Berlin steht das Brandenburger Tor, für Paris der Eiffelturm, für Wien der Stephansdom und für London die Tower Bridge. Auf den Sitz der Firma Lindlar bei Köln weist der bekannte Dom hin. Diese Bauwerke führen in der Leserichtung von links bis auf den Tragbeutel, so dass der Kölner Dom wie eine Dekoration der Tasche wirkt.

Wie viele größere Unternehmen gaben auch die Nord-West Papierwerke eine Hauszeitschrift, ‚Wir von Nord-West‘, heraus. Für einige Artikel zeichnet Kurt Hilscher mehrere Vignetten. Das Titelblatt der Augustausgabe 1966 dieser Werkszeitung<sup>406</sup> wurde ebenfalls von ihm gestaltet.

Der Text in einem schwarzen Rechteck verrät, was man stolz der Belegschaft verkünden wollte: ‚Mehrfach ausgezeichnet im deutschen Packungs-Wettbewerb‘ und die Erklärung: ‚6 Trophäen 1963, 1964, 1966‘. Als grafische Umsetzung dieses Erfolges wählte Kurt Hilscher sechs wabenförmig angeordnete Sechsecke in den Farben Dunkelviolet, Hellblau, Pink, Gold, Grün und Gelb. In diesen Sechsecken befinden sich ein Winkel mit einem Würfel, eine vereinfachte Form des Preises des Deutschen Verpackungs-Wettbewerbes, der aus zwei winklig angeordneten Plexiglasplatten und einem in den Scheiben befindlichen Plexiglaswürfel besteht.

Diese Zeichnung wurde von der Firma auch für eine ihrer Präsentationsmappen verwendet.<sup>407</sup> (**Abb. 98**)

Im Jahr 1967 entstanden die beiden letzten Anzeigen von Kurt Hilscher für die Nord-West Papierwerke.<sup>408</sup> Diese sind auf einer typografischer Gestaltung der Annoncen aufgebaut. Bei der Werbung für die Super-Tragetasche ‚SECURA‘ wurde eine Blockschrift verwendet. (**Abb. 99**) Die Buchstaben sind in drei Ebenen angeordnet,

<sup>401</sup> DIE NEUE VERPACKUNG, 1965, 18. Jg., Heft 12, Titelblatt. Größe: 15,0 x 18,7 cm. Nicht signiert.

<sup>402</sup> Probedruck, 1965. Größe: 30,0 x 21,0 cm. Nicht signiert. Provenienz: Nachlass Kurt Hilscher

<sup>403</sup> DIE NEUE VERPACKUNG, 1966, 19. Jg., Heft 3, Titelblatt. Größe des Probedruckes: 14,4 x 18,5 cm. Nicht signiert.

<sup>404</sup> Schmidt-Bachem 2001, S. 204 (zitiert nach der Werkzeitschrift ‚Wir von Nord-West‘, 1966, Heft 38/39, ohne Seitenangabe)

<sup>405</sup> DIE NEUE VERPACKUNG, 1966, 19. Jg., Heft 5, Titelblatt. Größe des Probedruckes: 14,7 x 21,5 cm. Nicht signiert.

<sup>406</sup> Wir von Nord-West, 1966, Heft 40/41, Titelseite. Größe: 17,0 x 22,8 cm. Nicht signiert

<sup>407</sup> Präsentationsmappe, Vorderseite, 1966, Größe: 42,0 x 27,6 cm, nicht signiert

<sup>408</sup> nv neue verpackung, 1967, 20. Jg., Heft 1, 2 und 4, jeweils Titelblatt. Größe des Probedruckes: 15,5 x 20,8 cm. Nicht signiert. - nv neue verpackung, 1967, 20. Jg., Heft 8, Titelblatt. Größe: 14,2 x 18,1 cm, nicht signiert

wobei die mittlere Reihe nicht mit einem Buchstaben beginnt, sondern mit dem neuen Logo, einem im Profil gezeichneten, stilisierten Tigerkopf. Die drei an den Tigerkopf grenzenden Buchstaben E-C-R sind im gleichen leuchtenden Rot, gehalten wie die rechts befindliche, schematisch gestaltete Tragetasche, auf der sich in Weiß und Schwarz der Hinweis auf ihre Eigenschaften und deren Verwendungszwecke befindet. Der Schriftzug ‚Tigerkraft‘ ist in der interessanten Grotesk ‚Futura Black‘<sup>409</sup> an die obere Kante der Anzeige gesetzt worden. Für das Wort ‚Super-Tragetasche‘ wurde eine einfache Grotesk verwendet. Durch das Rot der drei Buchstaben und durch die Tasche, sowie den Wechsel der Schrifttypen und deren ungewöhnliche Anordnung erzeugt diese grafische Gestaltung Aufmerksamkeit.<sup>410</sup>

Bei dieser Anzeige wurde zusätzlich noch die alte Schutzmarke mit den beiden laufenden Tigern hinzugefügt. Durch die Verwendung beider Signets sollte die Verbindung zu der moderneren Version, dem neuen Tigerkopf, vermittelt werden.

### 5.2.1.5. Der Tiger als Symboltier der Firma

Die Kraft und Stärke eines Tigers sollte die Festigkeit und Qualität der Beutel und Tragetaschen der Nord-West Papierwerke symbolisieren. Karl Götze schuf den Begriff ‚Tigerkraft‘ und machte dadurch seine Verpackungen zum Markenartikel. Die Firma verwendete dieses Wort auch häufig in ihrem Namen.<sup>411</sup>

Ludwig Hohlwein schuf für den Beutelfabrikanten ein Aquarell, das die Raubkatze zeigt, wie sie aus der Bildebene herauszuspringen scheint. Auf einem schwarzen Block befindet sich das Logo der damaligen Zeit. Dieses bestand aus einem Wappen mit einer sich abwickelnden Papierrolle, auf der der Name ‚NORD.WEST‘ stand. Über die Spitze des Wappenfeldes lief ein Schriftband mit den Worten ‚Erstrebt das Best!‘.

Da das Original von Hohlwein verloren gegangen war, beauftragte die Firma Kurt Hilscher eine möglichst genaue Kopie des Aquarells nach einer noch vorhandenen, gedruckten Vorlage zu erstellen. Man wollte die Tigerdarstellung für eine Anzeige zum zwanzigjährigen Bestehen der Firma verwenden.<sup>412</sup> Die farbige Aquarellkopie ist auf der Innenseite einer Klappkarte (**Abb. 100**) zu sehen, die die Firma anlässlich ihres 20jährigen Jubiläums herausbrachte.<sup>413</sup> Auf der Vorderseite gratuliert eine von Kurt Hilscher gezeichnete Schwarzhaarige mit einem Strauß aus Flieder und Tulpen mit den Worten: ‚Ein Tiger hat Geburtstag‘ (**Abb. 101**)

Fünf Jahre später, 1961, wurde anlässlich des 25. Jubiläums erneut eine Anzeige und eine Klappkarte<sup>414</sup> mit einer Tigerdarstellung von der Firma herausgegeben. Kurt Hilscher gestaltete diese grafische Werbung ebenfalls in der Aquarelltechnik, jedoch nur in Grau- und Schwarztönen. Er wählte nicht mehr ein springendes Tier, sondern eine aufwärts laufende Raubkatze, die den geschäftlichen Aufschwung der Nord-West Papierwerke symbolisieren sollte. Bei der Karte verbindet ein hochkant gestelltes goldenes Viereck die Jubiläumszahl ‚25‘ mit einem Lorbeerkranz und dem unter dem Tiger befindlichen Text. (**Abb.102**) Beide Arbeiten zeigen die gleiche Tigerdarstellung, jedoch sind sie, bedingt durch das unterschiedliche Format, anders arrangiert.

<sup>409</sup> Barthel/Krebs 1963, S. 72

<sup>410</sup> Loewy 1953, S. 59

<sup>411</sup> Werkzeitschrift: ‚Wir von Nord-West‘, 1966, Heft 36/37. Ohne Seitenangaben

<sup>412</sup> Anzeige Kurt Hilscher, DIE NEUE VERPACKUNG, 1956, 9. Jg., Heft 3 auch Heft 4, 5, 6 Titelblatt. Größe des Probedruckes: 14,3 x 18,7 cm, nicht signiert.

<sup>413</sup> Gratulationskarte, zweimal gefaltet, Gouache, ohne Verwendung eines Schabkartons. Die rechte Seite ist ausgeschnitten und bildet dadurch einen Rahmen für den Tiger auf der Mittelseite. Der Rand der Umrahmung zeigt Bambuspflanzen im farblosen Prägedruck, 1956. Größe (gefaltet): 29,0 x 21,0 cm. Vorderseite signiert in der Mitte rechts. Provenienz: Nachlass Kurt Hilscher

<sup>414</sup> Anzeige: DIE NEUE VERPACKUNG, 1961, 14. Jg., Heft 3 Titelblatt. Größe des Probedruckes: 14,4 x 18,9 cm, nicht signiert.

Klappkarte. „Ein Tiger feiert Geburtstag“ mit einem Preisausschreiben zu 25. Jubiläum, 1961, 21,0 x 15,0 cm, nicht signiert. Provenienz: Nachlass Kurt Hilscher

Das Logo der Firma hatte sich in den Jahren geändert. Außer der Papierrolle wurden noch weitere Signets verwendet. Das älteste mit einem Raubkatzenmotiv zeigt einen Tigerkopf im Halbprofil mit aufgerissenem Maul, wohl von Ludwig Hohlwein, in einem auf die Spitze gestellten Quadrat. Die beiden unteren Schenkel tragen die Worte: ‚TIGER\*KRAFT‘. Diese beiden Schutzmarken wurden noch bis kurz nach 1954 verwendet, vereinzelt sogar bis 1968.

Der Hamburger Bildhauer Erdmann Scholz (gest. um 1975) schuf im Auftrag von Karl Götze eine große Plastik, die zwei versetzt laufende Tiger darstellt. Diese wurde auf dem Werksgelände aufgestellt und 1959 feierlich eingeweiht.<sup>415</sup> Eine kleinere Ausführung dieser Tigergruppe wurde in einer Auflage von ca. 40-50 Stücken in Bronze gegossen.<sup>416</sup> Diese Bronzen erhielten anlässlich der ‚Freundschaftstreffen‘ der Firma ab 1958 wichtige Kunden und besonders verdienstvolle Mitarbeiter. Im Jahr 1969 wurde Kurt Hilscher mit dieser Auszeichnung geehrt.

Nach dieser Tigergruppe entstand ein neues Logo, wohl von Kurt Hilscher, das die Umrisse von zwei Tigern zeigt, wobei die Linie des vorderen Tiers stärker gezeichnet wurde als die der vorausgehenden hinteren Katze. Die Tiere gehen bei den meisten Entwürfen von recht nach links. In anderen Arbeiten wurde je nach Komposition der Bilddarstellungen die Laufrichtung der Tiere geändert.

Ab 1966 wurde erneut ein neues Tigersymbol, wahrscheinlich auch von Kurt Hilscher, verwendet. Es zeigt einen nach links sehenden Tigerkopf im Profil. Dieser ist überwiegend schwarz mit einer weiteren Farbe, Gelb oder Rot, gezeichnet.

Diese Tierdarstellungen zeigen in der Darstellungstechnik eine fortschreitende Modernisierung des Logos.

Gelegentlich wurde jedoch auch noch auf die älteren Schutzmarken zurückgegriffen.

---

<sup>415</sup> Vom gleichen Künstler stammt auch die Tigergruppe am Hamburger Zoo.

<sup>416</sup> Erdmann Scholz. Größe (H x B x L): 16 x 13,5 x 40 cm, monogrammiert: E·S - Provenienz: Nachlass Kurt Hilscher. Siehe: Werkzeitschrift: ‚Wir von Nord-West‘, 1966, Heft 36/37. Ohne Seitenangaben.

### 5.2.1.6. Übersicht der Anzeigen der Nord-West Papierwerke in Zeitschriften mit Entwürfen von Kurt Hilscher<sup>417</sup>

#### DIE NEUE VERPACKUNG<sup>418</sup>:

- 1954, 7. Jg., Heft 10, auch 1955, 8. Jg., Hefte 1 - 10, Größe: 14,4 x 18,5 cm . ‚Erbsen‘-Beutel, ‚GLASYLIND-Sicht-Packung‘ und Polizist mit mehreren Personen. Nicht signiert.
- 1955, 8. Jg., Hefte 11 und 12 (mit Zusatz: ‚ANUGA‘), auch 1956, 9. Jg., Hefte 1 und 2, Größe: 14,5 x 19,0 cm. ‚Teigwaren‘-Beutel mit Nudeln. Packung mit schwarzem Dach und neun Personen. Signiert oben links.
- 1956, 9. Jg., Hefte 3-6, Größe: 14,3 x 18,7 cm. ‚Ein Tiger hat Geburtstag - zwanzigjähriges Jubiläum‘. Springender Tiger (nach Hohlwein). Nicht signiert.
- 1956, 9. Jg., Hefte 7 und 8, Größe des Probedruckes: 14,5 x 18,7 cm. Beutel mit Schiff und Südländerin (Halbfigur) mit flachem Korb. Signiert oben links.
- 1956, 9. Jg., Heft 9, Größe des Probedruckes: 14,4 x 18,7 cm. Koch transportiert eine Fensterpackung mit Erbsen auf einem Fahrrad. Signiert oben links.
- 1956, 9. Jg., Heft 10, Größe des Probedruckes: 14,4 x 18,7 cm. Koch an einem Herd mit Serviermädchen. Signiert oben links.
- 1956, 9. Jg., Heft 11, Größe des Probedruckes: 14,4 x 18,7 cm. Koch mit einer Fensterpackung auf einem fliegenden Teppich. Signiert oben rechts.
- 1956, 9. Jg., Heft 12, Größe des Probedruckes: 14,4 x 18,6 cm. Zwei Köche als Engel bringen einem Beutel mit Sternchennudeln in den Himmel. Signiert oben rechts.
- 1957, 10. Jg., Heft 1, Größe des Probedruckes: 14,4 x 18,6 cm. Koch zwischen zwei GLASYLIND- Packungen mit Erbsen und Nudeln, die durch ein Dach verbunden sind. Signiert oben links.
- 1957, 10. Jg., Heft 3, Größe des Probedruckes: 14,5 x 18,7 cm. Koch auf einem Motorrad mit Beifahrerwagen, auf dem sich ein Erbsenbeutel befindet. Signiert in der Mitte rechts.
- 1957, 10. Jg., Heft 5, Größe des Probedruckes: 14,5 x 18,7 cm. Koch schüttet aus einer Packung Erbsen in einen Kochtopf. Signiert oben links.
- 1957, 10. Jg., Heft 7, Größe des Probedruckes: 14,5 x 18,7 cm. Koch fährt mit einem Lastkraftwagen, auf dem sich zwei GLASYLIND-Beutel befinden. Signiert oben rechts.
- 1957, 10. Jg., Heft 9, Größe des Probedruckes: 14,5 x 18,7 cm. Koch transportiert auf einer Sackkarre einen Beutel mit Erbsen. Signiert oben rechts.
- 1957, 10. Jg., Heft 11, Größe des Probedruckes: 14,4 x 18,8 cm. Koch schenkt sein Herz einer GLASYLIND-Packung mit Erbsen. Signiert unten rechts.
- 1958, 11. Jg., Heft 1, Größe (auf der Zeitschrift): 14,5 x 19,0 cm. Zeichnung mit Fotomontage. Auf einem Berg von Kaffeebohnen steht ein Kaffeebeutel, auf dem eine Südländerin mit einem Lesekorb abgebildet ist. ‚AROLIND - Mit aromadichter Hochglanzlackierung‘. Nicht signiert.
- 1958, 11. Jg., Heft 4, Größe des Probedruckes: 14,7 x 19,2 cm. Eine Faust hält eine große Tragetasche. ‚Tigerkraft gehört dazu‘. Text und eine weitere kleinere Tragetasche. Nicht signiert.

<sup>417</sup> Bei einer Reihe von Probedrucken des Nachlasses, bei denen es sich möglicherweise um Anzeigen oder Handzettel handelt, konnte nicht festgestellt werden, ob diese Verwendungen fanden. Sollten sie veröffentlicht worden sein, so konnten die Publikationen nicht ermittelt werden.

<sup>418</sup> Alle Anzeigen befinden sich auf der Titelseite der Hefte. Sie wurden meist in den Farben Rot und Schwarz gedruckt. Provenienz: Nachlass Kurt Hilscher. Die Angaben der Größen wurden meist von den vorhandenen Probedrucken genommen. Diese sind größer als in den Zeitschriften, da die Hefte beim Binden beschnitten wurden.

- 1958, 11. Jg., Heft 6, auch 1959, 12. Jg., Heft 2, Größe des Probedruckes: 14,7 x 19,1 cm. Tragetasche vor einem schachbrettartig aufgeteilten Hintergrund. Auf den Feldern: Lebensmittel, eine Dose, eine Flasche und eine geöffnete Schachtel. ‚Rational verpackt, wirksam werben‘. Nicht signiert.
- 1958, 11. Jg., Heft 8, Größe (auf der Titelseite): 14,6 x 19,5 cm, Fotomontage. Pferdegespann (Foto nicht von Kurt Hilscher) zieht an einer Tragetasche (gezeichnet). Nicht signiert.
- 1958, 11. Jg., Heft 10, Größe des Probedruckes: 14,6 x 18,5 cm. Beutel, rote Weintrauben, Flasche und Tragetasche. ‚Tigerkraft gehört dazu‘. Nicht signiert.
- 1959, 12. Jg., Heft 1, Größe des Probedruckes: 14,6 x 18,8 cm. Eine Tragetasche und daneben eine Hausfrau, die einen Einkaufswagen mit zwei Körben schiebt. Nicht signiert.
- 1959, 12. Jg., Heft 5, Größe des Probedruckes: 14,4 x 18,8 cm. Ein Herr trägt eine Tragetasche, die mit zwei Rosen geschmückt ist. Diese Tasche ist nochmals vergrößert dargestellt. Der Mann hält in seiner linken Hand die beiden Rosen so vor den Tragebeutel, dass das gleiche Dekor auch auf der weißen Tasche entsteht. Der Text: ‚Für festliche Gelegenheiten...‘ weist auf den gedachten Verwendungszweck hin. Signiert oben rechts.
- 1959, 12. Jg., Heft 8, Größe des Probedruckes: 14,4 x 19,2 cm. Tragetasche, Lebensmittel, Beutel, Kaffeekanne und Tasse. ‚Tigerkraft gehört dazu‘. Nicht signiert.
- 1959, 12. Jg., Heft 11, Größe (auf der Zeitschrift): 14,7 x 18,7 cm. Drei junge Damen halten je eine Tragetasche mit der Aufschrift: ‚Mode‘, ‚Schallplatten‘, ‚Feinkost‘. Dahinter ein neutraler Tragebeutel. Nicht signiert.
- 1960, 13. Jg., Heft 8, Größe des Probedruckes: 14,2 x 18,6 cm. Drei Tragebeutel mit verschiedenen Griffen. Auf der ersten Tasche ein Frauenkopf, auf der zweiten verschiedene Lebensmittel. Die Dritte ist ohne Dekor. Signiert oben links.
- 1960, 13. Jg., Heft 10, Größe des Probedruckes: 14,4 x 18,8 cm. Laufende Damenbeine und eine Hand mit einer Tragetasche (Obstdekor). Davor ein kleiner Hund, der zu der Tasche hochsieht. Text: ‚Attraktiv...‘. Signiert.
- 1960, 13. Jg., Heft 12, Größe des Probedruckes: 14,5 x 19,0 cm. Springender Tiger und Tragetasche. Gleiche Tigerdarstellung wie 1956, 9. Jg., Heft 3-6. ‚Tigerkraft muss es sein!‘. Nicht signiert.
- 1961, 14. Jg., Heft 3, Größe des Probedruckes: 14,4 x 18,9 cm. Tiger läuft auf einer Kurve nach oben. ‚Ein Tiger feiert Geburtstag 25 Nord-West Papierwerke Lindlar, Bez. Köln‘. Nicht signiert.
- 1961, 14. Jg., Heft 7, Größe des Probedruckes: 14,8 x 19,0 cm. Tragetasche, die mit einer Packung, zwei Flaschen, einem Karton und einer Dose gefüllt ist. Text: ‚Tigerkraft gehört dazu - Zugkraft der Tigerkraftgriffe 50 kg und mehr‘. Nicht signiert.
- 1961, 14. Jg., Heft 12, Größe des Probedruckes: 14,7 x 19,0 cm. Weintrauben, Gänsebraten, Hummer, Flasche, Schachtel und große Tragetasche. Signiert oben rechts.
- 1962, 15. Jg., Heft 1, Größe des Probedruckes: 14,4 x 18,8 cm. Bayernpaar, städtische Familie und norddeutsches Paar, alle Frauen mit Tragetaschen. In der Mitte großer Tragebeutel. Nicht signiert.
- Um 1962. Die Anzeige ist nur als Probedruck bekannt. Größe: 15,8 x 18,6 cm. Blonde Frau. Davor eine Tragetasche. Links neben dem Tragebeutel in Strichzeichnung zwei Würste, ein Fisch, ein Geflügelbraten, rechts daneben Kaffee- Mehl- und Zuckerbeutel, ein Stück Butter, eine Käseecke und zwei Flaschen. Rechts oben befinden sich noch Gemüse und Kirschen. Text: ‚Tigerkraft gehört dazu - Ihre Packung von Nord-West‘. Nicht signiert.

- 1962, 15. Jg., Heft 5, Größe des Probedruckes: 14,4 x 18,7 cm. Halbfigur einer blonden Frau, die eine Tragetasche hochhält. Seitlich oben links in einer Zeile signiert.
- 1962, 15. Jg., Heft 8, Größe des Probedruckes: 14,4 x 18,9 cm. Vor drei Tragetaschen mit unterschiedlichen Griffen steht eine junge Frau, die in jeder Hand eine Tragetasche hält. Unsigniert.
- 1962, 15. Jg., Heft 12, Größe des Probedruckes: 14,4 x 18,9 cm. Eine weiße Tragetasche und daneben ein weibliches Gesicht in Rot. Text: ‚Ein Beitrag zum modernen Leben‘. Nicht signiert.
- 1963, 16. Jg., Heft 1, Größe des Probedruckes: 14,4 x 18,7 cm. Eine rote Frau mit einer kleinen Tragetasche sitzt neben einem großen Tragebeutel. Nicht signiert.
- 1963, 16. Jg., Heft 3, Größe des Probedruckes: 14,4 x 18,8 cm. Eine rote weibliche Person mit kleiner Tragetasche steht neben einem großen Tragebeutel. Signiert oben links.
- 1963, 16. Jg., Heft 5, Größe des Probedruckes (kostenloser Werbeprospekt): 14,4 x 18,8 cm. Frau mit zwei Tragetaschen. Dahinter dunkelhäutige Frau mit flachem Früchtekorb. Große Tragetasche mit Globus. Text: ‚Überall Tigerkraft gehört dazu! – Interpack‘. Signiert oben links.
- 1963, 16. Jg., Heft 6, Größe des Probedruckes: 14,4 x 18,8 cm. Zwei Paare und ein Knabe, alle mit Tragebeuteln, laufen zu einem großen Tragebeutel. Signiert unten links.
- 1963, 16. Jg., Heft 8, Größe des Probedruckes: 14,4 x 18,8 cm. Frau im Pepitakostüm mit glatten schwarzen Haaren stützt sich mit ihrer Linken ab. Sie hält eine Tragetasche. Daneben eine weitere größere Tasche. Signiert unten links.
- 1963, 16. Jg., Heft 9, Größe des Probedruckes: 14,5 x 18,8 cm. Frau mit Handschuhen und Tragetasche. Dahinter negroide Frau mit spitz nach unten zugehendem Früchtekorb. Text: ‚Ein Beitrag zum modernen Leben – Tigerkraft gehört dazu! - ANUGA Halle 9 Nr. CIE-10‘. Signiert oben rechts.
- 1963, 16. Jg., Heft 12, (auch 1964, 17. Jg., Heft 2), Größe des Probedruckes: 14,4 x 18,7 cm. Blonder Frauenkopf mit einer dreireihigen Perlkette und einer Tragetasche. Text: ‚Ein Beitrag zum modernen Leben – Tigerkraft gehört dazu!‘. Signiert in der Mitte links.
- 1964, 17. Jg., Heft 4, Größe (auf der Zeitschrift): 14,0 x 18,2 cm. Oberkörper einer blonden Frau, die mit beiden Händen in Handschuhen eine Tragetasche hält. ‚Ein Beitrag zum modernen Leben – Tigerkraft gehört dazu!‘. Signiert unten links.
- 1964, 17. Jg., Heft 5, Größe des Probedruckes: 14,1 x 18,4 cm. Frauenkopf mit einer ‚Farah Diba‘-Frisur<sup>419</sup> und einer Tragetasche, die sie mit der linken Hand hält. ‚Ein Beitrag zum modernen Leben – Tigerkraft gehört dazu!‘. Signiert oben links.
- 1964, 17. Jg., Heft 9, (auch 1965, 18. Jg., Heft 2) Größe des Probedruckes: 14,7 x 19,0 cm. Schwarzer Frauenkopf mit großer Perlenkette, Ohrclips und Tragetasche. ‚Ein Beitrag zum modernen Leben – Tigerkraft gehört dazu!‘. Signiert oben links.
- 1964, 17. Jg., Heft 10, Größe des Probedruckes: 14,7 x 19,0 cm. Mädchenkopf mit Pferdeschwanzfrisur, roter gepunkteter Schleife und Tragetasche. ‚Ein Beitrag zum modernen Leben – Tigerkraft gehört dazu!‘. Nicht signiert.

---

<sup>419</sup> Farah Dibah (geb. 1938), Frau des Schahs von Iran Mohammed Reza Pahlewi (1919-1980). Sie kreierte eine für Anfang der 60er Jahre typische Hochfrisur.

- 1965, 18. Jg., Heft 5, 7 und 9, Größe auf der Zeitschrift: 15,0 x 18,7 cm. Urkundenrolle mit dem Text: ‚Ein Bündnis für Qualität‘ und eine Tragetasche. Nicht signiert. Ähnliche Darstellung siehe Selbstbedienung und Supermarkt, 1965, 9. Jg., Heft 2, Rückseite des Titelblattes.
- 1965. Nur Probedrucke, Größe: 15,1 x 19,1 cm. Montage. Rechts fünf quadratische Fotos untereinander angeordnet, mit Abbildungen von prämierten Beuteln und Tragetaschen. Zeichen des Deutschen Packungs-Wettbewerb, dahinter gestaffelt zwei Beutel und eine Tragetasche. Text: ‚Mehrfach ausgezeichnet im Deutschen Packungs-Wettbewerb‘. Nicht signiert.
- 1965, 18. Jg., Heft 12, Größe (auf der Zeitschrift): 15,0 x 18,7 cm. Eine historische Lokomotive zieht an den Griffen einer Tragetasche. Text: ‚Zugkraft – Tragkraft – Tigerkraft‘. Nicht signiert.
- 1966, 19. Jg., Heft 1, Größe (auf der Zeitschrift): 14,9 x 18,9 cm. Neunmal die Worte: ‚Zugkraft – Tragkraft – Tigerkraft‘ und eine kleinere Tragetasche. Nicht signiert.
- 1966, 19. Jg., Heft 3, Größe des Probedruckes: 14,4 x 18,5 cm. Ansteigende Kurve mit größer werdenden Tragetaschen aus Millimeterpapier. Text: ‚30 Jahre Nord-West Papierwerke 5253 Lindlar – Das führende Spezialwerk für Tragebeutel mit der grössten [sic!] Kapazität der Welt‘ – Interpack Halle F2 Stand Nr. 6209/24. Nicht signiert.
- 1966, 19. Jg., Heft 5, Größe des Probedruckes: 14,7 x 21,5 cm. Große Tragetasche. Darüber das Brandenburger Tor, der Eiffelturm, der Stephansdom, die Tower Bridge und der Kölner Dom. Text: ‚Überall Tigerkraft führend‘. Nicht signiert.
- 1966, 19. Jg., Heft 7, Größe des Probedruckes: 14,6 x 21,4 cm. ‚adler‘-Tragetasche und Beutel ‚charlot café gold‘. Davor das Zeichen des Deutschen Verpackungswettbewerbes der Rationalisierungs-Gemeinschaft Verpackung im R.K.W. Berlin. Text: ‚Noch zwei!... 1963-1964-1966 mit 6 Trophäen ausgezeichnet‘. Nicht signiert.

#### nv neue verpackung<sup>420</sup>:

- 1966, 19. Jg., Heft 11, Titelblatt, Größe des Probedruckes: 14,6 x 21,3 cm. Montage (Foto des Kölner Boxers Peter Müller mit einer Tragetasche) mit gezeichneten Dosen und Flaschen. Text: ‚Kennen Sie beide? Richtig Peter Müller und Tigerkraft <<Secura>>‘. Nicht signiert.
- 1967, 20. Jg., Heft 1, 2 und 4, Rückseite des Titelblattes. Größe des Probedruckes: 15,5 x 20, 8 cm. Rote Tragetasche ‚Secura‘. Text: ‚Tigerkraft SECURA Super-Tragebeutel‘. Roter und schwarzer Tigerkopf in einem Quadrat zwischen den Buchstaben E und C von Secura. Nicht signiert.
- 1967, 20. Jg., Heft 8, Titelblatt, Größe des Probedruckes: 13,0 x 18,2 cm. Montage. Foto einer Skulptur der Europäischen Vereinigung der Beutelindustrie. Gezeichnete große rote Tragetasche und Tigerkopf-Logo. Text: ‚prämiert im ersten Marketingwettbewerb der Fédération .... Super-Tragebeutel Tigerkraft SECURA‘ und weiterer Text auf dem Tragebeutel. Nicht signiert.

#### Selbstbedienung und Supermarkt

- 1961, 5. Jg. Heft 9, S. 4, Größe (auf der Zeitschrift): 29,6 x 20,6 cm. Eine Frau in Rot mit Mantel hält in jeder Hand eine Tragetasche mit unterschiedlichem

<sup>420</sup> nv neue verpackung (Nachfolgezeitschrift ab Mai 1966). Alle Anzeigen befinden sich auf der Titelseite der Hefte. Provenienz: Nachlass Kurt Hilscher. Die Angaben der Größen wurden meist von den vorhandenen Probedrucken genommen. Diese sind größer als die auf den Zeitschriften, da die Hefte beim Binden beschnitten wurden.

Aufdruck. Hinter der Frau drei Tragebeutel mit unterschiedlichen Griffen. Text: ‚Ein Beitrag zum modernen Leben – Tigerkraft gehört dazu – Ihre Packung von Nord-West‘. Weiterer zusätzlicher Text außerhalb der Illustration: ‚ANUGA 1961 vom 23. Sept. bis 1. Okt., Halle IX, Stand 9200-9300‘. Auch: 1962, 6. Jg., Heft 2 (auch Hefte 10 und 11), S. 4. Ohne ‚ANUGA‘-Text. Signiert in der Mitte links.

- 1963, 7. Jg., Heft 4, S. 3, Größe des Probedruckes: 31,6 x 21,6 cm. Frau mit zwei Tragetaschen im schachbrettartig gemusterten Kleid und Kopftuch um die hohe Frisur. Neben ihr ein großer Tragebeutel und der Firmenname mit einer blauen angedeuteten Weltkugel. Hinter der Frau eine dunkelhäutige Frau mit flachem Früchtekorb, grünem Tuch und pinkfarbenem Rock. Das Oberteil des Kleides ist gelb mit blauem Rand. Text: ‚Ein Beitrag zum modernen Leben – Tigerkraft gehört dazu – INTERPACK Halle F-1. Etage-Stand 6113‘. Signiert oben links. Diese Zeichnung wurde als Wanddekoration des Messestands auf der INTERPACK 1963 verwendet (siehe Foto des Standes in der Werkzeitschrift: Wir von Nord-West, 1963, Heft 24, ohne Seitenangabe).
- 1963, 7. Jg., Heft 8 (?), Rückseite des Titelblattes, Größe des Probedruckes: 29,7 x 21,5 cm. Auf einem gelbgrünen Hintergrund eine vorwärts schreitende Frau mit einer Tragetasche in ihrer rechten Hand. In ihrem Haar eine Schleife. Rechts hinter der Figur ist ein Schatten angedeutet. Text: ‚Ein Beitrag zum modernen Leben‘. Signiert oben rechts. Weiterer Probedruck mit gelbem Hintergrund in der Größe: 30,5 x 21,7 cm.
- 1963, 7. Jg., Heft 9, Rückseite des Titelblattes, Größe (auf der Zeitschrift): 29,6 x 20,6 cm. Frau mit gepunktetem Halstuch und Handschuhen und einer weißen Tragetasche. Rechts ein großer Tragebeutel. Vor dem schwarzen Hintergrund eine aus tropischen Ländern stammende Frau im blauen Kleid mit negroiden Gesichtszügen und Frisur- Sie trägt auf ihrem Kopf einen flachen Korb, der mit Früchten und Gemüse (Maiskolben) gefüllt ist. Mit ihrer in die Hüfte gelegten Rechten hält sie einen von ihrem Kopf niederfallenden pinkfarbenen Schal. Unter dem Schriftzug: ‚Tigerkraft gehört dazu!‘ eine angedeutete Weltkugel. Weiterer Text: ‚Ein Beitrag zum modernen Leben‘. Signiert oben links.
- 1963, 7. Jg., Heft 10, S. 3. Größe des Probedruckes: 29,7 x 21,6 cm. Frauenkopf mit dunkelblauen Haaren vor einem blauen Hintergrund und eine Hand die eine Tragetasche hält. Großer Ausschnitt ohne Schmuck. Text: ‚Ein Beitrag zum modernen Leben‘. Signiert oben links.
- 1964, 8. Jg., Heft 2, Rückseite des Titelblattes, Größe des Probedruckes: 30,4 x 21,2 cm. Frauenkopf mit dunkelvioletten Haaren vor violetter Hintergrund und Hand mit Tragetasche. Text: ‚Ein Beitrag zum modernen Leben‘. Signiert oben links.
- 1964, 8. Jg., Heft 3, Rückseite des Titelblattes, Größe des Probedruckes: 30,4 x 21,4 cm. Frauenkopf mit schwarzen Haaren und Hand mit Tragetasche auf gelbem Hintergrund. Text: ‚Ein Beitrag zum modernen Leben‘. Signiert in der Mitte rechts.
- 1964, 8. Jg., Heft 4, Rückseite des Titelblattes, Größe des Probedruckes: 29,9 x 21,0 cm. Frauenkopf en face, den Betrachter ansehend, mit hellen Haaren und Hand mit Tragetasche auf grünem Hintergrund. Text: ‚Ein Beitrag zum modernen Leben‘. Weiterer Probedruck mit blauem Hintergrund in der Größe: 30,1 x 21,1 cm. Signiert oben rechts.
- 1964, 8. Jg., Heft 5, Rückseite des Titelblattes, Größe des Probedruckes: 30,1 x 21,0 cm. Frauenkopf en face, nach rechts schauend mit schwarzen Haaren und Hand mit Tragetasche auf violetter Hintergrund. Text: ‚Ein Beitrag zum modernen Leben‘. Weiterer Probedruck mit pinkfarbenem Hintergrund in der Größe: 30,1 x 21,1 cm. Signiert oben links.

- 1964, 8. Jg., Heft 10, Rückseite des Titelblattes, Größe des Probedruckes: 30,8 x 21,8 cm. Sitzende schwarzhaarige Frau, die eine Tragetasche hochhält auf blauvioletterem Hintergrund. Text: ‚Ein Beitrag zum modernen Leben‘. Weitere Probedrucke mit türkisblauem Hintergrund in der Größe: 30,7 x 21,7 cm und in der Größe: 17,9 x 12,1 cm. Signiert oben rechts.
- 1965, 9. Jg., Heft 2, Rückseite des Titelblattes, Größe des Probedruckes: 30,5 x 21,6 cm. Urkundenrolle mit dem Text: ‚Ein Bündnis für Qualität‘ und davor eine Tragetasche. Nicht signiert. Ähnliche Darstellung siehe DIE NEUE VERPACKUNG, 1965, 18. Jg., Hefte 5, 7 und 9.

GORDIAN, Zeitschrift für Nahrungs- und Genußmittel [sic!], insbesondere Kakao, Schokolade, Zucker- und Dauerbackwaren, Speise-Eis sowie alle Hilfsmittel.

- 1956, LV. Jg., Hefte: 1323, 1327, 1331, LVI. Jg., Hefte: 1335, 1339, 1343. Jeweils Titelblätter. Größe: 18,7 x 17,0 cm. Koch neben einen Beutel mit ‚Süßwaren‘ [sic!], Chinese mit Teekanne neben einem ‚Tee‘-beutel und Mohr mit Kaffeekanne bei einem ‚Kaffee‘-beutel. Auf roten Streifen stehen die Werbebotschaften: ‚frischhaltend – formschön – verkaufsfördernd – markenbildend‘. Für den Namen Nord-West wurde eine Frakturschrift gewählt. Signiert oben rechts.
- 1957, LVI. Jg., Hefte: 1347, 1351; LVII. Jg., Hefte: 1355, 1359, 1363, 1367; 1958, LVII. Jg., Hefte: 1372, 1373, 1375, 1378; LVIII. Jg., Hefte: 1388, 1390; 1960, LX. Jg., Hefte: 1438, 1442; 1961, LXI. Jg., Heft: 1454. Jeweils Titelblätter. Größe: 18,7 x 17,0 cm. Neben drei Beuteln mit den Aufschriften ‚Süßwaren‘ [sic!], ‚Kaffee‘ und ‚Tee‘ stehen ein Koch mit Kasserolle und Schöpflöffel, ein Araber mit Kaffeetasche und eine Asiatin mit Kopftuch und einem Tablett mit Kanne und Tasse. Text auf roten Streifen: ‚Buchdruck – Anilindruck – Flexolind – Kupfertiefdruck‘. Signiert oben rechts.
- 1959, LVIII. Jg., Heft: 1396; LIX. Jg., Hefte: 1404, 1408, 1412, 1416, 1418, 1420, 1426; 1960, LX. Jg., Hefte: 1430, 1434. Jeweils Titelblätter. Größe: 18,8 x 17,0 cm. Vor drei Beutel mit den Bezeichnungen ‚Kakao‘, ‚Kaffee‘ und ‚Tee‘ laufen ein Mädchen im Biedermeierkostüm, ein Mohr und ein chinesisches Kind, jeweils mit einem Tablett auf dem sich eine Kanne und eine Tasse befinden. Text: ‚... und dazu die praktischen Taschen‘. Signiert oben rechts.

Der Lebensmittel – Grosshandel [sic!]

- 1963, 13. Jg., Nr. 604, Probedruck. Größe des Probedruckes: 29,6 x 21,0 cm. Darstellung: Eine junge Frau mit Tragetaschen an beiden Händen. Dahinter eine Dunkelhäutige, die einen spitzen Fruchtkorb auf der Schulter trägt. Ihr Kopf ist mit einer Kappe bedeckt, von der ein Tuch auf ihre Schulter fällt. Neben den beiden eine große Tragetasche mit einer Weltkugel und der Text: ‚Ein Beitrag zum modernen Leben‘ und ‚Tigerkraft gehört dazu‘. Signiert oben links. Eine ähnliche Zeichnung, mit geändertem Obst, ohne Text und ohne die große Tragetasche befindet sich in der Werkzeitschrift: Wir von Nord-West, 1963, Heft 24 auf der Rückseite. Größe der Zeichnung: 17,7 x 9,0 cm. Nicht signiert.
- 1966, 16. Jg., Nr. 780/81, Rückseite des Heftes. Größe des Probedruckes: 29,8 x 21,1 cm. Fast gleiche Darstellung und Text, wie Anzeige nv neue verpackung, 1966, 19. Jg., Heft 11. Titelblatt. Montage. (Ähnliches Foto des Kölner Boxers Peter Müller mit einer Tragetasche) mit gezeichneten Dosen und Flaschen. Dreifarbendruck in Gelb, Rot und Schwarz. Hintergrundfläche hier gelb und nicht rot schraffiert. Layout des Textes verändert. Nicht signiert.

REWE-Echo, Monatszeitschrift für den Lebensmittelhandel

- 1959, Heft 2, Rückseite des Titelblattes. Größe des Probedruckes: 30,3 x 21,1 cm. Vor einer Frau in rotem Kleid mit einem gefüllten Einkaufsnetz stehen drei Beutel, jeweils mit der Bezeichnung REWE. Zu diesen Beuteln der Text: ‚GLASYLIND-Beutel‘, ‚Kaffee-Beutel‘ und ‚Mehl-Beutel‘. Weiterer Text: ‚Vertragslieferant Nord-West Papierwerke‘. Signiert in der Mitte rechts.
- 1963, Heft 9, Rückseite des Titelblattes. Größe auf der Zeitschrift: 29,6 x 20,3 cm. Vor einem schwarzen Hintergrund ist eine weiße Tragetasche abgebildet. Auf der rechten Seite befinden sich zwei Frauen. Die vordere trägt einen Mantel mit Pelzkragen. Auf dem Kopf hat sie eine Fellmütze. Mit ihrer linken Hand hält sie einen Tragebeutel hoch. Hinter dieser Dame befindet sich eine Südamerikanerin, die einen mit Früchten gefüllten flachen Korb hält. Darstellung der Südländerin ist ähnlich der auf der Annonce in: Selbstbedienung und Supermarkt, 1963, 7. Jg., Heft 4, S. 3. Text: ‚Ein Beitrag zum modernen Leben‘ und ‚ANUGA Halle 9 Stand-Nr. C/E-10‘. Signiert in der Mitte rechts.
- 1963. ‚Echo‘-Sonderbeilage. Größe des Probedruckes: 30,9 x 22,5 cm. Eine junge Frau, bekleidet mit einer Jacke und schwarzen Hosen hält in jeder Hand eine Tragetasche. Ein weiterer großer Tragebeutel befindet sich rechts unten mit dem Logo und der angedeuteten Weltkugel. Hinter der Frau steht eine Japanerin in traditioneller Kleidung. In ihrer Linken hält sie einen Korb mit roten Früchten. Über ihre rechte Schulter hat sie eine Tragestange gelegt, an der ein Brett, mit Stricken und Bambusstangen befestigt, hängt. Auf diesem Brett befindet sich ein Topf mit einer Pflanze, eine Flasche, eine Dose und eine Schachtel. Text: ‚Ein Beitrag zum modernen Leben‘, sowie der Hinweis: ‚INTERPACK Halle F 1. Etage Stand 6113‘. Signiert in der Mitte links.
- 1965, Heft 4, Rückseite des Titelblattes. Größe auf der Zeitschrift: 29,7 x 20,8 cm. Pinkfarbene Rose und Tragetasche mit Pepitamuster vor schwarzem Hintergrund. Text auf der Tragetasche: ‚Modisch elegant rationell werbewirksam‘. Nicht signiert.
- 1965, Heft 6, Rückseite des Titelblattes. Größe des Probedruckes: 30,1 x 21,7 cm. Zwei unterschiedliche Packungsformen und eine Tragetasche, alle pinkfarben, vor einem schwarzen Hintergrund. Auf dem kleinsten Beutel das Zeichen des Packungswettbewerbs. Unter dem Logo sind fünf Fotos montiert, die prämierte Beutel und Tragetaschen der Firma zeigen. Text: ‚Mehrfach ausgezeichnet im deutschen Packungs-Wettbewerb‘. Nicht signiert.
- 1965, Heft 7, Rückseite des Titelblattes. Größe des Probedruckes: 30,1 x 21,4 cm. Gleicher Entwurf wie 1965, Heft 4, jedoch ist die Rose in roter Farbe gedruckt worden. Nicht signiert.

Hausmitteilungen der GEDELAG (Gemeinschaft Deutscher Lebensmittel-Großhändler, Berlin, Hildesheim)<sup>421</sup>

- 1956, S. 3. Größe auf der Zeitschrift: 16,8 x 11,6 cm. ‚GLASYLIND‘-Erbsenbeutel und fünf Personen unterschiedlichen Alters. Ähnliche Darstellung wie DIE NEUE VERPACKUNG; 1954, 7. Jg., Heft 10, Titelseite. Text: ‚„Glasy Lind“ Sichtpackungen aus Lindlar – Auch mit Heissiegel-Verschluss‘ [sic!] und ‚Das Schaufenster Ihrer Ware‘. Nicht signiert.
- 1958, S. 3, Größe des Probedruckes: 16,8 x 11,5 cm. Ein Koch trägt auf seiner Schulter einen Sichtbeutel mit Erbsen. Text: ‚„GLASYLIND“ Sichtpackungen aus Lindlar‘ und ‚Das Schaufenster Ihrer Ware‘. Nicht signiert.
- 1959, S. 3 (?), Größe des Probedruckes: 16,8 x 11,5 cm. Vor einer mit Erbsen gefüllten Sichtpackung fährt eine Frau einen Einkaufswagen mit zwei gefüllten

<sup>421</sup> Alle Anzeigen in schwarz-weiß gedruckt.

Körben. In ihrer rechten Hand hält sie eine kleine Packung hoch. Ähnliche Darstellung wie DIE NEUE VERPACKUNG; 1959, 12. Jg., Heft 1, Titelseite. Text: ‚GLASYLIND-Schutz + Schaufenster‘. Nicht signiert.

### 5.2.1.7. Packungen und Tragetaschen für die Nord-West Papierwerke<sup>422</sup>

In seinem Buch ‚Richtige Farbe – erfolgreiche Packung‘ betonte Jean-Paul Favre:<sup>423</sup>

Um Vertrauen zu wecken, muss eine Packung durch sauberen Stil, eindrückliche Grafik, harmonische und angenehme Farben, aktuelle und moderne Konzeption gefallen und wahrhaft dem entsprechen, was sich der Käufer unbewusst wünscht. Auf diese Weise wird der Käufer dazu veranlasst, die Packung zu betrachten, in die Hand zu nehmen und zu kaufen.

Eine Packung erreicht ihr Ziel, wenn sie in einem Menschen einen Impuls auslöst und ihn dazu bringt, ein Bedürfnis zu entwickeln und die Befriedigung dieses Wunsches zu wollen.<sup>424</sup> Sie kann durch farbige Balken, interessante Flächen oder geeignete Schriftgestaltungen und Typen die Aufmerksamkeit eines potentiellen Kunden hervorrufen. Exzentrische Anbringungen von Schriftelementen, wie man es bei dem Kaffeebeutel ‚bruno‘ (Abb. 103) findet, können von Vorteil sein.<sup>425</sup> Schutzmarke und Warenzeichen, besonders bekannterer Firmen, fördern den Erwerb des Produktes.<sup>426</sup>

Durch bildhafte Darstellungen auf Packungen wird der Kaufinteressent auf den Inhalt der Packung oder den Verwendungszweck des Produktes hingewiesen. Ein Bild ist schneller zu erfassen als Texte.<sup>427</sup> Die gezeigten Gegenstände können den Geschmack und den Duft des Inhalts assoziieren. Ortstypische Personen und Landschaften verweisen oft auf das Herkunftsland des Produktes. All diese Arten von Packungsgestaltungen finden sich in den Arbeiten, die Kurt Hilscher für diesen Industriezweig entwarf.

In den zwanzig Jahren, die Kurt Hilscher für die Nord-West Papierwerke gearbeitet hatte, sind eine große Zahl von Beuteln und Tragetaschen entstanden. In seinem Nachlass befinden sich 484 Beutel, 129 Tragetaschen und 26 Faltschachteln<sup>428</sup>, die nach seinen Entwürfen und folgender Reinzeichnung gefertigt wurden. Die Genuss- und Lebensmittelbranchen waren dabei die hauptsächlichen Kunden der Nord-West Papierwerke. Jedoch ist der Bogen der Auftraggeber weit gespannt: von Beuteln für Vogelfutter bis zu Tragetaschen für Schuhe und für Haushaltsartikeln der Firma Hakle (Toilettenpapierhersteller). Rund ein Drittel der Arbeiten von Kurt Hilscher betrafen Entwürfe für Kaffeepackungen.

Mit der zunehmenden Verwendung von Tragebeuteln aus Polyethylen stellten sich die Nord-West Papierwerke um und boten auch diese ab 1970 ihren Kunden an.<sup>429</sup> Das bedeutete für Kurt Hilscher, dass seine Entwürfe die technisch eingeschränkten Möglichkeiten des Gummidrucks berücksichtigen mussten. Dieser ließ die feine Linien in den Zeichnungen nicht zu.

In bestimmten Produktgruppen entwickelten sich bei den Packungen typische Motive. Die Seefahrt wurde mit Kaffee, Fernöstliches mit Tee und Orientalisches mit Tabakwaren in Verbindung gebracht. Dazu kommt noch der Einfluss von Modeerscheinungen und

<sup>422</sup> Eine zuverlässige Datierung bei den Packungen und Tragetaschen ist in den überwiegenden Fällen nicht möglich, da darüber keine Unterlagen vorhanden sind. Die in diesem Kapitel besprochenen Arbeiten stellen nur eine Auswahl der im Nachlass von Kurt Hilscher vorhandenen Arbeiten dar.

<sup>423</sup> Favre 1969, S. 96

<sup>424</sup> Favre 1969, S. 85

<sup>425</sup> Loewy 1953, S. 33 und 241

<sup>426</sup> Loewy 1953, 51 und 103

<sup>427</sup> Behaeghel 1991, S. 60

<sup>428</sup> Alle Packungsentwürfe sind nicht signiert, es sei denn, es wird besonders darauf hingewiesen. Die hier besprochenen Packungen (nur Vorderseiten) befinden sich im Nachlass von Kurt Hilscher. Die Packungen für die Tabakwarenindustrie sind hier nicht mitgezählt, da die Aufträge dafür nicht über die Nord-West Papierwerke oder ihre Kunden liefen.

<sup>429</sup> Rede von Robert Ellscheid auf dem Freundschaftstreffen der Nord-West Papierwerke am 04.04.1970. (siehe Erinnerungsband des Freundschaftstreffens 1970, ohne Seitenangabe)

Kunstrichtungen wie Jugendstil, Expressionismus, Art déco oder Neue Sachlichkeit, die das Erscheinungsbild einer Packung prägen. Die Packungen einer bestimmten Warengruppe zeigen dadurch oft eine große Ähnlichkeit, die die Konkurrenz häufig noch bewusst zu einer Markenpiraterie veranlasst.<sup>430</sup> So war es nicht ungewöhnlich, dass Kunden bei Kurt Hilscher Entwürfe bestellten, beispielweise für Kaffeebeutel, die denen einer anderen Firma glichen. Diese, oft von ihm selbst kreiert, mussten jedoch so unterschiedlich gestaltet werden, dass das Markenrecht Dritter dabei nicht verletzt wurde.

#### Kaffeebeutel<sup>431</sup>

Zu den ersten Aufträgen, die Kurt Hilscher von der Firma erhielt, gehörten die Entwürfe für Kaffeebeutel. Noch in den fünfziger Jahren wurden die gerösteten Kaffeebohnen üblicherweise aus großen Verkaufsbehältern abgefüllt.<sup>432</sup> Die Bohnen wurden dann kurz vor dem Verbrauch in Kaffeemühlen per Hand oder elektrisch zerkleinert. Meistens ließen aber die Kunden ihre Kaffeebohnen gleich in den Geschäften mahlen. Dazu wurde ein Beutel an den Ausgabeteil der Maschine geklemmt und dann gefüllt. Die Kaffeegeschäfte hatten oft grafisch individuelle gestaltete Kaffeebeutel, die sie von Firmen wie den Nord-West Papierwerken bezogen.

Das Aussehen der Kaffeebeutel hat sich in den letzten fünfzig Jahren nur wenig gewandelt. Als Grundfarben dominieren Dunkelbraun und Gold.<sup>433</sup> Das Braun weist auf den Inhalt des Beutels hin. Das Gold gibt der Packung etwas Exklusives, das auf die Zeit um 1900 hindeutet, als Kaffee noch zu den Luxusgütern zählte.<sup>434</sup> Auch nach dem zweiten Weltkrieg war das braune Getränk aus Kaffeebohnen in der Bundesrepublik eher etwas Besonderes, was man sich nur am Sonntag leistete. In der Woche wurde Kaffee meist aus Zichorien gebrüht, deren getrocknete und gemahlene Wurzel als Ersatz diente.<sup>435</sup>

Die verwendeten Motive sind vielfältig. Besonders beliebt ist die Abbildung von dampfenden Kaffeetassen oder Kannen, die den Genuss des braunen Getränkes provozieren soll. Abgebildete Kaffeebohnen, gezeichnet oder als Fotomontage, präzisieren die Geschmacksrichtung der zu erwartenden heißen Trinkfreude.

Die von Kurt Hilscher entworfene Packung ‚Deco Kaffee‘ der Firma Deco-Lebensmittel GmbH vereint diese Kriterien eines typischen Kaffeebeutels. (**Abb. 104**) Auf einem goldenen Grund ist eine weiße Tasse mit dunkelbraunem Inhalt zu sehen. Der Dampf des heißen Getränkes steigt in Form von aneinander gereihten Kaffeebohnen hoch. Ein rotes viereckiges Feld mit unterschiedlichen Seitenlängen dient als Blickfang. In diesem steht in Weiß der Name ‚Deco‘ und in Dunkelbraun das Wort ‚Kaffee‘.<sup>436</sup>

Die gedankliche Verbindung zum Herstellerland wurde von Kurt Hilscher besonders gern durch die Darstellungen von südamerikanischen Einwohnerinnen (Brasilianerinnen – Kaffee) geknüpft.<sup>437</sup> (**Abb. 78**) Auch Personen, die man im Allgemeinen mit dem Begriff Kaffee identifiziert, wie Türken, Araber oder Mohren, gehören zu den häufig verwendeten Bildelementen.

Auf den Überseetransport des Kaffees weisen häufig Schiffe hin. Beliebt waren bei Kurt Hilscher besonders die großen Koggen und Schiffe vom Typ der Caravelle. Auch moderne Dampfschiffe zeigten den Kaffeetransport aus fernen Ländern.

<sup>430</sup> Kat. Münster 1993, S. 18-19

<sup>431</sup> Packungen mit der Höhe von ca. 15 cm entsprechen 125 g Kaffee, von ca. 17,5 cm 250 g Kaffee.

<sup>432</sup> Kat. Münster 1993, S. 7

<sup>433</sup> Favre 1969, S. 71

<sup>434</sup> Ein Plakat (1913) von Ludwig Hohlwein zeigt einen Kaffee trinkenden Tennisspieler, um die Exklusivität des Getränks anzudeuten. (Abb. siehe: Kat. Berlin 2004 A; S. 178 und 181)

<sup>435</sup> Schindelbeck 2003, S. 29

<sup>436</sup> Um 1960, Größe: 17,5 x 6,8 x 3,5 cm (H x B x T)

<sup>437</sup> Zweifarbendruck in Rot und Schwarz. Text: „250 Gr. Feinster, frisch gerösteter Kaffee“. Ohne Firmenname. 1956, Größe: 15,1 x 8,0 x 4,5 cm (H x B x T)

Die Packung für den ‚Hanseatic Kaffee‘ (Firma Adolf Schneider)<sup>438</sup> (**Abb. 105**) zeigt auf einem goldenen Hintergrund ein Schiff mit zwei Schornsteinen und Masten, das auf den Betrachter zusteuert. Der schwarze Rumpf des Dampfers mit seinen weißen Aufbauten hebt sich gut vom Gold ab. Eine weiße Bugwelle zeigt eine kräftige Fahrbewegung an. Unter dem Bildgegenstand befindet sich ein roter Streifen mit dem Firmennamen, der die Aufmerksamkeit auf die Packung lenkt. Ein etwas breiterer schwarzer Balken bildet ein optisches Gegengewicht zu dem schwarzen Schiffsrumpf. Mittig zwischen den beiden Farbstreifen wurde wie ein goldenes Siegel die Schutzmarke der Firma angebracht. Sie zeigt einen dunkelhäutigen Mann mit einem Fes, der kniend eine Tasse mit dampfendem Kaffee anbietet. Die Marke verweist auf einen Kaffeeimporteur mit Verbindungen zur Türkei. Die Farbkombination Gold-Rot-Schwarz oder Dunkelbraun wurde überwiegend für Kaffeebeutel verwendet, die Kurt Hilscher gestaltete.

Der Dampfer wird hier in Dreiviertelansicht gezeigt und bildet dadurch ein nach links zeigendes spitzwinkliges Dreieck. Obwohl diese Packung in den sechziger Jahren entstanden ist, zeigt sie Anklänge an das bekannte Art déco-Plakat ‚L’Atlantique‘ (1931) von Cassandre (1901-1968).<sup>439</sup> (**Abb. 106**) Hier fährt der schwarze Ozeandampfer auch mit einer weißen Bugwelle in die gleiche Richtung, d. h. zum Betrachter. Die Blickrichtung von unten auf den Bug ist die gleiche.

Eine Reihe von Motiven bezieht sich direkt auf den Namen der Firma oder der Kaffeemarke. So ziert beispielsweise ein Wappen den Beutel für die Marke ‚Hochadel‘<sup>440</sup> ‚cfc Wappengold‘ der Firma Conrad Flasche & Co.<sup>441</sup> Auf mehreren Beuteln sind die Firmen oder Familienwappen (‚Reinartz Kaffee, Gottfried Reinartz‘<sup>442</sup>, ‚Obenauer Kaffee‘<sup>443</sup>) abgebildet. Auch Siegel standen für die Tradition der Firma, wie etwa für den Beutel ‚Neger Kaffee frisch geröstet‘ (Firma Schneegass & Co).<sup>444</sup> Die Packung zeigt auf dem Siegel einen Eingeborenen, der vor einer Palmenlandschaft einen Kaffeeballen trägt. Schriftrollen (‚Gerihac Müllers Kaffee‘ der Firma Martin Müller GmbH)<sup>445</sup> sollen das Alter der Handelshäuser und Röstereien dokumentieren.

Ein großes ‚N‘ auf einer Packung steht für die Kaffeemarke einer französischen Firma ‚Café Napoléon‘<sup>446</sup>. (**Abb. 107**) Häufig werden die Schutzmarken der Firmen als Blickfang in den Packungsentwurf integriert. So wurde beispielsweise von Kurt Hilscher

<sup>438</sup> 1950-1960, Größe: 17,0 x 8,0 x 4,5 cm (H x B x T)

<sup>439</sup> Mouron 1991, S. 63-65 und Abb. 34, Plakat, Lithografie, 1931, Größe: 100 x 62 cm, Alliance Graphique, Paris. Sammlung Posters Please, Inc., New York

<sup>440</sup> 1965-1970. Wappen mit Rauten und Balken. in Schwarz und Weiß. Grund der Packung goldfarben mit sich wiederholendem Wort ‚Hochadel‘. Auf weißem Balken das Wort ‚Coffeinfrei‘. Größe: 19,4 x 8,0 x 4,7 cm (H x B x T)

<sup>441</sup> 1960-1970. Zwei Beutel. Gleicher Entwurf in verschiedenen Farbkombinationen der Größe: 15,8 x 7,0 x 3,5 cm (H x B x T). Eine weitere flache Kaffeetüte ‚Gratisprobe‘ im Format (Vorderseite): 13,4 x 7,6 cm (H x B). Wappen: Goldenes Schild mit Sonne und oben ein roter Balken mit drei Sternen.

<sup>442</sup> 1960-1960. Auf goldener Scheibe ein Wappen mit einem steigenden Pferd. Goldener Grund, geteilt durch zwei rote Balken und einen Streifen aus schwarzen und goldenen Horizontalen, auf dem sich die Scheibe befindet. Schrift in Weiß auf den roten Balken. Größe: 15,0 x 7,0 x 3,5 cm (H x B x T).

<sup>443</sup> 1950-1961. Viergeteiltes Wappen mit Löwen und bekröntem Mann in Rot, dunkelbraun und Gold. Grund des Beutels Dunkelbraun und goldene Schrift. Rechts oben ein rotes Siegel mit dem Hinweis ‚Hausmarke‘. Größe: 15,5 x 7,0 x 3,5 cm (H x B x T). Zwei weitere ähnliche Kaffeebeutel mit dem gleichen Wappen, jedoch ohne Siegel.

<sup>444</sup> 1960-1970. Rotes goldumrandetes Siegel mit einem dunkelhäutigen Eingeborenen. Beutelfarbe: Rot. Breiter senkrechter Balken Weiß-Gold gestreift und weißes Schriftfeld mit roter und dunkelbrauner Schrift. Über das rechteckige Feld mit abgerundeten Ecken ein dunkelbrauner Balken mit dem weißen Wort ‚Kaffee‘. Größe: 17,0 x 7,0 x 3,5 cm (H x B x T).

<sup>445</sup> 1950-1960. Den Grund des Beutels bilden braune Kaffeebohnen (Fotografie) auf goldener Folie gedruckt. Auf einer pergamentfarbenen Schriftrolle mit rotem Siegel steht der Spruch ‚Müllers Kaffee (Rot) täglich frisch erhöht die Freud‘ am Kaffeetisch (Dunkelbraun)‘. Auf der Rolle befindet sich ein Dreimaster mit dem Namen ‚Gerihac‘ auf dem Schiffsrumpf. Größe: 16,9 x 7,0 x 3,5 cm (H x B x T).

<sup>446</sup> 1965-1970. In einem Kreis auf goldenem Grund steht der Buchstabe ‚N‘. Darunter ein breiter schwarzer Balken mit der Inschrift ‚Café Napoléon‘. Unter dem Balken ein kleineres rotes Rechteck mit dem Hinweis: ‚carte rouge‘. Gleiche Packung, jedoch mit grünem Rechteck und der Schrift: ‚carte verte‘ Größe: 19,6 x 8,0 x 4,5 cm (H x B x T).

für die Firma Kaiser's Kaffee<sup>447</sup> ihr bekanntes Logo verwendet. (Abb. 108) In einem Medaillon steht eine von der Seite zu sehende, bauchige Kaffeekanne, deren Oberteil als Kopf mit einem stilisierten Gesicht zu erkennen ist, bei dem die Tülle die Nase bildet. Weißer Dampf entsteigt dem Gefäß. Die lachende Kaffeekanne ist weiß auf einer dunkelbraunen Scheibe, die auf einem goldenen, weiß umrahmten Feld steht. Dieses Feld hat die Form eines spitzen Hyperbelzweiges. Der umliegende Grund der Packung ist ebenfalls dunkelbraun. Auf dem unteren Teil der braunen Fläche steht der Firmenname in goldenen Versalien (Grotesk). Die Kaiser's Kaffee Gesellschaft GmbH ging 1897 aus dem 1880 gegründeten Handelsunternehmen Hermann Kaisers hervor und besaß 1930 schon 1422 Zweigstellen.<sup>448</sup> 1971 fusionierte Kaiser's mit der Firma Tengemann AG, die nach 1998 die Ostberliner HO-Geschäfte übernahm.<sup>449</sup>

Es ist auffallend, dass die meisten Kaffeebeutel für die größeren Handelsketten (REWE<sup>450</sup>, Fachring<sup>451</sup>) und Versandhäuser wie Neckermann<sup>452</sup> künstlerisch nicht besonders hoch zu bewerten sind. Sie zeigen vielfach Blumendarstellungen, oft Rosen. Hier sollte die breite Masse der potentiellen Käufer angesprochen werden.

Eine andere Art der grafischen Gestaltung wurde für die Festtagskaffeebeutel gewählt, die mehrere Firmen anboten. Diese Packungen wurden zu den bekannten Feiertagen wie Weihnachten, Ostern oder Muttertag herausgegeben. Entsprechen wurden von Kurt Hilscher die Motive gewählt. Für Weihnachten wurden Winterlandschaften, Schlittenfahrten mit Pferden oder Elchen oder nur einfach Tannenzweige mit Christbaumbehang entworfen. Osterbeutel zeigte die typischen Symbole, wie Hasen und Eier und zum Muttertag sieht man gratulierende Kinder oder Blumensträuße auf den Packungen.

Die meisten von Kurt Hilscher gezeichneten Kaffeebeutel zu diesen Anlässen sind weiß. Für die Bäume und Tiere in den Winterlandschaften wurden Gold und Schwarz verwendet. Die Farbe der Schriftzüge variierte, doch häufig wurde Weiß auf roten Feldern oder Balken genommen. Als Beispiel soll hier die Packung ‚Himmelreich Fest-Kaffee‘ vorgestellt werden.<sup>453</sup> (Abb. 109) Diese zeigt die typischen Merkmale für feierliche Gelegenheiten. Die Grundfarbe des Beutels ist weiß wie der Schnee. Stilisierte Tannenbäume in verschiedenen Größen sind über die weiße Fläche verteilt. Vor den drei größeren goldenen Bäumen stehen drei schwarze Rentiere. Die Tiere sind schlank und elegant wie Gazellen. Sie entsprechen damit der für die Arbeiten von Kurt Hilscher typischen Ausdrucksweise. Die kleineren Bäume wurden ebenfalls in Schwarz gezeichnet. In den Zwischenräumen leuchten goldene Sterne. Im unteren Teil der Packung befindet sich ein roter Balken mit dem Wort ‚FEST-KAFFEE‘ in Weiß, um den Kunden den besonderen Inhalt zu vermitteln. Über dem Balken verbindet der Firmenname durch seine schwarze Farbe die Darstellung mit dem Inhalt.

Obwohl bei dieser Packung kein direkter Hinweis auf Weihnachten (Text oder Symbole wie Tannenzweige mit Kugeln und Kerzen, Weihnachtsmänner, Geschenkpäckchen, Engel) zu finden ist, suggeriert die Darstellung Winter und damit das Hauptfest dieser Jahreszeit, Weihnachten, und Kälte, die den Wunsch nach einer heißen Tasse Kaffee

<sup>447</sup>1966, Größe: 21,0 x 7,9 x 4,0 cm (H x B x T). Abbildung auf einem Foto des Nord-West-Messestands der INTERPACK'66 in der Werkzeitschrift: Wir von Nord-West, 1966, Heft 40/41, ohne Seitenangabe

<sup>448</sup>Lummer/Deak 2005, S. 24

<sup>449</sup>Siehe Zeitung ‚Der Tagesspiegel‘ vom 15.09.2005, Nr. 18956, S. 16. HO war die Handels-Organisation der ehemaligen Deutschen Demokratischen Republik.

<sup>450</sup>1965-1970. ‚REWE Jubiläumsmischung Kaffee‘. Rote Rose auf weißem ovalem Feld, mit Spitzendekor umrändert. Packung in Gold und Violett. Größe: 18,8 x 8,0 x 4,2 cm (H x B x T).

<sup>451</sup>1950-1960. ‚Fachring Kaffee‘. Gold und Weiß gestreifte Packung mit dicken roten Balken am unteren Ende. Schriftzug der Firma in Rot auf einem weißen Balken. Von rechts oben fallende braune Kaffeebohnen. Größe: 22,2 x 8,0 x 4,5 cm (H x B x T).

<sup>452</sup>1965-1973. ‚Neckermann Kaffee Festtagsmischung‘. Goldene Packung mit schwarzer und weißer Schrift. Weiße Rose mit schwarzen Blättern auf einem roten ovalen Feld. Eine Reihe von schwarzen Kaffeebohnen bildet den Boden, aus dem die Rose sprießt. Größe: 22,4 x 10 x 6,2 cm (H x B x T).

<sup>453</sup>1965-1973. Festkaffee der Firma A. Himmelreich, Porz a. Rhein. Größe: 22,2 x 10,5 x 6,5 cm (H x B x T).

weckt. Die verstreut eingesetzte goldene Farbe lässt den Inhalt wertvoll und feierlich erscheinen. Der rote Balken belebt auch hier wieder die ganze Packung und führt das Auge des Betrachters auf dieses Produkt.

Eine Reihe von Kaffeebeutel zeigen nur eine Felddaufteilung und Schrift. Die Form der Felder variiert von Dreiecken, Rechtecken mit und ohne gerundete Ecken. Streifen und Balken, vertikale wie horizontale, sorgen so für Unterschiede in der Gestaltung. Gerade oder geschwungene Linien trennen die Farbfelder. Die Formen sind scharf begrenzt. Der Vergleich mit der auf den Farbstudien des Bauhauses beruhenden konkreten abstrakten Kunst von Josef Albers (1888-1976), Max Bill (1908-1994), Richard Paul Lohse (1902-1988) oder mit Barnett Newman (1905-1970) drängt sich auf.

Die Gestaltung der Texte zeigt ebenfalls eine gewisse Verwandtschaft mit den Schriften des Bauhauses. Die Namen der Kaffeebeutel ‚charlot‘ und ‚bruno‘ wurden in einer etwas hochgestreckten Version geschrieben, wie sie 1925 Herbert Bayer (1900-1985) für die von ihm entwickelte Schrift der Normbriefbögen des Bauhauses verwendete.<sup>454</sup> Auch die Kleinschreibung der Produktnamen beruhte auf einem Vorschlag, ebenfalls von 1925, den Walter Postmann (1886-1959) machte, der ebenfalls an diesem Institut tätig war.<sup>455</sup> Am Beispiel dieser beiden Beutel soll dieser Einfluss des Bauhauses vorgestellt werden.

Bei dem 4. Deutschen Verpackungs-Wettbewerb der Rationalisierungs Gemeinschaft Verpackung (RGV), Bewertungsgruppe B, grafisch-werbliche Beurteilung, 1966, wurde die Packung ‚Café Charlot royal‘<sup>456</sup> (Abb. 110) prämiert.<sup>457</sup> Bewertet wurde nicht nur nach künstlerisch-ästhetischen Gesichtspunkten, sondern auch nach Einschätzung des möglichen Verkaufserfolgs.

Die Packung ist weiß mit einem breiten roten Balken als Basis, da Packungen mit breiten Streifen besser erkannt werden als einfarbige.<sup>458</sup> Der Name ‚Charlot‘ steht in Schwarz jeweils hälftig auf beiden Feldern. Um 90° gedreht, nur auf dem weißen Grund, rechts, wird mit einer goldenen Schrifttype auf den Inhalt der Packung hingewiesen. Im roten Feld rechts befindet sich ein kleines schwarzes Rechteck mit dem weißen Wort ‚royal‘.

Die Jury kommentierte die Entscheidung so:<sup>459</sup>

Der Blockbodenbeutel für Kaffee macht einen frischen, klaren und appetitlichen Eindruck. Er eignet sich deswegen besonders gut für den Selbstbedienungsverkauf. Mit sparsamen grafischen Mitteln wurde eine starke werbliche Wirkung erzielt.

Der Entwurf für eine Tragetasche und den Kaffeebeuteln ‚bruno‘<sup>460</sup> (Abb. 103) wurde im nächsten Jahr beim Deutschen Verpackungswettbewerb 1967 prämiert. Der dunkelbraune Grund wird durch vier farbige horizontale breite Streifen unterbrochen. Der zweite Balken trägt die empfohlene Verwendungszeit des Kaffees in dunkelbrauner Schrift mit Serifen (Times New Roman)<sup>461</sup> auf Gelb. Auf dem unteren braunen Feld des Grundes steht in weißen Lettern der Name ‚bruno‘, in serifenloser Schrift.

Auch bei diesem Entwurf wurden die Entscheidungsgründe für die Prämierung bekannt gegeben<sup>462</sup>:

Die aus verschiedenen großen Beuteln und einer Tragetasche bestehende Verpackungsfamilie für Kaffee wirkt durch die saubere und einfache Aufteilung in

<sup>454</sup> Brüning 1995, S. 95

<sup>455</sup> Brüning 1995, S. 181

<sup>456</sup> 1966. Verwender: LEESCH, Luxemburg. Größe: 22,8 x 7,5 x 5,0 cm und 25,9 x 10,5 x 5,5 cm (H x B x T). Der gleiche Entwurf wurde für die Packung ‚Café Charlot gold‘ verwendet. Bei diesem Entwurf wurde der Grund in Gold und der Schriftzug ‚Café‘ in Weiß gestaltet. Das Wort ‚gold‘ steht hier in Gold auf einem kleinen weißen Feld.

<sup>457</sup> nv neue verpackung, 1966, 19. Jg., Heft 6, S. 962.

<sup>458</sup> Favre 1969, S. 189

<sup>459</sup> nv neue verpackung, 1966, 19. Jg., Heft 6, S. 973 – Mit Abb. des Beutels ‚gold‘.

<sup>460</sup> 1967, Kaffeebeutel in den Größen: 25,0 x 10,5 x 5,4 cm und 22,5 x 7,5 x 5,0 cm. Beide Beutel im Nachlass von Kurt Hilscher. Tragetasche nicht im Nachlass. Abbildung siehe: nv neue verpackung, 1967, 20. Jg., Heft 7, S. 937.

<sup>461</sup> Barthel/Krebs 1969, S. 37

<sup>462</sup> nv neue verpackung, 1967, 20. Jg., Heft 7, S. 937.

nichtfarbige Bezirke auf allen Sichtseiten. Die dunkelbraune Grundfläche wird durch grün-gelbe und rot-gelbe Streifenfelder signalhaft unterbrochen. Aus jedem Blickwinkel spricht die Verpackungsfamilie den Betrachter sehr aussagekräftig an. (Verwender: VIVO-Zentrale, Leesch-Frères, Luxemburg).

#### Teebeutel

Im Vergleich zu den vielen Entwürfen für Kaffeebeutel, sind die von Kurt Hilscher gestalteten Teepackungen, sowohl von der Zahl als auch von der Qualität, zu vernachlässigen. Im Nachlass befinden sich nur wenige Belegexemplare. Diese zeigen die üblichen Motive, wie Tee kredenzende Asiatinnen oder pagodenartige Gebäude. Für eine Packungsserie ‚Butterfly‘ der Firma Wahbe Tamari & Son, Amman, entstanden mehrere Packungen mit einer dampfenden Teetasse und einem Schmetterling. Die Flower-Power-Bewegung führte um 1970 zu der Mode auf alle möglichen Gegenstände, besonders auf T-Shirts, bunte Schmetterlinge abzubilden. Auch die Werbung konnte sich diesem Trend nicht entziehen. So ist anzunehmen, dass die Packungen in dieser Zeit entstanden sind.

#### Warmhaltebeutel für Hähnchen

Waren Hühnergerichte in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts noch eine Delikatesse, die man sich nur sonntags leistete, so wurden durch die Massenhaltungen von Hühnern in Käfigen diese Tiere zu einer preisgünstigen Fleischnahrung. Restaurationsketten wie der ‚Wienerwald‘ und Imbissstätten, in Berlin der ‚Hühner-Hugo‘, spezialisierten sich auf den Verkauf von gegrillten Hähnchen. Das führte dazu, dass die Nord-West Papierwerke auch Warmhaltebeutel anboten, die eine Mitnahme zum Verzehr auch außerhalb des Restaurationsbetriebes ermöglichten.

Die Warmhaltebeutel bestehen aus zwei Papierschichten, die durch eine Metallfolie getrennt sind. Dadurch wird die Wärme im Inneren gehalten und ein Durchfetten des Papiers verhindert.

Diese am Ende der 60er bis Anfang der 70er Jahre angebotenen und von Kurt Hilscher gestalteten Spezialbeutel zeigen meistens ein gezeichnetes Hähnchen. Bei einigen Beuteln ist jedoch auch das Geflügel als Foto in eine Zeichnung eingebunden. Die Grundfarbe der Packungen wird vorwiegend durch das weiße Papier der Beutel bestimmt.

Üblicherweise wurde nur ein gegrilltes Tier, zum Teil am Spieß, abgebildet. Es wurden aber auch einige Beutel entworfen, bei denen ein humorvoll gestalteter Koch sein Produkt offeriert. (Abb. 111)<sup>463</sup> Der Hintergrund der Zeichnung zeigt eine hellblau geflieste Wand, auf der dreimal die Schutzmarke der Firma Quelle verteilt ist. Der Koch, erkenntlich durch seine hohe Mütze, hat ein breites, rundes, rosa Gesicht mit roten Bäckchen. Seine Augen und sein breiter Mund zeigen ein verschmitztes Lächeln. Ein gebundenes Halstuch und die angedeuteten Schultern führen zur weißen Fläche mit dem Foto eines gegrillten Hähnchens. Der gezeichnete, noch im Körper des Tieres steckende Spieß soll auf den frisch bereiteten Grillvorgang weisen. Unter diesem Foto befindet sich ein rotes Rechteck mit konkav gebogenen Seiten. Darauf steht in weißer Schreibschrift der Hinweis: ‚Gegrillte Hähnchen‘. Die Schultern des Kochs und die Oberseite des Schriftfeldes ergeben optisch ein weißes Oval in dem das Hähnchen liegt.

Kurt Hilscher hat das Foto auch für weitere Warmhaltebeutel für gebratene Hähnchen, zum Beispiel für die Firmen Böhm und WEKA Westfalen Kaufhaus, Gelsenkirchen, verwendet.

<sup>463</sup> Warmhaltebeutel für die Firma Quelle. Um 1970, Fotomontage, Größe. 29,8 x 13,0 x 8,4 cm (H x B x T). Entwurf: Kurt Hilscher

Die Entwürfe für die Warmhaltebeutel gehören zu den letzten Arbeiten, die Kurt Hilscher im Werbebereich gestaltete.<sup>464</sup>

Durch Wilhelm Busch<sup>465</sup> ist in das Braten von Hähnchen eine humoristische Note gekommen, die Kurt Hilscher in der Gestaltung einiger Beutel dieser Art aufgriff. Auch bei den Entwürfen für Backwaren findet man eine heitere Note bei den Verpackungen.<sup>466</sup>

Verpackungen für Backwaren und Süßigkeiten.<sup>467</sup>

Die typische Gebäckverpackung besteht bis Anfang des 21. Jahrhunderts aus einer Grundfläche, die in verschiedene Flächen aufgeteilt ist. Dabei werden Balken, Bänder, Rechtecke, Kreise oder die in den für die 50er Jahren gebräuchlichen Nierenformen verwendet. Alle Packungen haben als gemeinsames Merkmal, dass auf ihnen Fotografien der einzelnen Kekse, Waffeln oder Plätzchen des jeweiligen Inhaltes montiert sind. Gezeichnetes Gebäck findet sich äußerst selten auf ihnen. Der Verbraucher ist bei Keksen an eine naturgetreue Wiedergabe gewöhnt.<sup>468</sup> Dekorative Attribute wie Schleifen, Tassen und Ornamente beleben die Packung.

Die Packung ‚Feine Schokoladen: Gebäckstäbchen‘ der Firma Brandt zeigt auf einem hellblauen Hintergrund ein einfaches diagonales weißes Band mit drei Fotografien von Schokoladenstäbchen.<sup>469</sup> (Abb. 112)

Wie bei den Kaffeebeuteln werden auch für die Festtage wie Weihnachten und Ostern besondere Packungen mit Weihnachtsmännern<sup>470</sup> (Abb. 84), Engeln<sup>471</sup>, Sternen, Tannenzweigen oder Körben mit bunten Eiern auf den Markt gebracht.

In einigen Fällen sollen figurale Darstellungen auf die Ware aufmerksam machen. Dies ist besonders dann der Fall, wenn der Name des Gebäcks einen solchen Zusatz herausfordert. So hat Kurt Hilscher für die Marke ‚Tiroler Busserl‘<sup>472</sup> der Firma Walde, Tirol, ein sich küssendes Trachtenpärchen, für die ‚Haller Toledo feine Waffelmischung‘<sup>473</sup> der Karl Haller Schokoladenfabrik, Stuttgart-Obertürkheim, einen Torero und für die Packung ‚Sonne Mond und Sterne‘<sup>474</sup> der Firma Theodor Krumm, Ravensburg (‚Tekrum‘) ein Mädchen, flankiert von Gebäck in Mond-, Stern- und Sonnenform, das die vom Himmel fallenden Sterne in seine Schürze sammelt, auf die Gebäckbeutel gezeichnet. Wurden für die Herstellung besondere Früchte, wie

<sup>464</sup> Quelle: Notizen für das Finanzamt von Kurt Hilscher für die Jahre 1974-1978. Aus diesen Aufzeichnungen geht hervor, dass der letzte Warmhaltebeutel für Hähnchen im August 1976 fertig gestellt wurde. Es konnte aber nicht festgestellt werden, welcher Beutel der letzte war, den er für die Nord-West Papierwerke ablieferte. Ein früherer Beutel, den Kurt Hilscher entworfen hatte, wurde auf der ANUGA 1961 ausgestellt. Foto des Messestandes in: Wir von Nord-West, 1961, Heft 11, ohne Angabe der Seitenzahl.

<sup>465</sup> Kurt Hilscher verwendete, wahrscheinlich auf Kundenwunsch, ein Motiv von Wilhelm Busch aus ‚Max und Moritz‘, zweiter Streich, für einen Entwurf von zwei Warmhaltebeutel für gegrillte Hähnchen. Busch 1864, Abb. auf Seite 13 der 74. Auflage.

<sup>466</sup> Beutel für ‚Schatzmann, Schwarzach im Pongau: ‚original Schatzmann Vanille-Kipferl‘, um 1970, Größe: 24,0 x 12,0 x 4,5 cm. (H x B x T)). Auf dieser Packung hält ein Bäcker ein Tablett mit dem Gebäck. Entwurf: Kurt Hilscher

<sup>467</sup> Alle hier zitierten Gebäckpackungen wurden von Kurt Hilscher entworfen und befinden sich in seinem Nachlass.

<sup>468</sup> Favre 1969, S. 72

<sup>469</sup> Entwurf: Kurt Hilscher, Um 1960, Größe: 21,0 x 11,0 x 4,0 cm (H x B x T).

<sup>470</sup> Tekrum Theodor Krumm, Feingebäck Keks Waffeln. ‚Tekrum Nusstaler‘, 1969. Größe: 25,8 x 11,7 x 4,5 cm (H x B x T). Ähnliche Packung auch für die Firma H. M. Schatzmann Zuckerwaren und Schokoladenfabrik, Schwarzach im Pongau ‚Nuss-Plätzli‘, um 1970, Größe: 24,0 x 12 x 4,5 cm (H x B x T). Siehe hierzu Schreiben der Fa. Tekrum an Kurt Hilscher vom 03.07.1969.

Der Weihnachtsmann ist in beiden Packungen in realistischer Aquarelltechnik dargestellt.

<sup>471</sup> Tekrum Theodor Krumm, Feingebäck Keks Waffeln. ‚Tekrum Mandelsterne‘, Darstellung: Blonder Kopf mit Krönchen und Engelsflügeln. 1969. Größe: 26,3 x 12,0 x 4,5 cm (H x B x T).

<sup>472</sup> Zwei Beutel mit unterschiedlichem Inhalt. Ähnliche Darstellungen in unterschiedlichen Farben. 1965-1970. Beide in der Größe: 24,0 x 12,0 x 4,5 cm (H x T x B)

<sup>473</sup> Karl Haller Schokoladenfabrik, ‚Toledo feine Waffelmischung‘. 1965. Größe: 26,5 x 12,0 x 5,0 cm (B x T x H)

<sup>474</sup> Um 1970. Größe: 23,0 x 13,8 x 5,0 cm (H x B x T)

Ananas<sup>475</sup>, Orangen<sup>476</sup>, Zitronen<sup>477</sup> oder Nüsse (Hasel- oder Kokosnüsse<sup>478</sup>) verwendet, so wurden diese in die Zeichnung auf den Packungen integriert.

Außer diesen Beuteln für Backwaren entwarf Kurt Hilscher noch eine ganze Reihe von Kartonagen für Gebäck und Pralinen. Hier war es besonders die Firma Karl Haller, die Aufträge für Pralinen-Faltschachteln, Weinbrand-Kirschen und Weinbrand-Bohnen<sup>479</sup> (**Abb. 113**) erteilte. Diese Süßwaren wurden teilweise auch unter dem Firmennamen Moser-Roth auf den Markt gebracht. Die Schachtel haben alle ein einfarbiges Feld auf der linken Seite, die eine Fläche von einem Drittel bis zur Hälfte der Oberseite einnimmt. Die rechte Seite ist mit einer Darstellung versehen, die sich auf den Namen oder Inhalt der Schachtel bezieht, z.B. ‚Bunte Blumen‘ oder Weintrauben und Zweige an denen reife Kirschen hängen. Die abgebildeten Pralinen sind hier gezeichnet. Die Früchte sind ganz naturgetreu in der Art der Stillleben des 17. Jahrhunderts wiedergegeben. So zeigt die Weinbrandbohnen-Schachtel eine leuchtend gelbe Weinrebe mit zwei Blättern auf einem grünockerfarbigen Hintergrund. Das linke Farbfeld der Packung ist purpurfarben. Ein breiter goldener Streifen verbindet beide Teile des Kartons. Hier wird mit weißer Schrift der Inhalt angegeben. Die Verbindung von Purpur und Gold soll den Inhalt als einen Luxusartikel ausweisen und eine hohe Qualität andeuten.<sup>480</sup> Ein gefüllter Cognacschwenker und drei gezeichnete Weinbrandbohnen deuten auf den kommenden Genuss. Für den Hintergrund verwendete Kurt Hilscher eine Tupftechnik mit dem trockenen Pinsel, wie man es auch bei anderen Arbeiten von ihm in den fünfziger und sechziger Jahren findet.<sup>481</sup>

Die meisten Gebäckpackungen hat Kurt Hilscher für folgende Firmen entworfen:

Tekrum-Werk, Theodor Krumm Ravensburg

H. M. Schatzmann, Zuckerwaren- & Schokoladenfabrik, Schwarzach im Pongau

Krefelder Keks- und Waffelfabrik B. C. Gruyters, Krefeld

Karl Haller, Schokoladenfabrik, Stuttgart-Obertürkheim

Die Firma Karl Haller kam auf Empfehlung von Herrn Krumm, Ravensburg zu Kurt Hilscher, ließ aber die Packungen bei den Nord-West Papierwerken herstellen.<sup>482</sup>

<sup>475</sup> RES Robert Eisele Waffel- und Gebäckwaren Schokendorf, 200 g-Beutel ‚Ananas Sahne-Waffeln‘. Um 1960-1970. Größe: 26,5 x 11,0 x 4,3 cm (H x T x B)

<sup>476</sup> Tekrum Theodor Krumm, Feingebäck Keks Waffeln. ‚Tekrum Orangen Biskuit‘, Um 1960-1969. Größe: 21,2 x 10,4 x 5,5 cm (H x B x T)

<sup>477</sup> H. M. Schatzmann Zuckerwaren & Schokoladenfabrik, Schwarzach im Pongau. ‚Feine Schatzmann Zitronenecken‘, 1965-1970, Größe: 24,2 x 12,0 x 4,5 cm (H x B x T)

<sup>478</sup> A.) Tekrum Theodor Krumm, Feingebäck Keks Waffeln. Umleimer für Kekspackung ‚Arabia zartes Würzgebäck mit Haselnüssen‘. Darstellung: Eine verschleierte Araberin trägt einen mit Haselnüssen gefüllten Korb auf dem Kopf. Um 1960-1969. Größe: 19,5 x 17,0 cm (H x B x T)

B.) H. M. Schatzmann Zuckerwaren & Schokoladenfabrik Schwarzach im Pongau. ‚Feiner Schatzmann Kokos-Keks‘. Darstellung: Der Kopf eine Dunkelhäutigen, der eine flache Schale mit Kokosnüssen trägt. Um 1960-1970. Größe: 24,0 x 12,0 x 4,5 cm (H x B x T).

<sup>479</sup> 1966-1973. Größe: 15,5 x 30,5 x 2,5 cm (H x B x T)

<sup>480</sup> Behaeghel 1991, S. 48

<sup>481</sup> Siehe Plakate für „Nymphenburg Sekt“ 1955 (**Abb. 302**) und „Charley’s Tante“, Deutsches Theater, München, 1967 (Abb. siehe: Hilscher 2000, Tafel 15)

<sup>482</sup> Schreiben der Firma Karl Haller an Kurt Hilscher vom 26.11.1965.

### 5.2.1.8. Packungen für weitere Kunden der Nord-West Papierwerke<sup>483</sup>

Zu den ersten Packungen, die Kurt Hilscher für die Nord-West Papierwerke entwarf, gehören die GASYLIND-Beutel, die mit einem Klarsichtfenster versehen sind und damit dem Verbraucher gleich die Qualität der Ware zeigen. Diese Beutel wurden in der zweiten Hälfte der fünfziger Jahre für Lebensmittel wie grüne Erbsen, Graupen und besonders für verschiedene Reissorten entworfen. Sie zeigten die in den fünfziger Jahren gängigen nierenförmigen Flächen oder häufig auch nur Streifenmuster. Die Packungen für die holländischen Firmen C. M. van Sillevolt N. V., Rotterdam und v. Schaardenburg & Co, N. V., Rotterdam sind zusätzlich mit einer Krone verziert, da diese auf ihre Markennamen, wie Corona, Kronen, Regent oder Imperial Bezug nimmt.

Zu den bekannteren Firmen, die diese Sichtbeutel bestellten, gehörten EDEKA<sup>484</sup>, Gebr. Manns und Butter Beck.

Mehlpackungen und Gewürztüten gehörten ebenso zu den Arbeiten von Kurt Hilschers wie Beutel für Puddingpulver und Zuckerbeutel. Diese wurden teilweise mit zusätzlichen Abbildungen, wie Ähren (Mehl) oder Zuckerhüten versehen. Kurt Hilscher berücksichtigte bei seinen Entwürfen die für diese Produktgruppen typischen Farbzusammenstellungen. So wird für Zuckerpackungen üblicherweise als Grundfarbe Weiß verwendet. Die gedruckten Darstellungen werden meist in Mittelblau gehalten.<sup>485</sup> Die notwendige Schrift ist oft rot, ohne dass diese Farbe dominiert.

Außer diesen Genuss- und Lebensmittelpackungen entstanden noch Großbeutel für Grassamen und Kanin-Futter. Für die Firma K. Claus, Linburgerhof entwarf Kurt Hilscher eine Reihe von speziellen Futterpackungen für die verschiedensten Vogelarten.

Die Vögel auf diesen Beuteln wurden sowohl in einer stilisierten Form wie auch in einer naturalistisch wirkenden Weise dargestellt, meist ohne dass sie einer bestimmten Vogelart zuzuordnen sind.

Diese unterschiedlichen Darstellungsweisen sind wohl zu verschiedenen Zeiten entstanden, wie das Beispiel der ‚Spezial Weichfutter‘-Beutel<sup>486</sup> (Abb. 114) und der ‚Aufzuchtweichfutter‘-Packung<sup>487</sup> (Abb. 115) zeigt.

Auf der Weichfutterpackung sitzt ein grüner Vogel mit rötlichem Bauch und einem am Ende gespaltenen blauen Schwanz auf einem Ast. Der Hintergrund deutet einen blauen Himmel an, der in Spritztechnik nach oben ausläuft. Der Firmenschriftzug steht auf dem Himmel in weißer Schrift. Aufgrund der Airbrushtechnik ist anzunehmen, dass es sich bei diesem Entwurf um eine frühere Arbeit handelt als bei der Aufzucht-Weichfutter-Packung für Ziergeflügel. Hier wurden in einem flächigen Stil ein Pfau, ein Truthahn und ein Fasan abgebildet. Sie wurden im Zweifarbendruck (Rot und Blau) gedruckt. In roter Schrift wurden die Vogelarten angegeben, für die das Futter bestimmt war. Der Namenszug der Firma steht als Zeile in einer lichten Grotesk ohne Serifen. In der

<sup>483</sup> Auf die in diesem Abschnitt angeführten Beutel soll in dieser Arbeit nicht weiter eingegangen werden, da sie von der grafischen Ausführung her keinen wesentlichen Beitrag liefern.

<sup>484</sup> Die Einkaufsgenossenschaft deutscher Kolonialwarenhändler (EDEKA) wurde 1907 in Berlin-Wilmersdorf gegründet. Diese wuchs dann bis 1924 auf etwa 570 Einkaufsgenossenschaften mit 375.000 Mitgliedern an. Das EDEKA-Signet zeigt, dass der Beutel 1972 entstanden ist. (Lummel/Deak 2005, S. 28 und S. 97. Hier sind alle Logos der Firma mit Jahreszahlen ihrer Entstehung angegeben.)

<sup>485</sup> Die blaue Farbe im Kontext mit Zucker hat einen traditionellen Hintergrund. So wurde im 19. Jahrhundert Stockzucker meist in ein etwas filziges, auf der einen Seite blau eingefärbtes Papier verpackt. (Schmidt-Bachem 2001, S. 41) Blau-weiße Packungen sollten auch den früher bräunlichen (Rohr)zucker etwas aufhellen.

<sup>486</sup> Auf einem roten Balken am Fuß des Beutels steht in weißer Schrift ‚Spezial-Weichfutter‘. Mehrfarbendruck um 1961. Größe: 21,0 x 6,7 x 3,4 cm. Diese Packung ist auch auf der Vorderseite eines Prospektes abgebildet, dessen Rückseite auf 50 Jahre (1911-1961) Erfahrung und Qualität der Firma und ihre Produkte hinweist. Diese Arbeit ist ebenfalls von Kurt Hilscher entworfen worden. (Nicht signiert, Größe: 28,5 x 20,0 cm)

<sup>487</sup> Beutel für Vogelfutter, 1971. Es wurden, mit identischer Darstellung, zwei Größen hergestellt. Größen: 38,5 x 15,0 x 7,5 cm und 33,0 x 10,5 x 6,5 cm (H x B x T)

Rundung des ‚C‘ befindet sich ein kleiner Vogel (Firmenzeichen). Den unteren Teil des Beutels bildet ein blauer Block mit der Warenbezeichnung.

Die Firma Claus arbeitete mit der Dipl. Kfm. Friedrich Wilhelm Schmidt Werbeberatung Textgestaltung, Heidelberg zusammen, die dann die Packungen bei den Nord-West Papierwerken anfertigen ließ. In einem Schreiben von F. W. Schmidt an die Nord-West Papierwerke<sup>488</sup> teilt dieser mit, dass er die Grafik dieser Vorschläge (gemeint sind die Packungsentwürfe für Aufzucht-Weichfutter für Ziergeflügel und Jungvogel-Aufzucht-Weichfutter für Kanaren) für sehr gut halte und Herrn Claus vorschlagen werde alle neuen Packungen diesem Stil anzupassen.

Für die Firma Burchardt Recklinghausen entstand 1974 ein Beutel für ‚Hundevollnahrung‘<sup>489</sup> und für die Firma Degussa, Frankfurt wurden im Februar zwei Entwürfe für Holzkohlebeutel<sup>490</sup> geliefert.

### 5.2.1.9. Tragetaschen

Die Aufgabe einer Warenpackung ist es den Interessenten zu einem, häufig unbewussten, Kauf zu animieren. Selten aber werden die Packungen nach Verbrauch der Ware aufgehoben. Sie haben mit dem Kaufvorgang ihren Zweck erfüllt.

Da in den Supermärkten die gekaufte Ware nicht von einem Verkäufer verpackt wird, muss der Kunde sie möglichst schnell und einfach verstauen, um sie nach Hause zu tragen. Mitgebrachte Netze und Taschen reichten dazu oft nicht aus. So war es sehr bequem, Papiertragebeutel zu verwenden, die in den späten fünfziger Jahren in den Selbstbedienungsläden kostenlos an den Kassen mitgegeben wurden.<sup>491</sup> Anfang der siebziger Jahre verdrängten aus ökonomischen Gründen, die Plastiktragetaschen fast ganz die Tragebeutel aus Papier.<sup>492</sup> Im Jahr 1977 betrug der Anteil der hergestellten Plastiktragetaschen bereit 88%.<sup>493</sup> Selbst der durch die Erdölkrise 1979 verursachte höhere Preis konnte den Siegeszug der Plastiktüte nicht aufhalten.<sup>494</sup> Steigende Rohölpreise verteuerten dann die Herstellung der Plastiktragetaschen so, dass ab 1973 die Lebensmittelgeschäfte dem Kunden erst 5, dann 10 Pfennige berechneten.<sup>495</sup>

Die Tragetasche, auch als Tragebeutel bezeichnet, ist ein Werbemittel, das langfristiger wirken soll. Der Kunde legt seine Ware in den Tragebeutel und trägt sie vom Geschäft in der Öffentlichkeit nach Hause, wobei sie von vielen Personen gesehen werden kann. Das geschieht aus einer gewissen Entfernung. Dieses bedeutet für den Grafiker, dass die Darstellungen, ähnlich wie bei Plakaten, nicht zu klein angelegt werden dürfen. Dies gilt ebenfalls für eventuelle Schriften oder Firmenzeichen. Der Tragbeutel ist, im Gegensatz zum Plakat, ein mobiles Werbemittel, das der Käufer der Ware anderen potentiellen Kunden unabsichtlich zeigt. Es wurde festgestellt, dass die Werbebotschaft auf einer Tasche zu 165 Blickkontakte führt.<sup>496</sup>

Über diese Werbewirksamkeit in der Öffentlichkeit hinaus werden Tragetaschen, besonders wenn sie mit einem interessanten Design versehen und von guter, stabiler Qualität sind oder von einem renommierten Geschäft stammen, gern aufgehoben, um sie für weitere Transporte zu verwenden. Dadurch potenziert sich ihre Werbewirkung. Ihre

<sup>488</sup> Schreiben von F. W. Schmidt an Herrn Steinbach, Nord-West Papierwerke, Lindlar vom 23.03.1971. Kopie des Schreibens im Nachlass von Kurt Hilscher

<sup>489</sup> Auftrag vom 12.06.1974. Quelle: Notizen für das Finanzamt von Kurt Hilscher für die Jahre 1974-1978. Beutel nicht im Nachlass von Kurt Hilscher.

<sup>490</sup> Rechnung vom 25. 02.1976. Quelle: Notizen für das Finanzamt von Kurt Hilscher für die Jahre 1974-1978. Beutel nicht im Nachlass von Kurt Hilscher

<sup>491</sup> Bartl/Bartl/Schnöcke, 1986, S. 13

<sup>492</sup> Schmidt-Bachem 2001, S. 209, 210.

<sup>493</sup> Schmidt-Bachem 2001, S. 245

<sup>494</sup> Graphik, 1979, Heft 7, S. 26

<sup>495</sup> Bartl/Bartl/Schnöcke, 1986, S. 25 und 26

<sup>496</sup> Schmidt-Bachem 2001, S. 198 (zitiert nach der Werkzeitschrift Wir von Nord-West, November 1967, S. 98)

letzte Verwendung, besonders bei Plastiktragetaschen, findet sie in ihrer Funktion als Müllbeutel, es sei denn, sie endet in einer Sammlung. Einer der bedeutendsten Sammler von Tüten und Tragetaschen ist Heinz Schmidt-Bachem, der über 150000 Exemplare besitzt.<sup>497</sup> Auch einige Museen halten Tragetaschen für sammelwürdig, wie das Copper-Hewitt-Museum, New York und das Museum Hamburg-Altona.<sup>498</sup> Eine Reihe von Tragetaschen-Ausstellungen adelte den banalen Gebrauchsgegenstand.<sup>499</sup>

Gute und außergewöhnliche Tragetaschen generieren ein langfristiges Vertrauen in die Marke oder Firma, für die sie werben. In einer Untersuchung von 1966 haben sich 65 v. H. der bundesdeutschen Verbraucher, mit den angebotenen Tragebeuteln zufrieden erklärt und 42 v. H. verwendeten sie mehrfach.<sup>500</sup>

Die ersten Tragetaschen wurden aus stärkerem Papier hergestellt. Carl Ganter aus Ludwigsburg hatte bereits 1906 diese Taschen in Deutschland entwickelt.<sup>501</sup> Mit dem Aufkommen der Kunststofffolien in den fünfziger und sechziger Jahren<sup>502</sup> wurde dieses Material, meist Polyethylen, ebenfalls dafür verwendet.<sup>503</sup> Waldemar Reuther von der Mittelrheinischen Plastik Gesellschaft meldete 1961 für eine Kunststofftragetasche mit einfacher Randverstärkung und Grifflochausstanzung das erste Patent an.<sup>504</sup>

Die Materialstärke bei Plastiktragebeutel beträgt bei der Hemdchenausführung<sup>505</sup>, wie sie für den Transport von Obst oder Gemüse auch heute noch vielfach Verwendung findet, durchschnittlich 10-20 my, bei den üblichen Standardqualitäten, wie sie in Supermärkten und Warenhäusern üblich sind, 30-60 my und für Prestigeartikel wie Textilien oder Kosmetika 60-120 my.<sup>506</sup>

Zum Bedrucken dieser Folien muss diese entweder thermisch nach dem Kreidl-Verfahren (DRP 844348), oder chemisch, nach dem amerikanischen Patent 2502841, durch Einwirken von Chlorgas (unter UV-Bestrahlung) vorbehandelt werden, da der Weichmacher des Kunststoffes beim Diffundieren aus der Folie diese nicht nur spröde macht, sondern auch die Farben anlost. Mit der Entwicklung von Spezialfarben versuchte man diese Vorbehandlungsprozesse der Folien zu vermeiden.<sup>507</sup>

Die Tragetasche oder die Plastiktüte ist ein Gebrauchsgegenstand, ein Massenprodukt. Sie ist eigentlich kein Kunstgegenstand - soweit sie ihrem gewollten Zweck entspricht.

<sup>497</sup> Gerber 2005, S. 52

<sup>498</sup> Beim Sammeln von Plastiktragetaschen ist zu beachten, dass diese nicht längere Zeit dem Licht ausgesetzt werden, da die UV-Strahlung das Material nach 1-2 Jahren zersetzt. (Bartl/ Bartl/ Schnöcke, 1986, S. 33)

<sup>499</sup> Schmidt-Bachem 2001, 246: An Ihren Tüten sollt ihr sie erkennen – Plastiktüten: Gebrauchskultur im Straßenbild, Haus der Industrie, Essen - Portable graphic-art, 1978, Smithsonian Institut, Washington D. C. - Elke Koska's Plastiktüten-Show, 1982, Kunstverein für das Rheinland und Westfalen - The Bag (Psychographic der Konsumgesellschaft), 1985, Victoria-and-Albert-Museum, London - Tütenkunst – Kunst zum Tragen, Tüten – Thesen – Temperament, 1980, Lintas GWA, Hamburg, 1996, Museum für Kunst und Gewerbe Hamburg - Trage – Kunst – Taschen, 1996 - Städt. Galerie Remscheid, Von der ALDI-Tüte bis zur Künstlertüte, 1996- GALERIA Hamburg - Tragetaschen/Kunst I, 1997, Kunstsaal Düren - ‚KUNST . STOFF . TÜTEN‘, 2005, Plasticbags, Kunstvereins KISS Kunst im Schloss Untergröningen, Abzgmünd Untergröningen), Osternfildern-Ruit und weitere.

<sup>500</sup> Gerhard Richard in nv neue verpackung, 1966, 19. Jg., S. 1960

<sup>501</sup> Schmidt-Bachem 2001, S. 199

<sup>502</sup> In Deutschland beginnt die Geschichte der Plastiktüte 1954 mit einem Patent des Gummiwerkes Odenwald Hirschberger & Co, das „einen Rucksack oder Beutel aus einem Kunststoffschlauch“ herstellte. Zur Geschichte der Plastiktüte siehe auch: Bartl/Bartl/Schnöcke, 1986, S. 9-17 und Schmidt-Bachem, *Tüten, Beutel, Tragetaschen*, Münster, New York, München, Berlin, 2001

<sup>503</sup> Kat. Münster 1993, S. 87-92 (Sabienne Petzellies: Die Revolutionierung der Verpackung durch die Kunststoffe)

<sup>504</sup> Schmidt-Bachem 2001, S. 233. Patent Nr. 1 279 900, erteilt am 26. Juni 1969

<sup>505</sup> Nach 1964 kamen noch weitere Tragetaschenformen auf den Markt. Tragetaschen mit ausgestanzten Grifflöchern, die auch stabiler wurden (Reiterband-Taschen) mit doppelter Griffverstärkung oder mit angeschweißtem Kunststoffgriff. Die DKT-Tasche (Doppelkrafttasche) hatte am oberen Öffnungsrand Verstärkungstreifen aus Kunststofffolie und wurde nach 1975 eingeführt. (Weiteres siehe: Schmidt-Bachem 2001, S. 234-242 und Bartl/ Bartl/ Schnöcke, 1986, Abbildungen S. 20)

<sup>506</sup> Schmidt-Bachem 2001, S. 216 (1 my sind 10<sup>-6</sup>mm)

<sup>507</sup> Dr. Martin Hartmann, ‚Kunststoff-Folien und ihre Druckfarben‘ in Archiv für Druck und Papier Buchdruck Graphik Werbung, 1957, 3. Jg., Heft 1, S. 75-79

Zum Kunstgegenstand wurden sie, als Künstler wie Andy Warhol (1928-1987) und Roy Lichtenstein (1923-1997) sie zum Kunstwerk machten, sie signierten und in der Ausstellung ‚The American Supermarket‘ als Papiertütendesigner das Stück für 12 Dollar verkauften.<sup>508</sup> Auch Künstler wie Allen Jones (geboren 1937) und C. O. Paeffgen (geboren 1933) entwarf eine Plastiktüte für die Strumpffirma Fogal, Zürich.<sup>509</sup>

Als Motiv eines Ölgemäldes verwendete der Künstler Peter Winterhagen die von der Ladenkette Lidl herausgegebene Plastiktüte.<sup>510</sup> Durch künstlerisches Design kann eine Tragetasche veredelt und zum Prestigeobjekt werden.

Im Nachlass von Kurt Hilscher befinden sich 105 Papier- und 18 Plastiktragebeutel<sup>511</sup> die er für die Nord-West Papierwerke gestaltet hatte.

Die von Kurt Hilscher entworfenen Tragetaschen wurden für die unterschiedlichsten Branchen verwendet. Länder verteilten diese auf Messen zum Sammeln von Prospekten, wie die beiden ‚Austria‘-Tragebeutel, die mit Wappen österreichischer Bundesländer oder mit Trachten verschiedener Regionen geschmückt sind.<sup>512</sup> Auch die deutschen Bundesländer warben für ihre Spezialitäten wie ‚Fisch aus Schleswig-Holstein‘ oder ‚Wein aus der Pfalz‘. Einige Branchen brachten zur Eigenwerbung Tragetaschen heraus, wie die von Kurt Hilscher gestaltete Tasche ‚der mode Schuh‘ zeigt.<sup>513</sup> (Abb. 116) Die meisten Tragetaschen dienen dem Bekanntmachen bestimmter Ladenketten, Einzelgeschäfte oder Marken. Darüber hinaus wurden neutrale Tragetaschen entwickelt. Ein unbedruckter Teil der Vorderseite deutet darauf, dass ein potentieller Kunde den Namen seines Produktes, den Firmennamen oder das Logo nachträglich zufügen kann. Tragetaschen wurden auch für besondere Anlässe wie Festtage oder als besondere Geschenkverpackung verwendet.

Einige Tragetaschen, die Kurt Hilscher für die Nord-West Papierwerke entwarf, sollen im Folgenden beispielhaft beschrieben werden. Sie entsprechen im Ausdruckstil weitestgehend den Arbeiten, die für die Eigenwerbung der Firma verwendet wurde.

So ist die Tragetasche ‚Obstgarten‘<sup>514</sup> (Abb. 117) in der Art der ganzseitigen Farbanzeige<sup>515</sup> der Nord-West Papierwerke (Abb. 89) von 1963 gestaltet. Das Obst im Korb der hinteren Frau ist in der gleichen Weise dargestellt, wie die überquellenden Früchte auf dem zweirädrigen Wagen der Anzeige mit der Frau, die gerade blaue Weintrauben und einen Korb mit Kirschen erstanden hat.

Etwas früher, 1961, sind auch die vier Tragetaschen für den Oetker-Konzern zu datieren:<sup>516</sup> zwei unterschiedliche Tragebeutel für ‚ETO klare Fleischsuppe‘ (Abb. 118), ferner für ‚eto kräftige Rindsuppe‘ und ‚FLANA, die feine Nachspeise‘. Der eine Tragebeutel hat einen grünen Hintergrund, die anderen einen hellblauen. Diese ‚ETO‘-Packung für Suppen zeigt eine realistische Abbildung der gelben Doppelpackung. Auf der hellblauen Fläche kredenzt eine junge Frau eine Suppenterrine. Sie ist in Weiß gezeichnet. Einige dunkelblau gestaltete Details wie das Kopfband, die Augenbraue und Wimpern der Frau und die aus dem Topf ragende Suppenkelle und die Armringe lenken

<sup>508</sup> Gerber, 2005, Manfred Russo, S. 29-30

<sup>509</sup> Tragetasche mit angeschweißter Griffleiste mit Bügelschenkel. Größe (Länge x Breite): 23 x 32 cm, Mehrfarbendruck. Hersteller: Petroplast CH-Andwil. Herstellungsjahr unbekannt. Siehe auch Schmidt-Bachem 2001, S. 249

<sup>510</sup> Gerber, 2005, S. 19, 20 und 123. Winterhagen, Lidl-Tüte, Öl auf Holz, 70 x 900 cm, 2002 (Abb. S. 120)

<sup>511</sup> 16 Reiterband- und 2 DKT-Taschen. Um 1965 entstanden die Reiterband-Tragetaschen. Die DKT-Taschen wurden erst nach 1975 entwickelt. (Schmidt-Bachem 2001, S. 240-242)

<sup>512</sup> ‚Austria‘-Tragetasche, Papier, 1964. Größe ohne Griffe: 36,3 x 22,0 x 5,5 cm (H x B x T).

Abgebildet auf dem Foto des Nord-West-Standes der Macropak-Messe in Amsterdam (Wir von Nord-West, 1964, Heft 29, ohne Seitenzahlangabe)

<sup>513</sup> Tragetasche ‚der mode Schuh‘. 1968-1970. Größe ohne Griffe: 29,3 x 32,0 cm

<sup>514</sup> Tragetasche ‚Obstgarten‘, um 1963, Größe ohne Griffe: 30,5 x 22,0 x 11,0 cm (H x B x T)

<sup>515</sup> Selbstbedienung und Supermarkt, 1963, 7. Jg., Heft 9. Rückseite des Titelblatts.

<sup>516</sup> Alle vier Tragetaschen um 1961. Gleiche Größe ohne Griffe: 26,1 x 20,0 x 10,0 cm (H x B x T). In der Zeitung Der Tagesspiegel vom 29.03.1961, Nr. 4730, 17. Jg., S. 14 wurde in einer Anzeige (nicht von Kurt Hilscher) für ‚ETO klare Suppe 30 Pf‘ geworben. Man kann daher davon ausgehen, dass die Tragebeutel zur gleichen Zeit entstanden sind.

den Blick auf die Hausfrau, die auf die Anwendung des Packungsinhaltes hinweist, ohne jedoch von dem Ziel der Werbung, der Doppelpackung zu stark abzulenken.

Für die Firma Rheinberger entstand eine rosa Tragetasche für Damenschuhe.<sup>517</sup> (Abb. 119) Die Halbfigur einer jungen Dame mit Kopfband und tiefem Dekolleté befindet sich auf dem einfarbigen Hintergrund. Ein schwarzer, bequemer Trotteur und ein gleichfarbiger eleganter, hochhackiger Schuh deuten auf das Produktionsprogramm der Firma, deren Logo, ebenfalls in Schwarz, sich unter dem linken Schuh befindet. Der Firmenname ist ganz zurückhaltend, wenn auch in großer Schrift, unter die Illustration gesetzt. Die Haare der Dame ragen in einen breiten weißen Streifen, der den oberen Rand des Tragebeutels bildet. Um die Aufmerksamkeit des Betrachters nicht zu sehr von den Schuhen abzulenken, verwendete Kurt Hilscher eine Rasterfolie, die er an den Rändern mit Farbe übermalte um eine weichere Struktur der Haare und der Falten zu generieren. Augen und Konturen des Gesichts wurden durch schwarze Pinselstriche hervorgehoben. Der rosa Grundton spricht Weiblichkeit und Zuneigung an.<sup>518</sup> Rosa gehört auch zu den hellen Pastellfarben, die soziale Schichten mit höherem Einkommen mehr anzieht als die glänzenden, unkomplizierten Farben, die die einfachere breite Masse vorzieht.<sup>519</sup> Damit ist die Zielgruppe für die Schuhe dieser Firma klar vorgegeben. Man möchte die Kreise der Damen gewinnen, die es sich leisten können, qualitativ hochwertige Schuhe zu erwerben. Bei dieser Arbeit ist kein typischer Blickfang, wie beispielsweise Farbfreudigkeit, rote Schrift oder Schuhe oder eine eindeutige Erotik zu erkennen. Wohl führen die schwarzen Schuhe auf die Zielrichtung dieser Werbung hin. Die Konzentration auf den Zweck ist immer in ihrer Gesamtheit gleichzeitig auch ein starker Aufmerksamkeitserreger. Diese Art der Werbung bedarf keiner reißerische Kniffe.<sup>520</sup>

Anfang der sechziger Jahre entstanden für die rheinische Weinbrennerei Emil Magnus, Düsseldorf zwei Tragetaschen für Spirituosen. Auf beiden steht eine braune Weinbrandflasche, einmal die Marke ‚Ambition‘<sup>521</sup> (Abb. 120) und dann die Flasche für den Weinbrand ‚Prestige‘, so wie ein Cognacschwenker, der die Qualität der Getränke andeuten soll. Um der Eindruck des Traditionsreichen und Altgereiften zu betonen, wurde als Hintergrund ein beigefarbenes Pergamentblatt angedeutet auf dem in Federstrichmanier jeweils ein vornehmer Herr in historischer Kleidung steht. Für ‚Prestige‘ wählte Kurt Hilscher eine Figur im Kostüm des Herzog Philipp von Orléans (1640-1701), des Bruders Ludwigs XIV (1643-1715) und Gatten der Elisabeth (Liselotte) von der Pfalz (1652-1772). Für beide Entwürfe verwendete Kurt Hilscher Figuren aus seiner radierten Kostümkunde ‚Das historische Kostüm‘ 1949, Band IV, Abb. 37 und 77.<sup>522</sup>

Auf der Tragetasche ‚Ambition‘ sieht man einen Mann in der Tracht um 1796, der sogenannten Revolutionstracht, die die Rokokomode ablöste.

Mit dem Aufkommen der Hippie-Kultur<sup>523</sup> Mitte der sechziger Jahre entstand die durch LSD<sup>524</sup> und andere Drogen wie Mescaline<sup>525</sup>, beeinflusste psychedelische Kunst. Diese

<sup>517</sup> Tragetasche ‚Rheinberger‘, 1962-1964. Größe der Tasche ohne Griffe: 40,0 x 29,5 x 12,0 cm (H x B x T)

<sup>518</sup> Favre 1969, S. 17

<sup>519</sup> Favre 1969, S. 22

<sup>520</sup> Domizlaff 1939, S. 235

<sup>521</sup> Beide Tragetaschen: 1960-1963. Größe ohne Giffe: 30,3 x 20,0 x 10,0 cm

<sup>522</sup> Hilscher 1949, Tafel Nr. 37 und 77 und Hilscher 1981, Werkverzeichnis Nr. 178 und 218

<sup>523</sup> Der Begriff ‚Hippies‘ wurde 1965 von Michael Fallon für die Bewohner des Stadtteils Haight-Ashbury von San Francisco geprägt (Grunenberg 2005, S. 242)

<sup>524</sup> LSD - Abkürzung für Lysergsäurediethylamid. LSD, ein Mutterkorn-Alkaloid, wurde 1938 von dem Chemiker Albert Hofmann, Firma Sandoz AG, Basel, synthetisiert mit dem Ziel, ein neues Schmerzmittel herzustellen. LSD wird aus (-)-Isolysergsäurehydrazid durch Behandlung mit wässriger Salzsäure und Natriumnitrid und Umsetzung des erhaltenen Azids mit Diethylamin in Ether synthetisiert. (Helv. 38, [1955], 421, 429). Fünf Jahre später entdeckte Hofmann die halluzinogene Wirkung der Substanz. Als Analgetika erwies es sich als nicht geeignet. 1962 untersuchten Timothy Leary, Richard Alpert und Aldous Huxley an der Harvard University mit Selbstversuchen die bewusstseinsverändernde Wirkung der Drogen. (Grunenberg 2005, S. 190. Siehe auch Zeittafel: Grunenberg 2005, S. 241-251)

<sup>525</sup> Mescaline: 3,4,5-Trimethoxy-1-ethylenamin-phenol (Streitwiese/Heathcock/Kosower 1994, S. 1270)

Hippiebewegung hatte ihren Höhepunkt mit dem Rock-Festival 1969 in Woodstock. Bedingt durch die zunehmende Kommerzialisierung fand sie nach dem Festival Anfang der siebziger Jahre auch ihr Ende. Im Kontext mit der Musik kam in Amerika um 1964 auch in der Malerei die psychedelische Art auf, die neben den in dieser Zeit vorherrschenden Op Art und Pop Art Einfluss auf die grafische Werbung hatte.<sup>526</sup> Sie ist gekennzeichnet durch starke leuchtende Farben, geschwungene Linien und vom Jugendstil beeinflussten Formen. Die Texte wurden vielfach in unsymmetrischen Wellenformen in vorgegebene erkennbare Figuren gepresst, was die Lesbarkeit der Schrift sehr beeinträchtigt.<sup>527</sup> Als Protagonist dieser psychedelischen Kunstrichtung gilt Wes Wilson.<sup>528</sup>

Einige Arbeiten von Kurt Hilscher, wie hier bei den Tragetaschen und bei den Notentitelblättern, zeigen den Einfluss dieser psychedelischen Malerei. Zu ihnen gehören zwei Tragebeutel. ‚der mode Schuh‘ ist farblich noch sehr zurückhaltend, jedoch zeigen die Ornamente und die Schriftgestaltung deutlich psychedelische Tendenzen.<sup>529</sup> (Abb. 116) Die Schrift ist hier leserlicher als die oft geschwungenen Schriften der psychedelisch arbeitenden Künstler.

Die zweite Tragetasche, eine Tasche für Textilien, ist ganz im psychedelischen Stil gestaltet.<sup>530</sup> (Abb. 121) Die leuchtend roten und gelben Farben im unteren Teil vor einem dunkelblauen Hintergrund, der die Leuchtkraft der Farben verstärkt, entsprechen den Merkmalen dieser Ausdrucksform, ebenso die geschwungenen Tropfenformen und Ornamente, die häufig nur dazu dienten leere Bildflächen zu füllen.

Kurt Hilscher folgte damit dem neuen Trend in der Werbung der sechziger Jahre, ohne selbst psychedelische Erfahrungen mit LSD gemacht zu haben. Diese Arbeiten entstanden erst am Ende dieser neuen Ausdrucksform.

Die Firma Jacobs Suchard GmbH, Bremen warb Anfang der siebziger Jahre verstärkt mit einer lila Kuh für ihre ‚Milka‘-Schokolade. (Abb. 122) Der Name ‚Milka‘ entstand aus den Zutaten Milch und Kakao. Schon seit 1901 schmückt eine Kuh die Schokoladentafeln<sup>531</sup> und bereits seit Ende der zwanziger / Anfang der dreißiger Jahre wird eine lila Kuh als Markenzeichen für Schokoladenwickler verwendet.<sup>532</sup> Eine dieser lila Alpenmilchschokoladen-Packungen bildete Kurt Hilscher auf einem weißen Streifen der Tragetasche ab, die er anlässlich der Olympischen Spiele 1972 in München entwarf.<sup>533</sup> Auf dem oberen Teil der Tasche ist auf einem lila Grund ein Kugelstoßer abgebildet. Neben dem Sportler befindet sich der Hinweis (in Weiß) ‚München 72‘ und die olympischen Ringe. Dem Betrachter der Tragetasche wird mit dem Hinweis ‚bei Schokolade auf’s [sic!] lila Papier achten‘ eingeschärft, worauf er beim Kauf aufzupassen hat.

Bereits 1969 hatte Kurt Hilscher eine Tragetasche für die Firma Suchard entworfen, auf der ein gefülltes Glas und eine volle Tasse abgebildet sind, die für das Sofortgetränk ‚express‘ warben.<sup>534</sup>

In den siebziger Jahren erhielt Kurt Hilscher verstärkt Aufträge für Polyethylen-Tragetaschen, die nicht nur für die Lebensmittelbranche verwendet wurden. So entwarf er 1976 für die Spielzeugfirma Stelco einen Tragebeutel, auf dem sich eine Batterie-

<sup>526</sup> Grunenberg 2005, S. 11

<sup>527</sup> Grunenberg 2005, S. 99 ff.

<sup>528</sup> Garner 1996, S. 62

<sup>529</sup> Tragetasche, 1968-1970. Größe: 28,5 x 22,0 x 10,3 cm (H x B x T), nur bedruckte Fläche.

<sup>530</sup> Allgemeine Tragetasche, 1968-1970. Größe der Tasche, inklusive Grifföffnung: 50,0 x 40,8 x ca. 7,0 cm (H x B x T)

<sup>531</sup> Kat. Düsseldorf 1995, S. 111

<sup>532</sup> Kat. Münster 1993, S. 38, Abb. 6

<sup>533</sup> Tragetasche, 1972, Größe der Tasche ohne Griffe: 34,5 x 22,0 x 11,0 cm (H x B x T)

<sup>534</sup> Tragetasche ‚suchard express‘, Papier, 1969. Größe ohne Griffe: 33,8 x 22,0 x 5,5 cm. (H x B x T). Siehe Foto des Messestandes von Nord-West auf der ANUGA 1969 in Wir von Nord-West, 1969, Dezemberheft, ohne Seitenangabe.

Eisenbahn für Kinder ab 2 Jahren mit Wagen, Schiene, Weichen, Signalen und weiterem Zubehör befindet. (Abb. 123). Die andere Seite der Tasche wirbt für den Zauberzylinder ‚Magie‘, der, wie der Text verspricht, viele verblüffende Tricks enthält.<sup>535</sup>

Beide Seiten zeigen eine einfache, flächige Zeichnung, die wohl drucktechnische Ursachen (Gummidruck) haben. Die Vielfalt der abgebildeten Einzelteile ging wohl auf den Kundenwunsch zurück. Obgleich diese Tasche durch ihre Farbigkeit auf sich aufmerksam macht, entspricht sie nicht höheren gebrauchsgrafischen Ansprüchen.

Mit zu den letzten Aufträgen, die Kurt Hilscher für die Nord-West Papierwerke erhielt, gehört auch die Tragetasche für die Firma VIVIL A. Müller & Co, Offenburg. Diese Arbeit entstand im Jahr 1975. Diese Tragetasche wirbt auf der einen Seite für Kaugummi und auf der anderen (Abb. 124) für ‚VIVIL natürliches Pfefferminz mit Vitamin C‘.<sup>536</sup> Auf beiden Seiten des Tragebeutels findet sich das aufrecht stehende, fröhliche, grüne Krokodil mit dem sechszackigen Stern auf der Brust, die Werbefigur der Firma.

Aus einem Schreiben der Firma ist deutlich ersichtlich, wie groß die Einflussnahme durch den Auftraggeber auf die Entwurfsarbeit von Kurt Hilscher war.<sup>537</sup>

So wurde ihm von der Firma ein Prospekt für dieses Produkt überreicht, an dessen Entwurf er sich für die Tragetasche anlehnen sollte. In der Sprechblase des Krokodilmauls sollte der Text ‚Seid frisch zueinander‘ stehen. Der Textblock rechts vom Krokodil sollte so verändert werden, dass die Zeile ‚mit Vitamin C‘ besser lesbar wird. Entweder sollte der Strich der Buchstaben verstärkt oder eine andere Schrift gewählt werden. Die ursprünglich vorgegebene Preisangabe sollte entfallen.

Da die andere Seite der Tragetasche, die für den zuckerlosen Kaugummi care\*free wirbt, offensichtlich schon entworfen worden war, sollten die zu verwendenden Farben dieser entsprechen. Unter dem Krokodil liegt eine geöffnete Dose mit den Pfefferminzerfrischungsstücken. Nicht nur der Hinweis auf die verwendete Blechschachtel, sondern auch das Logo des Verbandes für Weißblechdosen sollte am Fuß des Tragebeutels enthalten sein. Die Arbeit sollte als Strichvorlage geliefert werden.

Bei soviel Vorgaben bleibt für den Grafiker nur noch wenig Raum für eine künstlerische Gestaltung des Entwurfes. Bedenken muss man in diesem Kontext, dass die Auftraggeber, besonders in kleinen und mittleren Unternehmen, meist der Eigentümer selbst oder einer seiner leitenden Angestellten ist, der sich nach seinem persönlichen Geschmack für einen Entwurf entscheidet. Häufig fehlen bei ihnen die werbepsychologischen Kenntnisse, die verbunden mit künstlerischem Einfühlungsvermögen eine gute und effektive Werbung ausmachen.<sup>538</sup>

Werbefiguren als Sympathieträger, wie hier das Krokodil oder der gelbfleckige Lurch bei dem Schuhproduzenten Salamander und der Frosch von Erdal, kamen in den dreißiger Jahren auf. Diese Tendenzen, Werbefiguren zu kreieren, wurde erneut in den fünfziger Jahren aufgegriffen. Hier sei nur an das 1956 entstandene cholerische HB-Männchen ‚Bruno‘ erinnert, das auch in der Kinowerbung eine Rolle spielte.<sup>539</sup>

<sup>535</sup> Kunststofftragetasche ‚Junior-Express‘, 1976. Größe: 52,0 x 38,5 x 10,0 cm (H x B x T)

<sup>536</sup> Polyethylen-Tragetasche, 1977. Größe der Tasche incl. Griffleiste: 42,5 x 36,7 x 9,0 cm (H x B x T)

<sup>537</sup> Schreiben der Firma VIVIL A. Müller & Co. vom 12. März 1975 an Kurt Hilscher.

<sup>538</sup> Kat. München 1996, S. 305

<sup>539</sup> Kat. Düsseldorf 1995, S. 52

## 5.2.2. Arbeiten für Etikettendruckereien

Eine Reihe von Druckereien bietet auch Entwürfe und die Herstellung von Etiketten an. Einige dieser Druckereien spezialisierten sich dann auf dieses Gebiet. Sie nannten sich dann Etikettenfabriken. Kalenderrückwände und Etiketten rechnet man zu der großen Gruppe der Luxuspapiere.<sup>540</sup>

### 5.2.2.1. Kalenderrückwände

Die Werbemittel dieser Druckereien bestehen aus den Musterbüchern, in denen die Etiketten den Kunden angeboten werden, und aus Kalendern. Für die Eigenwerbung der Firmen eigneten sich besonders gut die Wandkalender, da sie mindestens ein Jahr in den Geschäften hängen und die Kunden dadurch permanent auf den Werbenden hingewiesen werden. Wandkalender bestanden früher oft aus zwei Teilen, der Kalenderrückwand und dem Abreißblock. Dieser konnte jährlich erneuert werden, so dass in vielen Fällen die Kalenderrückwand mit der Werbeschrift und einer eventuellen Darstellung über längere Zeit verwendet und damit wirksam werden konnte. Bei ansprechenden Darstellungen auf den Rückwänden wurden die Wandkalender, neben ihrer Aufgabe als Datumsanzeiger, auch als Wandschmuck in die Büros und kleinbürgerlichen Wohnzimmern gehängt.

In der Zeit des Zweiten Weltkrieges, ab Mai 1941, wurde die Verteilung von Abreiß-, Taschen-, Wand- und Tischkalendern aus Papier sowie Ersatzblöcke hierfür im Inland für Werbezwecke verboten, wie der Werberat der deutschen Wirtschaft erneut bekräftigte.<sup>541</sup>

Kurt Hilscher entwarf Kalenderrückwände für zwei Etiketten-Druckereien.

So für den grafischen Großbetrieb Eschenbach & Schaefer in Leipzig um 1939<sup>542</sup>, der neben Plakaten, Prospekten, Werbedrucken, Landkarten, Packungen, Faltschachteln und Postkarten auch Etiketten druckte. Für diesen Kalender wählte Kurt Hilscher den heiligen Georg auf einem Schimmel reitend. Unter dem steigenden Pferd schlängelt sich über dem in Gold gedruckten Firmennamen der Drache. **(Abb. 125)**

Diese Arbeit ist deutlich dem Art déco-Stil zuzuordnen, wie man an den typischen Merkmalen wie der Darstellung der Pferdemähne sehen kann. Der Schimmel ähnelt dem Tier auf dem Programmheft des Varieté Plaza vom Oktober 1939 (Pz 7).<sup>543</sup> Für die Ausstattung des Schiffs ‚Normandie‘ hatte Jean Dunand (1877-1942) 1935 das goldlackierte Basrelief ‚the Taming of the Horse‘ entworfen. Hier ist die Mähne der Pferde ähnlich gestaltet worden.<sup>544</sup>

Weitere Aufträge für Kalenderrückwände erhielt Kurt Hilscher von der Etikettenfabrik Berlin, Engelmann & Lauritzen O.H.G. So entstand ebenfalls ein in einem roten historischen Kostüm in der Art des 16. Jahrhunderts gekleideter berittener Fanfarenbläser auf einem weißem Pferd.<sup>545</sup> An dem Instrument hängt eine grüne Standarte mit den übereinander geschriebenen Buchstaben ‚e‘ und ‚b‘ für Etikettenfabrik Berlin. Diese Arbeit ist ganz in der Spritztechnik auf Gipskarton mit eingeritzten weißen Linien entstanden.

<sup>540</sup> Pieske 1983, S. 115-122 und S. 151-155

<sup>541</sup> Zeitschrift für Deutschlands Druckgewerbe, 1942, 54. Jg., Heft 51/52, S. 225 (Deutscher Reichsanzeiger und Preußischer Staatsanzeiger, Nr. 123 vom 26. Mai 1941)

<sup>542</sup> Bei den im Nachlass befindlichen Kalenderrückwänden fehlen die Abreißblöcke, so dass der Entstehungszeitpunkt nur geschätzt werden konnte.

<sup>543</sup> Hilscher 2000, S. 129

<sup>544</sup> Beouillon 1989, S. 235 (mit Abb.)

<sup>545</sup> Kalenderrückwand, 1950-1960. Größe des Probedrucks (im Nachlass): 41,9 x 32,2 cm Signiert unten rechts.

Eine weitere Kalenderrückwand für diese Firma zeigt ein elegantes spanisches Paar vor einem goldenen Hintergrund.<sup>546</sup> **(Abb. 126)** Der Mann steht in einem roten, reich mit goldenen Ornamenten bestickten Gewand von der Art eines Toreros hinter der Dame und lächelt diese an. Die Schöne ist in einem tief ausgeschnittenen Kleid mit einer dekorativen durchscheinenden schwarzen Mantille und einem hohen verzierten goldenen Kamm dargestellt. Auf dem vom Kopf weit über die Arme fallenden Tuch sieht man ein zart angedeutetes barockes Muster.

Die Frau befindet sich auf der linken Linie des Goldenen Schnittes, wodurch sie die Aufmerksamkeit des Betrachters auf sich lenkt. Der in Gold geschriebene Firmenname ist in zwei Zeilen auf ihren die ganze Breite der Darstellung einnehmenden Rock gesetzt worden. In der linken oberen Ecke befindet sich das Firmenlogo in Weiß und Rot. Die Art der Bearbeitung des Hintergrundes mit dem getupften Übergang vom schwarzen Schatten zur goldenen Fläche deutet auf eine Datierung um 1949, eine Zeit, in der Kurt Hilscher diese Technik häufig angewandt hat.

Eine goldene, an den Seiten verstärkte Linie umrahmt das an den Ecken gerundete Darstellungsfeld und verstärkt dadurch den Bildcharakter dieses Wandkalenders. Das Kalendarium ist am unteren Rand mit unauffälligem weiteren Text untergebracht.

Bei diesem Wandkalender tritt die Absicht, ihn auch als Wandschmuck nutzbar zu machen, deutlich hervor.

Diese hier beschriebenen Kalender zeigen in den Darstellungen keinerlei Bezug zu den Hauptdruckerzeugnissen dieser Firmen. Auf die Herstellung von Etiketten weist kein Detail hin. Das bedeutet, dass man dem Grafiker für die Gestaltung freie Hand ließ. Zwei weitere Rückwände für Kalender entstanden ebenfalls für die Etikettenfabrik Berlin, Engelmann & Lauritzen. Bei diesen wird jedoch der Bezug zum Produktionsprogramm des Kunden deutlich hervorgehoben.

So zeigt der Kalender, den Kurt Hilscher für das Jahr 1957 entwarf, dem Jahr des 75. Jubiläums der Etikettenfabrik, ein junges Paar in biedermeierartigen Kostümen.<sup>547</sup>

**(Abb. 127)** Vor einem gelb und ocker gestreiften, wie eine Tapete wirkenden Hintergrund steht ein Herr, den Zylinder in seiner Hand, die von einem gelben Handschuh bedeckt ist. Eine junge Dame flüstert ihm etwas ins Ohr. Da sie lächelt, fühlt sie sich offensichtlich von ihm geschmeichelt. Sie ist mit einem zartrosa Kleid mit weißen Rüschen bekleidet. Der rosa Stoff ist mit zarten Blumen verziert. In den Händen hält sie ein rundes Tablett mit zwei Gläsern und einer grünen Weißweinflasche mit einem weißen, unbedruckten Etikett.

Das Darstellungsfeld besteht aus einem Hochrechteck mit stark gerundeten Ecken. Die Kanten sind nach innen geschwungen und die dadurch gegenüber den geraden Begrenzungslinien entstehenden Felder wurden mit Gold ausgefüllt, so dass auch hier ein gewisser Rahmencharakter generiert wurde.

Das Logo der Druckerei wurde in Gold in der rechten oberen Ecke untergebracht und wirkt durch das Gold auf dem in Gelb und Ocker gestalteten Hintergrund sehr zurückhaltend. Auch der goldene Firmenschriftzug auf dem Rockteil des Kleides wirkt nicht aufdringlich, ist jedoch deutlich wahrzunehmen. Zwei schmale goldene Bänder bilden den unteren Abschluss des Kalenders. Neben dem für den Abreißblock vorgesehenen freien Feld steht links auf den Goldbändern der Hinweis ‚75 Jahre‘ und ‚1882-1957‘ und rechts ‚Plakate‘ und ‚Etiketten‘.

Bei diesem Wandkalender besteht eine Beziehung zur Etikettenfabrikation durch das Servieren des Weins. Die historisierenden Kostüme weisen auf das lange Bestehen der Firma hin.

<sup>546</sup> Kalenderrückwand, um 1950. Größe: 41,1 x 29,2 cm. In der Mitte rechts signiert.

<sup>547</sup> Kalenderrückwand, 1956 für das Kalenderjahr 1957. Größe (auf Pappe aufgezogen): 46,2 x 33,8 cm. Signiert oben links.

Den letzten Auftrag zum Entwurf eines Wandkalenders für diesen Etikettenhersteller erhielt Kurt Hilscher Ende 1959.<sup>548</sup> Den Entwurf verwendete die Firma mit geändertem Text auch als Aufsteller. **(Abb. 128)**

Dieser Kalender ist ganz auf Wein abgestimmt und gibt damit einen direkten Bezug zu den von der Etikettenfabrik Berlin, Engelmann & Lauritzen herstellbaren Weinetiketten.

Auf einem für die fünfziger Jahre des 20. Jahrhunderts typischen goldenen Viereck mit unregelmäßigen, nach außen gewölbten Seitenkanten befinden sich drei Frauen. Sie bilden eine Dreiecksform, die an drei Stellen das Viereck überschneidet. Die beiden hinteren Frauen, eine Orientalin und eine Spanierin, stehen, während die Dritte, wohl eine blonde Deutsche, vor diesen beiden sitzt. Die Orientalin mit einem zartrosa Schleier in einem blauen Gewand hält einen Korb mit einer großen blauen Traube über ihren Kopf. Die Spanierin bietet eine himbeerfarbene Traube mit ihren beiden Händen einer nicht sichtbaren Person an. Ihr enges gelbes Kleid trägt am Ausschnitt eine schwarze Spitze und weitet sich zu einem hoch aufschwingenden Volant. Die sitzende Frau wirbt mit einer mächtigen Traube für deutschen Weißwein.

Unterhalb der Darstellung wurden in goldener und schwarzer Schrift der Firmenname und das Logo untergebracht. Der Text steht unmittelbar über dem für den Kalenderblock vorgesehenen Platz.

Die von Kurt Hilscher für diese Etikettendruckereien entworfenen Kalenderrückwände zeigen alle die für seine Arbeiten typische persönliche Note, da er bei diesen Aufträgen nicht besonderen Vorgaben des Auftraggebers unterlag. Für die von ihm entworfenen Etiketten gilt dieses jedoch nicht, da die Kunden der Etikettenhersteller teilweise sehr konkrete Vorstellungen hatten, mit welcher grafischen Ausführung sie ihre Getränkeflaschen in den Handel bringen wollten.

### 5.2.2.2. Etiketten

Unter Etiketten versteht man Zettelchen mit Aufschriften oder Schildchen zum Kennzeichnen und Auspreisen von Waren. Bereits bei den Griechen und Römern war es üblich, Weingefäße (Amphoren) zur näheren Bezeichnung ihres Inhaltes am Halse mit Marken oder Zetteln zu behängen. Tongefäße wurden mit Farbe oder durch Einritzen und Abstempeln gekennzeichnet. Schon im 2. Jahrhundert v. Chr. wurden Sorte und Jahrgang des Weins vermerkt.<sup>549</sup>

Etiketten sind gleichzeitig auch ein grafisches Werbemittel. Sie finden vielfache Verwendung für Arzneimittel, Getränke, Lebensmittel, Kosmetika, Schallplatten, usw. Auch Gepäckanhänger, Werbeaufkleber und Zündholzschachteln gehören in diese Gruppe. Sie sind damit Packhilfsmitteln.<sup>550</sup>

Die ersten grafisch gestalteten Etiketten für Arzneimittel und zur Kennzeichnung von Tuchballen wurden Anfang des 18. Jahrhunderts bereits auf gedruckten und von den Händlern auseinandergeschnittenen Bögen verwendet. Durch die Entwicklung neuer Techniken (Lithografie, Langsiebdruck-Papiermaschinen<sup>551</sup>, dann später der Vierfarbenoffsetdruck, meist mit einem zusätzlichen Gold- oder Silberdruckgang und oft mit Prägungen) wurde eine rationelle Herstellung möglich.<sup>552</sup> 1890 gab es bereits drei ‚Etikettenfabriken‘ [sic!] in Deutschland.<sup>553</sup>

Um die Qualität des Behälterinhalts zu betonen, wird in der Ausstattung der Etiketten, wie bei den Kaffeebeuteln, gern auf reale oder erfundene Traditionen hingewiesen. Häufig schmücken Medaillen, Wappen und Urkundenrollen mit Siegeln die Etiketten.

<sup>548</sup> Wandkalender und Aufsteller, 1959 für das Jahr 1960. Größe: 39,8 x 25,9 cm (Probedruck). Signiert oben rechts. Größe des Aufstellers: 29,6 x 21,0 cm.

<sup>549</sup> Jung 1966, S. 8 und 9

<sup>550</sup> Schmidt-Bachem 2001, S. 26

<sup>551</sup> Entwickelt von L. N. Robert 1799. Siehe: Wolf 1990, S. 7

<sup>552</sup> Wolf 1990, S. 7

<sup>553</sup> Schmidt-Bachem 2001, S. 92

Pergamentartige Hintergrundgestaltungen und wellenförmig gestanzte Ränder sollen diesen Eindruck verstärken. Auch Weingüter, Landschaften, Schlösser oder Burgen sollen auf die Lage des Weinanbaugebietes hinweisen. Weinbezogene Personen wie Winzer oder Küfer, und Reben schmücken das Gesicht der Flaschen. Bestimmte Getränkeamen bieten sich zur grafischen Wiedergabe auf dem Etikette an.<sup>554</sup> Außer den mit Darstellungen und Ornamenten verzierten Aufklebern finden sich, wenn auch seltener, reine Textetiketten. Die Verwendung alter Frakturschriftarten unterstreicht den Eindruck des Alten und Gediegenen. Sie werden jedoch bei Weinetiketten seltener verwendet.<sup>555</sup>

Der Text wird dem Grafiker vom Auftraggeber vorgegeben oder später typografisch zugesetzt. Musteretiketten, von denen Kurt Hilscher auch eine Reihe entworfen hatte, müssen so vom Grafiker gestaltet werden, dass sie auch ohne bestimmten Bezug ansprechend sind. Diese von vielen Druckereien und Verlagen angebotenen Einheitsetiketten, auch als Lageretiketten bezeichnet, sind naturgemäß in der Regel nicht geeignet eine eigenständige Markenbildung zu erreichen.<sup>556</sup>

Zur kompletten grafischen Ausstattung von Weinetiketten gehören noch die Halsring- oder Streifenetiketten, Krawatten oder Schleifen, Brust- oder Jahrgangsetiketten, Rumpf- und Rückenetiketten. Bereits 1835 wurden an Sektflaschen Halsschleifen angebracht,<sup>557</sup> einem Getränk, das es seit Beginn des 19. Jahrhunderts gibt.<sup>558</sup> Die Rückenetiketten dienen in vielen Geschäften als Ersatz für den Fachverkäufer und informieren den Kunden über die günstigste Trinktemperatur oder die geeigneten Speisen.

Die künstlerische Qualität der Etiketten zeigt eine große Bandbreite. So schrieb Traugott Schalcher 1930:<sup>559</sup>

Wenn man sich schnell und ohne viel Kosten eine Kitschsammlung anlegen wollte, brauchte man nur Etiketten zu sammeln.

Betrachtet man die Wein- und Sektetiketten, so zeigen sie zwar untereinander typische Formen, sind aber von der Aufmachung und Ausschmückung grundsätzlich konstant geblieben. Einen Wandel führte 1945 der Baron Philippe de Rothschild ein, der für die Erzeugnisse seines Weingutes Château Mouton in Pauillac bedeutende Künstler beauftragte die Etiketten zu entwerfen. So arbeiteten folgende Maler und Grafiker für Mouton-Rothschild:<sup>560</sup>

- 1947 Jean Cocteau (1889-1963)
- 1948 Marie Laurencin (1885-1956)
- 1952 Léonor Fini (1908-1996)
- 1955 Georg Braques (1882-1963)
- 1958 Salvador Dali (1904-1989)
- 1964 Henry Moore (1898-1986)
- 1966 Pierre Alechinsky (geboren 1927)
- 1969 Joan Miró (1893-1983)
- 1970 Marc Chagall (1887-1985)
- 1971 Pablo Picasso (1881-1973)
- 1974 Robert Motherwell (1915-1991)
- 1975 Andy Warhol (1928-1987)
- 1980 Hans Hartung (1904-1989)

<sup>554</sup> So hat Kurt Hilscher für die Weinmarke ‚Kröver Nacktarsch‘ der Weingroßkellerei Hagemeister & Franke, Berlin, ein Etikett entworfen, auf dem zu sehen ist, wie vor einem großen Weinfass der Kellermeister einem Knaben auf das blanke Hinterteil schlägt.

<sup>555</sup> Pieske 1983, S. 121

<sup>556</sup> Graphik visuelles marketing, 1986, Januarheft, S. 48, in Fritz-Karl Ferner und Robert Müller: ‚Weinmarketing mit Etiketten?‘

<sup>557</sup> Jung 1966, S. 27

<sup>558</sup> Jung 1966, S. 25

<sup>559</sup> Traugott Schalcher, ‚Etiketten- Kunst und Kitsch‘, in Offset - Tiefdruck - Hochdruck Buch- und Werbekunst, 1930, 7. Jg., Heft 3, S. 75-79

<sup>560</sup> Wolf 1990, S. 13, 14

1982 John Huston

Diese Etiketten<sup>561</sup> erfreuen sich unter Sammlern einer besonderen Beliebtheit. Aber auch schon früher griffen vereinzelt Auftraggeber auf Künstler zur Gestaltung der Etiketten zurück. So entwarf der Berliner Maler und Lithograph Theodor Hosemann (1808-1875) Weinetiketten für die Marken ‚Liebfrauenmilch‘, ‚Narrenberger Auslese‘ und ‚Hahnheiser‘.<sup>562</sup>

Diesem Beispiel folgten auch andere Weingüter, wenn auch überwiegend mit weniger prominenten Künstlern. In Deutschland bot die Firma Balthasar Ress in Hattenheim (1969) eine Serie von Künstleretiketten an<sup>563</sup>, u.a. von Otmar Alt (geboren 1940), der auch für Schloss Rheinhartshausen im Rheingau ein Künstleretikett schuf.<sup>564</sup> Der Künstler Horst Antes (geboren 1936) entwarf für sein eigenes Weingut die Etiketten und vertreibt seinen Wein über einen Galeristen.<sup>565</sup>

Die überwiegende Zahl von Weinetiketten zeigt das traditionelle Aussehen. Ab Mitte der siebziger Jahre verwendete man in Deutschland immer häufiger modern gestaltete Etiketten für Weine und Spirituosen. Eine Reihe von Firmen stattet auch derzeit noch ihre Flaschen mit veraltet wirkenden Etiketten aus, da sie befürchten, dass die Kundschaft eine Veränderung des Aussehens mit einer Verfälschung der Qualität des Produktes gleichsetzen könnte.<sup>566</sup>

Die grafische Gestaltung von Spirituosenetiketten und Fruchtweinen unterlag weniger historischen Vorbildern.

Von Kurt Hilscher wurde eine Reihe von Wein-, Sekt- und Spirituosenetiketten entworfen.<sup>567</sup> Der Hauptauftraggeber war die Etikettenfabrik Berlin, Engelmann & Lauritzen, Berlin. Neunzehn Etiketten ließen sich eindeutig von dieser Firma nachweisen. Diese sind mit ‚E. B.‘ und einer Musternummer gekennzeichnet. Nach 1973 endete die Zusammenarbeit mit dieser Etikettendruckerei.

Das wohl früheste Etikett, das Kurt Hilscher entwarf, war ein Sonderauftrag für eine Sektflasche, die das Metropol-Theater zur Feier der 500. Aufführung der Operette ‚Maske in Blau‘ am 23. Oktober 1941 herausgab.<sup>568</sup> (Abb. 129) Dieser in Dunkelblau auf chamoisfarbenem Papier gedruckte Aufkleber zeigt die gleiche elegante Frau im Abendkleid mit einer vor das Gesicht gehaltenen Maske wie die auf dem Programmzettel des Stückes Abgebildete. (Abb. 167) Lediglich ihr linker Arm ist so nach hinten gezeichnet, dass eine Verbindung zum Spruchband entsteht, auf dem sich der Operettenname in Schreibrift befindet. Die Darstellung ist in Strichtechnik ausgeführt, um die Druckkosten niedrig zu halten.

Ab 1959 wurde Kurt Hilscher für die Grossdruckerei Gebrüder Illert GmbH in Klein-Auheim/Hanau tätig<sup>569</sup>, die sich auf Etiketten für Wein, Spirituosen und Fruchtsäfte spezialisiert hatte. Sie sind an den Buchstaben ‚G.I.‘ und einer zusätzlichen Nummer zu

<sup>561</sup> Die Etiketten von Pierre Alechinsky, Joan Miró, Robert Motherwell, Hans Hartung und John Huston sind auf S.226 und S. 227 bei Wolf 1990 abgebildet.

<sup>562</sup> Jung 1966, S. 18

<sup>563</sup> Abb. siehe Wolf 1990, S. 217

<sup>564</sup> Abb. siehe Wolf 1990, S. 219

<sup>565</sup> Wolf 1990, S. 16

<sup>566</sup> Traugott Schalcher, ‚Etiketten- Kunst und Kitsch‘, in Offset - Tiefdruck - Hochdruck Buch- und Werbekunst, 1930, 7. Jg., Heft 3, S. 78

<sup>567</sup> Im Nachlass von Kurt Hilscher befinden sich 38 Etiketten. Eine zeitliche Zuordnung war nur in Einzelfällen möglich, da die Firmen nicht mehr bestehen und die jährlich erschienenen Neuheiten - Musterbücher nicht ermittelt werden konnten.

<sup>568</sup> Etikett, 1941. Größe: 11,5 x 11,5 cm mit gerundeten Ecken. Signiert oben links.

<sup>569</sup> Am 01.01.1965 schlossen sich die Großdruckereien Illert & Ewald mit den Gebrüder Illert zur Illert K.G., Graphische Betriebe zusammen. (DIE NEUE VERPACKUNG; 1965, 18. Jg., Heft 1, S. 99) - Nach einer mündlichen Mitteilung von Herrn Freihoff, Coesfeld ist die Firma Illert in die Liquidation gegangen. Dabei ist das gesamte Archiv der Firma verschollen. Lediglich der Oblatennachlass wurde von der Firma Ernst Freihoff Papiervertrieb, Coesdorf übernommen.

erkennen. Auslöser für diese Zusammenarbeit war die Werbebeilage ‚Tanzende Ungarin‘ der Farbenfabrik Jänecke & Schneemann KG, Hannover<sup>570</sup>, die der Firma Gebrüder Illert positiv aufgefallen war. Später, ab 1964, gestaltet Kurt Hilscher für die Druckerei Karl Theyer KG Graphische Kunstanstalt in Mainz einige Entwürfe für die Ausstattungen von Flaschen.

Neben diesen Etiketten entwarf Kurt Hilscher noch eine Anzahl von Spirituosenetiketten. Über die Offsetdruckerei Goetz & Müller, Berlin erhielt Kurt Hilscher Aufträge für die Landwirth Brennerei GmbH, Steinhagen und die Decuria-Spirituosen GmbH, Berlin. Auch für die A. Senffleben O.H.G Likörfabrik, Berlin entstanden zwei Etiketten mit Berliner Bezirkswappen.

Die Aufträge waren häufig mit recht genauen Vorgaben versehen. So gab die Grossdruckerei Gebr. Illert GmbH für ein Liköretikett des Kunden H. J. Niehoff, Kornbrennerei und Likörfabrik, Daldrup bei Dülmen (Westfalen) folgende konkrete Hinweise die Gestaltung des Entwurfes:<sup>571</sup>

1. Einheits-Garnitur ohne Farbwechsel verwendbar für alle Likörsorten.
2. Hauptmotiv soll eine Ansicht des Anwesens sein, und zwar samt der Mühle.
3. Schutzmarke mit Pferde-Doppel-Kopf und dem Text SEIT 1820 an geeigneter Stelle unterbringen
4. Medaillen können gebracht werden. Können aber ebensogut [sic!] fortgelassen werden! Nach Belieben also.
5. 2teilige Garnitur: Etikett mit DE - Sortentexte im unteren Streifen!
6. Wortlaut des Firmentextes wie Nr. 48 131

Der Spielraum für eine freie Gestaltung ist bei diesen Auflagen sehr gering.

Außer den konkreten Aufträgen für einzelne Firmen entstand eine Reihe von Musteretiketten, in die bei einem Vertrieb an einzelne Unternehmen der Text typografisch ergänzt wurde. Bei diesen Etiketten wurde nur der Verwendungszweck vorgegeben, beispielsweise für Weinbrand, Rum oder Süßwein aus Italien, Griechenland und Spanien. Die Gestaltung oblag dann Kurt Hilscher.

Über die Firma Gebr. Illert KG erhielt Kurt Hilscher den Auftrag, ein Etikett für die Marke ‚SCHWARZER RAPPEN‘ [sic!]<sup>572</sup> von der W. Pfeiffer & Co, Hamburg zu entwerfen. Hier waren die Vorgaben: Druck mit zwei Farben und Gold. Mit wenigen Farben soll ein starker Effekt erzielt werden! Dieses Liköretikett sollte eine ganz zarte Goldeinfassung besitzen. Das ‚Pfeifferzeichen‘ sollte ebenfalls untergebracht werden, jedoch nicht zu groß. Der Firmentext sollte aus einem alten Etikett übernommen werden. Der Hinweis: EIN LIKÖR AUS SCHWARZEN JOHANNISBEEREN wäre besonders herauszustellen. ‚Bildbeherrschend muß der Schwarze Rappen [sic!] sein.‘ Gegen eine Reiterfigur bestehen jedoch keine Bedenken. Für diesen Auftrag war ‚dringende Eile‘ geboten. Die Arbeit sollte spätestens Anfang der kommenden Woche im Besitz des Kunden sein.<sup>573</sup>

Auf dem von Kurt Hilscher gelieferten und angenommenen Entwurf sieht man einen Reiter auf einem steigenden Rappen.<sup>574</sup> (Abb. 130) Der orientalisches gekleidete Reiter mit weißer Pluderhose, goldenen Schuhen und bloßem Oberkörper trägt einen roten Turban. Von seinem Hals weht ein großer roter Umhang. Ein goldenes Schild mit dem Pfeiffersymbol schützt seine Brust. Rechts unten, unter dem diagonal das Etikett teilenden Pferdekörper, befindet sich der geforderte Text. Diese Darstellung wurde von Kurt Hilscher noch ganz im Stile des Art Déco gestaltet. Für die Farbgestaltung wurde statt der gewünschten Farben (Rot, Schwarz und Gold) eine weitere verwendet: zusätzlich

<sup>570</sup> Archiv für Druck und Papier, 1959, 96. Jg., Heft 4, S. 347, Größe: 29,0 x 20,8 cm. Schreiben der Gebr. Illert GmbH an Kurt Hilscher vom 13. 03. 1959

<sup>571</sup> Schreiben der Firma Niehoff vom 08.04.1959 an die Gebrüder Illert GmbH. Ob der Auftrag von Kurt Hilscher zur Ausführung kam, ließ sich nicht feststellen, da im Nachlass kein Exemplar gefunden wurde.

<sup>572</sup> Der Likör wurde in ‚Schwarzer Springer‘ umbenannt.

<sup>573</sup> Schreiben vom 13. Juni 1960 der Gebr. Illert an Kurt Hilscher. (Im Nachlass)

<sup>574</sup> Das Etikett wurde in Größen 10,5 x 9,0 cm und 8,5 x 7,3 cm, für 1/1 und 1/2 Flaschen, gedruckt. 1960, Druck: Grossdruckerei [sic!] Gebrüder Illert KG.

wurde der Hintergrund des Etikettes mit einem zarten Beige hinterlegt, das sich nach oben hin aufhellt.

Um 1956 entwarf Kurt Hilscher für die Etikettenfabrik Berlin, Engelmann & Lauritzen drei Weinbrandetiketten, die auch als Aufkleber für Weinflaschen geeignet waren. Sie zeigen Winzer in historisierender Tracht mit gefüllten Kiepen, teils stehend, teils schreitend. **(Abb. 131)**<sup>575</sup> Die Personen sind in der Farbe des Hintergrunds gehalten, der ein marmoriertes Aussehen zeigt und an antikes Pergament erinnert. Die Farben sind in Oliv oder Braungelb gehalten. Die Schrift ist schwarz oder dunkelbraun mit goldenem Schatten. Ein blau und rot gestaltetes einfaches Wappen mit goldener Traube, oder das Firmenzeichen weisen auf den Weinhändler hin. Zu dem Etikett wurde die Flaschenschleife mit dem gleichen Wappen oder Firmensignet und drei goldenen achtzackigen Sternen gefertigt. Die Art der Gestaltung soll dem Käufer den Eindruck eines alten, gediegenen Getränks vermitteln, das aus reifen Trauben hergestellt wurde.

Für das Feinkostgeschäft Nöthling, Berlin-Steglitz sollte Kurt Hilscher die Flaschenausstattung für den Sekt der Hausmarke konzipieren. Es entstand ein Etikett und ein Flaschenband für die Marke ‚Manager‘.<sup>576</sup> **(Abb. 132)** Das Etikett zeigt das Brustbild eines Herrn mit Zylinder, wie es im 19. Jahrhundert Mode war.<sup>577</sup> Der Zylinderhut gilt heute als Attribut eines vornehm-festlich gekleideten Herrn um 1900. Die Ausstattung dieser Sektflasche, verbunden mit dem Markennamen, deutet darauf, dass hier eine gehobene, finanzkräftigere Käuferschicht angesprochen werden sollte, die dem Kundenkreis dieses Feinkostgeschäftes entsprach.

Der elegante Herr ist in Dunkelbeige auf weißem Grund gedruckt. In schwarzer Schreibschrift ist der Markenname darüber gelegt. Auf das Anbaugelände weist der goldene Schriftzug SAAR CUVÉE hin. Ein über die rechte, untere Ecke gelegtes rotes Band gibt weitere Auskünfte über den Flascheninhalt ‚Rassiger Saar-Sekt‘. Unten in dieser Ecke wird die Geschmacksrichtung angegeben ‚Dry trocken‘. Ein goldenes Band bildet den oberen Abschluss des Etiketts.

Das Flaschenband ist in Gold mit weißer Schrift (Saar Cuvée) gehalten worden. In der Mitte befindet sich ein weißes und goldenes Siegel mit einer stilisierten Traube, die auf den Händler deutet. Die darüber gelegte Schrift verrät, dass es die ‚Marke des Hauses Nöthling‘ ist. Am Ende des Bandes befindet sich ein Oval, auf dem ein bekröntes Weinwappen und das Gründungsjahr der Firma 1907 gedruckt sind.

Von der Firma Nöthling erhielt Kurt Hilscher auch den Auftrag, für die Schaufensterdekoration ein Plakat, etwa 80 x 50 cm, auf pergamentähnlichem Papier zu entwerfen.<sup>578</sup> Ob dieses Plakat gedruckt wurde ist nicht bekannt. Es ist nicht im Nachlass vorhanden.

Für die ‚Berliner Wein-Werbe-Wochen 1952‘, die unter der Aufsicht des Verbandes Berliner Weingroßhändler e.V. standen, brachte die Etikettenfabrik Berlin, Engelmann & Lauritzen ein spezielles Etikett heraus.<sup>579</sup>

Dieses Etikett zeigt die typischen Merkmale, wie sie auf diesen Weinflaschenaufklebern zu finden sind. Zentral ist ein Weißweinrömer zu sehen, der von einer Urkunde mit Siegel und einer Weißweintraupe flankiert wird. Die sich aufrollende Urkunde trägt den Hinweis ‚Wein schenkt Freude‘ und ein Siegel, ein bekröntes, liegendes ‚D‘ und ‚W‘. Vor dem gelb gespritzten Hintergrund erhebt sich das Wahrzeichen Berlins, das Brandenburger Tor. Es steht auf einem schmalen, grünen Band, das mit Weinlaub und

<sup>575</sup> Hier als Beispiel das Musteretikett ‚Feiner alter Weinbrand‘, um 1956, Größe: 12,2 x 9,2 cm und 6,5 x 4,7 cm. Flaschenschleife: 4,5 x 7,0 cm (größte Ausdehnung). Druck: Etikettenfabrik Berlin, Engelmann & Lauritzen o.H.G.

<sup>576</sup> Etikett, 1963. Größe: 8,5 x 11,5 cm. Flaschenband: Gesamtlänge: 17,5 cm, Breite des Bandes: 2,0 cm. Durchmesser der Mittelscheibe: 4,0 cm.

<sup>577</sup> Der Zylinderhut, 1797 vom Londoner Hutmacher John Hetherington geschaffen, galt ursprünglich als revolutionäres Symbol, ehe er sich als allgemeine Kopfbedeckung durchsetzte.

<sup>578</sup> Schreiben der Firma Nöthling an Kurt Hilscher vom 07.05.1963. Der Brief befindet sich im Nachlass.

<sup>579</sup> Musteretikett, 1952. Größe: 9,5 x 12,1 cm. Flaschenband: 6,5 x 12,0 cm (Größte Ausdehnung). Druck: Etikettenfabrik Berlin, Engelmann & Lauritzen o.H.G.

Trauben geschmückt ist. Seitlich wird das Brandenburger Tor von stilisierten Weinreben gerahmt. Die Darstellung nimmt etwa  $\frac{2}{3}$  der Fläche ein. Das letzte Drittel ist für den Firmeneindruck der Weinhändler vorgesehen.

Das farblich auf das Etikett abgestimmte Flaschenband wird durch das rot-weiß-rote Berliner Wappen mit dem schwarzen Bärensymbol dominiert. Zwei realistisch gezeichnete Weintrauben flankieren das Wappen. In schwarzer Schrift steht der Hinweis auf die Werbewochen und den Berliner Weingroßhändler-Verband.

Über die Grossdruckerei [sic!] Gebrüder Illert erhielt Kurt Hilscher den Auftrag, ein Etikett für den Apfelwein ‚Bellaform‘ der Firma Dr. Demuth K.-G., Kaltenburg (Harz) zu entwerfen.<sup>580</sup> Vor einem grünen Hintergrund leuchtet ein großer reifer rot-gelber Apfel. Dieser Apfel umschließt fast wie eine Aureole eine sitzende Blondine in einem langen schulterfreien weißen Abendkleid. Sie betrachtet interessiert ein mit gelben Apfelwein gefülltes Glas, das sie in ihrer linken Hand hält.

Die notwendige Bezeichnung und Erklärung des Flascheninhaltes ist im unteren Drittel untergebracht. Über dem Kleid steht in schwarzer Schrift ‚Bellaform Schlankheitstrunk‘. Auf einem schmaleren, roten Band steht der Firmenname und darunter in einem gelben Feld stehen nähere Erklärungen, welche Inhaltsstoffe des Weins die Gesundheit und das Wohlbefinden fördern.

Die für den Gesundheitstrunk werbende Frau entspricht ganz dem persönlichen Stil von Kurt Hilscher und ist typisch für seine Art der Frauendarstellungen. Sie gehört auch zu dem Kanon der Figuren, die sich mit kleinen Variationen, wie geänderter Armhaltung, unterschiedlichem Ausschnitt des Kleides oder etwas anderem Faltenwurf, in seinem Werk immer wieder finden. Als Vergleich kann man die Werbebeilage der Firma Christian Hostmann-Steinberg'sche Druckfarbenfabriken mit der rauchenden Frau im roten Kleid heranziehen. (Abb. 61) Auch der Reiter und besonders das Pferd des Etiketts ‚Schwarzer Springer‘ gehören zu den mit Abwandlungen von Kurt Hilscher häufig verwendeten Figuren.

Der Etikettenentwurf wurde von der Firma Dr. Demuth zusätzlich für einen Ladensteller genutzt.<sup>581</sup> (Abb. 133)

### 5.2.2.3. Weinkarten

Zu der Angebotspalette der Gebrüder Illert gehörten auch Weinkarten. Zwei dieser Kartenvorschläge wurden von Kurt Hilscher entworfen und auch von Kunden der Druckerei angenommen.

Für die Konsum-Genossenschaft Esslingen E.G.M.B.H. entstand eine Weinkarte für das Weihnachtsfest 1960. Man sieht auf einem breiten Band zwei Winzerinnen bei der Weinernte (Farbfotografie). Dieses Foto überlagert ein goldenes Rechteck. Rechts wird die Montage von einer Weinrebe mit Trauben und Blättern überrannt.<sup>582</sup>

Die zweite Weinpreisliste zeigt ein freundliches blondes Mädchen. (Abb. 134) An ihrem rechten Arm hängt ein mit roten und weißen Trauben gefüllter Korb. Die linke Hand hält einen gefüllten Weißweintrömer hoch. Sie trägt die bunte Tracht der Württembergerinnen von Belzingen. Um ihren Hals windet sich sechsmal eine rote Kette, die den Granatschmuck der Trägerinnen andeutet.<sup>583</sup> Die Winzerin wirft einen schwarzen Schatten auf einen goldenen Hintergrund. Ein schwarzes Rechteck trägt den Text. Für den Firmeneindruck ist am oberen Rand ein breiter Streifen unbedruckt geblieben. Um den teureren Golddruckgang zu sparen, wurde für die Weingärtnergenossenschaft

<sup>580</sup> Etikett. 1959-1964. Größe: 11,5 x 10,0 cm. Druck: Gebr. Illert.

<sup>581</sup> Ladensteller. 1959-1964. Größe: 29,3 x 25,3 cm.

<sup>582</sup> Weinkarte, 1960. Größe des Probedrucks vor dem Falten in der Mitte: 21,0 x 29,7 cm. Darstellung nur auf der rechten Hälfte des Blattes. Nicht signiert.

<sup>583</sup> Kretschmer, S. 100 und Abb. Tafel 54. Ohne Angabe des Erscheinungsjahres (wohl um 1900). Das Buch fand sich im Nachlass von Kurt Hilscher, so dass anzunehmen ist, dass er die Tracht nach der Zeichnung von Albert Kretschmer konzipiert hatte.

Cleebronn – Güglingen – Frauenzimmer eGmbH, Güglingen eine Ausführung mit schwarzem Hintergrund gedruckt.<sup>584</sup>

---

<sup>584</sup> Weinpreisliste, um 1960. 1.) Größe des Probedrucks mit Golddruck vor dem Falten in der Mitte: 21,0 x 29,7 cm. Darstellung nur auf der rechten Hälfte des Blattes. Nicht signiert. Probedruck auch in der Größe 16,3 x 11,5 cm (nur die Seite mit der Darstellung).  
2.) Größe der Weinliste mit schwarzem Hintergrund: 16,3 x 23,4 cm. Im Nachlass befindet sich nur die rechte Hälfte der Karte mit der Darstellung. Alle Ausführungen nicht signiert.

### 5.3. Arbeiten für die Zigarettenindustrie

Als die beiden Begleiter von Christoph Kolumbus (1451-1506), Rodrigo de Xeres und Luis de Torres, im November 1492 auszogen, um die Antilleninseln zu erkunden, begegneten sie vielen einheimischen Frauen und Männer, die ein kleines Feuerchen mit sich führten, in dem die Blättern eines Krautes glühten, dessen Rauch sie einsogen.<sup>585</sup> Die Spanier brachten die duftenden Blätter dann mit nach Europa. In dieser Zeit galt Tabak nicht nur als Genussmittel, sondern der Pflanze wurden auch heilsame Wirkungen zugeschrieben, wie etwa zum Purgieren.<sup>586</sup>

Durch Auflegen von Tabakblättern als Wunderkraut und Arznei wurde der Gelehrte und Diplomat Jean Nicot (1530-1600) bekannt. Der französische Hof rief, ihn um die Königin Katharina von Medici (1519-1589) von ihrer Migräne zu heilen. Dafür empfahl er, zerstoßene Tabakblätter durch die Nase zu ziehen. Die Damen und Herren des Hofes folgten dem Beispiel der Königin und der Schnupftabak war erfunden. Sein Name Nicot wurde jedoch für den wissenschaftlichen Wirkstoff Nikotin verwendet.<sup>587</sup>

Außer als Tabakgenuss in der Pfeife oder Zigarre, im Zigarillo oder als Schnupf- und Kautabak hat die Zigarette im 20. Jahrhundert die größte Bedeutung erlangt. So wurden in den achtziger Jahren rund vier Fünftel der Welttabakernte als Zigarette geraucht.<sup>588</sup>

Die Zigarette, ursprünglich in Maisblättern, später in dünnem Papier zum Rauchrohr gerollter Tabak, war spätestens im 17. Jahrhundert bekannt.<sup>589</sup>

Vor dem ersten Weltkrieg wurde in Deutschland die Hälfte der Zigaretten lose je nach Finanzkraft des Käufers aus Kartons zu 100, 500 oder 1000 Stück verkauft. Für den Transport dieses Luxusgutes erhielt man kleine Reklametütchen oder man verstaute sie in den mitgebrachten Zigarettenetuis für den späteren Verbrauch. Noch nach 1910 wurde etwa die Hälfte der verkauften Zigaretten so ausgegeben.<sup>590</sup> Schon 1883 wurden Warenautomaten entwickelt. Die Berliner Emil Wirba und Ferdinand Uecker meldeten ein Patent für einen ‚Automatischen Verkaufsbehälter für Zigarren‘ an.<sup>591</sup>

Auf der Berliner Gewerbe-Ausstellung stellte die Lithographische Kunstanstalt T. Wendisch, Berlin, 1896 auch Zigaretenschachteln aus.<sup>592</sup>

Für die Entwicklung der Packungen spielte die Tabaksteuer eine erhebliche Rolle. Diese wurde in Deutschland 1905 für alle Zigaretten und Feinschnitttabake eingeführt. Die Hersteller mussten Banderolen erwerben und auf alle Tabakverpackungen, die in den Handel kommen sollten, anbringen. Ab 1920 dehnte der Staat diese Banderolensteuer auf alle Tabakprodukte aus.<sup>593</sup> Ein Einzelverkauf von Zigaretten war damit nicht mehr möglich. Mit dem Beginn der Notwendigkeit, Zigaretten in Packungen anzubieten, entstand auch in diesem Konsumbereich die individuelle Markenbildung, da Tabakwaren mit unterschiedlichen Geschmacksrichtungen angeboten werden. Insbesondere vier Tabaksorten haben sich durchgesetzt:<sup>594</sup>

- Der Virginia-Tabak der für Zigaretten wichtig ist. Er hat seinen Ursprung im gleichnamigen amerikanischen Bundesland. Unter dem Sammelbegriff Virginia versteht man auch die Anbaugebiete in Nord- und Süd-Carolina, Georgia und Florida. Es ist ein goldgelber Tabak mit einer besonderen Süße.

<sup>585</sup> Reemtsma 1960, S. 3. Dort zitiert nach: Bartolomé de las Casas (1474-1566) in *Historia de las Indias*.

<sup>586</sup> Alexandre Alexandre in ‚Alte Tabakpackungen Old Tobacco Packages‘, *Gebrauchsgraphik*, 1958, 29. Jg., Heft 5, S. 38

<sup>587</sup> Reemtsma 1960, S. 19 und *Gebrauchsgraphik*, 1958, 29. Jg., Heft 5, S. 36

<sup>588</sup> Rien/Dorén 1985, S. 105

<sup>589</sup> Rien/Dorén 1985, S. 106

<sup>590</sup> Kat. Münster 1993, S. 6 und Kat. Berlin 2004, S. 102

<sup>591</sup> Lummel/Deak 2005, S. 180

<sup>592</sup> Pieske 1983, S. 290 und Rainer Immensack: ‚Vom Rauchrohr zum King Size‘, *Sammler Journal* 1979, Nr. 8, S. 38-42

<sup>593</sup> Rien/Dorén 1985, S. 58

<sup>594</sup> Rien/Dorén 1985, S. 12, 118 und Reemtsma 1960, S. 149, 156

- Der Burley hat einen kräftigen Geschmack und ein fast schokoladenbraunes Aussehen. Sein Geruch erinnert an Kakao. Er wird von Pfeifenrauchern bevorzugt und ist auch für bestimmte Zigarettenmischungen erforderlich. Er kommt aus Kentucky und Tennessee.
- Der nikotinreiche Kentuckytobak ist besonders für die Pfeife und als Beimischung für Zigaretten, geeignet.
- Der Orienttabak (Anbaugebiete überwiegend Griechenland und Türkei), der besonders vor 1945 in Deutschland viel geraucht wurde, bis er durch die von den amerikanischen Besetzern eingeführten ‚Amis‘ fast ganz verdrängt wurde.
- Dazu kommen noch die aus Maryland und Ohio stammenden Tabake, die nur eine untergeordnete Rolle spielen.<sup>595</sup>

Nicht nur das Anbaugebiet, sondern auch die Fermentation und, ähnlich wie bei Weinen, der Jahrgang der Ernte prägen den gewünschten Rauchgenuss. So brachte das sonnenreiche Jahr 1923 ein besonders qualitätsreiches Blattgut hervor. Um eine möglichst gleich bleibende Qualität anbieten zu können, wurden die Jahrgänge und Tabaksorten gemischt. Je nach Mischung entstanden dann die einzelnen Marken.<sup>596</sup>

Im Rahmen der unterschiedlichen Arten, Tabak zu konsumieren, hat Kurt Hilscher nur für Tabak (Feinschnitt) und Zigaretten geworben. Seine Arbeiten beziehen sich auf Packungen, Plakate, Schaufensteraufsteller bzw. Ladensteller, Ladenplakate und Anzeigen.<sup>597</sup>

### 5.3.1. Frühe Aufträge

Schon in seiner Pariser Zeit bekam Kurt Hilscher den Auftrag über die Werbeagentur La Plas et Alexandre, eine kleine Werbekarte für die Zigarettenmarke ‚SPUD‘ zu entwerfen. (Abb. 135)<sup>598</sup>

Vor einem blauen Hintergrund in Spritztechnik läuft ein fröhliches Männchen. Es steht für Optimismus, der durch das Rauchen dieser Marke erzeugt wird. Das gibt der blaue Text unter der Figur an. Die Schrift ist eine Grotesk, die wohl von Déberny & Peignot entwickelt und als ‚Banjo‘ bezeichnet wurde.<sup>599</sup> Auf dem Kopf trägt das Männchen einen Zylinder. In der einen Hand hält er eine Zigarette, in der anderen einen Spazierstock.

Der weitere Text ‚CIGARETTE‘ und der Markenname ‚SPUD‘ ist in schwarzen, lichten Versalien gedruckt, um sich besser von dem hellblauen Hintergrund abzuheben und um die darunter liegende Zeichnung nicht völlig zu verdecken. Diese Schrift ist so diagonal gestellt, dass sie den gleichen Winkel aufweist wie die Schulterpartie des Männchens. Auf die Frische des Rauchs weist eine Zeile hin, die sich in schwarzer Schreibschrift am unteren Rand der Karte befindet.

Die grobe Körnung des Farbauftrags zeigt, dass die Farbübergänge hier noch mit Sieb und Borstenpinsel aufgetragen wurden. Die kubistische Figur ist im Negativverfahren durch Auflegen einer dafür gefertigten Schablone entstanden.

Diese kleine Arbeit ist ein gutes Beispiel für den Kontext von Bild und Schrift. Die Zeichnung, die helle Farbe und die unterschiedliche Gestaltung des Textes mit mehreren

<sup>595</sup> Rien/Dorén 1985, S. 12, S. 127. Auf den deutschen Schwarzmärkten galten die Zigaretten als Währung. So wurden für eine Zigarette der amerikanischen Marke ‚Camel‘ bis zu 12 Reichsmark gezahlt. (Kat. Düsseldorf 1995, S. 38). Bei dieser damaligen Mangelwirtschaft brauchte sicher keine Werbung gemacht zu werden.

<sup>596</sup> Reemtsma 1960, S. 142-142, 165 171

<sup>597</sup> Da alle Arbeiten, die Kurt Hilscher für die Zigarettenindustrie entworfen hat nicht datiert sind, wurde die Entstehungszeit mit dem Erscheinen einer entsprechenden Anzeige, soweit vorhanden, gleichgesetzt. Nur ganz wenige Entwürfe wurden von ihm signiert.

<sup>598</sup> Werbekarte, um 1932. Größe. 9,8 x 6,1 cm. Reproduktion in der Zeitschrift: Vendre, ohne Seitenangabe. Monogrammiert in der Mitte rechts: CHP.

<sup>599</sup> Barthel/Krebs 1963, S. 75

Typen und unterschiedlichen Ebenen deuten mit wenigen markanten Mitteln auf die Eigenschaften dieser Zigarettenmarke hin. Bei dieser typografischen Gestaltung ist ein deutlicher Einfluss des Bauhauses in der Schriftkomposition dieser serifenlose Grotesk festzustellen. Die Schriftzüge auf der Fläche sind nicht mehr symmetrisch, sondern auch schräg oder vertikal angeordnet.<sup>600</sup>

In der ersten Hälfte der dreißiger Jahre soll Kurt Hilscher für die Firma Reemtsma Cigarettenfabrik G.M.B.H., Altona-Bahrenfeld gearbeitet haben.<sup>601</sup> Fest steht, dass Kurt Hilscher auf Empfehlung des Werbefachmanns und Beraters der Reemtsma GmbH, Hans Domizlaff (1892-1971)<sup>602</sup>, der ab Anfang der dreißiger Jahre für die Werbeabteilung von Siemens AG tätig war<sup>603</sup>, zu den Siemens-Schuckert-Werke AG kam.<sup>604</sup> Da es bei der Firma Reemtsma nicht üblich war, dass die Künstler ihre Arbeiten signierten<sup>605</sup>, ist eine Zuordnung der Entwürfe zu einzelnen Entwerfern nicht möglich, soweit sich dieses nicht aus weiteren Unterlagen (Schriftverkehr) ergibt.

### 5.3.2. Die Firma Paicos

Die größte Zahl von Aufträgen für eine Zigarettenfabrik bekam Kurt Hilscher von der Firma Paicos. Der Gründer des Unternehmens war der griechische Rohtabakhändler Giannis Paicos (gest. 1921). Dieses Unternehmen blieb von 1880 bis 1972 in den Händen der Familie. G. Paicos gründete Ende des 19. Jahrhunderts in Hamburg eine eigene Zigarettenfabrikation. Bei der Internationalen Weltausstellung in Paris 1900 wurde die Firma mit einer Goldmedaille geehrt. Sein Sohn Gregor Paicos (gest. 1977) übernahm die Firma 1921 und verlegte 1932 den Sitz nach Berlin. Kriegsbedingt kam 1945 der Rohtabakhandel zum Erliegen. Gregors Sohn Jean Paicos (gest. 2002) nahm im August 1946 die Produktion von Zigaretten und Rauchtobak in Westberlin wieder auf. 1948 beauftragte der Magistrat von Berlin die Firma Paicos im Bundesgebiet und im Ausland Rohtabake für die Tabak verarbeitende Industrie Berlins zu beschaffen.

Die Produktionsstätte in Berlin-Charlottenburg, Franklinstraße wurde bald zu klein und man zog in die Moabiter Kruppstraße 16. Gleichzeitig wurde der Maschinenpark erneuert. 1954 reichte auch diese Fabrikationsstätte nicht mehr aus und die Firma erwarb eine eigene Produktionsstätte in der Wiebestraße 42-45, Ecke Huttenstraße. Dieses Gebäude wurde ursprünglich 1897/98 für die Maschinenfabrik Ludwig Löwe & Co, AG erbaut.<sup>606</sup>

Im Jahr 1958 vergrößerte die Firma nochmals ihr Produktionsareal und wandelte sich in eine Kommanditgesellschaft mit den Gesellschaftern Gregor und Jean Paicos um.

Die zunehmende Konkurrenz der großen Tabakkonzerne, die über wesentlich größere Werbeetats verfügten, sowie Probleme mit der Nachfolge<sup>607</sup> zwangen Paicos jedoch

<sup>600</sup> Droste 1998, S. 148-151

<sup>601</sup> Persönliche Mitteilung von Kurt Hilscher. Eine Bestätigung dieser Aussage konnte bedauerlicherweise nicht erbracht werden. Wohl findet sich im Nachlass ein Schreiben des damaligen Leiters der Werbeabteilung, Julius Dirk Domizlaff, vom 19.12.1934, dass Kurt Hilscher die Werbeabteilung besucht habe und das man ihm für seine weitere Arbeit in Berlin alles Gute wünsche. In einer von Kurt Hilscher herausgegeben gedruckten Aufzählung der Firmen, für die er tätig war, ist auch die Firma Reemtsma vermerkt. Die Liste befindet sich im Nachlass.

<sup>602</sup> Zum Verhältnis von Hans Domizlaff zur Firma Reemtsma siehe Weisser 1985, S. 189-192 und Kat. Berlin 2004, S. 305

<sup>603</sup> Rost 1971, S. 49-50

<sup>604</sup> Schreiben der Siemens-Schuckertwerke vom 02.04.1935 an Kurt Hilscher (im Nachlass)

<sup>605</sup> Telefonische Mitteilung (Juli 2005) von Gustaf Nils Dorén, einem langjährigen Mitarbeiter der Werbeabteilung von Reemtsma.

<sup>606</sup> Das 33 m breite und ca. 116 m lange Gebäude mit einer roten Backsteinfassade und quadratischen Fenstern in den Obergeschossen und Flachdach wurde 1905 um 35 m nach Norden verlängert. Der Entwurf stammte vom Baumeister Arnold Vogt, der Konstrukteur war Franz Holzapfel. Siehe: Kreidt, 1971, S. 46-47 und S. 94-95

<sup>607</sup> Jean Paicos hatte zwei Töchter, die jedoch an einer Weiterführung des Unternehmens nicht interessiert waren. (Mitteilung von Michael Calgeer, Geschäftsführer der Paicos GmbH & Co, vom 28.09.2004)

1972 die Herstellung von Zigaretten aufzugeben. Die Produktion wurde an die Firma Brinkmann GmbH, Bremen, verkauft. Einige im Markt gut eingeführte Marken wie beispielsweise die ‚P4‘ wurden von der zu Reynolds Tabacco GmbH, Köln<sup>608</sup>, gehörenden Firma Rhenania übernommen. Die Firma Paicos wurde später als reine Grundstückverwaltungs-GmbH & Co weitergeführt.

Bei der Firma Paicos stand in erster Linie die Produktwerbung im Vordergrund. Große und kleine Plakate, Schaufenster-/Ladensteller und Anzeigen sollten die Zigaretten- und Feinschnitttabakmarken bekannt machen. In einigen Fällen wurde sogar auf die Erwähnung des Firmennamens und des Logos verzichtet.<sup>609</sup>

Als Paicos 1951 zu ihrer bereits am Markt eingeführten Zigarettenmarke ‚Arizona‘ die Marke ‚Lady‘ herausbrachte, fühlte sich Kurt Hilscher als Werbegrafiker, dessen Stärke die Darstellung eleganter Damen war, angesprochen. Zusätzlich gefiel ihm die Zigarettenpackung der neuen Marke nicht, er fand sie nicht zeitgemäß, und er bot der Firma an diese zu modernisieren. Der Eigentümer Gregor Paicos ging auf seinen Vorschlag ein und es folgten daraus mehrere Aufträge, die eine Modernisierung der Marke zum Ziel hatten. Diese Arbeiten führten in den fünfziger und sechziger Jahren zu einer langjährigen Zusammenarbeit mit der Firma. In diesen Jahren entwarf Kurt Hilscher alle anfallenden grafischen Aufgaben bis hin zur Neugestaltung des Firmenbriefkopfes. Im Juni/Juli 1954 kam es wegen urheberrechtlichen Differenzen zu einer kleinen Meinungsverschiedenheit mit der Firma, die jedoch durch eine Sonderabmachung beigelegt werden konnte.<sup>610</sup> Die ansonsten gute Zusammenarbeit sollte erst um 1970 enden.

### 5.3.2.1. Die Marke ‚Lady‘

Mit der Zigarettenmarke ‚Lady‘ sollten natürlich Frauen angesprochen werden, nahm doch der Anteil der Raucherinnen beständig zu. So stieg der Anteil der rauchenden Frauen in drei Jahren von knapp 15 % im Jahr 1956 auf volle 20% an.<sup>611</sup>

Die schrittweise Veränderung des Lady-Markenbildes soll hier kurz aufgezeigt werden. Die ursprüngliche Form der Packung ist auf einem Ladensteller abgebildet.<sup>612</sup> (Abb. 136) Auf der weißen Schachtel steht auf einem roten Medaillon in weißer Schrift der Markenname. Daneben sieht man auf einer kleinen schwarzweißen Abbildung eine Frau im Kostüm um 1900. In ihrer Linken hält sie eine Zigarette. Ihr Arm verdeckt teilweise ihre Brust. Der rechte Arm kommt hinter dem Körper hervor. Sie wirkt dadurch sehr verschlossen. Die von Kurt Hilscher als Blickfang des Aufstellers gezeichnete Frau trägt noch das gleiche Kostüm. Sie hat sich in der Art der dreißiger Jahre geschminkt und raucht eine Zigarette mit einer Zigaretzenspitze, wie es in den zwanziger und Anfang der dreißiger Jahre üblich war. Sie hält die Zigaretzenspitze in ihrer rechten Hand, den Arm auf ihr Knie gestützt. Der andere Arm lehnt an der Hüfte. Durch diese Haltung öffnet sie sich und bekennt sich dadurch zum Rauchen. Die Frau strahlt ein gewisses ladylikes, mondänes Flair aus, was die Blicke auf sie lenkt. Der Markenname ist groß und deutlich

<sup>608</sup> Die bekannteste Zigarettenmarke der Firma ist die ‚Camel‘

<sup>609</sup> Beispielweise bei der Anzeige ‚KENT‘ in der Zeitung Telegraf vom 10.08.1952, 7. Jg., Nr. 184, S. 11, der Anzeige ‚American‘, Telegraf vom 26.07.1955, 10. Jg., Nr. 171, S. 10 oder dem Inserat ‚Lady‘, Der Tagesspiegel vom 20.02.1952, 8. Jg., Nr. 1960, S.3. Auch beim Ladensteller ‚P4 Die 7 ½ Pfg. Cigarette weisse [sic !] Packung mild – rote Packung extra würzig‘ von 1955 und der entsprechenden Anzeige im ‚Telegraf‘ vom 24.03.1955, 10. Jg., Nr. 70, S. 8 fehlt jeder Hinweis auf die Herstellerfirma. Alle Arbeiten für die Firma Paicos sind, soweit nicht besonders angegeben, nicht signiert.

<sup>610</sup> Schreiben der Firma Paicos an Kurt Hilscher vom 22.07.1954 und 10.08.1954 sowie Kopie des Schreibens vom 16.08.1954 von Kurt Hilscher an die Zigarettenfirma. Grund der Zwistigkeiten waren Honorarnachforderungen von Kurt Hilscher für die zusätzliche Verwendung eines Entwurfes in einem anderen Format für einen Steller ‚Pallas‘.

<sup>611</sup> Reemtsma 1960, Anhang: ‚Ein Viertel aller Cigarettenraucher sind heute Frauen!‘

<sup>612</sup> Entwurf Kurt Hilscher, Ladensteller, 1951, 29,8 x 21,0 cm. Signiert oben rechts.

unter die sitzende Frau gesetzt, wobei die Schrifttype - sie wurde in den fünfziger Jahren häufig verwendet - unverändert übernommen wurde.

Der weitere Wandel der Werbung für die Marke ‚Lady‘ lässt sich an den folgenden Anzeigen gut nachvollziehen. Zuerst wurde der Kopf der Frau mit dem charakteristischen historischen, mit Federn geschmückten Hut abgebildet. Als Hintergrund wurde ein ovales Feld gewählt, auf dem der Lady-Schriftzug unter dem Kopf platziert ist. Auf einem geschwungenen Band steht der Hinweis ‚Im Grossformat‘ [sic!].<sup>613</sup> **(Abb. 137)** Dieser grafische Aufbau sollte bei den kommenden Inseraten beibehalten werden.

1951 gab Paicos Zigarettenbilder mit Personenwagen heraus. Ein ‚Lady‘-Inserat mit einer großen amerikanischen Limousine wies auf diese Bilder.<sup>614</sup> **(Abb. 138)** Als Vorlage diente Kurt Hilscher sicher eine Abbildung eines De Soto ‚Diplomat‘. Dieser Wagen ist auch in dem Automobilalbum als Fotoreproduktion eingeklebt.<sup>615</sup> In den Jahren zwischen den beiden Weltkriegen waren Sammelbilder sehr beliebt und nach 1945 erlebten sie eine zweite Blüte.<sup>616</sup> Die Einbandseite des dazu gehörenden Albums wurde ebenfalls von Kurt Hilscher gestaltet.<sup>617</sup> Die Sammelbilder wurden nicht den Packungen beigelegt, sondern auf der Rückseite der Packung waren Bons aufgedruckt, die eingeschickt werden mussten, wenn man 20 Stück gesammelt hatte.

Als Verbindung der Autobilder zur ‚Lady‘-Zigarette entstand eine Anzeige, die eine moderne Frau am Lenkrad eines Wagens zeigt. Locker um den Hals ist ein Tuch geschlungen, wie es noch der Frauenkopf auf der früheren Abbildung zeigt.<sup>618</sup> Die kleine Schrift ‚Autobilder‘ weist weiter auf die Beigabe von Sammelbildern hin. **(Abb. 139)**

Für die nächste Anzeige wurde ein eleganter Frauenkopf mit einer doppelten Perlenkette, en face und einer Hand, die eine Zigarette hält gewählt.<sup>619</sup> **(Abb. 140)**

Während die bisher vorgestellten Anzeigen alle ein ovales Hintergrundfeld zeigten, wurde jetzt eine Lady-Anzeige entworfen, bei der der Lady-Schriftzug auf einem runden Feld steht. Eine Dame mit langen Handschuhen und Abendkleid sitzt auf dieser Scheibe. **(Abb. 141)** Der sonstige grafische Aufbau der Anzeige, ein geschwungenes Band mit der Aufschrift ‚Großformat‘ und den gleichen Schrifttypen, entspricht den früheren Lady-Inseraten.<sup>620</sup> Diese Annonce führte von der historischen Frau zur modernen Lady und bildete gleichzeitig den Übergang von der alten Lady-Zigarettschachtel zu der jetzt modernen Weichpackung, auf der keine figürliche Darstellung mehr vorgesehen war.<sup>621</sup>

Ein Plakat zeigt die rote Scheibe, die durch eine Vertiefung in der Mitte wie ein Teller wirkt, mit dem weißen Lady-Schriftzug und dem Zusatz ‚Cigaretten‘. Der Tellereindruck

<sup>613</sup> Anzeige. Der Tagesspiegel vom 17.10.1951, 7. Jg., Nr. 1856, S. 3. Größe: 9,5 x 5,3 cm. Nicht signiert.

<sup>614</sup> Anzeige. Der Tagesspiegel vom 20.12.1951, 7. Jg., Nr. 1910, S. 4. Größe: 9,4 x 6,2 cm. Nicht signiert.

<sup>615</sup> Paicos Sammelalbum ‚Automobile aus aller Welt‘, 1952, S. 36. Auf der vorletzten Seite des Albums zählt die Firma ihre beim Käufer beliebtesten Produkte auf. (Ganzseitige Anzeige von Kurt Hilscher, nicht signiert. Größe: 26,0 x 16,0 cm).

<sup>616</sup> Der Amerikanische Tabakkönig James B. Duke konnte Ende des 19. Jahrhunderts mit Sammelbildern seinen Zigarettenvertrieb steigern. (Lorenz 2000, S. 12, Fußnote 33)

<sup>617</sup> Außer dem Sammelalbum ‚Automobile aus aller Welt‘, 1952, folgten noch die Sammelserien ‚Flugzeuge der Gegenwart‘, 1952/53 und zwei Bände ‚Schönes Deutschland‘. Die Titelseiten dieser Alben wurden ebenfalls von Kurt Hilscher entworfen. Größe aller Alben: 30,4 x 25,0 cm. Die Bilder selbst sind Reproduktionen von Fotografien.

<sup>618</sup> Anzeige, Der Tagesspiegel vom 20.02.1952, 8. Jg., Nr. 1960, S. 3. Nicht signiert

<sup>619</sup> Anzeige, 1952. Größe: 10,0 x 6,3 cm. Der Tagesspiegel vom 24.04.1952, 8. Jg., Nr. 2013, Beiblatt S. 1

<sup>620</sup> Anzeige, 1952, Telegraf vom 07.09.1952, 7. Jg., Nr. 208/7, S. 19

<sup>621</sup> Die Zigarettenpackungen waren traditionell aus Pappe oder Karton. Um 1900 wurde dann eine Faltschachtel-Klebmaschine erfunden. Ab 1914 gab es die automatischen Zigaretten- und Tabak-Verpackungsmaschinen. In der Nachkriegszeit (nach 1945) wurden zunehmend die neuen amerikanischen Papierpackungen mit einer Zellophanhülle, die Zigaretten frisch hielten, auch in Deutschland eingeführt. Außer dieser Verpackungsart für Tabakwaren gab es noch die aus Metall, die sogenannte ‚Tropen-Packung‘ (Kat. Münster 1993, S. 54 und S. 69).

wird verstärkt durch einen Schatten unter der Scheibe. Der Hintergrund wurde mit horizontalen gelben und schmalen grünen Streifen gestaltet.<sup>622</sup>

Kurt Hilscher entwarf dann eine neue Packung in Schwarz-Rot. Wie auf dem Ladensteller zu sehen<sup>623</sup> (**Abb. 142**), befindet sich die rote Lady-Scheibe mit dem alten Schriftzug auf einem schwarzen Untergrund. Die notwendigen Qualitätshinweise: ‚Paicos - mild - Virginia‘ sind in drei Zeilen unter der Scheibe in Weiß untergebracht. Um die Scheibe wurde in kleinen Versalien, die sich wiederholenden Worte ‚mild‘ und ‚Virginia‘ als Band gelegt. Für den Ladensteller wurde eine gelbe Hintergrundfarbe gewählt, die die Packung geöffnet und eine brennende Zigarette quer über die Schachtel gelegt. Der Preis einer einzelnen Zigarette ‚8 1/3 Pf.‘ wurde als Verkaufsargument zugefügt.

Die rote Scheibe soll besonders Frauen ansprechen. So gelten in der Werbung runde Formen als feminin und das Rot als eine aktive Farbe. Durch die Kombination von Rot und Rund schwächt man die Aktivität der Farbe etwas ab.<sup>624</sup> Wird Schwarz neben eine Farbe gesetzt, erhöht sich die Leuchtkraft.<sup>625</sup> Der Blick wird dadurch verstärkt auf das Wesentliche, hier die Marke, gelenkt.

Die ursprünglich Rot auf Weiß gestaltete Packung von Paicos war der nach 1945 von den amerikanischen Besatzungssoldaten nach Deutschland gebrachten und sehr beliebten ‚Lucky Strike‘ (British American Tobacco Inc, USA)<sup>626</sup>, deren Packung ein rotes rundes Feld auf weißer Fläche zeigte, nachempfunden worden. Sie entsprach damit der in den 50er und 60er Jahren häufig für Zigarettenpackungen verwendeten Farbkombination. Als Beispiele mögen hier nur die Zigarettenmarken Peter Stuyvesant (Philip Morris Products, USA), Attika, HB (Zigarettenfabrik Haus Bergmann), Lord und Marlboro<sup>627</sup> angeführt werden. Diese werben alle mit einer roten Schrift, einem Balken oder Markenzeichen auf weißem Grund.

Durch das neue schwarz-rote Aussehen erhielt die Packung ein vornehmes Äußeres und unterschied sich deutlich von anderen Zigarettenmarken, die zu dieser Zeit auf dem Markt angeboten wurden. Der Bezug zur alten Lady-Zigarette ging jedoch durch diese Variation nicht verloren.

Dass Kurt Hilscher auf dem Schaufenstersteller für die schwarze Packung einen gelben Hintergrund gewählt hatte, hängt sicher mit der Lesbarkeit von farbiger Schrift auf bestimmten andersfarbigen Flächen zusammen. So hatte man herausgefunden, dass sich schwarze Buchstaben am besten auf einem gelben Grund lesen lassen.<sup>628</sup>

Ehe es zu der späteren schwarz-roten Weichpackung kam, wurden noch einige Zwischenstufen durchlaufen. So wurde die rote Lady-Marke auf einen weißen Grund mit gelber vertikaler Schraffur gesetzt. Der Hintergrund wurde in der nächsten Stufe auf gelblicher Pappe gedruckt. Diese Zigaretten wurden noch alle in Pappschachteln angeboten, sowohl mit 12 als auch mit 6 Lady's (Seiteninschrift).<sup>629</sup> Für 6 Stück der schwarzen Packung wurde noch eine Zigaretten-schachtel produziert und erst für 12 Zigaretten wurde dann eine Weichpackung verwendet.

Wie eine spätere Annonce zeigt, entstand dann noch eine weitere Packung für 20 Filterzigaretten.<sup>630</sup> Diese ist wieder hell. Man sieht auf diesem Inserat ein elegantes

<sup>622</sup> Kurt Hilscher, Plakat, 1952-1970. Größe: 56,9 x 81,6 cm, nicht signiert. Nachlass Kurt Hilscher.

<sup>623</sup> Ladensteller ‚Lady‘, um 1953. Größe: 24,3 x 17,0 cm

<sup>624</sup> Behaeghel 1991, S. 64-65.

<sup>625</sup> Rudolf Engel-Hardt: Die Farbe in der Drucksachen-Ausstattung – Richtige und falsche Farbengebung; Deutscher Drucker, 1927, 34. Jg., Heft 1, 58

<sup>626</sup> In Berlin wurde die Marke erst im Februar 1960 eingeführt, wie eine Anzeige im Tagesspiegel vom 03.02.1960, 16. Jg., Nr. 4377, S. 5, bekannt gab. Die Amerikaner hatten die Zigaretten-sorten bereits 1945 nach Deutschland gebracht. (Kat. Berlin 2004 A, S. 111)

<sup>627</sup> Die angeführten Zigarettenmarken sind abgebildet im Kat. Düsseldorf, 1995, S. 71, 72 und Kriegeskorte 1992, S. 159, 162

<sup>628</sup> Favre 1969, S. 50

<sup>629</sup> Größen der Schachteln für 6 Stück: 8,0 x 5,0 x 1,0 cm, für 12 Stück 8,0 x 5,0 x 2,0 cm und 8,0 x 8,0 x 1,0 cm (H x B x T)

<sup>630</sup> Probedruck im Nachlass. 1962-1972. Größe: 19,0 x 13,0 cm. Nicht signiert.

Paar, beide rauchend. Die hohe Frisur der Dame entspricht der Mode der sechziger Jahre.

Bereits vor 1954 gab es Zigaretten mit Filtern. Aber erst durch die mit großem Werbeaufwand bekannt gemachte Marke ‚HB‘ warb Haus Bergmann damit, dass sie ihre Zigarette ‚mit neuem im Ausland bewährten Filtersystem‘<sup>631</sup> ausgestattet hatte. Das führte zum Durchbruch der Filterzigaretten in Deutschland. In der Zeit von 1955 bis 1959 stieg der Zigarettenumsatz mit Filtern von ca. 20 % auf knapp 60 %.<sup>632</sup> Die Firma Paicos brachte erst im August 1956 mit der Marke ‚P 4‘ eine Filterzigarette auf den Markt.<sup>633</sup>

Außer der Zigarette ‚Lady‘ waren die wichtigsten Marken, für die auch der größte Werbeaufwand getrieben wurde, die Zigarettenarten ‚P<sub>4</sub>‘, ‚American‘ und ‚Kent‘. Kurt Hilscher hat für diese Marken die Entwürfe sowohl für die Packungen als auch für die Aufsteller und Plakate geliefert.

### 5.3.2.2. Die Marken ‚P<sub>4</sub>‘ und ‚P<sub>9</sub>‘

Die wohl erfolgreichste Marke der Firma Paicos war die 1953 auf den Markt gebrachte Zigarette ‚P<sub>4</sub>‘. Das Markenzeichen bestand aus einem großen ‚P‘ (für Paicos) mit einer etwas tiefer gesetzten ‚4‘, die in einem Quadrat mit abgerundeten Ecken und eingefallenen Seiten stand. Diese Form entsprach ganz der damaligen ‚Nierentisch‘-Mode. Die Packung bestand aus einer weißen Schachtel mit einem hellen Rautenhintergrund in Ocker. Der Firmennamen wurde in der gleichen Farbe angegeben. **(Abb. 143)** Der Buchstabe wurde in einem leuchtenden Rot und die Zahl in ein schwarzes Quadrat mit abgerundeten Ecken gesetzt.<sup>634</sup> Die weiße Packung wurde für eine milde Zigarettenart verwendet.

Zu dieser Marke kam ein Plakat heraus, auf dem das ‚P<sub>4</sub>‘-Zeichen auf einem der Zigarettenpackung entsprechenden, gelben Rautenhintergrund angebracht wurde.<sup>635</sup>

1955 wurde dann eine ‚P<sub>4</sub>‘-Zigarette mit einem ‚extra würzigen‘ Geschmack entwickelt, bei der der Fond der Schachtel rot und das Rautenmuster rosa gestaltet wurde.<sup>636</sup> Die Packungsfarbe sollte den Verbraucher gleich auf die Geschmacksrichtung weisen: Weiß für ‚mild‘ und Rot für ‚kräftig‘.

Eine weitere Packung wurde für die ‚P<sub>4</sub>-Super‘-Zigarette entwickelt, da für das superlange Format dieser Sortierung eine Neuentwicklung notwendig geworden war.<sup>637</sup> **(Abb. 144)**

Für die ‚P<sub>4</sub>‘ wurden eine Reihe von Plakaten und Ladensteller entworfen, die man in drei Typen einteilen kann. Zum ersten wurde das Markenzeichen auf ein nierenförmiges gelbes Feld gesetzt, das auf einem schwarzen Hintergrund liegt. Unter dem Markenzeichen liegt eine brennende Zigarette.<sup>638</sup> **(Abb. 145)**

Der zweite Typ zeigt auf einer ähnlich gestalteten Fläche in Gelb mit schwarzem Hintergrund zwei ‚P<sub>4</sub>‘-Weichpackungen der weißen, milden Sorte, einmal mit und dann ohne Filter. Beide Packungen sind geöffnet und jeweils zwei Zigaretten sind griffbereit zu sehen.<sup>639</sup>

Mit dem Spruch ‚P<sub>4</sub>...rauchen wir!‘ machte die Firma Werbung für ihre Zigarettenmarke. Der Hintergrund ist ähnlich gezeichnet wie bei den vorhergehenden Typen mit gelber

<sup>631</sup> Telegraf vom 13.05.1955, 10. Jg., S. 5

<sup>632</sup> Reemtsma 1960, Anhang: ‚Mit Filter‘

<sup>633</sup> Anzeige: ‚P 4‘ jetzt auch mit Filter. (Telegraf vom 21.08.1956, 11. Jg., Nr. 195, S. 10)

<sup>634</sup> Siehe auch einfarbige Anzeige (Kurt Hilscher) im Telegraf vom 09.12.1953, Nr. 8. Jg., Nr. 287, S. 8

Größe der Packung für 10 Stück. 7,5 x 7,0 x 1,0 cm, für 5 Stück 7,6 x 3,5 x 1,0 cm. Banderole für die Frischhaltepackung (für 50 Stück) 7,0 x 23,0 cm

<sup>635</sup> Plakat, 1953-1955. ‚7 1/2 Pfg Cigaretten – 100 % reine Import-Tabake‘. Größe: 56,0 x 81,4 cm. Kurt Hilscher, nicht signiert

<sup>636</sup> Die Packungsgröße entsprach der weißen Packung. In einer Anzeige wurde auf die neue Sorte hingewiesen (Telegraf vom 24.03.1955, 10. Jg., Nr. 70, S. 8)

<sup>637</sup> Schachtel in Rot und Gelb. Größe: 9,5 x 5,8 x 2,4 cm (H x B x T) für 20 Stück Filterzigaretten.

<sup>638</sup> Zwei Schaufenstersteller, 1955-1956. Größe: 32,7 x 25,7 cm. Entwürfe: Kurt Hilscher, nicht signiert.

<sup>639</sup> Kleinplakat um 1953-1955. Größe: 39,0 x 27,0 cm. Entwurf: Kurt Hilscher, nicht signiert.

unsymmetrischer Fläche auf schwarzem Hintergrund. Eine geöffnete ‚Paicos‘-Packung ist mit weißen Umrisslinien unter dem Markenzeichen angedeutet. Aus dieser ragen fünf realistisch gezeichnete Zigaretten heraus.<sup>640</sup>

Der Erfolg der ‚P<sub>4</sub>‘-Zigarette veranlasste die Firma 1957<sup>641</sup> als neues Produkt die ‚P<sub>9</sub>‘-Filterzigarette herauszubringen. Die Form des ‚P<sub>4</sub>‘-Markenzeichens wurde übernommen, jedoch Buchstabe und Zahl in Violett geschrieben. Statt der ‚4‘ wurde die ‚9‘ eingesetzt. Für das Zahlenfeld wurde Gold gewählt. Die Packung wurde in Orange und Weiß gestaltet.

### 5.3.2.3. Die Marke ‚American‘

Eine recht erfolgreiche ältere Marke war die ‚American‘, eine Zigarette, die nach einer Mischungsstudie für den amerikanischen Geschmack gefertigt wurde. Diese Marke wurde 1955 mit einem entsprechenden Werbeaufwand neu herausgebracht.<sup>642</sup> Für die schwarze Packung wurde mit einem Schaufenstersteller geworben, der diese Packung und eine gelbe Kogge um 1490 zeigt. Im Hintergrund sind mehrere Hochhäuser zu sehen, die auf die Skyline von New York deuten sollen.<sup>643</sup> (Abb.146)

Für eine Farbabbildung in der Mitteilungskarte (Faltkarte) zum Umzug der Fabrikation in die Moabiter Wiebestraße wurde der Entwurf etwas umgearbeitet. Auf der Vorderseite der Karte ist das neue Fabrikgebäude abgebildet.<sup>644</sup>

Auf zwei Anzeigen wurde für diese Zigarettenmarke geworben. Die eine zeigt die neue Produktionsstätte, die zweite das historische Segelschiff mit der Skyline. Die Packung ist hier nicht abgebildet.<sup>645</sup> Wie bei den Kaffeebeuteln, so soll auch bei den Tabakwaren die gedankliche Verbindung zu den Ursprungsländern und der damit verbundenen Tradition geschaffen werden.

Die ‚American‘ wurde dann auch als Filterzigarette angeboten. Für diese Sorte wurde bei sonst unveränderter Aufmachung eine hellblaue Hintergrundfarbe an Stelle der schwarzen Packung gewählt. Ein Schaufenstersteller wirbt für beide Zigarettentypen. Beide Packungen, mit und ohne Filter, liegen auf einem goldgelben Tabakblatt.<sup>646</sup> (Abb. 147)

Auf beiden Weichpackungen befinden sich ein Wappenschild mit den amerikanischen Landesfarben und eine Scheibe mit dem auf die Türkei weisenden Halbmond mit Stern. Dieses deutet darauf, dass die Tabakmischung sowohl aus amerikanischen als auch aus orientalischen Tabaken bestand. Auf beiden Packungen betont ein goldenes geschwungenes Band mit der Inschrift ‚Virginia Import‘ die amerikanische

<sup>640</sup> Plakat: Größe: 175,6 x 82,0 cm. Plakat Größe: 57,8 x 81,8 cm, Schümann-Druck, Berlin N 65. Der Entwurf wurde für das Plakat auf Querformat umgezeichnet. Ladensteller (ohne Gelbdruck): 35,0 x 16,2 cm. Alle Entwürfe: Kurt Hilscher, nicht signiert, um 1953-1956.

<sup>641</sup> Anzeige: Der Tagesspiegel vom 27.08.1957, 13. Jg., Nr. 3639, S. 10. Anzeige, Packung und Kleinplakat mit einer Abbildung der Packung (Größe: 39,8 x 27,6 cm) von Kurt Hilscher, nicht signiert. Der Werbespruch lautet: ‚Paicos „P<sub>9</sub>“ 8 1/3 FILTER für verwöhnte Raucher‘

<sup>642</sup> Hinweis in der Faltkarte zum Umzug in das neue Fabrikationsgebäude im Juni 1955.

<sup>643</sup> Ladensteller, 1955. Größe: 47,5 x 31,7 cm; Die Kulisse der Stadt wurde ausgestanzt. Kurt Hilscher, nicht signiert.

<sup>644</sup> Faltkarte: Vorderseite: Fabrikgebäude, Name und Firmenzeichen. Linke Innenseite: ‚American‘-Werbung mit Packung und Schiff. Rechte Innenseite: Text, Rückseite: ‚P<sub>4</sub>‘-Farbanzeige. Größe der Karte: 21,0 x 14,7 cm. Alle grafischen Entwürfe von Kurt Hilscher, nicht signiert. Auf den Erwerb der neuen Produktionsstätte, eines Gebäudes aus den zwanziger Jahren, waren die Firmeninhaber sehr stolz und ließen das Haus von Kurt Hilscher auch auf ihren Briefkopf zeichnen.

<sup>645</sup> Telegraf vom 05.07.1955, 10. Jg., Nr. 153, S. 8 (Gebäude) und Telegraf vom 26.07.1955, 10. Jg., Nr. 171, S.10 (Schiff). Größe (beide Anzeigen): 10,5 x 10,5 cm. Kurt Hilscher, nicht signiert. Eine weitere Anzeige (Probedruck) variiert das Schiffsmotiv bedingt durch das Format 20,9 x 14,0 cm. Kurt Hilscher, nicht signiert.

<sup>646</sup> Steller, um 1960. Größe des Papiers (Probedruck): 36,0 x 26,0 cm. Kurt Hilscher, nicht signiert. Auf einem weiteren Aufsteller ist nur eine geöffnete Filter-Packung mit einem Schatten dahinter auf hellblauem Grund abgebildet. Ein rotes unsymmetrisches Feld weist darauf hin, dass die Sorte mit und ohne Filter erhältlich ist. Um 1960. Größe: 28,1 x 13,1 cm. Kurt Hilscher, nicht signiert.

Geschmacksrichtung. Virginia-Tabake sind ein unvermeidbarer würziger Zusatz für die Mischungen des Typs ‚American Blend‘.<sup>647</sup>

In Deutschland war in den zwanziger und dreißiger Jahren besonders der Orienttabak gefragt. Nach 1945 trat ein grundlegender Wandel im Kaufverhalten der Zigarettenraucher ein. Man bevorzugte immer häufiger die amerikanische Geschmacksrichtung. So sank der aus Orienttabaken gefertigte Anteil am gesamten Zigarettenkonsum von rund neunzig Prozent vor dem Zweiten Weltkrieg auf 1,7 Prozent im Jahr 1966.<sup>648</sup>

#### 5.3.2.4. Die Marke ‚Kent‘

Anfang der fünfziger Jahre trieb die Firma Paicos einen erheblichen Werbeaufwand um ihre Zigarettenmarke ‚Kent‘ bekannt zu machen.<sup>649</sup> Kurt Hilscher entwarf in der Zeit von Juli 1952 bis Juli 1953 zehn verschiedene Anzeigen, die meist mehrfach in unterschiedlichen Tageszeitungen erschienen.<sup>650</sup> Mit vier Ladenstellern und drei Plakaten wurde auf die neue Zigarettenart hingewiesen. Wie die Anzeigen im Tagespiegel vom 12.03.1953 und vom 05.05.1953 zeigen, fühlte sich die Firma mit Berlin sehr verbunden. So wurde in den unteren Ecken der Anzeige das Berliner Wappen mit dem Bären eingesetzt sowie der Hinweis ‚Von Berliner Arbeitskräften in Berlin hergestellt‘. In der gleichartigen späteren Annonce wurde der Schriftzug durch den Hinweis auf eine neue Bilderserie ersetzt.

Der Markenname soll an die südostenglische Grafschaft Kent erinnern und dadurch das Besondere und Edle der Zigarette hervorheben. Entsprechend wurde die Werbung gestaltet. Die weinrote Packung trägt ein gelbes Wappenschild, das eine neunzackige Grafenkrone trägt.<sup>651</sup> Ein weißer Antiqua-Schriftzug, mit jeweils einem roten Punkt pro Buchstabe, gibt den Namen an. Beim Ladensteller wurde die geöffnete Packung schräg gestellt und das Schild vertikal in die Mitte des Stellers gerückt. Damit ragt es über die Packung heraus. Eine brennende Zigarette liegt auf einem braunen Aschenbecher<sup>652</sup> mit einem Silberrand.<sup>653</sup> (Abb. 148)

Eine weitere Packung ist auf einem Steller zu sehen, der für die Zigarette ‚english blend im Großformat‘ wirbt.<sup>654</sup> (Abb. 149) Auf der weißen Zigaretenschachtel ist das Schild in Gold gedruckt. Ein reitender Edelmann mit Schwert im Kostüm des 16. Jahrhunderts füllt das Feld aus. Diese Figur hatte Kurt Hilscher aus dem ‚Kunstabuchlin‘ [sic!] von Jost Amman (1539-1591) entnommen.<sup>655</sup>

<sup>647</sup> Rien/Dorén, 1985, S. 135. Die Bezeichnung ‚Blend‘ steht für Tabakmischungen. Reemtsma 1960, S. 117

<sup>648</sup> Neumann/Sprang 1967, S. 166

<sup>649</sup> In den USA wurde eine neue Tabakmischung entwickelt, die von der Firma Kyriazi hergestellt und vertrieben wurde. Die B.A.T. Cigaretten-Fabriken GmbH, Hamburg kauften diese Firma, und damit die >>Kent<< – Lizenz. Sie brachten dann diese Zigarettenmarke 1962 unter diesem Namen heraus. Diese Marke zeigte einen veränderten Markenschriftzug. Neumann/Sprang 1966, S. 274.

<sup>650</sup> Telegraf vom 29.06.1952, 7. Jg., Nr. 148, S.19, Der Tagesspiegel vom 15.07.1952; 8. Jg., Nr. 2080, Beiblatt S. 1, Telegraf vom 27.07.1952, 7. Jg., Nr. 172, S. 23, Telegraf vom 10.08.1952, 7. Jg., Nr. 184, S. 11, Telegraf vom 05.10.1952, 7. Jg., Nr. 232, S. 19, Telegraf vom 09.11.1952, 7. Jg., Nr. 262, S. 19, Der Tagesspiegel vom 15.01.1953, 9. Jg., Nr. 2234, S. 4, Der Tagesspiegel vom 12.03.1953, 9. Jg., Nr. 2282, S. 4, Der Tagesspiegel vom 05.05.1953, 9. Jg., Nr. 2325, S. 4, Der Tagesspiegel vom 23.06.1953, 9. Jg., Nr. 2365, S. 4. Die meisten Anzeigen erschienen in beiden Blättern. Es wurde jeweils das früheste Erscheinungsdatum angegeben.

<sup>651</sup> Galbreath/Jéquier 1990, S. 188

<sup>652</sup> Der Aschenbecher befindet sich noch im Nachlass von Kurt Hilscher.

<sup>653</sup> Ladensteller, um 1952-1960. Größe: 38,0 x 28,0 cm. Kurt Hilscher, nicht signiert.

<sup>654</sup> Ladensteller, um 1952-1954. Größe: 29,0 x 20,5 cm. Kurt Hilscher, nicht signiert.

<sup>655</sup> Federzeichnung nach dem Holzschnitt: ‚A Mounted Nobleman with a Sword, Heading to the Left‘ von Jost Amman 1599 (IV. Ausgabe des 1578 erstmalig erschienenen Buches), ohne Seitenangabe mit Kustode X. Kunstbibliothek Berlin, Signatur: Lipp. Cg 51 kl. Siehe auch: The Illustrated Bartsch, Band 20, Part 2, S. 491 und Becker 27.81r (Becker, ‚Jost Amman‘, Leipzig 1854)

Am oberen rechten Rand des Ovals befindet sich ein Wappen. Dieses lässt sich wie folgt beschreiben:

Das Schild ist geviert. Links oben befinden sich die Farben neunmal von Rot und Gold schräg geteilt. Rechts oben in Schwarz ein goldener bekrönter schreitender Löwe. Rechts unten in Rot drei Kronen. Links unten in Schwarz ein silberner Zinnturm.

Den goldenen Löwen auf schwarzem Feld kann man als das Wappen von Brabant deuten.<sup>656</sup> Die drei Kronen deuten auf Schweden, doch dann sollten sie in Blau stehen.<sup>657</sup> Türme kommen in einigen französischen Wappen vor.<sup>658</sup> Man kann annehmen, dass Kurt Hilscher hier aus heraldischen Formen ein Fantasiewappen erstellt hat. Um das Wappen des Herzogs von Kent handelt es sich nicht. Dieses ist sechsmal waagrecht geteilt.<sup>659</sup> Auch ist die Anzahl der verwendeten Farben sicher vom Kunden vorgegeben worden und von Kurt Hilscher nach werbegrafischen Gesichtspunkten ausgewählt. In der unteren rechten Ecke befindet sich das Logo mit dem ‚P‘ im Kreis und dem Schriftband mit dem Firmennamen.

Auf dem entsprechenden ‚Kent‘-Plakat<sup>660</sup> wiederholt sich die Darstellung des Reiters auf einem goldenen Schildoval. Für die Hintergrundfarbe wurde ein leuchtendes Rot genommen. Ein geviertes Wappen in Schwarz und Gold stellt die Verbindung zu dem in den gleichen Farben ausgeführten Schriftzug auf einem weißen Band her. Statt der heraldischen Formen auf der Packung wurde über das Wappen die Firmenmarke in Rot gesetzt.

Für die Zigarettenschachtel der Marke ‚Essex‘ wurde das gleiche Motiv, der Reiter von Jost Amman und das Wappen, verwendet. Nur der Hintergrund wurde hier gevierteilt, einmal in Dunkelviolet und Blau und für eine zweite Sorte in Dunkelbraun und Rot.

Zwei weitere ‚Kent‘-Plakate zeigen keine figürlichen Darstellungen. Auf beiden befindet sich der Markenname in einer Wappenschildform, die von einem Strahlenkranz umgeben ist. Das eine Plakat ist in den Farben Schwarz, Rot, Gelb gedruckt. Bei dieser Arbeit fehlt jeder Hinweis auf den Hersteller als Name oder Logo.

Bei dem anderen, einem Hochformat, wurden die Farben Dunkelblau und Rot verwendet. Auf diesem Plakat sind die Marke ‚Kent‘ und das Wort ‚Cigaretten‘ mit einer roten Leuchtfarbe geschrieben. In dieser Zeit<sup>661</sup> versuchte man die Suggestivkraft von Plakaten durch diese fluoreszierenden Farben zu erhöhen.<sup>662</sup> Die Verwendung von Leuchtfarben bei Plakaten verursacht beim Betrachter leicht den Eindruck des Billigen, Marktschreierischen und wurde deshalb bald fallengelassen.

### 5.3.2.5. Weitere Zigarettenmarken<sup>663</sup>

Die Firma Paicos brachte noch eine Reihe von Zigarettenmarken auf den Markt, für die Kurt Hilscher Packungen, Aufsteller oder Plakate entwarf.

<sup>656</sup> Galbreath/Jéquier 1990, S. 299

<sup>657</sup> Neubecker/Rentzmann 1974, S. 373. Hier auch eine Kombination von Löwe und drei Kronen.

<sup>658</sup> Beispielsweise in den Wappen der Pompadour und des Robert de la Tournelle (Beauvaisis).

Galbreath/Jéquier 1990, S. 157

<sup>659</sup> Rietstap, Paris 1909, Band III, (G-K), Tafel CCCIII (K). Bei Neubecker/Rentzmann 1974, S. 207 wird für die Grafschaft Kent in Rot ein aufrechtes Pferd angegeben.

<sup>660</sup> Plakat. Text: ‚Kent Cigaretten [sic!]Gross-Format 10 Pfg english Blend 10 Pfg‘. Um 1952-1954, Größe: 56,0 x 80,9 cm. Nicht signiert.

<sup>661</sup> Das Plakat dürfte wohl 1952 entstanden sein, da eine der Plakatdarstellung entsprechende Anzeige in den Berliner Tageszeitungen erschienen ist. (Telegraf vom 05.10.1952, 7. Jg., Nr.234, S. 19 und Der Tagesspiegel vom 07.10.1952, 8. Jg., Nr. 2183, Beiblatt S. 2). Größe der Anzeige: 8,2 x 5,5 cm. Größe der Plakate:

1.) ‚Kent Cigaretten [sic!]‘, Schrift auf schwarzem Wappenschild mit gelben und roten Strahlen, 57,0 x 81,6 cm, 1952-1955

2.) ‚P Paicos Kent Cigaretten [sic!] english blend‘, Rote Leuchtschrift auf dunkelblauem Wappenschild und blauem Strahlenkranz. 82,2 x 57,2 cm, 1952. Beide Plakate sind nicht signiert.

<sup>662</sup> Barthel/Krebs 1963, S. 246 und S. 591

<sup>663</sup> Bei diesen Marken soll nur ein genereller Überblick gegeben werden, ohne auf einzelne Arbeiten näher einzugehen.

Eine Bestellkarte<sup>664</sup> des Jahres 1955 führt folgende lieferbare Zigaretten- und Tabakfeinschnittmarken auf:<sup>665</sup>

Zigaretten

P 4 weiß  
P 4 rot  
American  
Kent  
Lady  
Pallas-Orient  
Delphi

Tabak

Edel-Shag Virginia  
Edel-Shag Orient  
Hansa-Schlüssel  
Mare-Shag  
Zet  
Nobel  
Rio<sup>666</sup>  
Nr. 10 Feinschnitt  
Florida<sup>667</sup>  
Columbus<sup>668</sup>

Weitere Zigarettenmarken wurden von der Firma Paicos noch herausgebracht. Auch für diese lieferte Kurt Hilscher die Entwürfe:

Seven<sup>669</sup>

Egal  
Norton  
Anax  
Essex

Empress

Lango  
Alaska  
Arctic  
Arizona<sup>670</sup>

Von den aufgezählten Zigarettenarten hatten besonders die Marken ‚Pallas‘, ‚Empress‘ und ‚Norton‘ eine gewisse Bedeutung, wie sich aus der verstärkten Werbung für diese Zigarettenarten ableiten lässt.

Die ‚Pallas‘ wurde als Orient-Zigarette 1953 eingeführt.<sup>671</sup> Ein Entwurf von Kurt Hilscher, auf der auch die Zigarettenpackung abgebildet ist wurde als Plakat und Ladensteller verwendet.<sup>672</sup> (**Abb. 161**) Die geöffnete Packung mit den Zigaretten, die fast aus dieser fallend, sollte den Betrachter reizen diese Marke zu kaufen, um dann gleich zuzugreifen. Die Schrägstellung der Packung verleiht dem Plakat eine gewisse Dynamik. Zwei weitere Plakate wurden von Kurt Hilscher für diese Marke entworfen.<sup>673</sup>

Für die ‚Empress‘ wurde mit Plakaten, Stellern und Anzeigen geworben. Für das Bekanntmachen dieser Marke wurde eine große vertikal stehende, nicht brennende

<sup>664</sup> Bestellkarte befindet sich im Nachlass.

<sup>665</sup> Die Reihenfolge der hier aufgezählten Marken wurde nicht nach dem Zeitpunkt ihres Vertriebs geordnet.

<sup>666</sup> Die Marke ‚Rio‘ erschien, wie eine Anzeige von Kurt Hilscher bekannt gab, im September 1952. (Telegraf vom 28.09.1952, 7. Jg., Nr. 226, Größe: 10,2 x 6,6 cm)

<sup>667</sup> Darstellung auf der Packung: Gaucho mit Kopftuch und Sombrero. Für diese Marke wurde noch ein ausgestanztes Klebeetikett mit einem Indianerkopf herausgegeben.

<sup>668</sup> Für die Marke ‚Columbus‘ entwarf Kurt Hilscher ein Plakat, auf dem die Packung mit dem Bildnis von Kolumbus und eine weiße Kogge abgebildet sind. Plakat: 1952-1955, Größe: 56,6 x 81,6 cm, signiert.

<sup>669</sup> Die ‚Seven‘ wurde 1953 auf den Markt gebracht. Siehe Anzeigen: Der Tagesspiegel vom 08.09.1953, 9. Jg., Nr. 2431 und Telegraf vom 01.10.1953, 8. Jg., Nr. 213, S. 8. Für diese Marke entwarf Kurt Hilscher auch ein Plakat. Schrift: >Seven< Virginia Paicos 8 1/3 und eine brennende Zigarette vor einer blaugestreiften 7. Um 1953. Größe: 57,6 x 81,4 cm, nicht signiert. Der Steller zeigt die Packung. Größe: 24,8 x 17,5 cm.

<sup>670</sup> Herausgegeben in Juli 1951, siehe Anzeige im Der Tagesspiegel vom 18.07.1951, 7. Jg., Nr. 1778, Beiblatt S. 1. Anzeige wahrscheinlich nicht von Kurt Hilscher. Eine später entwickelte Packung wurde von ihm gestaltet.

<sup>671</sup> Anzeige: Der Tagesspiegel vom 11.10.1953, 9. Jg., Nr.2460, S. 3

<sup>672</sup> Plakat ‚Pallas‘: 1953-1954. Größe: 59,9 x 42,5 cm. Provenienz: Deutsches Historisches Museum, Berlin. Ladensteller: Größe: 35,5 x 25,5 cm. Nicht signiert. Ein weiterer Steller mit der Abbildung einer anderen ‚Pallas‘-Packung hat die Maße 24,8 x 17,5 cm.

<sup>673</sup> Plakat ‚Paicos Pallas milde Orient 8 1/3‘: 1953-1955. Größe: 175,4 x 79,6 cm, nicht signiert. - Plakat ‚Paicos Pallas 100 % rein Orient 8 1/3 Pf.‘ 1953-1955. Größe: 58,0 x 81,5 cm, nicht signiert. Druck: Schürmann Druck, Berlin N 65

Zigarette gewählt. Sie soll, wie der Werbespruch verdeutlicht ‚Die längste Filterzigarette‘ sein.<sup>674</sup>

Weitere Marken der Firma, für die Kurt Hilscher Packungen und die grafische Werbung entwarf, waren ‚Divin‘<sup>675</sup> (Abb. 150), ‚Norton‘<sup>676</sup> (Abb. 151) und ‚Lango‘<sup>677</sup>. Bei diesen Marken wurde besonders ihr langes Format hervorgehoben.

Die in schwarzen Blechschachteln angebotene ‚Delphi‘<sup>678</sup> (Abb. 152) war eine milde Orientzigarette. Dem Namen entsprechend sind vor einer angedeuteten Sonne zwei ionische Säulen auf der Packung zu sehen.

Für die erfrischende Menthol-Filterzigarette wurde die Bezeichnung ‚Alaska‘ gewählt. Auf dem Ladensteller balanciert ein Seehund das runde, wie eine Sonne strahlende Paicos-Logo auf seiner Nase.<sup>679</sup> Auch die Zigarettenpackungen ‚Arctic‘ und ‚Anax‘ entstanden, wie alle vorher genannten Marken, nach 1955.

Alle unentschlossenen Käufer, die in den Geschäften Zigaretten wünschten und von den Verkäufern nach der Marke gefragt wurden und mit „egal“ antworteten, erhielten dann eine von Paicos speziell für diese Fälle, herausgegebene Packung der Marke ‚Egal‘. Diese im Januar 1952<sup>680</sup> auf dem Markt eingeführte Sorte scheint sich aber nicht durchgesetzt zu haben.

Die Versandfirma Neckermann ließ bei Paicos drei verschiedene Geschmacksrichtungen von Zigaretten herstellen. ‚Privat‘ war eine Orientzigarette, ‚Spezial‘ wurde mit ‚Virginia Blend‘-Geschmack angeboten und ihre ‚Hausmarke‘ beinhaltete ‚American Blend‘-Tabake. Man beauftragte Kurt Hilscher die entsprechenden Packungen zu gestalten.

### 5.3.2.6. Feinschnittpackungen

Die Aufträge von Paicos an Kurt Hilscher verlagerten sich von der Zigarettenreklame zunehmend auf die Werbung für Feinschnitt-Tabake. Diese konnten in der Pfeife geraucht oder zum Drehen von Zigaretten verwendet werden.

Ab 1964 kauften sich viele der rund 17 Millionen deutschen Raucher Pfeife und Tabakbeutel. In diesem Jahr wurde der Terry-Report in diesem Jahr veröffentlicht, der den Zusammenhang von Zigarettenkonsum und Tod durch Lungenkrebs aufzeigte.<sup>681</sup>

Für die Werbung des Feinschnitt-Virginiatabaks der Marke ‚Hansa‘, die Anfang der fünfziger Jahre erschien, verwendete Kurt Hilscher ein Motiv mit kleinen Änderungen das er bereits 1943 für die Titelseite des Notenheftes ‚Der Seeteufel‘ entworfen hatte.<sup>682</sup>

(Abb. 153) Diese Titelseite zeigt einen bärtigen Seemann mit Schirmmütze, der auf einem Akkordeon spielt. Im Hintergrund liegt ein großes Segelboot an einem Poller.

Auf dem zur Tabakwerbung erschienene Paicos-Plakat befindet sich auf rotem Hintergrund eine große Packung des ‚Hansa Feinschnitt‘. Der Akkordeon spielende Seemann befindet sich links daneben, wobei das Instrument halb verdeckt wird. Das

<sup>674</sup> Zwei Plakate: Größe 176,2 x 82,3 cm und 55,4 x 26,0 cm. Beide 1955-1965. Ähnliche Darstellungen. Nicht signiert.

<sup>675</sup> Ladensteller ‚Divan‘. 1955-1965. Größe: 38,0 x 27,0 cm. Nicht signiert.

<sup>676</sup> ‚Die lange Norton‘, Plakatgröße: 176,2 x 82,0 cm. Ähnliche Darstellung wie der Steller. Größe des Stellers: 38,1 x 27,2 cm

<sup>677</sup> Ladensteller ‚Lango‘. Nach 1955-1965. Größe: 38,0 x 27,0 cm. Nicht signiert.

<sup>678</sup> Ladensteller ‚Delphi‘. Nach 1955-1965. Größe. 34 x 24 cm. Nicht signiert. Die Schachtel wurde ebenfalls von Kurt Hilscher entworfen.

<sup>679</sup> Ladensteller ‚Alaska‘: Nach 1955. Größe 32,9 x 22,5 cm.

<sup>680</sup> Siehe auch Anzeige: ‚Stets Egal [sic!] in Qualität und Geschmack Cigaretten‘. Telegraf vom 27.01.1952, 7. Jg. Nr. 23, S. 10

<sup>681</sup> Neumann/Sprang 1965, S. 328. Terry-Report: The Reports of the Surgeon General – The 1964 Report on Smoking and Health des National Institute of Health, Department of Health & Human Services. U.S. National Library of Medicine.

<sup>682</sup> Notentitelblatt ‚Der Seeteufel Eine Sammlung schöner Seemannslieder für das Akkordeon Band 1‘, Matth. Hohner AG, Musikverlag, Trossingen. 1943, Größe: 30,0 x 22,2 cm, signiert. Zweifarbendruck (grün und rot).

Plakat ist vereinfacht gestaltet. So fehlt das Schiff des Notentitelblattes im Hintergrund. Die Hauptfarben, Rot und Blau, sind kräftig und ungebrochen angewendet worden.<sup>683</sup>

Ein Schaufenstersteller wiederholt das Seemannsmotiv, jedoch ohne die Abbildung der Packung. Der weiße Hintergrund besteht aus einer für diese Zeit typischen Nierenform in Hellblau. Auf dem Steller befindet sich weder das Firmenlogo noch der Markenname. Zwei Rechtecke in der Größe der Tabakbehältnisse sind auf der Zeichnung freigelassen, um die unterschiedlichen Tabakpackungen von beispielsweise ‚Hansa‘, ‚Mare‘ oder ‚Shag‘ aufzukleben.<sup>684</sup> (Abb. 154)

Beim Vergleich der Arbeit von 1943 mit den ‚Hansa‘-Entwürfen Ende der fünfziger Jahre zeigen sich nur geringe stilistische Unterschiede, die durch die teilweise geänderte Arbeitstechnik bedingt sind. Die Notentitelseite ist in der Spritztechnik mit eingeritzten, weißen Linien auf Schabkarton entworfen worden, während sie für die Paicos-Werbung mit einem feinen Pinsel oder Reißfeder gezeichnet wurde.

Einen wohl recht guten Erfolg hatte die Tabakmarke ‚Paicos Edel Shag<sup>685</sup> Feinschnitt‘. Dieser wurde als Orienttabak in einer blauen und als Virginiatabak in einer roten festen Packung angeboten. Der Virginiatabak wurde auch in einer Blechschachtel verkauft.<sup>686</sup>

Auf dem Steller sind die Packungen beider Geschmacksrichtungen abgebildet.<sup>687</sup> (Abb. 155) Sie sind mit einem braunen ungleichseitigen Viereck hinterlegt. Zwei in Umrissen gezeichnete Köpfe zeigen die Verwendungsmöglichkeiten des Inhalts an. Der Frauenkopf raucht eine Zigarette und der Männerkopf zieht an einer Pfeife. Der Marken- und Firmenname wurde unter die Tabakschachteln geschrieben, wobei sich für den Markennamen die auf der Packung befindliche Form wiederholt.

Ohne figürliche Darstellungen wurde ein weiterer Ladensteller für Feinschnitt-Tabake herausgegeben. Auch hier sind zwei Rechtecke freigelassen, um die Schachteln einzukleben. Auf einem Schriftband unter den Freistellen wird auf die Geschmacksrichtungen der Tabake, Orient und Virginia, hingewiesen.<sup>688</sup>

Mit dem Vordringen der Kunststofffolien Anfang der sechziger Jahre brachte auch die Firma Paicos eine weiche Kunststofftasche für ihre neue Feinschnittmarke ‚Bafra‘ heraus. Diese Verpackungsart bezeichnete die Firma auf einem Steller als moderne Frischhalte-Tasche.<sup>689</sup> (Abb. 156) Der Beutel wurde noch nicht bedruckt, sondern ein festes Papier mit der Marke wurde vorn in den Beutel gelegt und dieser mit einer durchsichtigen Lasche verschlossen.

Der Schaufenstersteller ist farblich diagonal geteilt. Rechts oben wurde ein leuchtendes Blau gewählt, das, wie die Schrift besagt, für die Orientmischung steht. Die linke Seite ist in Rot gehalten. Wie auch auf der abgebildeten geöffneten roten Tabaktasche steht, wird hier für die Virginia-Geschmacksrichtung geworben. Der blaue Beutel wurde mit Orienttabak gefüllt. In beiden Farbfeldern befindet sich je ein Raucher. Sie stehen mit Hut und hochgeschlagenem Mantelkragen, einen warmen Schal umgebunden, hinter der Packung. Der rechte Mann hält eine brennende Zigarette, der linke eine Pfeife in der Hand. Sie geben sich fröhlich lächelnd ganz dem Genuss des Tabaks hin.

<sup>683</sup> Plakat ‚Hansa Virginia Feinschnitt 1,- DM Paicos Qualität‘. Vierfarbenoffsetdruck, 1952-1955. Größe: 55,9 x 80,9 cm. Nicht signiert.

<sup>684</sup> Steller ‚Virginia Feinschnitt – Besonders Hell – 1.- DM‘, um 1952. Größe: 42,0 x 29,8 cm. Signiert unten rechts. Die abgebildeten Packungen wurden ebenfalls von Kurt Hilscher entworfen.

<sup>685</sup> Als ‚Shag‘ bezeichnet man Feinschnitttabak. 1960 gab es Tabakschneidemaschinen, die in einer Sekunde 25 Schnitte ausführten. Dabei rückte der gepresste Tabakblock jeweils um 15 mm vorwärts. (Reemtsma 1960, S.175)

<sup>686</sup> Für den Nachlass stellte Herr Michael Calgeer, Paicos GmbH & Co eine Blechschachtel der Marke ‚Bafra‘ zur Verfügung. Diese war für Virginiatabak vorgesehen und hat, bei gleichem Entwurf, die Farben Dunkelbraun und Gelb. Hier handelt es sich wohl um ein Musterexemplar.

<sup>687</sup> Steller ‚Edel Shag Paicos Feinschnitt Orient 1.- Virginia für Cigaretten [sic!] und Pfeife‘, 1952-1960. Größe: 41,9 x 29,7 cm. Nicht signiert.

<sup>688</sup> Steller ‚Paicos Edel Shag Edelster Feinschnitt Virginia 1.- DM Orient‘, um 1952. Größe: 47,5 x 30,5 cm. Nicht signiert

<sup>689</sup> Steller ‚Bafra 1.- DM Feinschnitt in der modernen Frischhalte-Tasche‘. Um 1961. Größe des Stellers: 42,0 x 30,8 cm. Signiert oben rechts.

Ein zweiter Steller für diese Tabakmarke zeigt nur eine rote ‚Bafra‘-Packung auf stahlblauem Hintergrund. Aus der Packung quillt der Feinschnitttabak, griffbereit für den Verbraucher.<sup>690</sup>

### 5.3.2.7. Weitere Tabakmarken

Durch das Mischen von verschiedenen Tabaksorten entstehen unterschiedliche Geschmacksvarianten. Für manche Zigarettenmarken werden oft mehr als vierzig verschiedene Sorten gemischt und von Tabakexperten getestet.<sup>691</sup> Diese Kombinationsmöglichkeiten führten bei Zigaretten und Feinschnitttabaken zu einer großen Zahl unterschiedlicher Marken und damit unterschiedlichen Packungen.

So brachte auch die Firma Paicos noch eine Reihe von Tabakmarken heraus. Kurt Hilscher erhielt die Aufträge für die zur Einführung der Marken erforderliche grafische Werbung.

Dazu gehörten die Feinschnitt-Packungen ‚Paicos extra‘, ‚Flott‘, ‚Famos‘, ‚Paicos Nr. 5‘, ‚Princeton‘, ‚Pikant‘, ‚Harlem‘ und ‚Holländer Shag‘. Für die beiden letzten Marken entstand je ein Ladensteller.<sup>692</sup>

Für ‚Holländer Shag‘ bot sich als Darstellung und Blickfang ein vornehmer Niederländer an. Dieses Halbporträt, en face, befindet sich hinter der gelb-schwarzen Tabakschachtel. Der Mann ist in der Tracht um 1630-1640 gekleidet, wie man sie auf den Porträts von Rembrandt (1606-1669) oder van Dyck (1599-1641) finden kann.<sup>693</sup> Der hohe Hut mit der breiten Krempe deutet noch auf den Einfluss der spanischen Mode in dieser Zeit hin. (Abb. 157)

### 5.3.2.8. Die Paicos-Werbung im Vergleich zu anderen Firmen

Die Methoden der grafischen Werbung in den fünfziger und Anfang der sechziger Jahre des 20. Jahrhunderts war bei den mittleren und größeren Zigaretten- und Tabakfabriken gleich. Man legte Wert auf eine auffallende Packung und machte diese über Inserate, Schaufenstersteller und Plakate bekannt. Die Häufigkeit der Anzeigen und Plakate hing stark von dem jeweiligen Werbeetat der Firma ab.

Es wurde in dieser Branche mehr eine Marken- und weniger eine Firmenwerbung betrieben.

Die Motive wurden, um einprägsamer zu sein und den Erinnerungswert der Marke zu steigern, oft bei den Plakaten und Stellern wiederholt. Für die Anzeigen wurde eine reduzierte Form, z.B. nur das Markenzeichen, eventuell mit einer Zigarette, abgebildet. Man kann die Motive in zwei Grundarten einteilen.

Die häufigste zeigt rauchende Personen, oft beiderlei Geschlechts, dann meist als Paar, in Verbindung mit der Marke, wie man es auf dem farbigen ‚Reval‘-Plakat der Firma

<sup>690</sup> Steller: ‚Der Cigaretten-Tabak [sic!] Paicos Bafra 1.- DM Feinschnitt‘, um 1952. Größe des Stellers: 40,0 x 27,5 cm. Nicht signiert

<sup>691</sup> Reemtsma 1960, S. 171

<sup>692</sup> Ladensteller: ‚Harem‘, Packung vor nierenförmigen Hintergrund, um 1960-1965. Größe: 36,0 x 26,0 cm.

<sup>693</sup> Steller: ‚Holländer Shag‘, um 1965. Größe: 36,0 x 26,0 cm. Die Bartform und die Kleidung des Mannes könnte dem Rembrandt-Gemälde ‚Bildnis des Maurits Huygens‘ entnommen worden sein. (1632, Öl auf Holz, 31,1 x 24,5 cm, Hamburger Kunsthalle, Hamburg). Den Hut findet man auf mehreren Rembrandt-Bildern, wie beispielsweise bei dem ‚Bildnis des Marten Soolmans‘ (1634, Öl auf Leinwand, Größe: 207 x 132,5 cm, Privatsammlung Paris). Siehe auch die Figur des Arztes in dem Rembrandt-Bild ‚Die Anatomie des Doktor Tulp‘, 1632, Den Haag, Mauritshuis. Größe: 169,5 x 216 cm. Literatur: Brown/Kelch/van Thiel 1991, S. 152, S. 171 und 264. Ferner das Bildnis des ‚Gaspar Gervartius‘ (1593-1666) von van Dyck, (Öl auf Leinwand, Grisaille von 1634-1635, Größe: 22,2 x 17,8 cm, Provenienz: Nicht bekannt). Literatur: Susan Barks/Nora De Poorter/Oliver Millar/Horst Vey ‚Van Dycke, A Complete Catalogue of the Paintings‘, New Haven/London 2004, Abb. III.154, S. 369 und New Hollstein I 36, S. 148-151.

Haus Neuerburg sehen kann.<sup>694</sup> **(Abb. 158)** Die Dargestellten sind meist Männer und Frauen im mittleren Alter. Es soll hier die häufigste Konsumentengruppe der Zigarettenraucher hervorgehoben werden.

Der Grafiker des Reval-Plakates ‚Reval Cigaretten [sic!] naturrein‘ von 1958 war Gerd Grimm (geboren 1911). Dieser hatte eine Reihe weiterer Arbeiten für die Marke Reval entworfen.<sup>695</sup> Betrachtet man die ‚Lady‘-Anzeige von Paicos oder die Arbeiten von Kurt Hilscher für die Nord-West Papierwerke die nach 1962 entstanden sind, so kann man feststellen, dass er sich mit seinem neuen Arbeitstil stark an Gert Grimm orientiert hatte.

Die zweite Art von Motiven bei der Zigaretten-Werbung gehört zu der Gruppe der Sachplakate, deren Protagonist der Berliner Grafiker Lucian Bernhard (1883-1972) war. Dieser war besonders für die Zigarettenfirma Manoli tätig, die später vom Reemtsma-Konzern übernommen wurde. **(Abb. 159)**<sup>696</sup>.

Zu dieser Gruppe gehören das Art Déco-Plakat von A. M. Cassandre ‚Celtique‘<sup>697</sup> **(Abb. 160)** und das ‚Pallas‘-Plakat **(Abb. 161)** von Kurt Hilscher, auf denen eine geöffnete Zigaretten-Packung den Wunsch nach diesem Produkt bei dem Verbraucher hervorrufen soll. Diese drei Plakate zeigen die unterschiedlichen Stile der jeweiligen Zeit in der Plakatwerbung, wobei das ‚Pallas‘-Plakat qualitativ nicht mit den beiden anderen, von renommierten Plakatkünstlern entworfenen mithalten kann.

Zu den Motiven dieser zweiten grafischen Werbungsart, zu der auch die der Firma Paicos zu zählen ist, gehört auch die Abbildung einzelner Zigaretten. Man findet sie besonders häufig bei ‚Juno‘-Reklame, einer Marke des Reemtsma-Konzerns.<sup>698</sup> Auch die ‚Empress‘-Werbung von Paicos und die Anzeigen für Zigarren der Firma Palm<sup>699</sup> entsprechen diesem Schema. Der bekannte Werbegrafiker Hadank (1889-1965) entwarf für die Marke ‚Overstolz‘ (Haus Neuerburg) ein Plakat, auf dem außer Namen und Preis nur eine Zigarette abgebildet war.<sup>700</sup>

Das Abbilden von Tabakpflanzen oder deren Blättern wird ebenfalls in der Tabakwerbung verwendet. Häufig findet man nur den Markennamen.<sup>701</sup>

Historische Schiffe, als Blickfang und gleichzeitig als Hinweis für den Überseeimport des Tabaks, wurden gern in der Tabakwerbung verwendet. Auffallend ist, dass besonders die Firma Waldorf-Astoria, mit der Marke ‚Astor‘, bei ihren Anzeigen vielfach die Darstellung von Zigaretten mit Booten verband. Diese Firma wurde ebenfalls in den Reemtsma-Konzern eingegliedert. Das Schiffsmotiv wurde von Kurt Hilscher nur bei der ‚American‘-Werbung und der ‚Columbus‘-Packung nach 1952 verwendet.

Kurt Hilscher sah sich als Grafiker, der besonders für die Darstellungen von figürlicher Werbung geeignet war. Bei den Arbeiten für Paicos konnte er jedoch nur selten seine starke Seite zeigen, da die Reklame dieser Firma nur gelegentlich Personen mit einbezog. Darin ist wohl auch ein Grund zu sehen, dass er die meisten seiner Arbeiten nicht signiert hatte.

<sup>694</sup> Kat. Düsseldorf 1995, S. 57 (mit Abb.)

<sup>695</sup> Kat. München 1996, S. 531 (mit Abb. S. 532)

<sup>696</sup> Plakat: Lucian Bernhard, ‚Manoli‘, 1910, Lithografie. Größe: 69,5 x 95 cm, Druck: Hollerbaum & Schmidt. Privatsammlung München. Literatur: Kat. München 1996, S. 153 (mit Abb.) und Kat. Berlin 1992, S. 76 (Abb. 19), 234

<sup>697</sup> Cassandre, Plakat ‚Celtique‘, 1934, Lithografie, 300 x 200 cm. Abb. siehe auch Mouron 1991, Tafel 48

<sup>698</sup> Weisser 1985, S. 192

<sup>699</sup> Anzeige (Kurt Hilscher) der Eduard Palm GmbH Berlin: ‚Palm deine tägliche Zigarre‘, um 1960. Größe des Probedrucks: 15,5 x 13,5 cm. Nicht signiert.

<sup>700</sup> Oskar Hermann Werner Hadank, Plakat: ‚Overstolz‘, Um 1930. Größe: 118 x 82,5 cm. Signiert. Kat. Wien 1998, S. 131 (Abb.)

<sup>701</sup> Kat. Düsseldorf 1995, S. 57

## 6. Auftragsfolge B: Vom Kostümentwurf bis zur Kosmetikindustrie

Eine zweite Folge von Aufträgen bekam Kurt Hilscher aus dem Bereich der Bühne und der Filmwerbung. Eng mit diesen Gebieten verbunden waren seine Arbeiten für Musikverlage und für die Kosmetikindustrie.

### 6.1. Varieté, Zirkus, Revue, Kabarett, Operette und Theater<sup>702</sup>

#### 6.1.1. Varieté, Zirkus, Revue, Kabarett

Kurt Hilscher hatte in Dresden an der Staatlichen Akademie für Kunstgewerbe sein Studium bei dem Grafiker Prof. Max(im) Frey (geboren 1874)<sup>703</sup> begonnen. Dieser war von 1906 bis etwa 1934 auch als Theatermaler für die Volksbühne und das Neue Volkstheater<sup>704</sup> sowie für Mannheimer Bühnen tätig. Hier bekam Kurt Hilscher wohl auch die Anregung sich für den Theaterbereich zu interessieren.

Nach dem Umzug von Dresden nach München nahm Kurt Hilscher mit dem Deutschen Theater in München Kontakt auf und entwarf Kostüme für die Revue ‚Der Zug nach Westen‘, die 1926 dort aufgeführt wurde. In München bot die Bavaria Film ihm eine Tätigkeit als Dekorationsmaler an, durch die er mit der Filmgesellschaft für ein halbes Jahr nach Rom ging.

Als die Filmarbeiten beendet waren, fuhr er 1927 für sieben Jahre nach Paris. Hier entstanden Kostümentwürfe und ein Prospekt (Bühnenhintergrund) für die ‚Folies Bergère‘. Danach trat für ihn auf dem Varieté- und Revuegebiet eine längere Pause ein. Erst im September 1936 erhielt er wieder einen Auftrag für die Bühne. Der Wintergarten, Berlin bestellt einen Entwurf für die Titelseite seines Programmheftes. Hieraus entwickelte sich eine langjährige Zusammenarbeit, bis diese durch die Zerstörung des Theaters am 21. Juni 1944 durch die Kriegseinwirkungen abrupt beendet wurde.

Das Varieté Plaza in Berlin übertrug Kurt Hilscher von 1939 bis 1944 die Gestaltung aller Programmhefte und Plakate.<sup>705</sup> (Abb. 162). Auch Prospektentwürfe entstanden in dieser Zeit. Eine Reihe von anderen Varietétheatern, wie das Burghof Varieté in Köln, das Friedrichsbau Theater in Stuttgart, Ronnacher in Wien und Kabarett wie das Perner Kabarett in Leipzig und das Kabarett der Komiker unter Willi Schaeffers, der 1938 das Unternehmen übernommen hatte, kamen mit ihren Plakat- und Programmwünschen zu Kurt Hilscher. Auch Zirkusunternehmen, wie Sarrasani in Dresden, Busch in Breslau und 1953 der Circus Apollo bestellten ihre grafischen Arbeiten bei Kurt Hilscher.

Nach 1945 entwarf Kurt Hilscher Plakate und Programmtitelblätter für den Friedrichstadtpalast in Berlin. Seine letzte Arbeit (1967) auf diesem Gebiet war das Plakat und Programmtitelblatt für das Musical ‚Charley’s Tante‘ im Deutschen Theater in München.<sup>706</sup> Dieser Entwurf brachte ihm 500,- DM ein.<sup>707</sup>

<sup>702</sup> Die Arbeiten von Kurt Hilscher über die Themen Varieté, Zirkus, Revue und Kabarett sind in der Magisterarbeit von Jean-Claude Hilscher ‚Varieté und Zirkus im Werk Kurt Hilschers‘, Freie Universität Berlin, 2000, ausführlich behandelt worden.

<sup>703</sup> Zu Max Adolf Peter Frey siehe: Friese 1993, S. 200

<sup>704</sup> Fischel 1923, S. 6, 12, 115-117. Das Buch befindet sich im Nachlass von Kurt Hilscher.

<sup>705</sup> Beispielweise das Plakat: ‚Wir schalten uns ein ...‘, für das Januarprogramm 1940. Es wurde in unterschiedlichen Größen gedruckt. Siehe: Hilscher 2000, S. 54 und 130-131, Tafel 28 (Werkverzeichnis Nr. Pz 10)

<sup>706</sup> Hilscher 2000, S. 26-27 und Tafel 15 (Werkverzeichnis Nr. DT 44)

<sup>707</sup> Schreiben des Deutschen Theaters München an Kurt Hilscher vom 16.02.1967. (Im Nachlass)

## 6.1.2. Operette

Die Bühnengattungen Varieté und Operette sind eng miteinander verbunden. So spielte beispielsweise das Varieté Plaza, bevor es durch die ‚Kraft durch Freude‘ Organisation übernommen wurde, lange Jahre Operetten. Im Dezember 1931 wurde ‚Der Graf von Luxemburg‘ von Franz Lehár (1870-1948) und anschließend seine Operette ‚Paganini‘ gespielt. Das Gastspiel der Rotter-Bühnen ‚Friedericke‘ von Franz Lehár in einer Inszenierung des Berliner Metropol-Theaters fand 1931 auf der Bühne der Plaza statt. 1935 wurde ‚Der Zigeunerbaron‘ von Johann Strauss (1825-1899) aufgeführt und 1936 zeigte das Plaza-Varieté die Stücke ‚Die lustige Witwe‘ (F. Lehár)<sup>708</sup>. Von Walter Kollo (1874-1940) wurde das Berliner Volksstück mit Gesang und Tanz ‚Wie einst im Mai‘ gebracht.<sup>709</sup>

Auch das Plaza-Varieté zeigte 1941 anlässlich des 75. Geburtstages von Paul Lincke, seine Operette ‚Venus auf Erden‘.<sup>710</sup>

Überschneidungen gibt es auch mit Elementen der Revuen. So brachten viele Revue-Aufführungen den frivole Cancan, der um 1830 in Paris zum Gesellschaftstanz geworden war und den Jacques Offenbach in seinen Operetten einführte.<sup>711</sup>

Der Tag der Uraufführung von Jacques Offenbachs (1819-1880) ‚Orpheus in der Unterwelt‘ am 21. Oktober 1858 wird als Geburtsstunde der Operette, wie man sie heutzutage sieht, angenommen.<sup>712</sup>

Vorläufer sind die altgriechischen heiteren Satyrspiele, die zur Auflockerung des Publikums nach den Dramen gespielt wurden. Die Maskenspiele in Europa, die deutschen Fasnachtsschwänke, die italienische Commedia dell’arte, die französische Opéra comique und die englische ballad-opera sind alle als Vorgänger der Operette anzusehen.<sup>713</sup>

Die Operette ist eine leichte heitere und unkomplizierte Form des Singspiels und findet ihre Fortsetzung im Musical. Entsprechend sollte die grafische Ausstattung, also Plakate und die Programmhefte, dem Charakter der Bühnenstücke entsprechen. Hier bot sich die leichte, lockere Weise, die Kurt Hilscher überwiegend in seinen Arbeiten zeigte, für die Werbung dieses Genres an.

### 6.1.2.1. Das Metropol-Theater und der Admiralspalast

Kurt Hilscher wurde in der Zeit von 1941-1943 besonders für das Metropol-Theater und den Admiralspalast in Berlin tätig. Es entstanden für beide Bühnen mehrere Programmzettel. Die Operette hatte natürlich in den Kriegszeiten die Aufgabe, von den negativen Ereignissen abzulenken und das Volk bei Stimmung zu halten.<sup>714</sup>

Das Metropol-Theater, Berlin

Das Metropol-Theater wurde ursprünglich als ‚Theater Unter der Linden‘ gegründet. Die Wiener Architekten- und Architekturfirma Fellner & Helmer<sup>715</sup> erhielt von dem Aktien-Bau-Verein den Auftrag, auf dem Gelände zwischen der Berliner Behrenstraße und Unter den Linden ein Varietétheater zu bauen. Ein Wettbewerb zwischen Fellner & Helmer und den

<sup>708</sup> Siehe hierzu die entsprechenden Programmhefte im Nachlass.

<sup>709</sup> Programmheft und Rezension in der B. Z. am Mittag vom 20.12.1936.

<sup>710</sup> Hilscher 2000, S. 140 (Werkverzeichnis Nr. 31 und 32) und Programm-Faltblätter der Plaza vom November und Dezember 1941.) Entwürfe: Kurt Hilscher.

<sup>711</sup> Autorenkollektiv 1977, S. 52

<sup>712</sup> Paul Hermann: Die Geschichte der Operette in ‚Rund 100 Jahre Operette‘, S. 2-5, Trossingen 1957. Ein Notenheft (Band 1 und 2) der Matth. Hohner AG.

<sup>713</sup> Zelton/Wolf 1995, S. 9

<sup>714</sup> Schneidereit 1973, S. 298

<sup>715</sup> Ferdinand Fellner (1847-1916) und Hermann Helmer (1849-1919)

Berliner Architekten Cremer und Wolfenstein, die den Hotelbau gegenüber dem Theater gebaut hatten, wurde zu Gunsten der Wiener entschieden.<sup>716</sup>

Das ‚Theater Unter der Linden‘ wurde 1891-1892 von dem Architekten Ferdinand Fellner (1847-1916) im Neobarock-Stil geplant; bei ihm lag auch die Oberbauleitung.<sup>717</sup> Der Eingang war in der Behrenstraße und lediglich mit einem durch Glas überdachten Gang mit den Linden verbunden. Der Bau kostete , eine Millionen und dreihunderttausend Mark gekostet.<sup>718</sup>

Am 24. September 1892 fand die Eröffnung statt mit der einaktigen Operette ‚Daphne‘ von Carl Maria von Weber (1786-1826) und einer Tanzschau ‚Die Welt in Tanz und Bild‘. Als das Theater renoviert werden musste, wurde es in Metropol-Theater umbenannt. Die Wiedereröffnung wurde am 3. September 1898 mit dem Stück ‚Paradies der Frauen‘ gefeiert.<sup>719</sup> 1926 wurde bei der Revue-Aufführung ‚Wieder Metropol!‘ Oskar Schlemmers Triadisches Ballett gezeigt. Im gleichen Programm trat Hans Albers als Don Juan auf.<sup>720</sup>

1934 wurde der Direktor des Metropols, Heinz Hentschke (geboren 1895)<sup>721</sup>, zum ersten Mann des Theaters. Sein Anfangsstück, die Ausstattungsoperette ‚Lauf ins Glück‘ wurde als Erfolg gefeiert. Hentschke übernahm 1939 zusätzlich die Leitung des Admiralspalastes.<sup>722</sup>

Die Zeitschrift ‚Das Theater‘ widmete dem Metropol-Theater 1941 in ihrer Januar-Ausgabe das halbe Heft. Die grafische Gestaltung dieses Artikels und des Titelblatts wurde Kurt Hilscher übertragen.<sup>723</sup>

Zum fünfzigjährigen Jubiläum am 24. September 1942, gab das Metropol-Theater eine achtundzwanzigseitige Festschrift heraus und feierte dieses Ereignis am gleichen Tag mit der Uraufführung der Operette ‚Hochzeitsnacht im Paradies‘.<sup>724</sup> Die Festschrift ist mit vielen, zum Teil farbigen Zeichnungen illustriert, die alle von Kurt Hilscher entworfen wurden.<sup>725</sup>

Auch die Titelseite des Programms dieser Ausstattungsoperette wurde von ihm gestaltet.<sup>726</sup> Sie zeigt eine junge Frau in einem Himmelbett. Neben ihr sitzt ein Herr im Frack und betrachtet das schwarzhaarige Mädchen. Hinter dieser Szene an einer rosa tapezierten Wand hängt ein Bild. Auf diesem ist der Sündenfall mit Adam, einer blonden Eva mit Apfel und einer sich um einen Ast windenden grünen Schlange dargestellt.

Die Handlung dieses Stückes mit der Musik von Friedrich Schröder (1910-1972) spielt in Venedig im ‚Hotel zum Paradies‘ und endet dann glücklich nach vielen Verwicklungen und Irrtümern auf einem Fest der Gondoliere am Canale grande.<sup>727</sup>

Das Bild auf der Programmseite mit dem Sündenfall bezieht sich natürlich auf den Namen des Hotels, während die Szene am Bett, der festlich gekleidete Mann und die im Nachtgewand auf dem Bett liegende Frau, die vorangegangenen Komplikationen der frisch Getrauten andeutet.

Im Programm ist Johannes Heesters in der Hauptrolle angegeben. Bei einem anderen Programmblatt dieses Stückes wird diese Rolle von Erich Arnold und von Alfred Fierment

<sup>716</sup> Hoffmann 1966, S. 16, 79, 89-90 und Abb. 27-30 des Buches

<sup>717</sup> Schneiderei 1973, S. 112, 115

<sup>718</sup> Schneiderei 1973, S. 112

<sup>719</sup> Junge 1942, ohne Seitenangabe (S.10)

<sup>720</sup> Schneiderei 1973, S. 275 und 276, sowie Programmheft des Metropol-Theaters für die Revue in 27 Bildern ‚Wieder Metropol!‘, S. 12

<sup>721</sup> Schneiderei 1973, S. 288

<sup>722</sup> Junge 1942, ohne Seitenangabe (S. 16)

<sup>723</sup> Das Theater, Jahrgang 1941, S. 1-14. Die meisten Zeichnungen sind signiert.

<sup>724</sup> Zelton/Wolff 1995, S. 213

<sup>725</sup> ‚50 Jahre Metropol‘, Berlin 1942 (Siehe Junge 1942) mit mehreren signierten Abbildungen. Größe des Heftes: 30,4 x 23,5 cm

<sup>726</sup> Ab Mai 1941 durften die Theater keine Programmhefte, sondern nur die Papier sparenden Programmblätter herausbringen. DIN A5-Programmblatt, 1942, Größe der gedruckten Fläche: 20,2 x 14,0 cm. Rechts oben signiert.

<sup>727</sup> Zelton/Wolff 1995, S. 214-125 (mit Inhaltsangabe des Stückes)

gespielt. Bei diesem Programm wird extra darauf hingewiesen, dass der Herrenchor durch Wehrmattsangehörige verstärkt wurde. Daran zeigt sich, welche Bedeutung das Metropol-Theater im Dritten Reich trotz des Krieges einnahm.

Auch für die Operette ‚Der Graf von Luxemburg‘ von Franz Lehár entwarf Kurt Hilscher die Titelseite des Programmzettels<sup>728</sup> und das Plakat<sup>729</sup> (**Abb. 163**). Dieses Stück wurde unter Heinz Hentschke im Metropol-Theater wieder aufgeführt.<sup>730</sup>

Es folgte die Operette ‚Königin einer Nacht‘ (Musik: Will Meisel) 1943, für die ein Programmblatt und ein Textbuch für die Gesangstexte herausgegeben wurde. Es war die vorletzte Operette im Metropol-Theater vor dem Kriegsende.<sup>731</sup> Die Darstellung, ein vor einer Dame kniender Herr, der einer Schönen eine Krone reicht, zeigt für beide Ausgaben das gleiche Motiv. Das farbige Programmtitelblatt wurde jedoch für das einfarbige Textheft umgearbeitet und für das kleinere Format vereinfacht. So fehlen beispielsweise die Blumen auf dem Stoff des Kleides und die Signatur befindet sich an einer anderen Stelle.<sup>732</sup>

Im Juni 1944 wurde das Metropol-Theater von Bomben getroffen und schloss im Zuge der totalen Mobilmachung am 1. September.<sup>733</sup> Ab 1947 öffnete die ‚Komische Oper‘ ihre Pforten in dem Gebäude des ehemaligen Metropol-Theaters an der Behrenstraße 55-56<sup>734</sup>. Dieses Theater war ursprünglich an der Weidendammer Brücke beheimatet.

Nach 1945 kam das Metropol-Theater im Colosseum-Kino, Schönhauser Allee unter und eröffnete am 28. September 1945 mit der Operette ‚Paganini‘ von Franz Lehár seine Pforten.<sup>735</sup> Der Umschlag des Programmheftes war noch ganz im Stil der verflorenen Hentschke-Zeit gehalten. Er war damit wohl von den Arbeiten Kurt Hilschers beeinflusst worden.<sup>736</sup>

Nachdem die Deutsche Staatsoper Unter den Linden, die von 1945-1955 im Gebäude des Admiralspalast spielte, wieder ein eigenes Haus bezogen hatte, übernahm das Metropol-Theater 1955 diese Spielstätte.<sup>737</sup> Das Haus in der Schönhauser Allee wurde wieder als Kino genutzt.<sup>738</sup>

Im Jahr 1949 wurde die Operette ‚Die Dubarry‘ von Carl Millöcker (1842-1899) im Metropol-Theater auf einer Behelfsbühne gezeigt.<sup>739</sup> Auch zu dieser Aufführung lieferte Kurt Hilscher einen Entwurf, der sowohl als Plakat wie auch als Titelbild des Programmheftes Anwendung fand.<sup>740</sup> (**Abb. 164**)

Dargestellt ist die Dubarry (1743-1793), eigentlich die Modistin Marie Jeanne Bécu, die den Grafen Guillaume Dubarry heiratete, in der kleinbürgerlichen Kleidung um 1770.<sup>741</sup> Sie greift nach der Krone Ludwig XV (1715-1774) von Frankreich, dessen

<sup>728</sup> Programmzettel, um 1942, Größe: 19,6 x 13,9 cm. Die Uraufführung der Operette war am 28. Februar 1928 (Lehne 2006, S. 219). Im Metropol-Theater wurde sie nach dem Stück ‚Frauen im Metropol‘ (Oktober 1941) und vor ‚Hochzeitsnacht im Paradies‘ (September 1941) gespielt. Siehe Deutscher Bühnen – Spielplan, Berlin, 1942, 46. Jg., Heft 8, S. 167 und 194)

<sup>729</sup> Plakat (Zweifarbendruck), um 1942. Ähnliche Darstellung wie auf dem Programmzettel (Mehrfarbendruck) mit Schrift und in anderen Farben. Größe: 59,0 x 41,9 cm.

<sup>730</sup> Die Uraufführung war am 12.11.1909, Wien, Theater an der Wien. Lit.: Zelton/Wolf 1995, S. 114-115

<sup>731</sup> Schneiderei 1973, S. 300

<sup>732</sup> Programmtitelseite (Farboffsetdruck), 1943, Größe: 20,1 x 14,0 cm. Signiert oben rechts, Textheft blauer Druck auf rosa Papier), 1943, Größe 13,0 x 9,0 cm. Signiert in der Mitte rechts.

<sup>733</sup> Schneiderei 1973, S. 310

<sup>734</sup> Hoffmann 1966, S. 89

<sup>735</sup> Schneiderei 1973, S. 312-313

<sup>736</sup> Zitiert nach: Schneiderei 1973, S. 314 (mit Abbildung)

<sup>737</sup> Der Tagesspiegel vom 13. 01.2004, 60. Jg., Nr. 18357, S. 11

<sup>738</sup> Schneiderei 1973, S. 338

<sup>739</sup> Programmheft des Metropol-Theaters der Aufführung ‚Die Dubarry‘, S. 1

<sup>740</sup> Plakat ‚Die Dubarry‘ (Madame Dubarry), 1949. Größe: 81,1 x 57,4 cm. Signiert in der Mitte links. Druck: Alfred Pedersen, Berlin. Titelblatt des Programmheftes. Größe: 19,5 x 13,4 cm (Gleicher Entwurf). Das Plakat trägt den Zusatz: von Millöcker – Mackeben Inszenierung: Max Marfeld. Provenienz: Nachlass Kurt Hilscher

<sup>741</sup> Hilscher 1949, S. 10-11, Tafel Nr. 44 und Nr. 55

Mätresse sie 1769 wurde. Der Entwurf weist deutlich durch den Griff nach der Krone auf die Handlung des Stückes hin.

Dieser Auftrag gehörte mit zu den ersten Werbearbeiten nach der Währungsreform (21. Juli 1948). Da es Schwierigkeiten gab bei der Beschaffung des Schabkartons, der für den Arbeitsstil seiner bisherigen Werbeentwürfe unbedingt notwendig war, entschloss sich Kurt Hilscher stilistisch neue Wege zu gehen. Er konnte zwar seine Airbrushtechnik beibehalten, jedoch erhielt er nicht mehr die feinen weißen Linien, die durch Einritzen in die farbige Gipsschicht des Kartons entstanden.<sup>742</sup>

Der Admiralspalast, Berlin<sup>743</sup>

Nachdem auf dem Grundstück des ehemaligen Admiral-Gartens eine Salzsole entdeckt worden war, wurde hier ein Heilbad errichtet. 1873 entstand unter den Architekten Kyllmann & Heyden das Admiralsgartenbad.<sup>744</sup> Das Gelände an der Friedrichstraße wurde dann 1911 vom Architekten Heinrich Schweizer (1871-1953) zu einem Vergnügungsetablisement für die Admiralspalast AG ausgebaut.<sup>745</sup> Dieses Gebäude enthielt folgende Unterhaltungsmöglichkeiten: Lichtspieltheater, Eisarena, Café, Bar, Bäder, Kegelbahnen und Klubräume. Es war ein fünfgeschossiges Mauerwerk mit Pfeilerfront. Die Säle waren durch Doppelkragträger überspannt. Die Fassade hatte vier Achsen mit dorischen Kolossalhalbsäulen aus Jannowitzer Granit. Zwischen den Fenstern und Brüstungsfeldern waren reich geschmückte Füllungen aus istrischem Kalkstein. Der Fassadenschmuck zeigte Anklänge an die beginnende Moderne mit frühexpressionistischen Einzelheiten. Schweizer, ein ehemaliger Mitarbeiter von Alfred Messel (1853-1909), gestaltete die Fassade vom Typ her wie die eines Warenhauses.<sup>746</sup>

Den Schmuck der Fassade gestalteten verschiedene namhafte Bildhauer, unter ihnen Franz Nager und Ernst Westphal (1851-1926).

1922 wurde das Gebäude von Erich Kaufmann & Albert Wolffenstein umgebaut, wobei die ursprüngliche Fassade erhalten blieb. Aus der Eisarena wurde ein Theater.<sup>747</sup> Das Varieté-Theater entstand im Art déco-Stil.<sup>748</sup> Die gleiche Architektengruppe baute 1930 den Admiralspalast ein zweites Mal zu einer Revue-Bühne um und 1939/40 wurden von Paul Baumgarten d. Ä. weitere Veränderungen vorgenommen.<sup>749</sup>

Auf der Eisbahn wurde Eisballett gezeigt und nach dem Umbau 1922 wurde der Admiralspalast zum Varieté. Die Firma Fritz Voss & Co hielt zu dieser Zeit die Aktienmajorität der Admiralspalast AG.<sup>750</sup> Herman Haller<sup>751</sup> startete von 1923-1930 seine bekannten und erfolgreichen Haller-Revuen. Sechs Revuen und eine Revueoperette wurden gezeigt. Letztere, es war Emmerich Kálmáns (1882-1953) ‚Csárdásfürstin‘, kam nicht so gut an und führte 1930 zum Konkurs des Theaters. Ein erneuter Umbau des Theaters durch das Architekturbüro Kaufmann & Wolffenstein fand statt.<sup>752</sup> Am 23. Dezember 1931 wurde der Admiralspalast mit einer Operette von Jacques Offenbach wieder eröffnet. In der Zeit von 1933-1935 blieb das Theater geschlossen.<sup>753</sup>

<sup>742</sup> Später konnte Kurt Hilscher seine gewohnte Arbeitsweise fortsetzen, nach dem er aus dem Ausland diesen Karton beziehen konnte.

<sup>743</sup> Weiterführende Literatur: Lehne 2006. ‚Admiralspalast‘, Dissertation 2004 Freie Universität Berlin)

<sup>744</sup> Lehne 2006, S. 14

<sup>745</sup> Lehne 2006, Grundriss: S. 22, Längsschnitt: S. 24

<sup>746</sup> Lehne 2006, S. 26-28

<sup>747</sup> Lehne 2006, S. 56. Erich Kaufmann ist nicht mit dem Theaterarchitekten Oskar Kaufmann zu verwechseln (Lehne 2006, S. 59)

<sup>748</sup> Matthias Oloew in Der Tagesspiegel vom 12.08.2006, 62. Jg., S. 9

<sup>749</sup> Güttler 1983, S. 120 und Ahmadie S. 184

<sup>750</sup> Lehne 2006, S. 53

<sup>751</sup> Herman Haller ist der Künstlername von Hermann Freund, geboren 1871. (Lit.: Schneiderei 1973, S. 201)

<sup>752</sup> Lehne 2006, S. 83

<sup>753</sup> Schneiderei 1973, S. 296

1939 wurde der Admiralspalast verstaatlicht und Heinz Hentschke (gestorben 1970) als Leiter, auch für das Metropol-Theater, eingesetzt.<sup>754</sup> Ein weiterer Umbau der Innenräume erfolgte im Stil des nationalsozialistischen Klassizismus, einer Kombination der Neuen Sachlichkeit und klassizistischen Elementen.<sup>755</sup> Am 23. September 1934 wurde mit der Operette ‚Der goldene Käfig‘ die letzte Premiere gefeiert.<sup>756</sup> Ab Frühjahr 1944 bezog dann die Deutsche Staatsoper das Theatergebäude.<sup>757</sup>

Mit der ‚Dreigroschenoper‘ von Bert Brecht eröffnete am 11.08.2006 der Admiralspalast nach gründlicher Renovierung des seit 1997 leer stehenden Hauses seine Pforten.<sup>758</sup>

Das Metropol-Theater und der Admiralspalast zeigten häufig die gleichen Stücke, wenn auch zeitlich versetzt. So führte Heinz Hentschke bei der Operette ‚Maske in Blau‘ von Fred Raymond (eigentlich Friedrich Vesely, 1900-1954) 1937 die Regie im Metropol-Theater (Uraufführung am 27. September<sup>759</sup>) und ebenfalls 1941 im Admiralspalast (Premiere am 02. Mai), zum Teil mit den gleichen Darstellern.<sup>760</sup>

Das Stück handelt von einer maskierten Unbekannten in einem blauen Kleid, die mit einem Maler getanzt hatte. Obwohl er sie mit Maske porträtiert hatte, gab sie sich ihm nicht zu erkennen. Er reichte ihr einen Ring als Erkennungszeichen, da sie versprochen hatte, ihn nach einem Jahr wieder zu sehen. Es folgt eine Liebesgeschichte zwischen dem Künstler und der Frau, die nach den in Operetten üblichen zahlreichen Verwicklungen am Ende natürlich glücklich für das Paar ausgeht. Das bekannteste Lied dieser Operette war die ‚Juliska, die Juliska aus Buda-Buda-pest, die hat ein Herz aus Paprika...‘, eine schlichte, aber einprägsame Melodie (Liedertext Günther Schwenn).

Das Titelblatt des Programmheftes von 1937 entwarf wahrscheinlich der Grafiker Friedrich Wiemer.<sup>761</sup> (Abb. 165) Es zeigt eine naturalistisch gezeichnete elegante sitzende Dame in einer blauen Abendrobe mit langen Handschuhen. Ihr Kleid ist seitlich hoch geschlitzt und gibt damit den Blick auf ihr linkes Bein frei. Sie hat ihre blonden Haare mit einem zylinderartigen Hut bedeckt von dem eine große Feder bis auf ihre Schultern fällt. Ihr rechter Arm scheint sich auf etwas zu stützen, was nur durch eine hellere Hintergrundgestaltung angedeutet wird. Auf einem Finger ihrer linken Hand hat sie über den Handschuh einen Ring gestreift.

Hier hat der Grafiker seine Zeichnung wie ein Porträtgemälde konzipiert, was durch den gezeichneten Rahmen unterstrichen wird. Es wird bei diesem Programm auf das in der Handlung entstehende Bild des Malers Bezug genommen. Diese Titelseite auf dem Programmheft entspricht dem in der Aufführung verwendeten Bild, wie man es auf einem Bühnenfoto in dem Heft ‚50 Jahre Metropol‘ sehen kann.<sup>762</sup>

Die Gestaltung des Programmheftes entsprach wohl ganz der Zeichenweise von Friedrich Wiemer, wenn man sie mit den von ihm für die Metropol-Operetten ‚Die oder Keine!‘ (1939)<sup>763</sup> und ‚Frauen im Metropol‘ (1941)<sup>764</sup> entworfenen Programmtitelblättern

<sup>754</sup> Lehne 2006, S. 125

<sup>755</sup> Lehne 2006, S. 126

<sup>756</sup> Lehne 2006, S. 140

<sup>757</sup> Lehne 2006, S. 142

<sup>758</sup> Kerstin Decker in Der Tagesspiegel vom 06.08.2006, 62. Jg., S. 3 und Matthias Oloew in Der Tagesspiegel vom 12.08.2006, 62. Jg., S. 9

<sup>759</sup> Anzeige. ‚Das 12 Uhr Blatt‘ vom 26.04.1941, 23. Jg., Nr. 100, S. 10

<sup>760</sup> Programmheft des Metropol-Theaters vom September 1937 und Programmzettel vom Mai 1941.

<sup>761</sup> Friedrich Wiemer, Programmtitelblatt für die Operette ‚Maske in Blau‘ September 1937.

Mehrfarbandruck, Größe: 23,5 x 16,0 cm. Monogrammiert unten rechts: FW oder EW. Die Bühnenbilder machte die Firma Theaterkunstgewerbe Ernst Ruff, Voll u. Co.

<sup>762</sup> Jubiläumshft des Metropol-Theaters, 1942. Fotomontage auf der rechten Innenseite, ohne Seitenzahlen.

<sup>763</sup> Programmheft des Metropol-Theaters und Anzeigen im ‚12 Uhr Blatt‘ von 16.10.1939, 21. Jg., Nr. 247, S. 9 und in der ‚BZ. am Morgen‘ vom 30.05.1940, 60. Jg., Nr. 130, S. 6. Schneiderei 1973, S. 296

<sup>764</sup> Programmheft des Metropol-Theaters und Anzeige in der ‚BZ. am Morgen‘ vom 02.01.1941

vergleicht. Sie haben alle einen mehr bildhaften Charakter, der deutlich an den Jugendstil erinnert, und wirken weniger wie ein Produkt für die Werbung. (Abb. 166)

Das von Kurt Hilscher gestaltete Programmblatt der ‚Maske in Blau‘ für den Admiralspalast<sup>765</sup> (Abb.167) ähnelt dem Entwurf von Wiemer. Auch hier wird eine elegante sitzende Dame in einem blauen Abendkleid mit Maske und einem mit Federn geschmücktem Hut gezeigt. Das mit Sternen dekorierte und mit Straußenfedern gesäumte Kleid ist leicht durchscheinend und so hoch geschoben, dass die beiden schlanken Beine der Frau zu sehen sind. Ihr rechter Arm, in einem langen Handschuh verborgen, stützt sich auf das Knie ihres erhobenen Beins. Ihr linker, seitlich herunterhängender Arm trägt keinen Handschuh. An dem Ringfinger ist auch bei Kurt Hilscher der Ring zu sehen, der in der Handlung des Stückes eine bedeutende Rolle spielt. Die Schulterpartie der Maskierten ist nur mit zwei zarten Trägern bedeckt. Ihre Schultern sind frei. Ihre Kappe trägt eine dekorativ nach oben gehende Straußenfeder, die die Gestalt verlängert und damit eleganter erscheinen lässt. Die freizügige Kleidung der Frau erhöht die erotische Note der Darstellung. Diese wird noch dadurch unterstrichen, dass das helle Inkarnat sich kontrastreich von dem dunkelblauen Hintergrund abhebt.

Der Entwurf musste der Vorgabe, eines Zweifarbendrucks, gerecht werden, wobei die zweite Farbe sehr sparsam eingesetzt wurde. Kurt Hilscher wählte hier Blau und Rotbraun.

Bei dem Entwurf von Kurt Hilscher ist das Modell des Malers, entsprechend dem Text der Operette, und nicht, wie bei Wiemer, das Gemälde abgebildet. Im Gegensatz zu ihm enthält dieses Programmtitelblatt jedoch keine porträtähnlichen Züge.

Die Arbeit von Kurt Hilscher war, zeitgenössisch betrachtet, viel moderner und ist durch seine Stilisierung und Flächigkeit dem Art déco zuzuordnen. Durch den sinnlichen Reiz der Frau, verbunden mit der stärker auf den Titel des Stückes deutenden Hintergrundfarbe, gehört diese Arbeit deutlich in den Werbebereich.

Als das Metropol-Theater den ‚Graf von Luxemburg‘ spielt, brachte der Admiralspalast die Operette ‚Der Bettelstudent‘ von Carl Millöcker heraus.<sup>766</sup> Kurt Hilscher entwarf das dazugehörige Plakat, das auch, ohne Schrift und mit farblichen Änderungen als Titelzeichnung, für das Programmblatt Verwendung fand.

Nico Dostal (1895-1981) schrieb die Musik für ‚Manina‘, ein Stück, das am 28.11.1942 im Admiralspalast uraufgeführt wurde. In diesem Theater war es zu der Zeit Sitte, verwundete Soldaten zur ersten Aufführung einzuladen.<sup>767</sup> Mit dem Titelblatt für die Operette ‚Der goldene Käfig‘ (1943)<sup>768</sup> von Theo Mackeben endete für Kurt Hilscher die Zusammenarbeit mit dem Admiralspalast, der nach dem Krieg in dieser Form nicht wiedereröffnet wurde.

### 6.1.2.2. Das Corso-Theater, Berlin

Ende 1947 eröffnete im Norden Berlins in der Nähe des Gesundbrunnens ein Operettentheater seine Pforten: das Corso-Theater. Die Lizenz dazu erhielt Eduard Rogati von der französischen Militärverwaltung, die nach dem Krieg für den Wedding zuständig war. Die erste Operette, die gespielt wurde, war ‚Chanel Nr. 5‘ von Friedrich

<sup>765</sup> Programmblatt des Admiralspalastes, ‚Maske in Blau‘, 1941. Zweifarbendruck, Größe: 21,0 x 15,0 cm (Vorderseite eines einmal gefalteten DIN A 4-Blatts). Signiert in der Mitte rechts.

<sup>766</sup> Plakat und Programmblatt des Admiralspalast, ‚Der Bettelstudent‘, 1941. Plakat (Zweifarbendruck): 59,5 x 41,8 cm. Programmtitelseite (Mehrfarbendruck): Einmal gefaltetes DIN A4-Blatt. Titel- und Innenseite von Kurt Hilscher. Größe (Titelseite): 19,8 x 14,0 cm. Signiert oben rechts. Provenienz (Plakat): Kunstbibliothek Berlin, SMPK. Siehe auch: ‚Das 12 Uhr Blatt‘ vom 07.01.1942, 24. Jg., Nr. 6, S. 5

<sup>767</sup> Programmblatt des Admiralspalastes, ‚Manina‘. Größe: 19,5 x 14,0 cm. Titelseite von Kurt Hilscher. Signiert oben links. Siehe auch Deutsche Allgemeine Zeitung vom 28.11.1942, 81. Jg., Nr. 569, S. 4. Abbildung siehe Lehne 2006, S. 138

<sup>768</sup> Titelseite des Faltblatts ‚Der goldene Käfig‘, 1943, Größe: 20,0 x 14,1 cm. Signiert oben rechts. Siehe auch Schneiderei 1973, S. 303. Abb. siehe Lehne 2006, S. 140

Schröder, der für das Metropol-Theater ‚Hochzeitsnacht im Paradies‘ komponiert hatte.<sup>769</sup> Die Texte schrieben Bobby E. Lühge<sup>770</sup> und Günther Schwenn. Zum Ensemble zählte die Sängerin und Schauspielerin Soja Ziemann, die Kurt Hilscher von seiner Tätigkeit für das Varieté Wintergarten her kannte.

Das Titelblatt, das Kurt Hilscher gestaltete, zeigt eine verschleierte Schöne und Lilien vor den Umrissen der Parfümflasche, die auf den Titel der Operette hinweist. Der im Hintergrund angedeutete Flakon ähnelt der Form von 1924.<sup>771</sup> (Abb. 168) Auf acht Innenseiten schmücken seine Zeichnungen das Programmheft.<sup>772</sup>

Der Operette war leider kein Erfolg beschieden, jedoch zeigte sich der Leiter der Artistenagentur Robert Wilschke in seinem Schreiben an Kurt Hilscher sehr angetan von den schönen Illustrationen.<sup>773</sup>

Angeregt durch das Programmheft, wendete sich Willi Schaeffers an Kurt Hilscher, um ihm den Auftrag zu erteilen, das Titelblatt des Heftes zum 75. Jubiläum des Kabarett der Komiker zu entwerfen.<sup>774</sup>

### 6.1.2.3. Das Theater des Westens, Berlin

Das Operettentheater des Westens zeigte in der Spielzeit 1953-1954 die Revue-Operette ‚Alles für Sylvia‘ von Will Meisel. Im Gegensatz zu den alten Operettenklischees mit Grafen, Fürsten oder Prinzen, die meist im Balkan residierten, spielt dieses Stück in der Gegenwart mit Redakteur, Reporter, Parfümfabrikant, Stenotypistin, Fernsehsprecherin usw. In den Rollen spielten und sangen bekannte Berliner Schauspielerinnen wie Renate Holm und Ethel Reschke und Mimen wie Bruno Fritz, Wolfgang Neuss und Willi Schaeffers. Die Aufführung fand im Steglitzer Titania-Palast statt.

Für dieses Stück warb auf dem Plakat eine junge Frau mit großem, nach hinten geschobenem Sombrero in einem gelben südamerikanischen Kostüm. Sie hält eine Trompete mit ihren mit Handschuhen bekleideten Händen über ihren Kopf. Ein leuchtend roter, mit Sternen übersäter Hintergrund lenkt die Blicke auf das Plakat. Das Mädchen ist sitzend dargestellt, d.h. in einer für Kurt Hilscher typischen Pose.

Das Programmheft zeigt die gleiche Darstellung, wobei die Schrift unter der Abbildung auf dem weißen Papier steht.<sup>775</sup> (Abb. 169) Der gleiche Entwurf wurde vom Lustspielhaus des Westens für das musikalische Lustspiel ‚Frauen haben das gern‘ verwendet. Die Musik dazu komponierte Walter Kollo.

Zur Finanzierung der Programmhefte dienen die darin enthaltenen Anzeigen. So hatte auch die Zigarettenfabrik Paicos, Berlin mit drei Anzeigen für ihre Marken ‚Seven‘ und ‚P<sub>4</sub>‘ geworben, die von Kurt Hilscher für diese Firma entworfen wurden.<sup>776</sup>

<sup>769</sup> Schneiderei 1973, S. 318-319 und Programmheft, 1947, ‚Chanel Nr. 5‘

<sup>770</sup> B. E. Lühge schrieb auch den Roman ‚Chanel N° 5‘, der im Pinguin-Verlag 1949 erschien. Die Einbandzeichnung zu dem Roman gestaltete ebenfalls Kurt Hilscher, der mit dem Autor und dem Verleger Werner Neumann-Bensel gut bekannt war. (Das Titelblatt zeigt eine wenig bekleidete Blondine mit violetterm Umhang und roten Handschuhen. 1949. Größe: 20,7 x 14,8 cm. Signiert in der Mitte rechts)

<sup>771</sup> Barillé/Laroze 1995, S. 164

<sup>772</sup> Von dem Programmheft gibt es Ausgaben mit nur einer und mit fünf von Kurt Hilscher gestalteten Innenseiten. Das Heft wurde im Zweifarbindruck (Schwarz und Rot) hergestellt. Um 1950. Größe des Heftes: 27,1 x 20,1 cm

<sup>773</sup> Brief von Robert Wilschke an Kurt Hilscher vom 30.12.1947 (Im Nachlass)

<sup>774</sup> Schreiben von Willi Schaeffers an Kurt Hilscher vom 26.02.1948 und Hilscher 2000, S. 65 und 125 (Werkverzeichnis Nr. KK 18). Programmzeitschrift ‚Der Eulenspiegel‘, 1949, 11. Jg. Dezemberheft.

<sup>775</sup> Plakat: ‚Alles für Sylvia‘ Revue-Operette in der Neufassung von Will Meisels Stück: ‚Etwas verrückt‘. 58,1 x 81,5 cm. Druck: Lindemann & Lüdecke, Berlin. Entwurf: Kurt Hilscher. Signiert unten rechts. Programmheft (Titelseite): Größe der Darstellung: 15,5 x 13,0 cm. Abb. Kat. Berlin 2001 A, S. 104

<sup>776</sup> Anzeigen der Fa. Paicos im Programmheft der Operette ‚Alles für Sylvia‘, 1953, S. 9-11. Größe jeweils: 4,4 x 11,5 cm.

### 6.1.2.4. Deutsches Theater, München

Für das Deutsche Theater in München wurde Kurt Hilscher 1967 nochmals tätig. Zu dem Musical ‚Charley’s Tante‘ entstand ein Entwurf, der als Plakat, Programmtitelblatt (**Abb. 170**), Notentitelseite (Edition Kasperek KG, München), Plattencover (Electrola / EMI) und als Schwarzweißanzeige Verwendung fand. Für die unterschiedlichen Verwendungszwecke wurde der typografisch gesetzte Text geändert.<sup>777</sup>

## 6.2. Schauspiel- und Konzerttheater

Als die deutschen Truppen im 2. Weltkrieg Polen besetzt hatten, gastierten im Auftrag der Nationalsozialisten Varieté-, Theater- und Konzertensemble zur Unterhaltung der dort stationierten Soldaten. Zur Information dieser Veranstaltungen wurden Plakate und Programmhefte herausgegeben. Für einen Teil dieser Theaterwerbung für Fronttheater wurde auch Kurt Hilscher, in der Zeit von 1941-1944, eingesetzt. Organisiert hatte diese Aufführungen meist die Hauptabteilung Propaganda in der Regierung des Generalgouvernements, die der NS-Gemeinschaft ‚Kraft durch Freude‘ unterstand. Verantwortlich zeichnete der Leiter des Gastspielsdienstes W. Wortelmann, Krakau, den Kurt Hilscher von Berlin her kannte. Es ist anzunehmen, dass dieser ihm die Aufträge verschafft hatte. Für Kurt Hilscher bedeutete diese Tätigkeit eine Möglichkeit, nicht zum Militär eingezogen zu werden. Er war dadurch als ‚Kulturschaffender‘ während des Krieges >uk< (unabkömmlich) gestellt.<sup>778</sup>

Eine Reihe in dieser Zeit sehr prominenter Schauspielerinnen traten in diesen Stücken auf, für die Kurt Hilscher die Programmhefte illustrierte. So spielte Lil Dagover in der Ehepisode ‚Maria Eichkämper‘ von K. H. Iserhagen die Hauptrolle.<sup>779</sup>

In der Komödie von Georg Zoch und Karl Lerbs ‚Ein Mann für meine Frau‘ spielte die Schauspielerin Hilde Hildebrand mit<sup>780</sup> und Ida Wüst im Lustspiel ‚4 Herzen in einer Hand‘ von Rudolph Kurtze.<sup>781</sup>

Als Zweifarbendruck in Schwarz und Rot erschien für das Lustspiel ‚Eine Frau wie Jutta‘ von A. Möller und H. Lorenz ein Plakat und das dazu gehörende Programm, bei dem das Titelblatt und die grafische Innenausstattung von Kurt Hilscher entworfen wurden.<sup>782</sup> Für die Titelseite des Heftes wurde der Entwurf des Plakats verwendet.<sup>783</sup> (**Abb. 171**)

Eine junge Frau, die sich offensichtlich schwer zwischen Liebe und Geld entscheiden kann, trägt auf ihrer rechten Seite Dienstmädchenkleidung. In Hand hält sie ein rotes Herz. In ihrer Linken hat sie einen Geldsack ergriffen. Auf dieser Seite zeigt sie sich in einem eleganten Kostüm. Zwei Schatten weisen ihre gespaltenen Gefühle aus. Ihr Blick ist jedoch auf das Herz gerichtet, was dafür spricht, dass sie wohl doch mehr zur Liebe neigt. Den Hintergrund bildet eine angedeutete Roulettescheibe, die auf das Kasino in Baden-Baden, den Ort der Handlung, hinweist.

<sup>777</sup> Deutsches Theater München, 1967. Größen: Plakate: 118,9 x 83,8 cm und 60,7 x 28,1 cm, Druck: Plakat-Wurm, München. Programmheft: 29,6 x 20,9 cm. Druck: Münchner Zeitungsverlags KG, München. Notentitelseite: 29,5 x 21,5 cm. Plattencover: (Nr.: SME 74251) 30,5 x 30,5 cm. Signiert unten, links. Siehe Hilscher 2000, S. 26-27, Tafel 15, Werkverzeichnis Nr. DT 44

<sup>778</sup> Über die Situation der Unterhaltungsbranche siehe Hilscher 2000, S. 68-71. Kurt Hilscher: Der Ausmusterungsschein vom 04.04.1940 befindet sich im Nachlass.

<sup>779</sup> Titelseite des Programmhefts mit 5 Illustrationen auf den Innenseiten. 1941-1942. Größe des Hefts: 21,0 x 14,5 cm. Alle Zeichnungen nicht signiert.

<sup>780</sup> Titelseite des Programmhefts mit 6 Illustrationen auf den Innenseiten. 1941-1942. Größe des Hefts: 21,1 x 14,5 cm. Alle Zeichnungen nicht signiert

<sup>781</sup> Titelseite des Programmhefts mit 5 Illustrationen auf den Innenseiten, sowie Umrahmungen des Textes. August 1942. Größe des Hefts: 21,3 x 14,7 cm. Titelseite signiert in der Mitte links, alle Innenzeichnungen unsigniert.

<sup>782</sup> Titelseite des Programmhefts mit 7 Illustrationen auf den Innenseiten. Um 1942. Größe des Hefts: 21,5 x 15,0 cm. Titelseite signiert in der Mitte rechts. Alle Innenzeichnungen sind nicht signiert.

<sup>783</sup> Plakat, um 1942, Größe: 60,1 x 41,5 cm. Signiert in der Mitte rechts.

Kurt Hilscher arbeitete nicht nur für die heitere Seite der Kunst, sondern entwarf auch für zwei Schauspiele, die in dieser Zeit in Polen aufgeführt wurden, die Programmitelseiten. Für die historische dramatische Legende, ‚Das blinde Herz‘<sup>784</sup> mit Lucie Höflich und für das Schauspiel ‚Tamel‘, eine Inszenierung von Ernst Legal, Schillertheater Berlin, entwarf er die Programme.<sup>785</sup>

Auf der Zeichnung für ‚Das blinde Herz‘ sieht man eine junge Frau im Kostüm der Zeit der Handlung, 1787, mit einem preußischen Offizier als Schatten. Hier hat Kurt Hilscher seine übliche Arbeitsweise angewendet.

Die Zeichnung des zweiten Programmhefts wird von einer sportlichen stehenden Frau im Skianzug beherrscht. Im Hintergrund erkennt man eine Gebirgslandschaft mit einer Holzhütte. (Abb. 172) Bei dieser Arbeit ist die Handschrift von Kurt Hilscher nicht so ohne weiteres zu erkennen. Die Frau steht auf der Linie des Goldenen Schnittes, während üblicherweise bei ihm die Figuren meist zentral angeordnet sind, wenn nicht der freie Raum für das Einsetzen des Textes freigelassen werden musste. Die Landschaft ist hier wie ein Bild auf einem Feld links neben die Frau gesetzt. Sie ist mit hellblauer Aquarellfarbe gestaltet. Für die Frau wurde ein flächig aufgetragenes Hellbraun verwendet, auf dem mit einem dunkelbraunen Ölkreidestift die Binnenzeichnung in sehr naturalistischer Weise eingefügt wurde. Der Titel des Stücks steht in Dunkelblau in einer leicht taumelnden Weise über der Darstellung im unteren Drittel des Blattes.

Die Abteilung Propaganda im Amt des Gouverneurs<sup>786</sup> beauftragte Kurt Hilscher für den Gesangs- und Cembaloabend, bei dem Werke von Johann Sebastian Bach, Georg Friedrich Händel und Joseph Haydn gespielt wurden, ein Plakat zu kreieren. (Abb. 173) Als Darstellung wählte er einen geöffneten Vorhang. Der Blick fällt auf drei Saiteninstrumente, die von vier Händen gespielt werden. Von den Instrumenten ist nur eine Geige und zentral ein Cello zu erkennen. Unten unterstreicht ein geöffnetes Notenblatt den Konzertcharakter der Veranstaltung. Ein lichter Rahmen umschließt unterhalb des Vorhangs die Instrumente. Die beiden sichtbaren Ecken sind reich mit Schwüngen, die an Rocaille erinnern, geschmückt. Das Plakat ist in Blau, Grau und Schwarz gedruckt. Der Text ist in einer Monotype Corsiva gedruckt, die durch zusätzliche Bögen und Schwünge einen barocken Charakter erhält.

Bei diesem Plakat verzichtete Kurt Hilscher auf jeden grellen Blickfang, den das Publikum für klassische Musik ablehnen würde.

### 6.3. Eisrevue

Für drei Eislauf-Veranstaltungen war Kurt Hilscher tätig: einmal für ein Nonstop-Eislaufprogramm in Paris, dann für das Eisballett von Maxi und Ernst Baier und für die Bundesbahn, die den auswärtigen Besucher zur Westfalenhalle nach Dortmund fahren wollte.

Das Pariser Programm lief in der Saison 1930-1931 im Palais de Glace des Champs-Élysées. Dafür wurde ein Heft herausgegeben, dessen Titelseite von Kurt Hilscher gestaltet wurde. Mit Text versehene Balken und eine Scheibe wurden zu einem Hintergrund arrangiert, auf dem das ausgeschnittene Foto einer Eiskunstläuferin collagiert wurde.

Die Olympiasieger von 1936 und Weltmeister im Paarlaufen, Maxi Herbert (1920-2006)<sup>787</sup> und Ernst Baier (1905-2001), die 1940 geheiratet hatten, gründeten zu

<sup>784</sup> Programmitelseite für ‚Das blinde Herz‘, 1943-1944, Zweifarbendruck. Größe: 15,0 x 10,6 cm. Signiert in der Mitte rechts.

<sup>785</sup> Programmitelseite für ‚Tamel‘, 1943, Zweifarbendruck. Größe: 15,0 x 10,6 cm. Signiert unten rechts.

<sup>786</sup> Im von der deutschen Wehrmacht besetzten Polen. Plakat: ‚Musik des deutschen Barock‘. 1942, Größe: 85,5 x 61,3 cm. Nicht signiert. Auch als Kleinplakat gedruckt. Größe: 28,0 x 21,0 cm. Signiert unten rechts.

<sup>787</sup> Nachruf siehe: Der Tagesspiegel vom 15.12.2006, Nr. 19402, 62. Jg., S. 16.

Beginn der 1950er Jahre ein Eislauf-Ensemble. Mit ihrem Eisballett drehten sie 1952 den Allianz-Film ‚Der bunte Traum‘ in dem Vico Torriani und Anneliese Rothenberger sangen. Für diesen Film gestaltete Kurt Hilscher das Plakat.<sup>788</sup>

Das dritte Plakat warb für die ‚Europa-Meisterschaften im Eiskunstlaufen am 24. und 25. Januar (1953) in der Westfalenhalle in Dortmund‘. Hierfür bot die Bundesbahn ihre Dienste an. Das Plakat zeigt eine Eiskunstläuferin vor einem hellblauen Hintergrund.<sup>789</sup>

Die Figur ist einfarbig in einem bräunlichen Violett gezeichnet. Das Motiv weist eine große Ähnlichkeit mit der Tänzerin auf dem Plazaplatat auf. (Abb. 126)

Im gleichen Jahr trat das Eisballett Baier mit dem Programm ‚Olympische Reise‘ in mehreren deutschen Städten auf.<sup>790</sup> Für diese Veranstaltungen entwarf Kurt Hilscher ein Plakat, das ein Eistanzpaar in spanischer Volkstracht zeigt. Eine freigelassene Tafel neben den Namen der Veranstalter ist für die Aufnahme weitere Informationen vorgesehen.<sup>791</sup> Die Baiers zeigten ihre Show 1960 auch in Berlin. Für diese Vorstellungen entwarf Maxi Baier das Titelblatt des Programms selbst.<sup>792</sup>

## 6.4. Musikbranche

Aus der Tätigkeit für die Operetten-Theater entwickelten sich für Kurt Hilscher zwei weitere Arbeitsgebiete. Einmal die Aufträge für die Filmverleihunternehmen, die Operetten wie die ‚Die Czardasfürstin‘ in die Lichtspielhäuser brachten, und zum anderen für Musikverlage, die viele Melodien der Operetten gleichzeitig als Notentitelblätter herausgaben. Diese wurden meist für Klavier, Akkordeon oder Gesang ediert.

Die Entwicklung der künstlerischen Gestaltung von Notentitelblättern geht auf das 14. und 15. Jahrhundert zurück, als man begann die kirchlichen Gesänge aufzuzeichnen und diese für das Publikum anziehend zu machen. Nach dem der Italienische Buchdrucker Ottaviano dei Petrucci (1466-1539) durch seine Erfindung des Notendruckverfahrens mit beweglichen Metalltypen eine Verbreitung des Musikdrucks im größeren Maßstab möglich machte, begann auch die grafische Ausstattung der Notenschriften Fortschritte zu machen. Man beschränkte sich damals überwiegend auf das Ausschmücken des Titels durch Auszierung der gotischen Buchstaben.

Die fortschreitende Verbesserung des Notenbildes durch Verfeinerung des Druckes ermöglichte auch eine breitere Gestaltungsmöglichkeit. So wurden zur Verzierung Wappen, Signets und Illustrationen der verschiedensten Art zugefügt.

Die Zunahme der musikalischen Produktion, besonders der profanen (d.h. weltlichen) Musik, nötigte die Drucker und Verleger zu den größten Anstrengungen, ihre Notendrucke und Titel, auch in Bezug auf die künstlerische Gestaltung aus Konkurrenzgründen, zu verbessern. So entwickelten sich im 17. Jahrhundert aus den Notentiteln wirkliche Kunstwerke.

Waren die Illustrationen anfangs überwiegend Holzschnitte, so überwog jetzt der Kupferstich. Einen weiteren künstlerischen Aufschwung verdankt der Notentitel der

<sup>788</sup> Allianz-Film GmbH, Plakat: ‚Der bunte Traum‘, 1952. Farblithografie. Größe: 81,0 x 57,5 cm.

Signiert in der Mitte rechts. Farbanzeige mit gleichem Entwurf: Größe: 23,5 x 16,3 cm

<sup>789</sup> Bundesbahn, Plakat, 1953. ‚Europa-Meistschaft im Eiskunstlaufen‘. Druck: Ernst Michel, Lütgendortmund. Größe: 85,8 x 60,8 cm. Signiert in der Mitte links. Das Plakat im Nachlass ist stark beschädigt.

<sup>790</sup> Ester Kogellboom: ‚Ernst Baier‘. Der Tagesspiegel vom 09.11.2001, 57. Jg., Nr. 17583, S. 16.

Plakat ‚Eis Ballett olympische Reise‘, 1952: Farblithographie. Druck: W. Adam, Berlin. Größe: 81,9 x 57,7 cm. Signiert in der Mitte rechts. Abb. in Kat. München 1982, S. 293 und Hilscher 2000, Tafel 35

<sup>791</sup> Schreiben von Ernst Baier an Kurt Hilscher vom 17.09.1952. Abbildung siehe auch Kat. München 1982, S.293, Abb. 879

<sup>792</sup> Signiertes Programmtitelblatt des Eisballetts Maxi und Ernst Baier. Programm, 1960. Im Nachlass von Kurt Hilscher. Berliner Morgenpost vom 26.02.1960, S. 5

Erfindung von Aloys Senefelder (1771-1834), dem Steindruck (1798), der kalligraphische, vignettengeschmückte, klare und deutliche Titel ermöglichte.<sup>793</sup>

Die heutigen Notentitelblätter werden überwiegend im Offsetdruck hergestellt, der in kurzer Zeit eine hohe Auflage ermöglicht. War es im 19. Jahrhundert ein geschickter Lithograf aus der Druckerei, der die Ausschmückung der Notentitel entwarf, so beauftragte man zunehmend Künstler, die dem gestiegenen Niveau der Käufer des 20. Jahrhunderts entsprachen.

Das Titelblatt sollte so gestaltet werden, dass es in Schaufenstern und Auslagen unter vielen anderen Heften positiv bemerkt wird. Hierbei spielt neben dem künstlerischen Eindruck auch die Farbgebung eine Rolle. Die Wirkung von farbigen Titeln erhöht die Aufmerksamkeit des potentiellen Käufers. Bekannt ist, dass große farbige Flächen und Farbkontraste auffallen. Die Figuren oder Gegenstände sollten nicht zu klein dargestellt werden und mit dem Liedinhalt im Zusammenhang stehen. Der Notentitel soll also wie ein Plakat im Kleinen wirken und wird daher nach dem gleichen Prinzip wie dieses entwickelt.<sup>794</sup>

Kurt Hilscher war für eine Reihe von Musikverlagen tätig. Die Hauptauftraggeber waren der Apollo-Verlag Paul Lincke, Berlin und die Matthias Hohner AG, Musikverlag in Trossingen, Württemberg, sowie der mit diesem verbundenen Musikverlag Orchestra GmbH, Berlin. Allein für den Apollo-Verlag entstanden rund 150 Arbeiten. Die überwiegende Anzahl der Notentitel entwarf Kurt Hilscher nach 1945.<sup>795</sup>

#### 6.4.1. Entwürfe für Musikverlage bis 1945

Zu den ersten Arbeiten die Kurt Hilscher auf dem Gebiet der Notentitelblätter entwarf, gehört der Titel ‚Es träumt die Frau von Chinchilla‘ (Text und Musik von Engelbert Milde).<sup>796</sup> (Abb. 174)

Dieses Blatt um 1924 zeigt einen Herrn mit Hut, der hinter einer blonden Frau in einer weit ausgeschnittenen Abendrobe steht. Um ihre Schultern hat sie einen Chinchillapelz gelegt. Diese frühe Arbeit ist als Aquarell angelegt. Seine Aquarelltechnik ist zu dieser Zeit noch nicht von der Ludwig Hohlweins beeinflusst. Sie zeigt auch noch nicht die typische Note seiner späteren Arbeiten. Man merkt noch eine starke Hinwendung zum ausklingenden Jugendstil, was sich besonders bei der männlichen Figur bemerkbar macht. Die Frisur der Frau entspricht bereits der kommenden Mode des Bubikopfes.

Erst 1932 war Kurt Hilscher in Frankreich dann für die Musikbranche tätig. Es entstanden für die Schallplattenfirma Decca zwei Prospekte mit von ihm gestalteten Innenseiten (Abb. 207), ein Kleinplakat für Konzertschallplatten<sup>797</sup> und mehrere Anzeigen. Diesen Arbeiten sind alle mit CHP monogrammiert. Sie sind in Strichzeichnung-Manier ganz im Stil des Art déco, gestaltet worden. (Abb. 175)

Wahrscheinlich erhielt Kurt Hilscher durch die Vermittlung seines damaligen Freundes, des Musikers Lothar Bär, den Auftrag für ein Notentitelblatt. Lothar Bär hatte die Operette ‚Fräulein auf Urlaub‘ komponiert, deren Melodien im Schulenberg u. Co, Musikverlag G.m.b.H. erschienen waren.<sup>798</sup> Das Titelblatt zeigt ganz im Stil der

<sup>793</sup> Wilhelm Hitzig: ‚Zur Geschichte des Notentitels‘ in *Offset- Buch- und Werbekunst*, 1927, IV. Jg., Heft 9, S. 391-401

<sup>794</sup> Alfred Kalmus: ‚Der mehrfarbige Notentitel‘ in *Offset- Buch und Werbekunst*, 1927, IV. Jg., Heft 9, S. 408-414

<sup>795</sup> Als Entstehungszeit der Arbeiten wurde das späteste Jahr des Copyrights des im jeweiligen Heft erschienen Liedes angenommen, soweit nicht andere Hinweise auf das Datum eindeutiger sind.

<sup>796</sup> Musiktitel, um 1924. Zweifarbindruck. Größe: 34,0 x 27,0 cm. Signiert oben rechts. Erschienen in der Gong-Verlagsanstalt Kötschenbroda-Dresden. Kötschenbroda war in dieser Zeit der Wohnort von Kurt Hilscher. Dieser Ort ging 1935 in dem Ort Radebeul auf.

<sup>797</sup> Werbeplakat auf festem Karton als Anhänger, um 1932. Einfarbindruck. Größe: 26,9 x 20,9 cm. Monogrammiert in der Mitte rechts: CHP

<sup>798</sup> Notentitel der Operette ‚Fräulein auf Urlaub‘. Text: Hans Martin Cremer. Zweifarbindruck, 1934-1936. Größe: 30,5 x 22,4 cm. Signiert in der Mitte links.

dreißiger Jahre eine junge Dame, die auf ihrem Koffer sitzt. Hinter der Frau steht ein Mann, die linke Hand auf sein erhobenes Bein gestützt. Ein Kofferanhänger weist darauf hin, dass die Melodien aus einer Operette stammen. Dabei dreht sich das Wort ‚Operette‘ aus dem Anhänger heraus und führt den Blick auf den in roter Schreibschrift zugefügten Titel des Stücks. Auch diese Arbeit ist ganz im Art déco-Stil gezeichnet und entspricht der zu dieser Zeit üblichen Ausdrucksweise, wie man sie auch bei vielen anderen Grafikern finden kann. (Abb. 176)

Die folgenden Titelblätter zeigen die für Kurt Hilscher persönliche Note seiner Zeichnungen. Der Musikverlag Peter Schaeffers brachte 1941 die Noten für das Foxtrott-Intermezzo ‚Kleiner Hampelmann‘ heraus.<sup>799</sup> Für den Text und die Musik zeichnete Ralph Maria Siegel verantwortlich. (Abb. 177)

Der Zweifarbindruck in Rot und Grau zeigt einen weiblichen Hampelmann mit hochgehobenen Armen und Beinen.

Ein Hampelmann ist eine Metapher für einen zappeligen Menschen, üblicherweise ein männliches Wesen, den man nicht sonderlich ernst nimmt. Bei dem Notentitel, auf den sich die Darstellung bezieht, ist in diesen Fall der Hampelmann eine hübsche Frau in einem karnevalesken Kostüm. Durch das Hochziehen und damit Spreizen der Oberschenkel wird diese Frau zu einem erotischen Spielzeug.

Hinter der Figur liegt ein scharfer Schatten, der die helle Gestalt hervorhebt. In dem rechten oberen Viertel des Blattes ist eine von Ilse Werner signierte Fotografie eingefügt. Diese tritt jedoch etwas in den Hintergrund, da die Zeichnung über die untere Fotoecke gelegt ist, ohne freilich das Gesicht zu bedecken.

Die Darstellung wurde in Spritztechnik auf Schabkarton mit eingeritzten weißen Linien entworfen, wobei die Linien hier noch verhältnismäßig sparsam verwendet wurden.

Lieder und Chansons findet man in dem Notenheft ‚Vorhang auf!‘. Hier bot sich für Kurt Hilscher an ein Titelblatt zu entwerfen mit einer singenden Blondine in einem langen hoch geschlitzten Abendkleid, die vor einem sich öffnenden roten Vorhang steht. Für ihn ein Thema, das die Verbindung von Bühne und leichter Musik herstellt und einen starken Bezug zum Varieté hat, für das er in dieser Zeit, 1942, überwiegend tätig war.<sup>800</sup>

Der Matthias Hohner Musikverlag brachte 1940-1943 drei Notenhefte mit beschwingter Tanzmusik heraus, für die Kurt Hilscher die Titel entwarf. Alle drei zeigen sich im Rhythmus der Musik bewegende Paare. Angedeutete Accessoires wie Akkordeon (Abb. 178) oder Klaviertasten weisen auf den Verwendungszweck der Notenhefte hin.<sup>801</sup>

Parallel zu den Hentschke-Operetten ‚Hochzeitsnacht im Paradies‘ (1942), ‚Der goldene Käfig‘ (1943), und ‚Königin einer Nacht‘ (1943)<sup>802</sup> erschienen die dazugehörigen Notenhefte. Für die Notentitelseiten wurden die Entwürfe der Programmblätter von Kurt Hilscher geringfügig verändert und der erforderliche Text, soweit er nicht typografisch gesetzt wurde, zugefügt. Die Abwandlungen beziehen sich beispielsweise auf andere Farben der Kleidung, zusätzliche Einrahmung oder Varianten der Landschaften im Hintergrund.

Die bekanntesten Lieder der Operetten wurden in Notenheften vertrieben. Besonders das Stück ‚Hochzeitsnacht im Paradies‘ enthielt eine Reihe von Musiktiteln, die zu ihrer Zeit bekannte Schlager waren. Zu ihnen gehörten die Kompositionen wie ‚So stell ich mir die

<sup>799</sup> Notentitel: ‚Kleiner Hampelmann‘. 1941. Größe: 29,6 x 22,3 cm. Signiert in der Mitte links.

<sup>800</sup> Besonders die Arbeiten für der Wintergarten und die Plaza. Siehe: Hilscher 2000

<sup>801</sup> A.) Notentitel: ‚Beschwingte Tanzrhythmen für das Klavier‘, Band 1. Matth. Hohner AG, Musikverlag. Zweifarbindruck 1940. Größe: 29,8 x 22,1 cm. Signiert oben rechts.  
B.) Notentitel: ‚Beschwingte Tanzrhythmen für das Klavier‘, Band 2. Matth. Hohner AG, Musikverlag. Zweifarbindruck 1943. Größe: 30,0 x 22,2 cm. Signiert oben links.  
C.) Notentitel: ‚Beschwingte Akkordeon Tanzrhythmen‘, Band 1. Matth. Hohner AG, Musikverlag. Zweifarbindruck 1943. Größe: 30,0 x 22,1 cm. Signiert in der Mitte links.

<sup>802</sup> Der Komponist der Operette ‚Königin einer Nacht‘ war Willy Meisel (geboren 1897), der Tänzer, Kabarettleiter war und die Musik für viele Filme schrieb; überdies gründete seinen eigenen Verlag. (Schneiderei 1973, S. 300)

Liebe vor', ‚Ein Glück, dass man sich so verlieben kann‘ und ‚Es kommt auf die Sekunde an!‘.

Vier Lieder der Revue ‚Es war einmal ...‘ von Peter Kreuder wurden vom Musikverlag City, Leipzig als Notenheft herausgegeben. Die Uraufführung fand im Januar 1943 im Kabarett der Komiker, Berlin statt. Das Notentitelblatt<sup>803</sup> zeigt denselben Entwurf wie das Programmblatt der Aufführung<sup>804</sup>. Es war jedoch einfarbig in Graugrün mit roter Umrandung gestaltet.

Der Verlag Martin Curtius brachte 1943 unter dem Titel ‚Klingende Illustrierte‘ eine Reihe von Notenheften heraus. Die grafische und künstlerische Gestaltung, Titel- und Rückseite sowie mehrere Innenseiten, oblag Kurt Hilscher. Die Hefte waren 32 Seiten stark und enthielten Schlager und Liebeslieder. Die in diesen Heften gezeigten Fotos von Film- und Bühnenstars wurden von Martin Curtius montiert.

Die Ausgaben 1–3 erschienen 1943 und 1944. Die Hefte 4-7 wurden ab 1945 für die Westzonen vom Musikverlag Matth. Hohner A.-G., Trossingen und für die Ostzone von dem mit dem Hohner Musikverlag zusammenhängenden Verlag Orchestra in Berlin Lichtenfelde-West herausgegeben.<sup>805</sup> Dass die Lieder in diesen Heften nur selten einen politischen Hintergrund hatten, zeigt die Tatsache, dass eine Reihe von Liedern, die in den Jahren 1933-1945 komponiert wurden, auch in die Hefte 4-7 aufgenommen wurden.<sup>806</sup>

Die Entwürfe von Kurt Hilscher zu diesen Liedern bezogen sich auf den Textinhalt und waren genauso unpolitisch. Bei den Innenseiten verwendete Kurt Hilscher auch Figuren aus älteren Arbeiten, die er zum Teil direkt übernahm oder variierte. So findet man im Heft 1 die Reproduktion einer Radierung, die er mit einer Umrahmung versehen hatte. Auf dieser sollen Wolken und Geigen die Verbindung zur Musik herstellen.<sup>807</sup>

#### 6.4.2. Entwürfe für Musikverlage von 1945-1962

Wie man an den Heften der Reihe ‚Klingende Illustrierte‘ sehen kann, trat in der Handschrift von Kurt Hilscher nach dem Kriegsende kein grundsätzlicher Wechsel ein. Die Binnenzeichnung wurde etwas detaillierter und zusätzliche Schmuckelemente wurden zugefügt, wie beispielsweise die Blumenornamente auf dem Schal und der Teekanne. (Abb. 179 und 180)

Zu einer Veränderung seiner Ausdrucksweise lag für Kurt Hilscher auch kein Grund vor. Nur wenige seiner früheren Kunden konnten ihm Aufträge geben, da in den Theatern, soweit sie nicht durch die Kriegereignisse zerstört waren, vielfach neue Direktoren saßen, die seine Arbeiten nicht kannten und die Industrierwerbung erst nach der Währungsreform von Juni 1948 wieder in Schwung kam. Die größten Auftraggeber in dieser Zeit waren die neu entstandenen politischen Parteien, die besonders mit Plakaten warben. Da Kurt Hilscher jedoch parteilos war, erhielt er auch keine Aufträge von diesen Institutionen.<sup>808</sup>

<sup>803</sup> Notentitelblatt ‚Es war einmal ...‘, 1943, Größe: 30,5 x 22,5 cm. Signiert rechts oben.

<sup>804</sup> Hilscher 2000, S. 124, Abb. KK 15

<sup>805</sup> Größe der Hefte 1-3: 27,0 x 19,5 cm. Alle signiert.

Größe der Hefte 4-5: 30 x 21,2 cm. Alle signiert.

Heft 1: 1943, Heft 2 und 3: 1944, Heft 4: 1945, Heft 5: 1949

Für die Hefte 6 und 7 liegt kein Belegexemplar vor. Sie sind jedoch in dem Werbeheft des Orchestra und Hohner-Verlages mit weiteren Notentitelblättern, die Kurt Hilscher für diese Verlage entworfen hatte abgebildet. Die Hefte 6 und 7 sind signiert.

<sup>806</sup> Beispielsweise: Heft 4 ‚Man müßte [sic!] Klavier spielen können...‘ Copyright 1941 und ‚In der Nacht ist der Mensch nicht gern alleine‘ Copyright 1943 oder im Heft 5 ‚Schön ist die Liebe im Hafen!‘ Copyright 1935 aus dem Klagemann-Tonfilm ‚Herz ist Trumpf‘ im Verleih der Deutschen Fox-Film A.-G.

<sup>807</sup> ‚Klingende Illustrierte‘, erstes Heft, 1943, S. 8. Bei der abgebildeten Radierung handelt es sich um das Blatt ‚Alt-Wien‘. – Siehe Hilscher 1981, S. 10 und Hilscher 2000, S. 227 und Abb. Nr. R 41

<sup>808</sup> Kriegskorte 1992, S. 8

Die Haupttätigkeit von Kurt Hilscher damals war die Herstellung von Radierungen, besonders auf dem Gebiet der historischen Mode.<sup>809</sup> Diese intensive Beschäftigung, besonders mit Barockkostümen schlug sich auch in einigen Arbeiten für die Werbung nieder.

Außer den Arbeiten für den Hohner Musikverlag entwarf er noch eine Anzahl von Notentitelblättern für andere Verlage. So 1947 für die Edition Corso GMBH Berlin, deren Heft ‚Nächte in Shanghai‘, eine Operette von Friedrich Schröder, er gestaltete. Auch bei dieser Asiatin sieht man die schmuckreiche Ausstattung der Kleidung.<sup>810</sup> (**Abb. 181**) Den Auftrag für die erste Innenseite erhielt die aja arbeitgemeinschaft jahnke [sic!].<sup>811</sup>

1949 gab der Peter Schaeffers Musikverlag, Hamburg ein Notenheft mit Samba-, Rumba- und Beguinrhythmen unter dem Titel ‚Südamerikanische Nächte‘ heraus. Dieser Auftrag entsprach ganz dem Geschmack von Kurt Hilscher, der ein begeisterter Liebhaber dieser Musikrichtungen war. Kurt Hilscher zeigt in diesem Entwurf zwei sitzende Frauen mit Sombreros in der typischen Kleidung der Südamerikanerinnen. Die Darstellung setzt sich auf der Rückseite des Heftes fort.

Die Zeichnung der Pflanzen weist hier einen anderen Stil auf als der Titelseite.<sup>812</sup> Diese Art der Gestaltung ist möglicherweise auf Anregung seiner ehemaligen Schriftzeichnerin Gertrude Engelmann, geb. Regies, zurückzuführen, die von etwa 1940-1945 für ihn tätig war. (**Abb. 182: Vorder- u. Rückseite**) Auf der Rückseite des Heftes befinden sich tropischen Fantasiepflanzen in einer Art, die in ihrer Entstehungsweise entfernt an den Arbeitsstil von Wilhelm Morgner (1891-1917) in der Zeit um 1912/13 erinnern. Morgner erzielte die Plastizität seiner Figurenelemente durch das Nebeneinandersetzen von schrägen Linien in Teilen seiner Objekte.<sup>813</sup>

Ab 1950 arbeitete Kurt Hilscher für den Apollo-Verlag Paul Lincke, Berlin. Außer Notentitelblättern entwarf er auch die Titelseiten von Unterrichtswerken wie ‚Gustav Kanter volkstümliche Akkordeon Schule‘ von 1950 oder ‚Unterrichtswerke Wölki gitarre zum lied [sic!] Schule für Gitarre‘ von 1971.<sup>814</sup>

Die Haupttätigkeit der Arbeiten für diesen Verlag lag auf dem Gebiet der Notentitel für Schlagermusik, Volkslieder und Märsche. Auch für das Genre Opern- und Operettennotentitelblätter erhielt Kurt Hilscher eine Reihe von Aufträgen.

### 6.4.3. Notentitel für Opern und Operetten

Die Matth. Hohner AG gab zum 100jährigen Jubiläum der Operette vier Bände mit Noten von besonders populären Melodienfolgen heraus. Die Titelblätter dieser Hefte und die Innenseiten entwarf Kurt Hilscher. Bei den beiden ersten Bänden, die in verschiedenen Auflagen mit teilweise unterschiedlichen Stücken erschienen, gestaltete er auch die Innenseiten. Im Zweifarbendruck wurde für jede Operette eine ganzseitige Zeichnung vorausgestellt, die sich auf den Inhalt des Musikspiels bezieht.<sup>815</sup> Jedes Heft enthält acht Operettenmelodien.

<sup>809</sup> Hilscher 1949 und Hilscher 1981

<sup>810</sup> Notentitelblatt ‚Nächte in Shanghai‘, 1947 Größe: 29,2 x 21,0 cm. Signiert unten links.

<sup>811</sup> Die aja stattete nach Kriegsende auch im Metropol-Theater die Operette ‚Die Dollarprinzessin‘ aus.

<sup>812</sup> Notenhefte ‚Südamerikanische Nächte‘, 1949. Größe (Vorder- und Rückseite): 29,3 x 42,0 cm. Signiert oben links in der Vorderseite.

<sup>813</sup> Abbildungen von Wilhelm Morgner siehe Villa Grisebach Auktionen, Nr. 67 Los 18 und Nr. 71 Los 27

<sup>814</sup> Unterrichtswerk G. Kanter für Akkordeon, 1950. Abbildung eines Akkordeons unter dem Text. Größe 29,9 x 23,2 cm und Unterrichtswerk von Konrad und Gerda Wölki für Gitarre, 1971, Abbildung einer Gitarre unter dem Text. Größe: 29,7 x 21,0 cm. Nicht signiert.

<sup>815</sup> Notenhefte ‚Rund 100 Jahre Operette‘ Ausgaben für Akkordeon. Die Hefte haben das Format: 29,7 x 21,2 cm. 1957 (Reproduktionsrecht). Für die Titelseiten wurde ein Mehrfarbendruck verwendet. Die Hefte 3 und 4 befinden sich nicht im Nachlass. Abbildungen kann man dem Werbeprospekt der Firma entnehmen. Alle Arbeiten, auch die auf den Innenseiten, sind signiert.

Bei den Motiven finden sich häufig solche, in denen die Personen in Barockkostüme gekleidet sind. Dies zeigt, dass er gedanklich noch stark mit seine Arbeiten für Radierungen aus dem historischen Modebereich verbunden war. **(Abb. 183)**

Für die Innenseiten griff er auch hier gelegentlich auf alte Arbeiten zurück. So übernahm er beispielsweise die Figur der Dame auf dem Programmblatt im Admiralspalast der Operette ‚Maske in Blau‘ für die Noten desselben Stückes.<sup>816</sup> Gelegenheit, seine persönliche Liebe zur Zigeunermusik neben der für den südamerikanische Stücke, auszudrücken, hatte er mit den Arbeiten für die Operette ‚Der Zigeunerbaron‘.<sup>817</sup> **(Abb. 184)**

Etwa um die gleiche Zeit (1957) brachte der Apollo-Verlag ebenfalls ein Notenheft für bekannte Operetten-Melodien heraus. Das Titelblatt dieser ‚Operettensterne für Akkordeon‘ wurde von Kurt Hilscher entworfen. Bei diesen Heften sind die einzelnen Operettenmelodien nicht durch Zeichnungen unterteilt worden. Dargestellt ist das Tanzpaar Danja Zimmermann und Ulla Maier die in Varietés unter der Nummer ‚Zirkus Hallotrie‘ auftraten, wie der Rückseite eines Fotos von Schwer zu entnehmen ist.<sup>818</sup>

Für den Musikverlag Richard Birnbach, Berlin, entstand ein Titelblatt für das Heft ‚Opern- und Operetten-Melodien‘.<sup>819</sup> **(Abb. 185)** Vor einem nierenförmigen Hintergrund, wie er in der Werbegrafik um 1960 üblich war, sieht man ein tanzendes Paar. Die vordere Figur ist eine Ballerina beim Spitzentanz. Die hintere Person spielt, sich ebenfalls bewegend, auf einem Banjo. Sie hat ein karnevaleskes Kostüm an und trägt eine Maske. Diese ist jedoch so zart aufgesetzt, dass man deutlich erkennen kann, dass diese Person eine Frau ist. Ihr weiter roter Umhang rahmt die zarte in Graublau gehaltene Balletttänzerin ein. Die Figurengruppe wirft einen deutlichen Schatten auf den Hintergrund. Sie scheint von einem Scheinwerfer angestrahlt zu werden, der sich vorn, rechts befindet. Für die Worte ‚Oper‘ und ‚Operette‘ verwendete Kurt Hilscher als Schrifttype eine klassizistische Antiqua, die Saphir, die Hermann Zapf 1952 entworfen hatte.<sup>820</sup>

Die Darstellung ist zentral aufgebaut, wobei die beiden Personen auf zwei parallelen vertikalen Linien angeordnet sind. Durch den Hals des Banjos, der nach rechts oben zur Schrift führt, entsteht eine diagonale Konstruktionslinie, die an beiden Enden in die Spitzen des Hintergrundfeldes ausläuft. Das linke Bein der hinteren Figur weist auf das unsymmetrische Schriftfeld rechts, unten. Dieses gibt den Verwendungszweck der Noten an: Sie sind für das Klavierspielen bestimmt.

Ganz in den Bereich der Arbeiten für die ernste Musik fällt das Titelblatt des Notenheftes ‚Opern Melodien für Akkordeon‘. Für dieses Thema wählte Kurt Hilscher ein sich verliebt ansehendes Paar auf einer Schaukel in Kostümen in der Art um 1500.<sup>821</sup> **(Abb. 186)** Kurt Hilscher hatte dieses Motiv auch 1950 für ein Plakat des Friedrichstadtpalastes in anderer Farbgebung und spiegelbildlich verwendet.<sup>822</sup>

<sup>816</sup> Innenseite des Notenheftes ‚Rund 100 Jahre Operette‘ Band 1, S. 29.

<sup>817</sup> Innenseite des Notenheftes ‚Rund 100 Jahre Operette‘ Band 1, S. 25. Kurt Hilscher besuchte gern Lokale, in denen diese Musik gespielt wurde.

<sup>818</sup> Notentitelhefte. 1950-1960. 3 Bände, die alle das gleiche Titelblatt zeigen. Jeder Band enthält fünf Operetten. Größe der Hefte: 29,9 x 22,8 cm. Signiert links unten.

Dieses Motiv verwendete Kurt Hilscher für die Radierung ‚Graziöser Ausklang‘ von 1946. (Hilscher 2000, S. 232; Nr. R 62 mit Abbildung im Bildteil). Die Radierung wurde auch in der Zeitschrift ‚Tamburin Tanz und Schönheit in aller Welt‘ 1950, Heft 5, als Titelblatt reproduziert. Das Foto befindet sich im Nachlass von Kurt Hilscher.

<sup>819</sup> Notentitelblatt ‚Opern und Operetten-Melodien für Klavier instruktiv bearbeitet von M. P. Heller‘, 1952-1962, Zweifarbindruck. Größe des Heftes: 31,0 x 23,7 cm. Signiert in der Mitte links.

<sup>820</sup> Kapr 1971, S. 381

<sup>821</sup> Notentitelblatt ‚Opern Melodien für Akkordeon‘, zwei Bände mit derselben Darstellung. Apollo-Verlag, Berlin. Um 1950. Größe des Heftes: 30,0 x 23,0 cm. Signiert oben rechts.

Zu den Kostümen dieser Zeit siehe: Braun/Schneider (Hrsg.) Münchner Bilderbogen Nr. 391 und Nr. 420. Die auf dem Titelblatt gezeichneten Roben sollen nur historisierend wirken, ohne den tatsächlichen Kleidern dieser Zeit zu entsprechen. Notentitelblatt ‚Heiter Klassik‘ Band 1 und 2, 1960-1962. Größe: Band 1: 30,0 x 21,2 cm; Band 2: 29,6 x 21,0 cm. Signiert oben rechts.

<sup>822</sup> Hilscher 2000, S. 119, Abb. Fp. 5

Das Schaukelmotiv als Spiel zwischen Verliebten findet man häufig in der bildenden Kunst des Rokoko. Dabei sitzen die Damen auf einem zwischen zwei Bäumen gehängten Seil - sicher ein beliebter Zeitvertreib bei der in höheren Kreisen üblichen ‚Fête galante‘. Den erotischen Einschlag erhalten diese Motive durch das Hochfliegen der Röcke. In mehreren Bildern haben die Künstler dieser Zeit das Thema verwendet. Beispielsweise findet man schaukelnde Damen auf Arbeiten von Jean-Antoine Watteau (1684-1721), Jean-Honoré Fragonard (1732-1806), Jean-Baptiste Pater (1695-1736) und Nicolas Lancret (1690-1743).<sup>823</sup>

Eine Radierung seiner Kostümkunde integrierte Kurt Hilscher in den Bänden 1 und 2 der Reihe ‚Heitere Klassik‘ des Hohner-Verlags. Hier wurde die Radierung ohne Änderungen in das Titelblatt kopiert und dann das Gesicht der Frau überarbeitet.<sup>824</sup> Diese Radierung zeigt einen Schäfer und eine Schäferin im Bühnenkostüm der Zeit von 1715-1740. Für den nach 1962 erschienenen dritten Band, der den gleichen grafischen Aufbau zeigt, wurde nur der Biedermeiermann aus der Kostümkunde entnommen und die Partnerin in der Art einer kolorierten Radierung wohl mit der Feder zu komponiert. Der Rock des Herrn wurde dabei auf der Zeichnung gekürzt.<sup>825</sup>

Um 1955 erschien ein Album mit Weihnachts-, Silvester- und Neujahrsliedern unter dem Titel ‚Heilige Nacht‘.<sup>826</sup> (Abb. 187) Als Illustration für den Notentitel wählte Kurt Hilscher die Heiligen Drei Könige aus dem Morgenland, Caspar, Melchior und Balthasar. Diese schreiten vor einem dunkelblauen Hintergrund, die tiefe Nacht andeutend, von links unten eine Schräge hinauf. Die größer werdenden Figuren füllen dadurch die ganze untere rechte Bildhälfte. Die Schrift wurde in Weiß in dem freien Raum des linken Himmelteils untergebracht. Der diagonale Bildaufbau entspricht der Anzeige der Nord-West Papierwerke in der Zeitschrift Gordian<sup>827</sup> von 1957. (Abb. 72)

Auf den meisten Gemälden sieht man, wie die Heiligen Drei Könige ihre Gaben für das neugeborene Christuskind - Gold, Weihrauch und Myrte - selber tragen oder überreichen. Bei der Auslegung dieses Themas von Kurt Hilscher befinden sich die Weisen, die in den drei Lebensaltern dargestellt sind, auf dem Weg zur Geburtsstätte. Sie folgen jedoch nicht dem Stern von Bethlehem, der ihnen die Richtung dahin erleuchten soll. Stattdessen trägt jeder eine große brennende Kerze, die den Weg erhellen soll. Der weihnachtliche Eindruck der Könige wird durch Sternenkranze um den Lichthof der Kerzen hervorgerufen. Diese geben dem Licht etwas Überirdisches, Unreales.

Zu der Operette und dem Tonfilm ‚Frau Luna‘ von Paul Lincke erschien nach 1956 ein Notentitelheft mit acht Liedern für Gesang und Klavier. Dazu entstand im Apollo-Verlag ein Notenheft. Auf dem Titelblatt sitzt ein Girl auf einer Mondsichel.<sup>828</sup> (Abb. 188) Der Verlag brachte Mitte der sechziger Jahre erneut ein Notenheft für diese Operette heraus und erteilte Kurt Hilscher den Auftrag, nach der Vorlage des früheren Heftes den Titel zu gestalten. (Abb. 189) Diese nach 1962 entstandene Arbeit zeigt ebenfalls ein Ballettmädchen auf einer Mondsichel. Während der Illustrationsteil des früheren Titelblattes in die linke obere Hälfte gedrückt ist, hat Kurt Hilscher nun die Frau in die Mitte gesetzt. Ihre schlanken parallel gestellten Beine und der etwas vorgeschobene Oberkörper geben dem Mädchen etwas Elegantes mit einer leicht erotischen Note. Ihre

<sup>823</sup> Kat. Valenciennes 2004, S. 257, Nr. 79 (Watteau); S. 263, Nr. 82 (Pater); S. 265, Nr. 83 (Lancret) und Cruzin 1987, Abb. S. 99, Werkverzeichnis Nr. 147 (Fragonard)

<sup>824</sup> Hilscher 1949, Abb. Nr. IV/48.

Notentitelblatt ‚Heiter Klassik‘ Band 1 und 2, Hohner-Verlag, Trossingen. Größe: Band 1: 30,0 x 21,2 cm (1961); Band 2: 29,6 x 21,0 cm. Signiert oben rechts.

<sup>825</sup> Hilscher 1949, Abb. Nr. IV/73. Notentitelblatt ‚Heiter Klassik‘ Band 3, Hohner-Verlag, Trossingen. Nach 1962. Größe: 29,7 x 21,0 cm. Signiert oben recht.

<sup>826</sup> Notenheft ‚Heilige Nacht‘, Apollo-Verlag, 1955-1956, Größe: 30,0 x 23,0 cm. Zweifarbendruck in Blau und Rot. Signiert unten links.

<sup>827</sup> Gordian, 1957, LVI. Jg., Heft 1347, Titelseite.

<sup>828</sup> Apollo-Verlag, Notentitelblatt nach 1956, Zweifarbendruck in Blau und Rot. Größe: 29,5 x 22,5 cm. Nicht Kurt Hilscher. Signaturzeichen nicht ermittelt.

hohe Frisur deutet auf eine Entstehung des Blattes in den sechziger Jahren. Die einen zunehmenden Mond andeutende Sichel bildet fast einen geschlossenen Kreis. Die Spitzen der Sichel weisen klar auf den Operettentitel hin und erfüllen damit den Werbeauftrag.<sup>829</sup>

Der Apollo-Verlag gab ein breites Spektrum von Liedtypen heraus, zu denen Kurt Hilscher die Titelblätter entwarf. Folkloristische Weisen, wie ‚Ungarn in Lied und Tanz‘, (1958)<sup>830</sup>, (Abb. 190) und ‚Frohsinn am Rhein‘<sup>831</sup> und ‚Klänge aus Wien‘<sup>832</sup> (Abb. 191) gehörten ebenso dazu wie ein Album mit Wanderliedern. (Abb. 192) Die Sammlung ‚Wanderlust‘<sup>833</sup> wurde mit leicht veränderter Zeichnung (drei statt vier Vögel im Himmel) 1968 neu aufgelegt. In dieser Neuauflage befinden sich neun ganzseitige Illustrationen von Kurt Hilscher.

#### 6.4.4. Nichtfigurative und abstrakte Tendenzen

Die zunehmenden Tendenzen zur Abstraktion in der Bildenden Kunst führten dazu, dass die Kunden von Kurt Hilscher auch Arbeiten von ihm erwarteten, die diesem Trend folgten. Hier boten sich Notenbände dann an, wenn sie allgemeine Werke der Unterhaltungsmusik, Lieder oder Tänze enthielten. Als Beispiel sei hier der Titel ‚Klänge aus aller Welt‘ vom Apollo-Verlag angeführt.<sup>834</sup> (Abb. 193)

Bei diesem Notentitel verwendete Kurt Hilscher nicht musizierende oder tanzende Personen aus allen Erdteilen, sondern er begnügte sich mit der Darstellung einer zentral angeordneten, stilisierten Weltkugel, die er in einen Violinschlüssel legte. Die Gestalt und Größe des schwungvollen Musikzeichens wurde so angeordnet, dass der tiefste Punkt zwischen den Wörtern ‚Klänge‘ und ‚Welt‘ liegt. Dadurch konnten die Wörter ‚aus aller‘ auf die unterste Stelle des Violinschlüssels gesetzt werden.

Der Notenschlüssel in Grau und Gelb teilt das Format in zwei Hälften, die farblich scharf getrennt werden: bei Band 1 in Gelb und Schwarz, bei Band 2 in Gelb und ein bräunliches Rot. Für die Schrift wurde die Farbe der Weltkugel gewählt: Rot bei dem ersten Band und Schwarz bei dem zweiten Heft.

Die Titelschrift entspricht einer serifenbetonten Linear Antiqua, wie sie 1949 von Herbert Tannhäuser entwickelt wurde.<sup>835</sup> Die markante schattierte Schrift bildet eine Basislinie, auf der der Notenschlüssel steht.

Abstrakter gestaltete Kurt Hilscher das Titelblatt für ‚der neue Klang Instrumentalerfolge für Akkordeon‘. Hier besteht der Hintergrund aus einer rosa Zeichnung und einem schwarzen, rechteckigen Feld für den in Weiß gesetzten Text. Für die Grundfläche verwendete er folgende Technik: Er führte den Verlauf von drei ungleichen Kurvenlinien so, dass sich diese an fünf Punkten schnitten. Durch Ausfüllen der dadurch entstandenen kleineren Flächen mit einem helleren und einem dunklerem Rosa erhielt er das

<sup>829</sup> Apollo-Verlag, Notentitelblatt, nach 1962. Mehrfarbendruck. Größe: 30,0 x 23,0 cm. Signiert oben rechts in einer Zeile.

<sup>830</sup> Apollo-Verlag, 1958, ‚Ungarn in Lied und Tanz‘. Titel- und Rückseite. Größe: 30,0 x 23,3 cm. Signiert in der Mitte rechts. Es wurde in mehreren Ausgaben vertrieben. Für Klavier- und Akkordeon, jeweils in zwei Bänden. Alle mit derselben Darstellung und geändertem Text. Mit zehn Textillustrationen von Kurt Hilscher.

<sup>831</sup> Apollo-Verlag, ‚Frohsinn am Rhein‘, 1950-1960. Größe: 30,1 x 23,0 cm. Signiert unten links.

<sup>832</sup> Apollo-Verlag, ‚Klänge aus Wien‘ Alte und neue Wiener Lieder für Handharmonika, 1950-1960. Größe: 16,7 x 26,6 cm. Signiert oben links.

<sup>833</sup> Apollo-Verlag, ‚Wanderlust‘ Eine Sammlung deutscher Volkslieder. Signiert in der Mitte links. Erste Ausgabe vor 1959. Zweite Ausgabe 1968. Die Ausgaben erschienen in den Formaten 28,8 x 20,9 cm und 18,5 x 12,5 cm (Neuere Melodie-Ausgabe – ohne Zusatzillustrationen). Die alte Ausgabe hat als Kleinformat (für Gitarre) die Größe: 18,5 x 13,7 cm. Sie enthält mehrere Textillustrationen. Die Zeichnung der alten Ausgabe wurde für ein Textheft im Einfarbendruck (Grün) verwendet. Größe: 15,0 x 11,1 cm. Nicht signiert.

<sup>834</sup> Apollo-Verlag, ‚Klänge aus aller Welt‘, Akkordeon, Band 1 und 2, 1959. Größe der Hefte: 30,0 x 22,8 cm. Nicht signiert.

<sup>835</sup> Kapr 1971, S. 436

gewünschte Hintergrundmuster, von dem sich der schwarze Block gut abhob.<sup>836</sup> (Abb. 194) Bereits um 1912 verwendete Frantisek Kupka (1871-1957) diese Arbeitsweise für das Bild ‚Fuge in zwei Farben‘, womit er den Kontext von Musik und der Abstraktion in der Malerei ausdrücken wollte.<sup>837</sup> 1948 entwarf Theodor Werner (1886-1969) in dieser Weise seine abstrakten Zeichnungen.<sup>838</sup> (Abb. 195) Diese sind jedoch stärker ausgearbeitet und farbiger.

#### 6.4.5. Entwürfe für Musikverlage ab 1962

Eine humoristische Note brachte Kurt Hilscher in die sechs Hefte umfassende Serie ‚Evergreens für Gitarre‘. Hier bemüht sich ein Jüngling mit einer Gitarre der Melodie zu folgen, die aus einem Trichtergrammofon ertönt. In der rechten unteren Ecke tanzt eine kleine Maus dazu.<sup>839</sup> (Abb. 196)

Bei diesem Beispiel tritt die ab und an durchbrechende Freude an der Karikatur durch, die in vielen Entwürfen von Kurt Hilscher zu beobachten ist und die ihm wohl auch einen Eintrag im Karikaturisten-Lexikon einbrachte.<sup>840</sup>

Bei dieser Arbeit suchte Kurt Hilscher bereits seine Handschrift zu variieren. Auf die Spritztechnik wurde ganz verzichtet und der Hintergrund wurde in drei in einander übergehenden Farben fast malerischer vertikaler Streifung hinter die Zeichnung gelegt. Grammofon und Maus sind auf diesen Hintergrund mit weißen Strichen gesetzt, so dass die unterlegte Farbe sichtbar bleibt. Die Binnenzeichnung des Gitarristen ist grafisch und flächig angelegt. Für die Titelschrift wurde eine weiße Schreibschrift gewählt.

Auch in den folgenden Jahren verwendete Kurt Hilscher in seinen Arbeiten humoristische Details, besonders wenn der Titel oder der Heftinhalt dieses provozierte. So auch bei dem Notentitel ‚Pappel-Musen-Küsse‘ von 1965, einer Sammlung von Chansons nach Gedichten von Robert T. Odeman mit der Musik von Norbert Schultze.

Abgebildet ist in einem weißen Rechteck auf einem türkisfarbenen Grund ein leicht bekleidetes junges Mädchen, welches charmant den Betrachter anlächelt. Es ist nach dem Gedicht von Robert T. Odeman die zehnte Muse und heißt ‚Kabarettia‘. Schmunzelnd betrachtet der in der unteren rechten Ecke liegende Göttervater Zeus die langen Beine der Kleinen.<sup>841</sup> (Abb. 197)

Ein Maler mit Staffelei und Palette nimmt bei dem hübschen Mädchen ‚Nicole‘ in humorvoller Weise Maß, um sie auf seine Leinwand zu bannen.<sup>842</sup> (Abb. 198)

Bei dem Notenheft, das Chansons aus der Komödie ‚Professor Unrat‘ enthält, wählte Kurt Hilscher eine junge Frau im Halbporträt, die mit der linken Hand ihren Kopf stützt. Im Hintergrund schaut ein älterer bärtiger Mann mit Hut und Brille, wohl der Professor, interessiert auf das Mädchen. Ihr Gesichtsausdruck zeigt, dass sie sich ihrer Wirkung auf den Mann wohl bewusst ist.<sup>843</sup> (Abb. 199)

<sup>836</sup> Apollo-Verlag ‚der neue Klang‘, 1961. Größe: 30,0 x 22,8 cm. Nicht signiert.

<sup>837</sup> ‚Fuge in zwei Farben‘, um 1912, Öl auf Leinwand, 220 x 211 cm. Narodni Galerie Prag. Abb. in Weltkunst, 2006, 76. Jg., Heft 4, S. 25.

<sup>838</sup> Theodor Werner, ‚Ohne Titel‘, um 1948. Bleistift und Farbstift auf Karton. Größe: 64,5 x 75,8 cm. Monogrammiert unten, links: T. W. Nicht bei Lohkamp 1975. Wohl Privatbesitz. Abb. Villa Grisebach, Auktion Nr. 44 vom 27. Mai 1995, Los Nr. 334

<sup>839</sup> Apollo-Verlag, ‚Evergreens‘, Band 1: 1961. Insgesamt 6 Hefte. Alle gleiche Darstellung in unterschiedlicher Farbzusammensetzung gedruckt bis auf das Heft 3, das anders gestaltet wurde. Größe der Hefte: 27,2 x 19,3 cm. Der Notentitel von Heft 3 zeigt eine sitzende junge Gitarristin mit einem Pudel. Nach 1962. Signiert in einer Zeile unten rechts.

<sup>840</sup> Flemig 1993, S. 118

<sup>841</sup> Apollo-Verlag, Musiktitel ‚Pappel-Musen-Küsse‘ mit zwei Vignetten von Kurt Hilscher, 1965. Größe des Heftes: 30,0 x 23,0 cm. Signiert in einer Zeile in der Mitte rechts.

<sup>842</sup> Apollo-Verlag, Musiktitel ‚Nicole‘. Eine Geschichte in vier Bildern von Ernst Nebhut mit der Musik von Michel Jary. Um 1963. Größe: 30,0 x 23,0 cm. Signiert in einer Zeile oben rechts.

<sup>843</sup> Musik von Werner Richard Heymann, Gesangstexte von Robert Gilbert. - Apollo-Verlag, Musiktitel ‚Professor Unrat‘, 1964. Größe: 30,0 x 23,0 cm. Signiert oben rechts.

Die in Weiß gekleidete Frau mit einer kleinen Schleife im Haar und Handschuhen nimmt in Dreiecksform vor dem blauen Hintergrund fast die ganze Bildfläche ein. Der Professor tritt, bedingt durch die lineare, schwarze Strichführung auf der blauen Farbe, sehr stark in den Hintergrund und stört so nicht die gewünschte Wirkung der Frau als Blickfang. Der karikaturistische Ausdruck des Mannes weist auf die nicht ernst zu nehmenden Liedertexte des Heftinhaltes hin.

Wie bereits erwähnt, veränderte Kurt Hilscher nach 1961 seinen Arbeitsstil und kennzeichnete die Arbeiten mit seiner Signatur, die er in eine Zeile setzte. Es kam aber gelegentlich vor, dass er noch Arbeiten mit seiner alten zweizeiligen Signatur versah.

So eine Signatur befindet sich auf dem Notentitelblatt ‚Miss Petticoat‘, Lieder aus der Operette von Ernst Nebhut und Herbert Küster (Musik), die 1964 erschien.<sup>844</sup> Dieser Entwurf entspricht ganz der Formgebung, wie sie für seine Arbeiten nach 1962 typisch ist. **(Abb. 200)**

Ernst Nebhut schrieb 1963 eine musikalische Komödie, zu der Gerhard Jussenhoven die Musik beisteuerte. Die Noten für dieses Stück ‚Eau de Cologne‘ gab der Apollo-Verlag mit einem Titelblatt von Kurt Hilscher heraus.<sup>845</sup> **(Abb. 201)**

Auch hier lächelt eine junge Dame einen Mann in der Tracht um 1896 an. Diese Figur, spiegelbildlich und mit kleinen Änderungen, befindet sich auch auf der Weinbrand-Tragetasche ‚Ambition‘ der Firma Emil Magnus, Düsseldorf, die Kurt Hilscher für die Nord-West Papierwerke, Lindlar entworfen hatte. **(Abb. 120)**

Die Notentitel, die Kurt Hilscher in der ersten Hälfte der siebziger Jahre für den Apollo-Verlag entwarf, zeigten nur noch selten figürliche Darstellungen. Die grafische Gestaltung beschränkt sich auf eine Aufteilung des Blattes in mehrere Felder und einen meist groß geschriebenen Text. Ornamente schmücken bei einigen Titelblättern die Schrift. Stilisierte Musikinstrumente oder Teile von ihnen weisen auf die für diese Zwecke komponierten Noten hin.

Der Apollo-Verlag brachte um 1968-1975 einen Entwurf von Kurt Hilscher für die elektronische Orgel heraus. Auf diesem ist eine Tastatur des Instruments abgebildet. Die gezackten Linien in unterschiedlicher Stärke und Höhe stehen für Tonschwingungen. Sie sind keiner bestimmten Melodie zuzuordnen. Auf einem farbigen Untergrund sind die Zeichnung und die Schrift in Schwarz gedruckt. Jedes Heft besitzt alle eine andere Grundfarbe. Die Zeichnung befindet sich auf einem breiten schwarzen Band. Für folgende Musikarten sind die Noten erschienen:<sup>846</sup> **(Abb. 202)**

apollo weltmelodien	band 1 (Grundfarbe: Blau) 1968
apollo weltmelodien	band 2 (Grundfarbe: Pink)
Marschmusik	(Grundfarbe: Gelb)
klassische weltmelodien	band 1 (Grundfarbe: Weiß)
klassische weltmelodien	band 2 (Grundfarbe: Dunkelgrün)
deutsche Volkslieder	(Grundfarbe: Grün)
Lieder vom Rhein	(Grundfarbe: Orange)
Russische Volksmusik	Band 1 (Grundfarbe: Türkis)
Russische Volksmusik	Band 2 (Grundfarbe: Dunkelrosa)
Seemannslieder und Shanties	(Farben nicht ermittelt)
Tango-Erfolge	band 1 (Grundfarbe: Hellgelb) 1974
Tango-Erfolge	band 2 (Grundfarbe: Gelb und Maigrün) 1974

Der Text ist bei den einzelnen Ausgaben mit unterschiedlichen, aber ähnlichen Schrifttypen gedruckt worden.

<sup>844</sup> Apollo-Verlag, Musiktitel ‚Miss Petticoat‘, 1964. Größe: 30,0 x 23,0 cm. Signiert unten links.

<sup>845</sup> Apollo-Verlag, Musiktitel ‚Eau de Cologne‘, 1963. Größe: 30,0 x 23,0 cm. Signiert oben rechts.

<sup>846</sup> Apollo-Verlag, 1968-1974. Größe aller Bände: 30 x 22,9 cm. Nicht signiert. Die unterschiedliche Groß- und Kleinschreibung entspricht der Schreibweise auf den Titelseiten.

Die Ralph Maria Siegel – Musikverlage brachten 1970 ein Notenheft unter dem Titel ‚8 Sehnsuchts-Melodien von Udo Jürgens‘ heraus.<sup>847</sup> Das Titelblatt zeigt ein Foto des Musikers vor einem angedeuteten Konzertflügel auf einem von Hellblau nach Dunkelviolet changierendem Grund. Der Text ‚Sehnsuchts-Melodie‘ ist in zwei untereinander gesetzten Wörtern geschrieben, Wörter in einer Schrift, die der psychedelischen Schriftweise nachempfunden wurde. (Abb. 203) In einem Schreiben bedankte sich Ralph Maria Siegel aus Italien persönlich für den ‚ausgezeichneten Entwurf‘ und die ‚wie immer pünktliche schöne Arbeit‘.<sup>848</sup> Nicht immer zeigte er sich aber mit der Arbeit von Kurt Hilscher so zufrieden. So bemängelte er bei dem Entwurf für das Cover für die Langspielplatte ‚Kennst Du das‘, dass die Trompete, der das liegende Mädchen lauschen sollte, verdeckt war.<sup>849</sup>

Psychedelische Formen finden sich auch bei einigen Notentitelblättern, die Kurt Hilscher für den Apollo-Verlag entwarf. In den drei Heften ‚Akkordeon Pop Shop‘ verwendete Kurt Hilscher Elemente der Psychedelia. So erzeugt das Nebeneinandersetzen von zwei gleichwertigen, leuchtenden Farben, wie Rot neben Grün oder Blau, an der Grenzlinie dieser Felder ein optisches Flimmern. Auch werden dadurch die Ränder von Gegenständen, wie in diesem Fall der Text, unscharf. Das führt zu einer zusätzlichen Entfernung von einer bereits durch die Form hervorgerufenen erschwerten Lesbarkeit der Schrift.<sup>850</sup>

Die Musik die unter dem Einfluss von LSD entstand, und die in den sechziger Jahren üblichen Lightshows, die bei den psychedelischen Partys gezeigt wurden, verstärkten die Wirkung des Drogenrausches. Diese Tendenz versuchte Kurt Hilscher durch leuchtende Farben, geschwungene Schrift und mit psychedelisch-typischen Ornamenten bei den Pop-Musikheften auszudrücken.<sup>851</sup> (Abb. 204)

Ein weiteres Beispiel sind die Titelblätter der Notenhefte ‚fiesta olé‘, die für die elektronische Orgel 1975 und für das Akkordeon erschienen.<sup>852</sup> (Abb. 205)

Die tanzenden Buchstaben des Wortes ‚fiesta‘ zeigen ebenso wie die Art des Kopfschmucks des Indianergesichtes die Nähe zu der psychedelischen Darstellungsweise von Plakaten und Plattencovern. Der Indianerkopf und der spanische Titel weisen auf die mittel- und südamerikanischen Rhythmen im Inneren der Hefte hin.

Die ersten LPs neuer deutscher Popbands mit psychedelischer Musik erschienen erst 1969.<sup>853</sup>

Die letzten Aufträge vom Apollo-Verlag erhielt Kurt Hilscher im Jahr 1978.<sup>854</sup> Sie gehören zu den wenigen Arbeiten, die er noch als Werbegrafiker entwarf. So entstanden noch drei Titel. Bei den beiden Arbeiten ‚Mandoline allein‘<sup>855</sup> und ‚Kanter – Bauderer die neue Akkordeon Schule‘<sup>856</sup> ist jeweils das Instrument abgebildet, während

<sup>847</sup> Ralph Maria Siegel – Musikverlage, ‚8 Sehnsuchts-Melodien von Udo Jürgens‘, 1970. Größe: 29,4 x 21,2 cm. Nicht signiert. Fotograf der Aufnahme von Udo Jürgens nicht bekannt.

<sup>848</sup> Handschriftliches Schreiben von Ralph Maria Siegel an Kurt Hilscher vom 19.07.1970. Im Nachlass von Kurt Hilscher.

<sup>849</sup> Schreiben von Ralph Maria Siegel vom 07.07.1969 und 15.07.1969. an Kurt Hilscher. Beide im Nachlass von Kurt Hilscher.

<sup>850</sup> Grunenberg 2005, S. 126-127

<sup>851</sup> Apollo-Verlag, ‚Akkordeon Pop Shop – leichte stücke mit 2.stimme‘, um 1970. Drei Hefte in unterschiedlicher Farbgebung. Größe der Hefte: 30,0 x 23,2 cm. Signiert unten, links.

<sup>852</sup> Apollo-Verlag, ‚fiesta olé elektronische Orgel‘, 1975, Zweifarbindruck in Dunkelblau und Gelb, und ‚fiesta olé Akkordeon‘, 1975, Zweifarbindruck in Dunkelblau und Pink. Größe beider Hefte: 30,0 x 23,0 cm. Nicht signiert.

<sup>853</sup> ‚Psychedelic Underground‘ von Amon Düül. (Grunenberg 2005, S. 250)

<sup>854</sup> Quelle: Notizen für das Finanzamt von Kurt Hilscher für die Jahre 1974-1978. Aus diesen Aufzeichnungen geht hervor, dass diese Arbeiten am 22.03.1978 bezahlt wurden. Der Preis betrug 400.- DM pro Entwurf.

<sup>855</sup> Apollo-Verlag, ‚Konrad Wölki Mandoline allein Studienstücke‘, 1978. Größe: 30,0 x 23,0 cm. Signiert oben, rechts.

<sup>856</sup> Apollo-Verlag, ‚Kanter – Bauderer die neue Akkordeon Schule‘, 2 Bände, die sich bei gleicher Zeichnung farblich unterscheiden, 1978. Größe beider Bände: 30,0 x 23,0 cm. Nicht signiert.

‚das orgel abc [sic!]<sup>857</sup> einen gotischen Spitzbogen zeigt, unter den die Schrift gesetzt wurde. Hier ist in stilisierter Weise die Beziehung von Orgel und Kirche angesprochen worden. (Abb. 206)

#### 6.4.6. Schallplattenfirmen

Bereits in seiner Pariser Zeit arbeitete Kurt Hilscher, noch unter dem Monogramm CHP, für die Plattenfirma Decca. Für mehrere Prospekte zeichnete er die Titelseite, meist als Fotocollage. Die Innenseiten sind meist mit zusätzlichen Illustrationen geschmückt. Diese zeigen häufig karikierende Züge.<sup>858</sup> (Abb. 207)

Die Firma Austroton brachte Anfang der fünfziger Jahre ein Innenplakat heraus, mit dem sie für ihre aktuelle Schallplattenproduktion warb.<sup>859</sup> Dieses in Grün gehaltene Plakat zeigte im Kopf die Worte ‚Tanzen Sie mit Austroton‘. Auf der rechten Seite hatte Kurt Hilscher eine südamerikanische Tänzerin mit erhobenen Armen und einem großen Sombrero auf dem Kopf gezeichnet. Der Rest des Plakates war für die lieferbaren Titel freigehalten worden.

Für diese Firma entstanden auch Plattencovers. So zeichnete Kurt Hilscher für die Plattenhülle ‚Cuban Cocktail‘ eine lateinamerikanische Kapelle.<sup>860</sup> Diese Darstellung von vier Musikern hatte er bereits für den Plaza-Programmzettel vom Januar 1942 verwendet.<sup>861</sup> Zum Karneval 1951 editierte Austroton eine Übersicht ‚Schlager-Revue‘ mit den Plattenneuaufnahmen der Firma. Die Vorderseite dieses Blattes zeigt ebenfalls die gleiche Zeichnung wie die Plattenhülle.<sup>862</sup>

Für die Plattengesellschaft Austroton gestaltete Kurt Hilscher die Hülle für die Langspielplatte ‚Heinz Kiessling Coloured Strings‘.<sup>863</sup> (Abb. 208) Vor einer Malerpalette mit Geigen auf den Farbresten sitzt eine junge Frau, die den farbigen Klängen der Streichmusik zu lauschen scheint.

Schallplattencovers entstanden auch für die Firma Jupiter Record, München, wie ‚Herr Kayser und die Nachtigall – Glückliche Reise‘<sup>864</sup>, ‚Das Leben geht weiter – kennst du das?‘, ‚Forget to remember wait for me!‘.<sup>865</sup>

Das Cover einer Single, die aus Werbegründen erschienen war, zeigt eine Klavierspielerin an einem Flügel vor einem roten Hintergrund. In einem Viereck stehen die Worte ‚Okay Exquisit‘.<sup>866</sup> Hier verwendete Kurt Hilscher einen Entwurf, den er für den Notentitel ‚Das Lächeln einer schönen Frau‘<sup>867</sup> 1945-1949 für den Musikverlag Martin Curtius entworfen hatte.

<sup>857</sup> Apollo-Verlag, ‚das orgel abc Spielstücke und Übungen für elektronische Orgel‘ von Toni Leutwiler‘, 2 Bände, die sich bei gleicher Zeichnung farblich unterscheiden, 1978. Größe beider Bände: 30,0 x 23,0 cm. Nicht signiert.

<sup>858</sup> Plattenprospekt der Firma Decca, Innenseite, 1932. Größe der Zeichnung: 16,0 x 11,0 cm. In der Mitte rechts monogrammiert: CHP

<sup>859</sup> Austroton-Plakat, 1950. Zweifarbendruck in Grün und Rot. Größe: 41,9 x 30,1 cm. Der typografisch gesetzte Text wechselt auf verschiedenen Ausgaben je nach Plattenangebot. Signiert unten rechts. Der gleiche Entwurf wurde für einen Schallplattenkatalog der Firma verwendet. Größe ca. DIN A 6. Die Figur der Tänzerin findet sich in ähnlicher Darstellung auf dem PLAZA-Programmzettel vom März 1944 und auf dem Zettel für das Programm ‚Ferien vom Alltag‘, 1943. (Hilscher 2000, S. 145, Werkverzeichnis Nr. Pz 56 und S. 176, Werkverzeichnis Nr. RG 19)

<sup>860</sup> Austroton, Plattencover, 1950-1951. Größe: 25,8 x 25,4 cm. Nicht signiert.

<sup>861</sup> Hilscher 2000, S. 141, Werkverzeichnis Nr. Pz 33

<sup>862</sup> Werbezettel der Firma Austroton: ‚Schlager-Revue‘, 1951, Größe: 20,0 x 10,0 cm, Signiert unten rechts.

<sup>863</sup> Austroton, Plattencover, nach 1962, Größe: 30,8 x 30,0 cm. Signiert in der Mitte rechts.

<sup>864</sup> Im Nachlass befindet sich nur ein kleines Foto der Hülle.

<sup>865</sup> Beide Covers zeigen denselben Kopf einer Frau (Foto) in unterschiedlichen Farben (Karminrot und Orange). Größe: 17,5 x 17,6 cm. Nicht signiert.

<sup>866</sup> Werbeschallplatte mit zwei Schlagern von ‚Okay Exquisit‘. Um 1950, 18,0 x 17,9 cm. Signiert unten links.

<sup>867</sup> Musiktitel, Musikverlag Martin Curtius, 1945-1949, 31,4 x 23,7 cm. Signiert unten links

Eine aus sechs Musikern bestehende Kapelle vor einem aufgestellten Buch sieht man auf dem Prospekt des ‚Hand- und Adressbuches der Unterhaltungsmusik 1950‘ das ebenfalls der Martin Curtius-Verlag 1949 herausgegeben hatte.<sup>868</sup>

## 6.5. Film

Kurt Hilscher hatte bereits in seiner Münchner Zeit Kontakt zu der Bavaria-Film AG, mit der er für einige Monate nach Italien gefahren war.<sup>869</sup> Er malte dort für dieses Unternehmen die Kulissen. Durch seinen Weggang nach Frankreich brach diese Verbindung jedoch ab.

Die Hauptwerbewege der Filmverleihunternehmen sind das Filmplakat, Anzeigen, Fassaden- und Leuchtreklame, Trailer und Standfotos, die in den Schaukästen der Lichtspieltheater ausgehängt wurden. Weitere Werbemittel waren Filmprogrammhefte und Filmkalender.<sup>870</sup>

Das Filmplakat sollte als solches sofort erkennbar sein und unterscheidet sich deutlich vom Produktplakat. Dienen beim Industrieplakat die abgebildeten Personen, bei Kurt Hilscher meist schöne Damen, in erster Linie als Blickfänger, so wirbt das Filmplakat mit den Hauptdarstellern der Handlung. Im Hintergrund sieht man meist noch einen kleinen Ausschnitt oder eine Landschaft, die im Bezug auf den Filminhalt steht. Zeitschriften und heutzutage das Fernsehen machen Schauspieler als Stars auch vom persönlichen Aussehen her bekannt.

Für den Entwerfer von Filmplakaten und Anzeigen bedeutet das, dass die abgebildeten Personen eine starke Porträtähnlichkeit besitzen müssen.<sup>871</sup> Dadurch wird der gewünschte Déjà-vu-Effekt erzielt. So werden in der Filmwerbung häufig außer dem Titel nur die Köpfe der Schauspieler gezeigt, wie beispielsweise bei dem Plakat ‚Die vier Musketiere‘<sup>872</sup> von Kurt Hilscher. Diese Abbildungen können jedoch nicht als Porträts gesehen werden<sup>873</sup>, da hier die dem Porträt innewohnenden Kriterien und Werte nicht gegeben sind und der Gesichtsausdruck nicht dem Menschen, sondern der Rolle gilt. Üblicherweise ist ihr Blick auf den Betrachter gerichtet.

Weitere Plakatmotive sollten einfach und klar erfassbar sein. Sie sollten gleichzeitig Rückschlüsse auf die Art des Films zulassen und den Betrachter veranlassen sich gerade diesen Film anzusehen. Typografische Plakate sind für die Filmwerbung weniger geeignet, weil sie zwar häufig gestalterisch interessant, aber zu wenig spezifisch für den Film sind.<sup>874</sup>

Ein bedeutender Bestandteil eines Filmplakates sind die Titel. Sie haben eine wichtige Werbefunktion. Oft dienen sie als Köder um dem Publikum bestimmte Inhalte vorzugaukeln, die sich gut verkaufen lassen, wie Liebe, Sex, Spannung und Abenteuer. Auch werden die Titel für anderssprachige Länder nicht exakt übersetzt. So wurde der amerikanische Film ‚BOYS TOWN‘, (1937) auf deutsch offiziell als ‚Männer von morgen‘, in Basel als ‚Gelübde eines Pfarrers‘ ausgegeben, um dadurch erotische Vorstellungen beim potentiellen Zuschauer zu wecken. Aus dem ursprünglichen Filmtitel ‚Everybody comes to Rick’s‘ wurde ‚Casablanca‘, nach dem sich Roosevelt (1882-1945) und Churchill (1874-1965) zuvor dort getroffen hatten. Die Titel werden nicht vom

<sup>868</sup> Prospekt für das Hand- und Adressbuch 1950. Zweifarbendruck in Blau und Rot. Größe: 21,0 x 15,0 cm. Signiert unten links.

<sup>869</sup> Persönliche Mitteilung von Kurt Hilscher.

<sup>870</sup> Soweit nicht genauere Literaturstellen angegeben werden, wurden die Jahreszahlen für die beschriebenen Filme dem Filmprogrammatalog entnommen. (Kranzpilller 1990)

<sup>871</sup> Beilenhoff/Heller 1995, S. 11

<sup>872</sup> In Werberatschläge des Films, Plakat B, S. 19 (fälschlich als 16 bezeichnet). Hier ist auch eine Anzeigen-Mater abgebildet.

<sup>873</sup> Beilenhoff/Heller 1995, S. 47

<sup>874</sup> Beilenhoff/Heller 1995, S. 245

Grafiker, sondern vom Autor, Regisseur oder Produzenten geprägt. Bei importierten Spielfilmen ist der jeweilige Verleih für die Titel verantwortlich.<sup>875</sup>

Um den Titel einprägsamer zu machen, wird dieser meist in Majuskeln gesetzt. Untersuchungen zeigten, dass er in Deutschland üblicher Weise aus knapp drei Worten besteht.<sup>876</sup> Auch sollte er kurz und wohlklingend sein. Außerdem legen die Filmstars großen Wert darauf, dass ihre Namen auf dem Plakat an oberer Stelle erscheinen<sup>877</sup>, und dies in möglichst großen Lettern. Dieses gilt auch für die Filmannoncen, die sich häufig von denen anderer Veranstaltungen durch ihr Format abheben. Für die Gestaltung der Plakate durch den Grafiker ist der Titel von großer Wichtigkeit, da er diese Vorgaben berücksichtigen muss.

Nach der expressionistischen Stummfilmära von 1920 bis 1925 mit entsprechend gestalteten Plakaten wie ‚Das Cabinet des Dr. Caligari‘ 1920<sup>878</sup> von Erich Ludwig Stahl (geboren 1887) und Otto Arpke (1886-1943) kamen Filme auf, die sich von dem Gefühlsüberschwang dieser Filme abkehrten. Der erste deutsche Tonfilm, ‚Die Nacht gehört uns‘ von Carl Fröhlich, wurde Weihnachten 1929 gezeigt. Bereits 1931 gab es kaum noch Stummfilme. Diese Filmrichtung ist der Neuen Sachlichkeit, im Film eine literarische-künstlerische Richtung, zuzuordnen. Sie wendete sich einer Objektivität zu, die individuelles Denken, Fühlen und Handeln ohne emotionelle Parteinahme betrachtet.<sup>879</sup>

Da die grafischen Arbeiten von Kurt Hilscher für die Filmbranche 1933 begannen, war er nur für den Tonfilm tätig. 1935 endete dieser Zeitabschnitt. Nach dem Krieg, ab 1950, bekam er wieder Aufträge von Filmgesellschaften. Diese zweite Periode hielt bis etwa 1967 an. In diesen Zeiten entstanden 15 Plakate und eine Reihe von Annoncen.

Da die Werbung meist vor der Uraufführung des Films anläuft, hatte Kurt Hilscher keine Möglichkeit, die Gestaltung seiner Arbeiten auf bestimmte Szenen auszurichten. Als Unterlagen erhielt er meist Standfotos und kurze Inhaltsbeschreibungen des Films sowie die dazugehörigen Angaben wie Titel, Schauspieler und Filmgesellschaft. Diese Angaben, verbunden mit der Darstellung, sollen den Betrachter neugierig machen und in das Filmgeschehen einführen. Wer ins Kino geht, bringt also seine eigenen Bilder bereits mit, weil jedes Filmplakat verspricht, was wir uns ohnehin wünschen.<sup>880</sup>

### 6.5.1. Die Filmarbeiten in der Zeit von 1933-1935

Nach den expressionistischen und besonders den von Russland geprägten konstruktivistischen Filmplakaten der zwanziger Jahre kam auch bei den Plakatentwürfen der Stil der Neuen Sachlichkeit auf. In dieser Weise entstand auch eine Vielzahl von Arbeiten von Kurt Hilscher für die Filmbranche. Für folgende Filme wurden von ihm Plakate und Anzeigen entworfen:

(Die Annoncen liegen im Nachlass meist als Matern vor.)

‚Eine Frau vergisst nicht‘<sup>881</sup>, 1933, Plakat und drei Anzeigen

‚Die Stimme der Liebe‘<sup>882</sup>, 1934, Plakat und zwei Anzeigen

‚Symphonie der Liebe‘<sup>883</sup>, 1933, Plakatentwurf und Filmprogramm, 1934

<sup>875</sup> Kugelgen 1988, Seite B-25.

<sup>876</sup> Kugelgen 1988, Seite B-3.

<sup>877</sup> Kugelgen 1988, Seiten B-29 und B-55.

<sup>878</sup> Regie: Robert Wiene. Beilenhoff/Heller 1995, S. 71 und Abb. 9 und 10

<sup>879</sup> Zu den Filmen dieser Richtungen ist der Film ‚Berlin, Symphonie einer Großstadt‘, 1927, Regie: Walter Ruttmann zu rechnen. Lit.: Wilkening/Baumert/Lippert 1966, S. 414

<sup>880</sup> Zitiert nach Beilenhoff/Heller 1995, S. 31

<sup>881</sup> Deutsche Universal Film AG, Plakat: Farblithografie. Anzeigen (Matern): Werbe-Winke, 1934, 1. Jg., Heft 2, S. 3, 10 u. 12

<sup>882</sup> Terra-Film AG. Plakat: Farblithografie, einfarbige Abb. in Werbe-Winke, 1934, 1. Jg., Heft 2, S. 20 (Plakat 3). Signiert unten links.

- ,Sechs Frauen und ein König (Heinrich VIII'<sup>884</sup>, 1934, Plakat und drei Anzeigen
- ,Kammerkätzchen'<sup>885</sup>, 1934, Plakat und drei Anzeigen
- ,Die Bande von Hoheneck',<sup>886</sup> 1934, Plakat
- ,Der Springer von Pontresina'<sup>887</sup>, 1934, Plakat und eine Anzeige
- ,Die vier Musketiere'<sup>888</sup>, 1934, Plakat und eine Anzeige
- ,G'schichten aus dem Wiener Wald'<sup>889</sup>, 1934, Plakat und eine Anzeige
- ,Die Pompadour'<sup>890</sup>, 1935 (**Abb. 209**), Plakat

Die Anzeigen wiederholen häufig Teile der Plakatdarstellungen. Für eine Reihe von weiteren Filmen in dieser Zeitspanne entstanden ebenfalls Matern, die zum Teil Verwendung fanden. So wurde auf dem Titelblatt der ersten Nummer der Zeitschrift Werbe-Winke für den Film ‚Der kleine König‘ mit einer Illustration von Kurt Hilscher geworben.<sup>891</sup> (**Abb. 210**) Die Matern, die in dieser Heftreihe abgebildet sind wurden oft mit Texten oder zusätzlichen Rahmungen in verschiedenen Größen verwendet.<sup>892</sup>

Auch für den Film ‚Früchtchen‘ entwarf Kurt Hilscher fünf Matern. Für die Uraufführung des Films am 23. Februar 1934 im Berliner Gloria Palast erschien eine ganzseitige Anzeige der Mater Nr. 5<sup>893</sup> in der illustrierten Tageszeitung Licht Bild Bühne.<sup>894</sup>

Die von Kurt Hilscher entworfenen Filmanzeigen und Matern entsprachen in ihrer Aufmachung und Form der damals üblichen Weise, wie sie auch der Grafiker Erich Meerwald (geboren 1895) für die gleichen Filmgesellschaften zeichnete.<sup>895</sup> E. Meerwald war auch 1941/42 Konkurrent mit seinen Arbeiten für den Wintergarten Berlin.<sup>896</sup>

Eine Anzeige, die außerhalb des Üblichen lag, hatte Kurt Hilscher für den Film ‚Spiel mit dem Feuer‘ entworfen. Diese auf den ersten Blick abstrakt wirkende Annonce zeigt eine

<sup>883</sup> Im Nachlass von Kurt Hilscher befinden sich die Entwürfe II und III, unsigniert, die in den einfarbigen Werberatschlägen abgebildet wurden. Das Filmprogramm, befindet sich ebenfalls im Nachlass. Größe (Filmprogramms): 17,1 x 11,3 cm, signiert oben rechts.

<sup>884</sup> Deutsche Universal Film AG, Uraufführung am 17.01.1934 im Capitol, Berlin. (Licht Bild Bühne vom 17.01.1934, 27. Jg., Nr. 14, o. S.) Größe (Plakat): 136,5 x 89,2 cm, Farblithografie. Provenienz: Nachlass, einfarbige Abb. in Werbe-Winke, 1934, 1. Jg., Heft 12, S. 15 (Plakat 2). Signiert in der Mitte links.

<sup>885</sup> Deutsche Universal Film AG, Uraufführung am 04.04.1934 (Licht Bild Bühne vom 04.04.1934, 27. Jg., Nr. 77, o. S.) Größe (Plakat): 142,2 x 88,9 cm, Farblithografie. Provenienz: Nachlass, einfarbige Abb. in Werbe-Winke, 1934, 1. Jg., Heft 3, (Plakat 3). Signiert in der Mitte links.

<sup>886</sup> Deutsche Universal Film AG, Uraufführung am 25.04.1934 im Ufa-Palast, Berlin (Licht Bild Bühne vom 25.04.1934, 27. Jg., Nr. 96, o. S.), Größe (Plakat): 183,0 x 90,6 cm, Farblithografie. Provenienz: Nachlass, einfarbige Abb. in Werbe-Winke, 1934, 1. Jg., Heft 9, S.15 (Plakat 2). Signiert in der Mitte rechts.

<sup>887</sup> Terra-Film AG, Uraufführung am 23.05.1934 (Licht Bild Bühne vom 23.05.1934, 27. Jg., Nr. 117) Größe (Plakat): 138,7 x 90,4 cm, Farblithografie. Provenienz: Nachlass, einfarbige Abb. in den Werberatschlägen des Films. Signiert unten links.

<sup>888</sup> Terra-Film AG, Größe (Plakat): 183,3 x 91,2 cm. Farblithografie. Provenienz: Nachlass, einfarbige Abb. in den Werberatschlägen des Films, Plakat B, S. 19 (fälschlich als S. 16 bezeichnet). Signiert in der Mitte rechts

<sup>889</sup> Siegel Monopol-Film, Größe (Plakat): 138,3 x 91,5 cm. Farblithografie. Provenienz: Nachlass, einfarbige Abb. in den Werberatschlägen des Films, Plakat B. Signiert in der Mitte links.

<sup>890</sup> Terra-Film AG, Uraufführung am 16.11.1935 im Gloria Palast, Berlin (Licht Bild Bühne vom 16.11.1935, 28. Jg., Nr. 270) Größe (Plakat): 134,5 x 91,1 cm. Farblithografie. Provenienz: Münchner Stadtmuseum. Signiert in der Mitte rechts.

<sup>891</sup> Deutsche Universal Film AG, Werbe-Winke, (1934), 1. Jg., Heft 1, Titelblatt. Größe: 16,7 17,0 cm. Monogramiert: KH. (Wie auch in den drei weiteren Matern für diesen Film sind die Buchstaben übereinander angebracht.)

<sup>892</sup> Werbe-Winke, 1934, 1. Jg., Heft 1. Titelseite. Siehe auch Anzeige ‚Der kleine König‘ in Der Film vom 24.03.1934, 19. Jg., Nr. 12. Eine andere Anzeige von Kurt Hilscher für diesen Film wurde in der Zeitschrift Licht Bild Bühne vom 13.03.1934, 27. Jg., Nr. 61, gedruckt. (Ohne Seitenangabe)

<sup>893</sup> Werbe-Winke 1934, 1. Jg., Heft 10, S. 11, Mater 5

<sup>894</sup> Licht Bild Bühne vom 23.02.1934, 27. Jg., Nr. 46, Rückseite.

<sup>895</sup> Erich Meerwald entwarf unter anderen die Matern für die Filme ‚Der Herr Senator‘ (Licht Bild Bühne vom 01.11. 1934, 27. Jg., Nr. 255), ‚Ich heirate meine Frau‘ (Werbe-Winke 1934, 1. Jg., Heft 8, S. 7, Nr. 1, 3, 4 und 7, ‚Frühjahrsparade‘ (Werbe-Winke 1935, 2. Jg., Heft 3, S. 7 und 8, Nr.1, 3, 4, 8 und 13.

<sup>896</sup> Hilscher 2000, S. 83.

Flamme mit aufsteigendem Rauch. **(Abb. 211)** Diese Anzeige geht auf den Filmtitel ein. Der Ufa-Film selbst beschreibt eine kleine Ehekomödie mit bekannten Schauspielern wie Paul Hörbiger, Aribert Wäscher und Willy Schaeffers.<sup>897</sup>

Die Filme, für die Kurt Hilscher die Werbung machte, sind alle der leichten Unterhaltungskost zuzurechnen, auch wenn sie dem Titel nach als den Historienfilme, wie ‚Die vier Musketiere‘ oder ‚Die Pompadour‘, einzuordnen wären.

So handelt der Film ‚Die Pompadour‘ von der Liaison der Maitresse König Ludwigs XV (1715-1774) von Frankreich mit dem Maler François Boucher (1703-1770). Als junge Künstler gegen die hohen Steuern und scharfen Verordnungen protestierten (Schlagwort: ‚Der König trägt die Krone nur, das Zepter schwingt die Pompadour!‘), wurde der Maler in der Bastille festgesetzt, aus der die Maitresse ihn befreit. Unter einem Vorwand lernt sie ihn als einfaches Bürgermädchen kennen und ist von dem Bild, das er von ihr malt, begeistert. Als sie jedoch als Madame Pompadour auf Wunsch des Königs, der das Bild in der Akademie gesehen hatte, von Boucher gemalt werden soll, hat er Hemmungen und es gelingt dem Maler nicht, sie zu porträtieren. Schließlich wird das alte Bild bis auf das Gesicht übermalt.<sup>898</sup>

Boucher war wohl der Günstling der Pompadour und fehlte bei keiner der Festlichkeiten, die sie auf ihren Schlössern veranstaltete.<sup>899</sup> In mehreren Gemälden und Stichen hat Boucher die Pompadour verewigt.<sup>900</sup>

Das Plakat von Kurt Hilscher zeigt die Schauspielerin Käte von Nagy in der Rolle der Marquise de Pompadour auf einem roten Rokokosofa sitzend.<sup>901</sup> **(Abb. 209)** Ihr weites blaues Kleid ist in mehreren Bahnen gerafft. Die weiße Bluse lässt ihre Schultern frei. Die beiden Arme liegen locker auf dem Kleid. Ihr Blick ist gerade auf den Betrachter gerichtet.

Auf dem Bild von François Boucher in der Bayerischen Staatsgemälde Sammlung, Pinakothek, in München wird die Marquise mit einem ebenfalls blauen, weiten Kleid dargestellt. Statt der geschwungenen Falten sind hier Rosenbänder auf den Stoff genäht.<sup>902</sup>

Die Pompadour und das Sofa beanspruchen etwa zwei Drittel der Plakatfläche. Der obere Teil zeigt den Ausschnitt eines mythologischen Bildes. In einer Landschaft sitzt eine unbedeckte junge Frau, deren Blöße mit einem großen weißen Tuch bedeckt ist. Mit ihrem rechten Arm hält sie einen mit Blumen gefüllten Korb. Ein wenig bekleideter Mann mit einem Stier neigt sich zu dem Mädchen. Zwei Amoretten ziehen ihm das grüne Tuch weg, mit dem er bekleidet ist.

Dieses auf dem Plakat in der Art von François Boucher gestaltetem Rokokobild ist keinem konkreten Titel zuzuordnen. Das Bild wirkt eher wie eine Persiflage einer Rokokodarstellung.

Als Grundlage für dieses Plakat diente ein Standfoto.<sup>903</sup> Auf diesem schwarzweißen Foto ist die Frau in der gleichen Pose und der Ausschnitt des Bildes zu sehen.

Für den Titel wählte Kurt Hilscher eine Schreibschrift, die der von Lucian Bernhard 1925 entwickelten ähnlich sieht.<sup>904</sup> Diese unter die Darstellung gesetzte geschwungene Schrift, verdeckt nicht die Zeichnung und passt sich gut dem Rokokocharakter des Films an.

<sup>897</sup> ‚Der Film‘ vom 22.09.1934, 19. Jg., Beilage ohne Seitenangabe. Siehe auch Illustrierter Film-Kurier, Nr. 875

<sup>898</sup> Illustrierter Film-Kurier, 1935, Nr. 1226

<sup>899</sup> Kahn 1922 (?), S. 19

<sup>900</sup> Ananoff/Wildenstein 1980, Werkverzeichnis Nr. 245, 523, 524, 532, 548, 549

<sup>901</sup> Plakat ‚Pompadour‘ der Mondial Film der Terra, 1935, Größe: 134,5 x 91,1 cm. Provenienz: Münchner Stadtmuseum. Signiert in der Mitte rechts.

<sup>902</sup> François Boucher, ‚Bildnis der Marquise de Pompadour‘, Öl auf Leinwand, 201 x 157 cm, signiert: F. Boucher 1756; Rosenberg 2005, Farbabb. 13, S. 247

<sup>903</sup> Fotograf unbekannt. Ein Abzug befindet sich im Film Museum Berlin.

<sup>904</sup> Kapr 1971, S. 439

In den Jahren 1933-1935 entstanden von Kurt Hilscher Anzeigen und Matern für eine Reihe von weiteren Filmen:

- ‚Polizeiakte 909‘ – 1933
- ‚Revolution der Jugend‘ – 1933
- ‚Das verlorene Tal‘ – 1934
- ‚Der schwarze Walfisch‘ – 1934
- ‚Der verlorene Sohn‘ – 1934
- ‚Der Vetter aus Dingsda‘ – 1934
- ‚Die grosse [sic!] Chance‘ – 1934
- ‚Die Reiter von Deutsch-Ostafrika‘ – 1934
- ‚Das alte Recht‘ - 1934<sup>905</sup>
- ‚Fürst Woronzeff‘ – 1934
- ‚La Bataille‘ – 1934
- ‚Schützenkönig wird der Felix‘ – 1934
- ‚Nachtfalter‘
- ‚Schlösser die im Monde liegen‘

Außer für ‚Symphonie der Liebe‘ entstanden noch Illustrationen für die Programme der Filme ‚Abschiedswalzer‘ (1934)<sup>906</sup> und ‚Ein Teufelskerl‘ (1935)<sup>907</sup>.

### 6.5.2. Die Filmarbeiten in der Zeit von 1948-1960

Kurt Hilscher war ein häufiger Kinogänger. Einmal wöchentlich besuchte er mit seiner Familie ein Filmtheater. Üblicherweise wurden die Filme wöchentlich gewechselt. Wurde ein Film mehrere Wochen in einem Lichtspielhaus gezeigt, so wurde dieses in den Anzeigen besonders vermerkt.

Die Anzahl der gezeigten Farbfilm nahm ständig zu und wurde auf den Plakaten meistens angegeben. Der Unterschied zwischen den bewegten farbigen Strahlen eines Projektors und der starren Farbwirkung der Farben auf einem Plakat wird deutlich, wenn das Plakat dieselbe Szene zeigt wie der Film. Das gezeichnete Plakat ist opak und fest. Es kann nicht die Transparenz, Lichtdurchflutung und Beweglichkeit der gestrahlten Farben des Films aufweisen. Das Plakat ist ein Teil der Wirklichkeit der Betrachter. Die Projektionen sind Mittel einer Illusion, die sich fortwährend ändert.<sup>908</sup>

Nach dem Ende des Zweiten Weltkrieges belebte sich die Filmwirtschaft wieder. So kamen sowohl Filme aus den Vereinigten Staaten von Amerika als auch aus der Sowjetunion nach Deutschland, die in den jeweiligen Besatzungszonen beziehungsweise später der Bundesrepublik (BRD) oder der Deutschen Demokratischen Republik (DDR) aufgeführt wurden.

Der ‚Deutsche Film Kalender 1948‘ zeigt das wieder entstehende Interesse am Kino. Für diesen Abreißkalender entwarf Kurt Hilscher die Titelseite.<sup>909</sup> Die Zeichnung zeigt einen Kameramann, einen Regisseur und einen Sprecher bei ihrer Arbeit. Dieser Entwurf ist ganz in der flächigen Weise des Art déco ausgeführt.

1950 schickten die Russen den Film ‚Die Czardasfürstin‘ [sic!], der 1945 gedreht wurde, in die DDR.<sup>910</sup> Die deutsche Erstaufführung fand am 17.03.1950 im Berliner Lichtspielhaus Babylon statt.<sup>911</sup> Dieses von Hans Poelzig 1925 erbaute Kino hatte den Krieg halbwegs gut überstanden. Für diese deutsche Premiere hatte Kurt Hilscher eine Einladungskarte entworfen, die eine ungarische Tänzerin mit wehendem Rock zeigt.

<sup>905</sup> Werbe-Winke, 1934, 1. Jg., Heft 11, S. 11-12

<sup>906</sup> Größe des Programms: 18,0 x 11,5 cm (ohne die zweimalige Faltung)

<sup>907</sup> Größe des Programms: 13,0 x 10,1 cm (ohne die zweimalige Faltung)

<sup>908</sup> Beilenhoff/Heller 1995, S. 224-226

<sup>909</sup> Wochenkalender 1948 (Titelseite). Größe des Kalenderblattes: 21,0 x 14,9 cm

<sup>910</sup> Christ 2001, S. 214

<sup>911</sup> 1950, Größe der Einladungskarte: 15,0 x 10,5 cm (ohne die Faltung)

Zu dem Film gab der Verleih, die Sovexportfilm G.m.b.H., zwei Plakate heraus, die beide von Kurt Hilscher geschaffen wurden. Das erste zeigt ein ungarisches Tanzpaar. Hinter ihm stehen zwei Offiziere.<sup>912</sup> (Abb. 212) Auf dem zweiten Plakat tanzt ebenfalls eine junge Ungarin zu der Melodie, die ein stehender schwarzhaariger Geiger spielt.<sup>913</sup>

Im gleichen Jahr, 1950, wurde das musikalische Lustspiel der Gloria-Film ‚Eine Nacht im Séparée‘ gezeigt. (Abb. 213) Am 10. Februar war die Uraufführung des Films, der den Arbeitstitel ‚Musik und Liebe‘ trug. Es spielten die Schauspielerinnen Olga Tschechowa, Sonja Ziemann, Gretl Schörg und in der männlichen Hauptrolle Paul Hörbiger.<sup>914</sup> Die Musik war von Rudolf Nelson. Das Buch schrieb Bobby E. Lühge, mit dem Kurt Hilscher persönlich bekannt war. Wahrscheinlich erhielt Kurt Hilscher den Auftrag, das Filmplakat zu gestalten, über den Autor.<sup>915</sup> Die leichte Hand des Grafikers war bei diesem Thema wohl gut angebracht, da das Plakat von einer Cancan tanzenden Balletteuse beherrscht wird. Vor dem Mädchen kniet ein der Kleidung nach ungarischer Geiger, der seinen Blick auf das gehobene Knie der Tanzenden gerichtet hat. Dies verleiht dem farbfreudigen Plakat noch eine zusätzliche erotische Note. Die Figur des Mädchens, ohne den Geiger, hatte Kurt Hilscher schon 1946 für eine Radierung seiner Ballettserie verwendet.<sup>916</sup>

Der Entwurf des Plakates wurde in schwarzweiß für eine Anzeige verwendet.<sup>917</sup>

In dem von der Zeitung ‚Der neue Film‘ 1950 veranstalteten Wettbewerb für die erfolgreichsten Filmplakate wählten die Filmtheaterbesitzer das Plakat dieser Filmproduktion und Kurt Hilscher erhielt den mit 250 DM verbundenen ersten Preis.<sup>918</sup>

Der Inhalt des Films beschreibt den moralisch geprägten Zank um ein Schwimmbad in einer Kleinstadt im Jahr 1910. Doch der Stadtrat des Städtchens fährt zu einem Kongress zur ‚Hebung der Moral und Sitte‘ nach Berlin. Statt seine Zeit beim Kongress zu verbringen lernt er eine Tänzerin kennen. Es folgen dann die in Lustspielen üblichen Verwicklungen.<sup>919</sup>

Das Plakat von Kurt Hilscher bezieht sich auf den Cancan-Tanz und nicht auf die Sängerin und Tänzerin, gespielt von Gretel Schörg, mit der der Stadtrat im Film den Abend verbringt.

Kurt Hilscher hat bei dieser Arbeit, wie auch bei den Plakaten für den Film ‚Die Czardasfürstin‘ [sic!], auf eine Portraitähnlichkeit verzichtet. Wie aus der Mitteilung der Pressestelle des Gloria-Film-Verleihs zu sehen ist, war für das Plakat ‚Eine Nacht im Séparée‘ der Entwurf eines anderen Grafikers vorgesehen. Dieser stellte die Köpfe der Hauptdarsteller in den Vordergrund und weist nur durch eine Hintergrundillustration auf den Cancan-Tanz hin. Diese Darstellung entsprach der damals üblichen Vorstellung von Filmplakaten.

Die Gloria-Film-Gesellschaft brachte 1955 einen weiteren Musikfilm heraus. (Abb. 214) Der Film ‚Liebe Tanz und 1000 Schlager‘ - die Erstaufführung war am 6. Januar 1956<sup>920</sup> - handelt von einer jungen italienischen Sängerin, die vom Leiter der Nachwuchsabteilung einer Schallplattenfirma ohne Einverständnis seines Chefs engagiert wird. Daraus ergeben sich natürlich eine Reihe von Konflikten, die jedoch glücklich gelöst werden. Die Jugendlichkeit und gute Laune sollten natürlich im Plakat

<sup>912</sup> Sovexportfilm. Plakat, 1950, Größen: 58,8 x 40,9 cm und 76,7 x 54,3 cm.

<sup>913</sup> Sovexportfilm. Plakat, 1950, Größe: 76,7 x 54,3 cm. Abgebildet in: Christ 2001, S. 214

<sup>914</sup> Christ 2004, S. 184 mit ganzseitigen Abb.

<sup>915</sup> Gloria-Film, Plakat: ‚Eine Nacht im Séparée‘, 1950. Größe: 80,9 x 57,5 cm. In der Mitte links signiert. Druck: Zientner GmbH, Augsburg. Provenienz: Film Museum Berlin.

<sup>916</sup> Abb. Hilscher 2000, Tafel 35, Werkverzeichnis der Varieté- und Zirkusarbeiten Nr. R 63

<sup>917</sup> Wohl Mater. Größe: 20,0 x 13,9 cm

<sup>918</sup> Der neue Film vom 4. September 1950, 4. Jg., Nr. 36, S. 1

<sup>919</sup> Illustrierte Film-Bühne Nr. 591, 1950

<sup>920</sup> Anzeige (wahrscheinlich nicht von Kurt Hilscher) im Tagesspiegel vom 06.01.1956, 12. Jg., Nr. 3140, S. 5

herausgestellt werden. Der Plakatentwurf von Kurt Hilscher<sup>921</sup> geht ganz auf die Hauptperson des Films ein. Vor einem Saxophon spielenden Musiker erkennt man die temperamentvolle Caterina Valente, die im Film die Sängerin Caterina spielt, mit ihrer nach oben gestreckten Gitarre. Der männliche Part wird von Peter Alexander in der Rolle des Schlagersängers Peter Alexander verkörpert.<sup>922</sup>

Die Sängerin wird kniend, mit etwas gestrecktem rechten Bein, gezeigt. Mit ihrer roten Hose vor einem schwarzen Hintergrund lenkt sie die Blicke auf das Plakat.

Die Konstruktion wird von einer Diagonalen beherrscht, die von links unten über das Bein der Frau bis zur hochgereckten Gitarre in die positiv beladene rechte obere Ecke führt. Das Saxophon des Musikers verläuft parallel zu dieser Linie und verstärkt dadurch den ansteigenden Aufbau dieser Figurengruppe. Die aufstrebende Wirkung drückt die Lebensfreude der Dargestellten aus. Bedauerlicherweise wird die Darstellung durch den vom Auftraggeber gewünschten umfangreichen Text gestört. Der in weißer Schrift auf schwarzen Grund geschriebene und daher gut sichtbare Titel sowie die vielen Namen der Darsteller mindern den sonst guten Eindruck des Plakates. Besonders störend wirkt das oben links angebrachte rote Feld mit dem überflüssigen Hinweis ‚Ein Film der Alle begeistert‘.

Die Kurt Ulrich Film G.B.M.H. produzierte 1959/60 den deutsch-französisch-italienischen Gemeinschaftsfilm ‚Das kunstseidene Mädchen‘. Dieser wurde am 16. Februar 1960 in der Filmbühne Wien, Berlin, uraufgeführt. Kurt Hilscher bekam den Auftrag, für den Film das Plakat zu gestalten.<sup>923</sup> (Abb. 215) Grundlage dieses Films war der gleichnamige Roman von Irmgard Keun (1909-1982).<sup>924</sup> Die in den zwanziger Jahren spielende Handlung wurde vom bekannten französischen Regisseur Julien Duvivier, der auch Regie führte, unter der Beteiligung von René Barjavel und Robert A. Stemmle, die das Drehbuch schrieben, in die fünfziger Jahre verlegt.

Der Film handelt von der jungen, naiven Stenotypistin Doris Putzke, gespielt von Giulietta Masina, die durch Männerbekanntschaften erst in der Provinz und dann in Berlin ihre gesellschaftliche und finanzielle Situation zu verbessern sucht. Zu ihren Partnern gehören Wilhelm Borchert, Gert Fröbe, Harry Meyen und Friedrich Schönfelder. In weiteren Rollen waren, Agnes Fink, Ethel Reschke, Ingrid van Bergen, Rudolf Platte, Ralf Wolter, Kurt Pratsch-Kaufmann und Walter Gross zu sehen.<sup>925</sup> Trotz der für die damalige Zeit prominenten Besetzung bekam der Film schlechte Kritiken. Auch die kirchlichen Kommentare zu dieser Produktion waren negativ.<sup>926</sup> In diesen Beurteilungen wurde das Plakat von Kurt Hilscher nicht erwähnt.

Bei dem von Kurt Hilscher der Kurt Ulrich Film G.M.B.H. vorgelegten Entwurf traten für ihn unerwartete Schwierigkeiten auf. Die 1949 in der Bundesrepublik Deutschland gegründete Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft gab das Plakat für die öffentliche Werbung nicht frei!

‚Die Mehrheit des Gremiums war der Auffassung, daß [sic!] durch das Zeigen einer weiblichen Gestalt in Reizwäsche und Pelzmantel eine indezente und erotisch stimulierende Wirkung hervorgerufen werde, die besonders in Hinblick auf Jugendliche als bedenklich bezeichnet werden müsse, wobei – wie gesagt –

<sup>921</sup> Plakat ‚Liebe Tanz und 1000 Schlager‘, 1955, Größe: 82,2 x 58,0 cm. Signiert oben rechts. Abb. in Pantel 1987, S.159. Provenienz: Film Museum Berlin

<sup>922</sup> Illustrierte Film-Bühne Nr. 2976, 1955 und Progress Film Programm 64/61, 1961

<sup>923</sup> Kurt Ulrich Film G.M.B.H. Plakat: ‚Das kunstseidene Mädchen‘, 1960. Größe: 85,5 x 60,0 cm.

Signiert oben links

<sup>924</sup> Irmgard Keun, ‚Das kunstseidene Mädchen‘, Berlin 1932

<sup>925</sup> Illustrierte Film-Bühne, Nr. 05165

<sup>926</sup> Der Tagesspiegel vom 14.02.1960, Nr. 4387 und Wilhelm Mogge in Katholische Filmkommission für Deutschlands Film-Dienst, 1960, 13. Jg., Heft 10, S. 87. Siehe auch: –ck im Evangelischen Film-Beobachter, 1960, 12. Jg., Nr. 158, S. 123.

der Haupteinwand sich gegen diese Kombination Wäsche/Pelzmantel (ohne Kleid) richtet.<sup>927</sup>

Da sich im Nachlass kein Hinweis auf den Verbleib des ersten Entwurfes findet, bleibt offen, ob dieser bei der Filmgesellschaft verblieben ist oder von Kurt Hilscher für die Endfassung des Plakates umgearbeitet wurde.

Für die Filmbranche zeichnete Kurt Hilscher noch zwei weitere Plakate. So bestellte die Herzog-Film für ihren Spielfilm ‚Meine Nichte Susanne‘, der heitere Enthüllungen einer Pariserin beschreibt, das Plakat.<sup>928</sup>

Das zweite Plakat warb nicht für einen Film, sondern es kündigte ‚Die Woche des deutschen Films‘ vom 12.-18. Januar 1951 an. Das in braunen Tönen gehaltene Plakat zeigt eine stilisierte Filmkamera neben einem Frauenkopf.<sup>929</sup>

Als der amerikanische Film ‚Das verflixte 7. Jahr‘ (Originaltitel: ‚The Seven Year Itch‘) nach Deutschland kam, wurde dafür ein großer Werbeaufwand getrieben. Schon die Namen der Hauptdarstellerin Marilyn Monroe (1926-1962), die eigentlich Norma Jean Baker hieß<sup>930</sup>, und des Regisseurs Billy Wilder sorgten für volle Lichtspielhäuser. Die Deutschlandpremiere fand am 20. September 1955 in der Film Bühne Wien in Berlin statt.

Die Anzeigen der 20th Century Fox Filmgesellschaft zeigen Marilyn Monroe in einem Bikini-Badeanzug auf einer Fensterbank sitzend. Die Fensterläden sind geöffnet und die Jalousie ist hochgezogen. Die für die damalige Zeit knappe Bekleidung weist auf den Ruf der Schauspielerin als Sexsymbol der fünfziger Jahre hin.

Diese von Kurt Hilscher entworfene Annonce wurde, wohl von den Herausgebern der Zeitungen bzw. Zeitschriften, variiert. Die Darstellung der Szene wurde beibehalten, jedoch seitlich oder am oberen Rand beschnitten.<sup>931</sup>

Die größten Varianten finden sich in der Form, wie der Text untergebracht wurde. Dieser wurde einmal in Rot neben der Figur (**Abb. 216**) in einem Rechteck mit gerundeten Ecken oder als Viereck mit unterschiedlicher Seitenlänge untergebracht. Die Bezeichnung des Films wurde auch als ‚Die verflixten sieben Jahre‘ titulierte. Nur eine der drei im Nachlass befindlichen Anzeigen ist signiert.<sup>932</sup>

Diese Farbfilm-Komödie beschreibt einen amüsanten Seitensprung eines Ehemanns nach dem Broadway-Bühnenerfolg ‚Meine Frau erfährt kein Wort‘ von G. Axelrod.

Die Plakate des Films wurden von anderen Grafikern entworfen. So brachte die Atlas Film Gesellschaft 1960 ein Plakat heraus, das die Monroe in einem weißen ausgeschnittenen Kleid zeigt, wobei ihr Kopf von einem Siebdruck aus der Marilyn-Serie Andy Warhols (Andrew Warhola, 1928/1931-1987)<sup>933</sup> stammt. Der Grafiker hat den Siebdruck von Warhol etwas verändert. So ist auf dem Plakat ihr linkes Auge geschlossen. Der Text wurde bei diesem Entwurf in psychedelischer Form auf den Körper der Frau geschrieben.<sup>934</sup>

<sup>927</sup> Kopie des Schreibens der Freiwilligen Selbstkontrolle der Filmwirtschaft an die Kurt Ulrich Film GmbH vom 09.02.1960. Kopie, sowie ein dazugehöriges Schreiben der Kurt Ulrich Film G.m.b.H. an Kurt Hilscher vom 12.02.1960 befindet sich im Nachlass.

<sup>928</sup> Herzog-Film. ‚Meine Nichte Susanne‘, 1950, Offsetdruck Carl Gerber, München 5. Größe: 57,6 x 40,2 cm. (Illustrierte Film-Bühne Nr. 624). Provenienz: Stiftung Stadtmuseum Berlin.

<sup>929</sup> Plakat: ‚Die Woche des deutschen Films‘, 1951. Größe: 57,3 x 81,7 cm. Druck: Hansa Druck, Berlin SO 36

<sup>930</sup> Isabelle Hofmann: ‚Bildschön‘ in Der Tagesspiegel vom 25.03.2006, 62. Jg., Nr. 19143, S. 28

<sup>931</sup> Bei der Anzeige vom 20.09.1955 im Telegraf (nacht-depeche), 1955, 66. Jg., Nr. 219/6, S.3 wurde die Jalousie oben verkürzt, um einen Textkasten einzufügen. Größe der Anzeige: 20,5 x 11,0 cm.

<sup>932</sup> Die abgebildete Anzeige hat das Format: 13,2 x 17,9 cm. Die signierte Annonce (Signatur in der Mitte rechts) hat die Größe: 26,9 x 18,5 cm, die Dritte erschien im Telegraf. Alle Anzeigen 1955.

<sup>933</sup> Die Geburtsdaten werden verschieden angegeben. Er selbst behauptet, seine Geburtsurkunde von 1930 sei eine Fälschung. Lit.: Honnef 1989, S. 94, sowie S. 14-17.

<sup>934</sup> Abb. siehe: Beilenhoff/Heller 1995, S. 190. Plakat: Grafiker nicht ermittelt. Lithografie, Größe 83 x 59 cm, Provenienz: Plakatsammlung des Museums für Gestaltung, Zürich.

Für einen weiteren Monroe-Film, ‚Rhythmus im Blut‘ (amerikanischer Originaltitel: ‚there’s no business like show business‘) erhielt Kurt Hilscher den Auftrag, die Einladungskarte zur Berliner Uraufführung zu kreieren. Der gleiche Entwurf wurde für die Anzeige verwendet.<sup>935</sup> Gezeigt wurde der Film im Delphi Filmpalast am Zoo in der Zeit vom 27.05.-02.06.1955 und im Titania-Palast in Berlin. Die Kritik zu dieser Aufführung war recht unterschiedlich. Der Tagesspiegel war von dem Film nicht so begeistert, der Telegraf fand ihn jedoch recht amüsant.<sup>936</sup> Die Uraufführung fand am 01. Mai 1955 in München statt. Für diese Arbeit stellte die 20<sup>th</sup> Century Fox Filmgesellschaft Kurt Hilscher zwei Standfotos zur Verfügung, von denen er das Foto mit der Monroe und ihrem Filmpartner Donald O’Connor verwendete. Durch höheres Anheben der Beine und Hochstrecken beider Arme der Schauspielerin wirkt das Paar noch temperamentvoller als auf dem Foto.

Für folgende Filme entstanden noch Anzeigen:

‚Der Tag an dem die Erde still stand‘, 20<sup>th</sup> Century Fox, Premiere am 16.05.1951.<sup>937</sup>

‚Eine Frau für schwache Stunden‘, Constantin-Film<sup>938</sup>, 1956, mit Sophia Loren.

‚Gangster Gold und flotte Mädchen‘, 20<sup>th</sup> Century Fox, 1963<sup>939</sup>

‚Futter für süsse [sic!] Vögel‘, 20<sup>th</sup> Century Fox, 1963<sup>940</sup>.

‚Das leichte Geld der Liebe‘, 20<sup>th</sup> Century Fox, 1964<sup>941</sup>

‚Caprice‘, 20<sup>th</sup> Century Fox, 1967 (mit Doris Day)<sup>942</sup>

<sup>935</sup> Einladungskarte des Delphi Filmpalast am Zoo und der Centfox-Film, INC. 1955, Größe 18,2 x 10,0 cm. Nicht signiert. Sie ist auf rotem Karton gedruckt.

<sup>936</sup> Der Tagesspiegel vom 26.05.1955, 11. Jg., Nr. 2951, Seite 2 (Kritik) und S. 6. Anzeige im Telegraf vom 29.05.1955, 10. Jg., Nr. 124/10, S. 7. Die Anzeige hat die gleiche Größe wie die Einladungskarte. Kritik von Dora Fehling (D.F.) im Telegraf vom 26.05.1955, 10. Jg., Nr. 121/10, S. 7.

<sup>937</sup> Anzeige im Telegraf vom 16.05.1952, Nr. 114, S. 6, Größe: 16,5 x 6,5 cm. Signiert in der Mitte links.

<sup>938</sup> Anzeige im Der Tagesspiegel vom 06.04.1956, 12. Jg., Nr. 3216, S. 5 und Telegraf vom 18.04.1956, 11. Jg., Nr. 91/11, S. 11. Größe (Mater): 12,1 x 7,0 cm. Nicht signiert.

<sup>939</sup> 1963, (Kranzpiller 1990, S. 58), Anzeige: Größe: 11,5 x 8,8 cm. Nicht signiert. Der Film lief vom 26.07.-13.08.1964 im Cinema Paris, Berlin. (Telegraf vom 26.07.1964, 19. Jg., Nr. 172/1964, Beilage ohne Seitenangabe)

<sup>940</sup> 1963, (Kranzpiller 1990, S. 57), Anzeige: Größe: 14,5 x 9,5 cm. (Matern in anderen Größen). Signiert in der Mitte links. Der Film lief vom 02.02.1964 im Astor, Berlin. (Telegraf vom 02.02.1964, 19. Jg. Nr. 28/19, Beilage ohne Seitenangabe.)

<sup>941</sup> 1964, (Kranzpiller 1990, S. 105) Anzeige: Größe: 15,6 x 8,8 cm. Nicht signiert.

<sup>942</sup> 1967, (Kranzpiller 1990, S. 28) Anzeige: Größe: 16,3 x 8,6 cm. Signiert in der Mitte rechts.

## 6.6. Kosmetik- und Hygienewerbung

Salben, Pomaden und duftende Öle gab es bereits im Altertum bei den Babyloniern und Sumerer, wie man aus Ausgrabungsfunden von Gefäßen und Flaschen weiß. Die typisch ägyptische Augenbemalung orientiert sich an dem Hieroglyphenzeichen für ‚Schönheit‘ und das Zeichen für Nase stand für Wohlgeruch und Freude.<sup>943</sup>

In den Tempeln Babylons verbrannten die Priester, um die Götter zu erfreuen, wohlriechende Kräuter und Hölzer wie Weihrauch, Myrrhe und Zeder. Auch suchte man durch den aufsteigenden Rauch mit den Göttern Kontakt zu bekommen. Aus dem lateinischen *per fumum* (durch den Rauch) entwickelte sich dann das Wort ‚Parfum‘.<sup>944</sup>

Die verschiedensten Duftstoffe wurden zu Salben und Ölen verarbeitet, aber erst durch arabische Destillateure, die im 13. Jahrhundert in der Lage waren, hochprozentigen Ethylalkohol zu gewinnen, konnte das moderne Parfum hergestellt werden.<sup>945</sup>

Waren es ursprünglich duftende pflanzliche (wie Rosenblätter oder klein gehackte Iriswurzeln) und tierische (Amber, Moschus und Zibet) Naturstoffe die in der Kosmetikerherstellung Verwendung fanden, so gelang es später, synthetische Riechstoffe zu entwickeln, die ein breites Spektrum von Wohlgerüchen möglich machen. Zu ihnen gehören bestimmte Aldehyde, die 1921 zu der Duftkombination eines Parfums führte, das unter der Bezeichnung ‚Chanel No. 5‘ bekannt wurde.<sup>946</sup> So werden jährlich aus tausend gezielt entwickelten Verbindungen etwa drei neuartige Riechstoffe kreiert. Über 3500 chemisch definierte Substanzen stehen der Parfümerie zur Verfügung (Stand 1990).<sup>947</sup>

In allen Kosmetika, nicht nur in Parfums, sondern auch in Seifen, Puder, Cremes, Shampoos, Pomaden<sup>948</sup> usw. werden Duftstoffe verwendet. Sie sollen den Produkten wohlriechende Eigenschaften verleihen und dadurch den Absatz fördern.

Heutzutage sind es nicht mehr die einzelnen Parfümeure, die einen speziellen Duft finden, sondern die Chemiker in den Laboratorien der großen Konzerne, die der Haute Couture und den Parfümfirnen die Duftstoffe zur Verfügung stellen.<sup>949</sup>

### *Exkurs: Duftstoffe*

#### A: Der Geruch

Duftende Substanzen müssen flüchtig und ihre Wasserlöslichkeit sollte möglichst gering sein. Das Molekulargewicht der Substanzen, sollte 294 nicht überschreiten.<sup>950</sup> Treten diese als gasförmige Stoffe mit der Atemluft in die Nase ein, so ist nur ein kleiner Teil der Schleimhaut der Nasenhöhle, das Riechepithel, dafür verantwortlich, dass sie als mögliche Geruchsstoffe wahrgenommen werden können. Im Riechepithel befinden sich die Geruchsrezeptoren. Diese werden von den eingedrungenen Molekülen angeregt und senden einen Nervenimpuls aus. Diese physiko-chemischen Reize werden an das Zentralnervensystem weitergeleitet.<sup>951</sup>

<sup>943</sup> Lose-Jasper 2000, S. 10-15

<sup>944</sup> Kat. Hamburg 2005, S. 16

<sup>945</sup> Kat. Hamburg 2005, S. 17. Nach Karl Michel Armer hatte bereits der persische Arzt Avicenna (980-1037) erstmals Alkohol als Lösungsmittel eingesetzt, um aus Blüten, besonders Rosen, die etherischen Öle zu isolieren. (Siehe Muehlens 1992, S. 13)

<sup>946</sup> Kat. Hamburg 2005, S. 18

<sup>947</sup> Ohloff 1990, S. 45

<sup>948</sup> Das Wort Pomade leitet sich ab vom französischen „pomme“ (Apfel). Kardinal Richelieu soll den Geruch von in Fäulnis übergehenden Äpfeln geliebt haben. Man rieb diese mit Fett zusammen, gab gespicktes Fleisch und Zimt hinzu. Dann verwendete man diese Masse zum Glätten der Haare. Die Kugeln, zu denen die Masse geformt wurden, nannte man ‚Pommes‘. (Lohse-Jasper 2000, S. 66)

<sup>949</sup> Hurton 1991, S. 104

<sup>950</sup> Ohloff 1990, S. 11

<sup>951</sup> Goldberg 1967, S. 8-11

Für die unterschiedlich riechenden Stoffe sind verschiedene Rezeptoren zuständig, wobei jeder Rezeptor durch mehrere Duftstoffe erregbar ist.<sup>952</sup>

Der Geruchssinn ist beim Menschen im Vergleich zu verschiedenen Tierarten wie Hund oder Kaninchen recht schlecht entwickelt. So besitzen Schäferhunde 22mal mehr Riechzellen als der Mensch. Auch bei den Geschlechtern treten Unterschiede auf. Frauen, besonders um die 20, haben einen stärker ausgebildeten Geruchssinn als Männer.<sup>953</sup>

Die Geruchsschwelle der Riechstoffe ist außerordentlich niedrig. Sie liegt im ppb-Bereich, wobei die Schwellenkonzentrationen in der Luft meist um mehrere Zehnerpotenzen niedriger liegen als im Wasser.<sup>954</sup> Geruchsstoffe werden in Olfaktotheken gesammelt, die über 15000 Substanzen enthalten können.<sup>955</sup>

J. E. Amoore hat die Größe und Gestalt der Duftmoleküle zu der Geruchsqualität in Beziehung gesetzt und daraus die Existenz von sieben Hauptgeruchsklassen abgeleitet. Diese sind:

ätherisch  
kampferartig  
moschusartig  
blumig  
minzartig  
stechend  
faulig.

Die zwei letzten, als unangenehm empfunden Geruchsarten, schreibt er Molekülen mit Ladungen zu. Bei stechendem Geruch soll eine stark elektronegativ geladene und bei einer faulig riechenden Substanz eine elektropositive Ladung dafür verantwortlich sein.

Die Gestalt des Moleküls ist für den Geruch des Stoffes verantwortlich. Das Molekül muss wie ein Schlüssel in das Schloss des Rezeptors passen. Dort wird es durch Van der Waalsche Kräfte festgehalten.<sup>956</sup>

Gerüche stehen im Zusammenhang mit bestimmten Farben, eine Erscheinung, die für die Werbung von Bedeutung ist. So verbindet man folgende Gerüche mit den Farben:<sup>957</sup>

gepfeffert	Orange
leicht gewürzt	Grün
parfümiert	Violett, Helllila oder entsprechend der Art des Parfums

allgemein:

Wohlgeruch	helle, reine zarte Farben
abstoßender Geruch	dunkle, trübe und eher warme Farben

## B: Verbindungstypen und Herstellung:

Duftstoffe können einer Vielzahl von Stoffgruppen zugeordnet werden.<sup>958</sup> Eine der bedeutendsten Verbindungsklassen sind die Terpene. Diese Stoffe leitet sich vom Isopren

<sup>952</sup> Goldberg 1967, S. 52 – Vereinfachte Beschreibung. Schematische Darstellung des Riechvorgangs und Formeln der Hauptgerüche in verschiedenen Naturstoffen und Lebensmitteln siehe: Volker Stollorz: 'Immer der Nase nach'. Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung vom 30.07.2006, Nr. 30., S. 51

<sup>953</sup> Hurton 1991, S. 18 und S. 25-26

<sup>954</sup> Ohloff 1990, S. 59. (ppb = part pro billion)

<sup>955</sup> Ohloff 1990, S. 60. Zitiert nach „Arômes. Givaudan libère 'belles captives'«, Informations Chimini 1988, 207

<sup>956</sup> J. E. Amoore, The stereochemical specificities of human olfactory. *Perfumery Essent. Oil Record* **43**, 3221-324, 1952; J. E. Amoore, Current status of the steric theory of odor. *Ann. N. Y. Acad. Sci.* **116**, 457-476; 1964. J. E. Amoore, M. Rubin and J. W. Johnston jr. The stereochemical theory of olfaction. In *Special Suppl., Pro Sci. Sect., Toilet Goods Assoc.* **37**, 1-47, 1962. Zitiert nach: Goldberg 1967, S. 14-15

<sup>957</sup> Favre 1969, S. 68

<sup>958</sup> Eine gute Übersicht über den Stand der Riechstoffe, deren Struktur, Vorkommen, Synthese und Gewinnung siehe Ohloff 1990. In dieser Zusammenstellung findet man die entsprechende Quellenliteratur. Hier werden nur einige typische Beispiele aus der Duftstoffchemie vorgestellt.

$\text{CH}_2=\text{C}(\text{CH}_3)-\text{CH}=\text{CH}_2$  ab. Bei Verbindungen mit zwei Isopreneinheiten spricht man von Monoterpenen, bei drei Einheiten von Sesquiterpenen. Diese können kettenförmige oder cyclische Strukturen besitzen und zusätzliche funktionelle Gruppen tragen. Zu der Gruppe der Terpene gehören die Verbindungen Geraniol im Rosenöl, Citronellal im Zitronenöl, Menthol,  $\beta$ -Pinen, Kampher und das in mindestens 35 Arten, u.a. des bei der Rose, der Robinie und dem Alpenveilchen, vorkommende Farnesols.<sup>959</sup>

Zu den geruchsstärksten Verbindungen gehört das  $\beta$ -Jonon, das eine cycloaliphatische Struktur besitzt.  $\beta$ -Jonon und seine Derivate können synthetisch hergestellt werden und gehören zu den Veilchenriechstoffen.<sup>960</sup>

Die Duftstoffe können aus natürlichen Quellen, meist durch Auspressen und anschließendes Zentrifugieren, Extraktion mit Fetten oder organischen Lösungsmitteln<sup>961</sup> oder einer Wasserdampfdestillation gewonnen werden.

Die so erhaltenen etherischen Öle, wie Orangenöl, Zitronenöl, Bergamottöl oder Limettenöl erreichen erhebliche ökonomische Potentiale. Die Jahresweltproduktion lag nach Günther Ohloff, 1990, bei 20000 Tonnen.<sup>962</sup> Diese etherischen Öle bestehen aus mehreren Geruchsstoffen in unterschiedlicher Zusammensetzung. So entsteht der Geruch der süßen Orange aus 30 verschiedenen Riechstoffen, die chemisch zu folgenden Gruppen geordnet werden können:

- Kohlenwasserstoffe
- Aldehyde
- Ketone
- Alkohole
- Ester

Die Verbindungen sind alle bekannt, ihre Struktur ist aufgeklärt und sie können synthetisiert werden.

Den höchsten Anteil vom Typ der Citrusfrüchten (Agrumenöle) in den Gemischen der etherischen Öle bildet der Inhaltsstoff Limonen, der bei der süßen Orange einen Anteil von 88-97 % erreichen kann.<sup>963</sup> Das Veilchenblättröl wird aus den Parma- oder Viktoria-Veilchen gewonnen. Aus 1 Tonne Veilchenblätter erhält man 1 Kg Extrakt als schwarzgrüne Masse, die nach weiterer Aufarbeitung zum Veilchenöl führt. Dieses besteht überwiegend aus gesättigten und ungesättigten Fettsäureestern, wie dem Ester der Linolensäure, einer dreifach ungesättigten aliphatischen, kettenförmigen Verbindung.<sup>964</sup>

Die Enantioselektivität der Verbindungen ist von großer Bedeutung für ihre olfaktorischen Eigenschaften. So duftet die linksdrehende Form des Limonens orangenartig, während der Geruch der rechtsdrehenden Substanz als terpentinartig beschrieben werden könnte.<sup>965</sup>

Die Gewinnung aus Naturstoffen ist meist aufwendig und daher ist der Preis der etherischen Öle hoch. So kann ein Pflücker von Rosenblüten per Hand in 800 Stunden 3-4 Tonnen sammeln. Diese Menge ergibt dann 1Kg des gewünschten Rosenöls. Die Rosenernte beschränkte sich auf 30 Tage im Jahr und das nur in den Monaten Mai und Juni. Die Sammelarbeit muss in den frühen Morgenstunden geschafft werden, da der Gehalt an Riechstoffen mit steigender Sonne fällt und gegen Mittag nur noch die Hälfte ausmacht. Das rechtfertigt dann den Preis von 15000 DM/Kg.<sup>966</sup> Bei diesen Preisen lohnt es sich, ein synthetisches Äquivalent, dessen Preis 10mal niedriger ist, in der

<sup>959</sup> Streitwieser/Heathcock/Kosower 1994, S. 1263-1264

<sup>960</sup> Ohloff 1990, S.118

<sup>961</sup> Quensen/Ourdas 2000, S. 33-34

<sup>962</sup> Ohloff 1990, S. 127.

<sup>963</sup> Ohloff 1990, S. 130.

<sup>964</sup> Ohloff 1990, S. 118 und S. 159

<sup>965</sup> Ohloff 1990, S. 42-43.

<sup>966</sup> Ohloff 1990, S. 152

Parfümerie einzusetzen. Dieses Rosenöl gibt dem Parfum eine schwere Blütennote und wird unter anderen in dem von Dior 1985 entwickelten Parfum ‚Poisson‘ verwendet.<sup>967</sup>

Bei den Riechstoffen aus animalischen Naturstoffen ist besonders Moschus zu erwähnen. Als Moschus bezeichnet man das Produkt der exokrinen Duftdrüsen des hirschartigen Moschustieres *Moschus moschiferus*, die in der Nähe des männlichen Geschlechtsorgans liegen. Der Duftstoff dient dem Tier dazu, sein Territorium zu markieren und über weite Entfernungen weibliche Artgenossen anzuziehen. Der wichtigste Bestandteil ist das (-)-Muscon, dessen Struktur 1926 aufgeklärt wurde. Muscon ist ein cyclisches Methylketon mit 15 Kettengliedern. Die Verbindung ohne die Methylgruppe, das Exalton gehört ebenfalls zu den natürlich vorkommenden Moschusriechstoffen und ist synthetisch gut herstellbar.<sup>968</sup>

In vielen Parfums werden die aus natürlichen Quellen hergestellten Duftstoffe mit den chemisch gewonnenen vereinigt, um neue Geruchsvarianten zu kreieren. Bestimmte zugesetzte synthetische Stoffe dienen dazu, die Haftfestigkeit und Intensität des Parfums zu erhöhen.<sup>969</sup>

Als Wiege der Parfumherstellung galt lange Zeit die französische Stadt Grasse, die sich einen Ruf beim Gerben von Leder und der Herstellung von Handschuhen erworben hatte. Um den unangenehmen Gerbgeruch des Leders zu überdecken, wurden diese parfümiert.<sup>970</sup>

## C: Das Parfum

Will man die Duftstoffe ordnen, so unterscheidet man als erstes zwischen Damen- und Herrennoten. Die Damennoten kann man in die Geruchsgruppen: blumig (grün, frisch, fruchtig, blumig, aldehydig, süß), orientalisch<sup>971</sup> (ambriert, würzig) und chypre<sup>972</sup> (fruchtig, animalisch, holzig, frisch, grün) einteilen.

Zu den Herrennoten gehören die Klassen: Fougère<sup>973</sup> (frisch, holzig, ambriert), orientalisch (ambriert, würzig) Chypre (holzig, ledrig, frisch, citrus). Durch die Vielzahl der Duftstoffe lassen sich durch Kombinationen und unterschiedliche Konzentrationen beliebig viele Parfumvarianten herstellen.

Der Parfümeur unterscheidet nach dem Duftablauf drei verschiedene Stufen.

Die *Kopfnote* soll den ersten Eindruck beim Öffnen eines Flakons vermitteln. Es sind die leichtflüchtigen Anteile, die das bewirken. Die *Herznote*, auch *Bouquet*, soll erst einige Minuten nach Auftragen des Parfums ihren vollen Duft entfalten und die *Basisnote* bewirkt noch nach Stunden ihren Eindruck.<sup>974</sup>

Die floralen Duftstoffe geben dem Parfum eine leichte Note, wie es im Rokoko Mode wurde. Sie lösten damit die schweren Düfte mit einem größeren Gehalt an Moschus, Ambra und Zibet ab.<sup>975</sup> Diese animalischen Substanzen sollen eine aphrodisische Wirkung besitzen.<sup>976</sup> Die Verbindungsgruppe der Pheromone sind Sexuallockstoffe von Insekten. Sie können zur Kommunikation als Signalstoffe über viele Kilometer mit Tieren der gleichen Art dienen. Für den Menschen sind sie geruchlos, wurden aber als Beimengungen bei einigen Parfums verwendet. Da diese Chemikalien ganz spezifisch

<sup>967</sup> Ohloff 1990, S. 156

<sup>968</sup> Ohloff 1990, S. 195-199

<sup>969</sup> Quensen/Ourdas 2000, S. 40

<sup>970</sup> Barillé/Larotze 1995, S. 50

<sup>971</sup> Die typgebende Komponenten sind ein Vanille-Ambra-Fond kombiniert mit einem Frische-Akkord, zu dem noch Nelken und Zimt-Duft zugefügt werden können. (Quensen/Ourdas 2000, S. 101)

<sup>972</sup> Chypre (von Zypern). Duftkonzept mit den Komponenten Bergamott, Eichenmoos und Patchouli, dem ein animalischer Fond zugesetzt werden kann. (Quensen/Ourdas 2000, S. 121)

<sup>973</sup> Duftkonzept mit den Bestandteilen Lavendel, Eichenmoos und Tonkabohnenkampfer (Cumarin) (Quensen/Ourdas 2000, S. 165)

<sup>974</sup> Quensen/Ourdas 2000, S. 9-11

<sup>975</sup> Hurton 1991, S. 47

<sup>976</sup> Barillé/Larotze 1995, S. 108-111

auf nur eine Insektenart wirken, ist nicht anzunehmen, dass sie bei Menschen die erhoffte Wirkung zeigen.<sup>977</sup>

Das Parfum für den Mann unterlag stark den Moderichtungen. Plinius d. Ä hielt Duftstoffe für die überflüssigsten Luxusartikel. So untersagte die solonische Gesetzgebung, um 550 v. Chr., den griechischen Männern die Parfümierung.<sup>978</sup>

Im pruden 19. Jahrhundert galten parfümierte Männer als weibisch. Diese Meinung hielt sich bis weit in das zwanzigste Jahrhundert hinein.<sup>979</sup> Erst als die Werbung sich massiv um den parfümierten Mann kümmerte, begannen auch die Herren zu duften. Den Durchbruch schaffte Yves Saint-Laurent, 1971, als er selbst unbekleidet für ein Werbefoto seines Parfums posierte.<sup>980</sup>

Unter Eau-de-Cologne, Kölnisch Wasser, versteht man ein mit Alkohol verdünntes Parfum. Es wurde als *aqua mirabilis*, als Wunderwasser und Heilmittel, verwendet, bis nach einem Dekret Napoleons am 18. August 1810 Kölnisch Wasser nur noch als Duftwasser und Erfrischungsmittel angeboten wurde. Bei Heilmitteln musste die Zusammensetzung angegeben werden. Das gefiel den Herstellern nicht, da sie ihre geheimen Rezepturen nicht offenlegen wollten.<sup>981</sup>

Eau de Cologne wurde ursprünglich in Rollflaschen angeboten<sup>982</sup>, um die der Wasserzettel als Einwickelpapier gelegt wurde.<sup>983</sup> Der Wasserzettel pries die Vorzüge des Flascheninhaltes und kann damit als ein Werbemittel angesehen werden, das jeder Kunde in den Händen hielt.

## D: Kosmetikwerbung

Bei Kosmetika verkauft man überwiegend Illusionen. Man will schön sein oder sich so fühlen. Dazu gehört der Duft, den man ausströmt, genauso wie das Aussehen, mit dem man beeindrucken will und das einem Sicherheit im Auftreten gibt.

Um ein Parfum erfolgreich zu lancieren, muss zuerst ein Name gefunden werden, der für den Typus des beworbenen Käufers geeignet erscheint und der international verständlich und zeitgemäß ist<sup>984</sup>

Für den Vertrieb eines Parfums sind die Gestaltung des Flakons genau so bedeutend wie der richtige Name. Bekannte Künstler wie Salvator Dali (1904-1989) haben Flakons entworfen.<sup>985</sup> Für das Parfum ‚Le Roi Soleil‘ von Schiaparelli illustrierte er 1947, eine Anzeige in der Zeitschrift Vogue.<sup>986</sup> Von Sammlern gesucht sind die Flakons, die René Lalique (1860-1945) entworfen und hergestellt hat. Sie zeigen den ganzen Formenreichtum dieser Gefäße vom Jugendstil bis zum Art déco<sup>987</sup>. So ist auch die bekannte Flasche des Parfums ‚Chanel N° 5‘ von Coco Chanel dem Art déco zuzuordnen. Sie steht seit 1959 im Museum of Modern Art in New York.<sup>988</sup>

Die Werbung in der Kosmetik richtet sich an bestimmte Zielgruppen wie die gepflegte Dame und den vornehmen Herrn. Man wird daher nur wenige Kosmetikplakate an den Litfaßsäulen finden, da sich diese an eine undefinierte zufällige Öffentlichkeit richten. Umso mehr werben die Firmen mit Schaufensterstellern, die man auch als Ladenplakate bezeichnet, und mit Annoncen in Zeitungen und Zeitschriften. Diese sind häufig farbig und nehmen mit ihrem Format eine ganze Seite ein. Die Anzeigen als Werbeinstrument

<sup>977</sup> Streitwieser/Heathcock/Kosower 1994, S. 95

<sup>978</sup> Ohloff 1990, S. VIII und Lohse-Jasper 2000, S. 33

<sup>979</sup> Hurton 1991, S. 196

<sup>980</sup> Kat. Hamburg 2005, Abb. S. 139 – Foto: Jeanloup Sieff

<sup>981</sup> Kat. Köln 1985, S. 9 und S. 54

<sup>982</sup> Muelhens 1992, S. 8

<sup>983</sup> Kat. Köln 1985, S. 24-26

<sup>984</sup> Barillé/Larotze 1995, S. 182-188

<sup>985</sup> Hurton 1991, S. 122

<sup>986</sup> Kat. Hamburg 2005, Abb. S. 41

<sup>987</sup> Kat. Hamburg 2005, S. 46-53

<sup>988</sup> Girard-Lagorce 2001, S. 45

können durch die richtige Auswahl der Zeitschrift gezielt ein bestimmtes, eingrenzbare Publikum ansprechen.<sup>989</sup>

Ebenso wie die Duftrichtung eines Parfums, ob leicht oder schwer, der jeweiligen Mode unterliegt, muss sich die Kosmetikwerbung den jeweiligen aktuellen Tendenzen angleichen.

Im Jugendstil wurden die Kosmetikplakate von Gebrauchsgrafikern entworfen, zu denen Alphonse Maria Mucha (1860-1939) gehörte. Er erhielt vom Parfümeur Rodo 1893 den Auftrag, ein Plakat für ‚Lance Parfum „Rodo“‘ zu entwerfen. Es stellt eine junge Frau dar, die mit einer Art Spritze ihr Taschentuch parfümiert.<sup>990</sup>

Bei den Art déco-Entwürfen wäre Cassandre zu nennen, der für die Marke ‚Le Kid‘, 1925 für eine unentbehrliche Taschenspraydose warb.<sup>991</sup> Cassandre entwarf auch für die Firma Dr. Charpy das Plakat ‚Beauté Hygiène‘ in seiner typischen Art déco-Manier.<sup>992</sup> In den fünfziger Jahren zählte Renato de Zavagli (geboren 1910), der unter dem Künstlernamen René Grunau arbeitete, in der französischen Kosmetikindustrie zu den bekannteren Graphikern. Er war besonders für die Firma Dior tätig.<sup>993</sup>

Wie auch auf anderen Gebieten der Werbung drang die Fotografie in den folgenden Jahrzehnten auch hier immer stärker hervor. Filmstars und Sportlerinnen, wie die Tennisspielerin Gabriela Sabatini mit ihrem eigenen Parfum<sup>994</sup>, warben mit bekannten Namen und schönen Gesichtern für Kosmetika. Fotos von Schauspielerinnen wie Marianne Hoppe<sup>995</sup>, Lieselotte Pulver oder Marianne Koch sollten helfen den Umsatz der farbigen Lux-Seifen zu steigern.<sup>996</sup> Zu den Fotografen von Werbefotos und -filmen gehörten auch Richard Avedon und Helmut Newton. Dieser war auch für die Firma Coco Chanel tätig.<sup>997</sup>

Wie lässt sich Duft bildlich darstellen? Am häufigsten wird eine Dame gezeigt, die an einer Blume riecht, wie auf dem Bild von John William Waterhouse.<sup>998</sup> Dieses Motiv findet man oft bei Gemälden, die die fünf Sinne beschreiben. Auch die Meißner Porzellanmanufaktur brachte diese Serie heraus, in der der Geruch durch eine weibliche Figur verkörpert wird, die an einer Blüte riecht. Der Bossierer war Johann Carl Schönheit, der seine Lehre 1745 in der Manufaktur begann.<sup>999</sup>

In den werblichen Darstellungen wird oft gezeigt, wie an einem Flakon der jeweiligen Firma gerochen wird.<sup>1000</sup> Neben schönen eleganten Damen sind üblicherweise die Produkte mit abgebildet. In der Zeit, in der Kurt Hilscher für die Kosmetikindustrie tätig war, wurde häufig nur ein weiblicher Kopf oder ein schönes Gesicht gezeichnet. Wenn Paare auf einer Arbeit zu sehen waren, so steht oft der Herr in einem Smoking hinter einer Frau mit einem Ausschnitt, der so tief wie möglich war (Nino Cerrutti).<sup>1001</sup>

<sup>989</sup> Hurton 1991, S. 113

<sup>990</sup> Barillé/Larotze 1995, S. 191, Abb. S. 190. In der Eleganten Welt finden sich Anzeigen von ihm für Lippenstifte von Louis Philippe (1953, 42. Jg., Heft 9, S. 97, Größe: 14,2 x 12,7 cm, signiert) und dem Strumpfhändler Opal (1954, 43. Jg., Heft 5, S. 21, signiert)

<sup>991</sup> Mouron 1991, Abb. 7, S. 12

<sup>992</sup> Plakat, Lithographie, 1930, Größe: 160 x 240 cm, Cie. Artistique de Publicité, Paris. Provenienz: Sammlung Posters Please, Inc., New York. Mouron 1991, Abb. 94, S. 62-63 und Tafel 23

<sup>993</sup> Hurton 1991, S. 116

<sup>994</sup> Hurton 1991, S. 203

<sup>995</sup> Werbung mit Marianne Hoppe von Kaloderma für Creme und Gesichtswasser. Brigitte 1953, 64. Jg., Heft 21, S. 15

<sup>996</sup> Kat. Düsseldorf 1995, S.79, Abb. 79/1 und 79/2

<sup>997</sup> Hurton 1991, S. 121. Mit einem Foto von Jeanette Schulze warb die ‚Starseife Luxor‘ bereits 1955 in der Constanze (1955, 9. Jg., Heft 4, S. 31)

<sup>998</sup> Alma Tadema, Gemälde, Christopher Wood Gallery, London. - Bridgeman/Giraudon. Abb.

Barillé/Larotze 1995, S. 99

<sup>999</sup> Walcha 1973, S. 390

<sup>1000</sup> Plakat: ‚Les Parfums de Coty‘, um 1900, Signatur unleserlich, Provenienz: Foto Flammarion/Sammlung Musée de Suesnes. Abgebildet in: Barillé/Larotze 1995, S. 81.

<sup>1001</sup> Hurton 1991, S. 120

Erotik und Parfum gehören von jeher zusammen.<sup>1002</sup> Dieses nutzt die Werbung mit ihren Mitteln. Die Farbgebung der grafischen Arbeiten ist überwiegend dezent. Es werden zarte Pastelltöne verwendet, es sei denn man beabsichtigt ein schweres, schwüles Parfum zu lancieren. Dann wird ein dunkles Rot genommen.

### 6.6.1. Arbeiten für die Kosmetikbranche

Die hier beschriebenen Kriterien der Parfumwerbung kamen dem Arbeitsstil von Kurt Hilscher sehr entgegen, dessen Frauendarstellungen eine zarte Erotik ausstrahlen. Das am häufigsten vorkommende Motiv sind bei ihm elegante Frauenköpfe im Halbprofil. Sie sind schön, spiegeln aber keinen individuellen Ausdruck wieder.

Durch seine Tätigkeit für die Bühnenwelt kam Kurt Hilscher zu Aufträgen von Kosmetikfirmen. Hier sind besonders seine Arbeiten für die Firma L. Leichner zu nennen, ein Unternehmen, das sich auf dem Gebiet der Bühnen- und Faschingsschminke einen Namen gemacht hatte. Auch für Muelhens/4711 entstanden eine Reihe von großformatigen Anzeigen und Ladenaufsteller.

#### 6.6.1.1. Ellycar, Elizabeth Arden, Hudnut, Biox, Elizabeth Bock, Schwarzlose Söhne, L'Oreal, Careel

Die vier Anzeigen für die Firma Ellycar von 1936 gehören zu den frühesten Arbeiten von Kurt Hilscher auf diesem Gebiet.<sup>1003</sup> Sie zeigen:

1. Eine sitzende Frau im langen Abendkleid<sup>1004</sup> (**Abb.217**)
2. Ein festlich gekleidetes Paar vor einem Nadelbaum<sup>1005</sup>
3. Ein aus der geöffneten Cremedose kommender Strahl beleuchtet den Kopf einer Frau en face<sup>1006</sup>
4. Ein tanzendes Paar vor der Kulisse eines Ballsaals<sup>1007</sup>

Vor der figürlichen Darstellung wurde jeweils eine geschlossene oder geöffnete Dose Ellycar-Hautnährcreme und eine Tube Crem-Ellycar abgebildet. Die Werbebotschaft ist in Schreibschrift verfasst.

Bei der ersten Anzeige, die in Spritztechnik auf Schabkarton ausgeführt wurde, wird die Sitzende von einer Duftwolke umgeben, die aus dem Oberteil von Dose und Tube zu entweichen scheint. Im oberen Teil der Duftzone rahmt sie die Umrisse des Kopfs und das Oberteil ihres Flügelkleides ein. Kleider dieser Art wie man sie auf Fotografien der Zeit finden kann wurden, um 1936-1937 modern.<sup>1008</sup> Besonders in Kosmetikanzeigen – Muelhens/4711<sup>1009</sup> (**Abb. 218**) – und Zeitschriftenbeilagen für Wäsche – Spirella<sup>1010</sup> (**Abb. 219**) – kleidete Kurt Hilscher seine Damen in diese Mode.

<sup>1002</sup> Kat. Hamburg 2005, S. 138

<sup>1003</sup> Ellycar gehörte zu den Unternehmen, die noch in den fünfziger Jahren inserierten. Diese Anzeigen wurden aber nicht mehr von Kurt Hilscher entworfen. (Constance 1956, 9. Jg., Heft 5, S. 86)

<sup>1004</sup> 1. Einfarbige Anzeige: ‚Es ist etwas Eigenartiges um Ellycar‘. Signiert oben rechts. Größe: 14,9 x 10,9 cm in Die Dame, 1936, 63. Jg. Heft 25, S. 96. Auch Elegante Welt 1936, 25. Jg., Heft 24 (Größe: 14,0 x 10,4 cm. - Die Firma Ellycar bestand noch 1951. Siehe Anzeige in der Quick, 1951, 4. Jg., Nr. 37, S. 1230

<sup>1005</sup> 2. Einfarbige Anzeige: ‚Es ist etwas Beglückendes um Ellycar‘, Signiert oben rechts. Größe: 15,0 x 11,0 cm, in Die Dame, 1936, 63. Jg., Heft 26, S. 67 und Elegante Welt, 1936, 25. Jg. Heft 26, S. 57

<sup>1006</sup> 3. Einfarbige Anzeige: ‚Es ist etwas Eigenartiges um Ellycar‘. Signiert in der Mitte rechts. Größe: 15,0 x 11,0 cm (Probedruck im Nachlass) in Elegante Welt, 1936, 25. Jg., Heft 25, S.77. Größe: 14,0 x 10,3 cm und ‚die neue linie‘, 1937, VIII. Jg., Heft 5, S. 85

<sup>1007</sup> 4. Einfarbige Anzeige: ‚Es ist etwas Köstliches um Ellycar‘. 1936-1937. Signiert unten rechts. Größe des Probedrucks im Nachlass: 15,0 x 11,0 cm.

<sup>1008</sup> Siehe Foto zu dem Artikel „Rom Mailand. Mode in Italien“ von Emmy Bürgel in ‚die neue linie‘, 1938, 9. Jg., Heft 5, S. 68. Aufnahme: Madeleine Moeckle

<sup>1009</sup> Farbanzeige Muelhens ‚Matt-Creme Der Einzige der diesen Namen trägt‘ Elegante Welt, 1937, 26. Jg., Heft 8, S. 31. Größe: 28,0 x 19,6 cm. Signiert in der Mitte links.

<sup>1010</sup> Beilage Spirella Corselet-Firma. Größe: 29,6 x 21 cm. Signiert in der Mitte rechts. Elegante Welt, 1937, 26. Jg., Heft 8, Nach S. 8

Zu den Grandes Dames der Kosmetik gehörten außer Helena Rubinstein und Estée Lauder auch die in Kanada geborene und in den USA lebende Elizabeth Arden (1878-1966), die eigentlich Florence Nightingale Graham hieß. Sie führte weltweit über 100 Schönheitssalons und gab unter ihrem Namen eine Reihe von Kosmetika heraus.<sup>1011</sup>

Für den deutschen Markt wurde von der Firma Elisabeth Arden um 1937 eine Werbebroschüre erschienen. Diese Drucksache, ‚Der Tag der Dame‘, wurde von Kurt Hilscher gestaltet. **(Abb. 220)** Auf der Titelseite befindet sich der für die Firma typische Frauenkopf mit den durch Tücher verdeckten Haaren. Der Hintergrund, auf dem die Umrisse einer Uhr sichtbar sind, ist zartrosa und hellgrau hinterlegt. Zehn von Kurt Hilscher illustrierte Innenseiten begleiten die gepflegte Dame kosmetisch vom Aufstehen und Schminken bis zum Abschminken und Schlaf, über die Morgengymnastik, das Bad, die Verabredung zum Lunch, beim Sport (Golf, Reiten), den abendlichen Ball, dargestellt durch ein Tanzpaar, die Dame im Abendkleid mit Flügelärmeln und der Herrn im Frack. Die Tuschefederzeichnungen sind ebenfalls mit Zartrosa und Grau hinterlegt. Diese Farbzusammenstellung gab dem Prospekt eine elegante Note und sprach dadurch die gewünschte Zielgruppe an.<sup>1012</sup>

Eine Reihe von Kosmetikfirmen, für die Kurt Hilscher in den dreißiger und vierziger Jahren gearbeitet hatte, sind seit 1945 nicht mehr auf dem deutschen Markt oder haben nur noch eine untergeordnete Bedeutung. Zu ihnen gehört Richard Hudnut. Andere produzierten nach dem Zweiten Weltkrieg wieder, konnten sich auf dem Markt aber nicht halten, wie die Firmen Biox, Elise (Elisabeth) Bock und Schwarzlose Söhne GmbH, oder wurden von großen Kosmetikkonzernen aufgekauft.

Die Firma Hudnut warb Mitte der dreißiger Jahre in Rumänien mit einem kleineren Ladenplakat für eine fünfteilige Serie von Kosmetika der ‚three flowers‘-Produkte.<sup>1013</sup>

**(Abb. 221)** In der rechten vorderen Seite ist eine Flasche ‚skin tonic and freshener‘, zwei unterschiedlich große Packungen ‚vanishing creame‘, eine Schachtel ‚face powder‘ und eine Dose ‚skin and tissue cream‘ abgebildet. Besonders die rote Puderdose zeigt das für Richard Hudnut-Produkte typische Aussehen mit einer Dame der Biedermeierzeit, die einen Handspiegel hält und die von einer Zofe frisiert wird. Diese Szene nimmt Kurt Hilscher in seiner Zeichnung auf. Eine Dame in zartgelber Abendgarderobe wird von einem in Schwarz gekleideten Dienstmädchen mit weißer Haube und Schürze frisiert. Die Kleidung der beiden Frauen entspricht der Mode der dreißiger Jahre. Ein von der Rückseite sichtbarer Holzspiegel rahmt die Hauptfigur ein. Die Schrift wird dezent auf den freien Stellen der Arbeit untergebracht.

Dieses Plakat wurde in Spritztechnik ausgeführt, jedoch nicht auf Schabkarton. Daher sind noch keine weißen Linien in der Binnenzeichnung vorhanden. Rockfalten und Haare sind mit Bleistift angedeutet und scheinen unter dem schwachen Farbauftrag durch.

Etwa um die gleiche Zeit entwarf Kurt Hilscher ein Kleinplakat für die Firma Biox. Es stellt einen lächelnden Kopf einer blonden Frau in einem grünen Kleid mit hellgrünem Kragen dar. Das Plakat warb für Hautcreme, deren weiße Dose mit roter Schrift innerhalb des Textes angeordnet wurde.<sup>1014</sup>

In den fünfziger Jahren brachte die Firma Biox GmbH unter der Marke PeKaPe eine Hautcreme heraus. Ein kleiner Aufsteller warb für das Produkt. Wie der Text auf der Rückseite vorschlägt, sollte er an einen möglichst guten Platz im Geschäft postiert werden. Die Vorschläge bieten eine Reihe von Möglichkeiten an, wie an der Kasse, am Ladentisch, im Schaufenster usw. Vor einem für diese Zeit typischen nierenförmigen Hintergrund verreibt eine rechte Damenhand die Hautcreme auf die Linke.<sup>1015</sup>

<sup>1011</sup> Kat. Hamburg 2005, S. 22-23

<sup>1012</sup> Werbebroschüre mit 12 illustrierten Innenseiten, 1937-1938, Zweifarbindruck, Größe: 14,5 x 16,9 cm. Nicht signiert.

<sup>1013</sup> Ladenplakat: 5 prepareate Hudnut - three flowers. Um 1935-1938. Größe: 54,8 x 36,8 cm. Nicht signiert.

<sup>1014</sup> Kleinplakat Biox für Hautcreme. Erasmusdruck. Größe: 52,2 x 36,0 cm. Signiert in der Mitte rechts. Der Entwurf wurde auch als Ladensteller verwendet. Größe: 36,0 x 24,4 cm.

<sup>1015</sup> Kleinstplakat PeKaPe Hautpflege (Biox). Größe: 21,0 x 14,7 cm, Signiert unten links.

Fünf Faltzettel mit farbigen Darstellungen von Kurt Hilscher brachte die Firma für ihre PeKaPe Totale-Serie heraus.<sup>1016</sup> Die Produkte sollten vor Sonnenbrand, Lippenbrand und Gletscherbrand schützen. Ein Mädchen auf einer Schaukel, eine junge Frau mit einem Gummiball in Badekleidung, eine Schneeballwerfende im Hochgebirge, eine Sitzende, die mit ihrem schwarzen Hund spielt, sowie eine Frau mit Kopftuch auf einer Blumenwiese sollten den Kunden zum Kauf reizen. Mit einem DIN A5-großen Prospekt warb die Firma Biox GmbH, Ludwigshafen für ihren ‚absoluten Schutz vor Sonnenbrand‘ durch die PeKaPe Totale, die in Dosen als Creme und in Flaschen als fettfreie Lösung in den fünfziger Jahren erhältlich war.<sup>1017</sup> (Abb. 222) Eine Blondine auf einem Liegestuhl im Badeanzug, die Arme hinter den Kopf verschränkt, bräunt sich vor einem blauen Himmel. Diese Darstellung erinnert stark an Pin Up-Girls um 1950.

Eine weitere Firma, die Kurt Hilscher vor und nach dem Kriegsende mit Aufträgen versorgte, war der Schönheitssalon Elise Bock, der sich nach 1945 Elizabeth Bock nannte. Es entstanden einige Annoncen wie die 1939 erschienene Anzeige ‚Richtig vorbereitet sein heißt ganz Dabeisein [sic!]‘.<sup>1018</sup> (Abb. 223)

Auch bei dieser Anzeige wirbt ein weiblicher Kopf en face. Das Gesicht ist in der bekannten Spritztechnik auf Schabkarton ausgeführt. Die Haare sind mit kräftigen Pinselstrichen gemalt, wie es bei Kurt Hilscher erst ab Anfang der fünfziger Jahre häufiger zu finden ist. Dies trifft ebenfalls für die Bearbeitung des Hintergrundes zu, der nicht in der Airbrushtechnik ausgeführt wurde, sondern mit einem kurzen Borstenpinsel getupft ist. Auf der hellvioletten Fläche links oben tanzt ein elegant gekleidetes Paar. Auf dem unteren blauen Grund reiten eine Dame und ein Herr. Bei diesen beiden Figurengruppen verwendete Kurt Hilscher auch wieder, wenn auch sparsam, die in den Karton eingeritzten weißen Linien.

Ein Motiv von Kurt Hilscher wurde von Elise Bock sowohl als Schwarzweiß-Anzeige, wie als farbiges Schaufensterplakat verwendet.<sup>1019</sup> (Abb. 224) Vor einem blonden Frauenkopf im Profil steht auf einer Blumenwiese eine nur mit einem dünnen Rock bekleidete Frau in einer Landschaft. Sie hebt beide Arme in den Himmel vor lauter Lebensfreude. Der starke Wind biegt einen Baum, wie er auch bei der Werbebeilage ‚Japanerin‘ der Druckfarbenfabrik Karst & Ehinger GmbH zu finden ist. (Abb. 44) Der Windstoß hebt den Rock der Frau hoch zur Seite, so dass sie in ihrer ganzen ‚strahlenden Schönheit‘, wie der Text behauptet, zu betrachten ist.

Die Zeichnung ist in zarten Pastelltönen ausgeführt. Die Schabkartontechnik kann man an dem Rock der Frau und an der Holzmaserung des Baumstammes feststellen. Die Frauenfigur wurde weiß gelassen. Die Binnenzeichnung besteht aus dünnen Bleistiftlinien.

Der blonde Kopf ist bis auf die Haare in der Airbrushtechnik ausgeführt. Bei den Haaren wurde auch hier mit kräftigen Pinselstrichen gearbeitet. Die Frauenfigur, ohne den Profilkopf, wurde von der Firma auch für das Prospektfaltblatt (‚Schönheitsprobleme im Frühling‘) verwendet. Der Text in Schreibschrift und der Namenszug der Firma sind hellgrau. Die gesamte Aufmachung des Plakates hat nichts Lautes, sondern zeigt eine dezente Zurückhaltung, die besonders den gehobenen Käuferkreis ansprechen sollte.<sup>1020</sup>

Die Frauenfigur vor dem gebogenen Baum übernahm die Firma auch für eine ganzseitige Farbanzeige mit verändertem Text (‚Schönheitsprobleme im Frühling‘) und dem

<sup>1016</sup> Fünf Faltzettel für PeKaPe Totale, alle bis auf die Badende signiert. Um 1950. Größe jeweils: 9,6 x 7,4 cm.

<sup>1017</sup> Prospekt ‚Sonnenbrand‘, Biox GmbH. Um 1950. Größe: 21,0 x 14,9 cm. Signiert in der Mitte links.

<sup>1018</sup> Elise Bock, ganzseitige Farbanzeige, 1939. Größe 31,0 x 20,5 cm. Signiert oben rechts. Die Dame, 1939, 66. Jg., Heft 3, S. 45.

<sup>1019</sup> Elise Bock: ‚Strahlende Schönheit‘, 1939. Signiert oben rechts. Kleinplakat und Anzeigen: Die Dame, 1939, 66. Jg., Heft 7, S. 49. Größe: 34,5 x 25,7 cm und Elegante Welt, 1939, 28. Jg., Heft 8, S. 47, Größe: 9,1 x 8,0 cm. Einfarbige Anzeige: Die Dame, 1941, 68. Jg., Heft 6, S. 61. Größe der Anzeige: 34,4 x 12,9 cm. Größe der Darstellung: 9,5 x 8,5 cm.

<sup>1020</sup> Faltblatt. Um 1955. Größe: 14,7 x 10,5 cm. Signiert in der Mitte unten.

Firmennamen Elizabeth Bock.<sup>1021</sup> Eine farbige Werbebroschüre, ähnlich der für Elisabeth Arden, wurde 1938 von Elise Bock herausgegeben. In diesem Heftchen ‚Ferien-Freuden mit Elise Bock‘ bot sie ihre Kosmetika an für: ‚Ferien-10 Uhr früh..‘ - ‚Nachmittags und Cocktail-Stunde‘ - ‚4 Uhr nachmittags, Tee und Tanz‘ - ‚7 Uhr nachmittags Dinner und nochmals Tanz‘ - ‚Im Auto‘ - ‚Haben Sie die Berge gesehen‘ - ‚Ferien-Nacht‘ - ‚Auf dem Kontinent, an der Küste‘.

Die Illustration der 12 Seiten zeichnete Kurt Hilscher mit einer feinen Feder auf einem in zarten Pastelltönen gespritzten Hintergrund. Auf der Seite: ‚Haben Sie die Berge gesehen‘, befindet sich vor einer Hochgebirgslandschaft die gleiche Elchzeichnung, die Kurt Hilscher im gleichen Jahr für das Druckmusterbuch für Offsetfarben der Chr. Hostmann-Steinberg’schen Farbenfabriken Celle verwendet hatte. Die Rückseite des Heftes zeigt Verkehrsmittel: Ein Flugzeug, ein Auto, eine Lokomotive und einen Golfbag. **(Abb. 225)** In einem Strahlenkranz befindet sich das Signet der Firma: EB.<sup>1022</sup>

Nach dem Krieg, 1954, erschien eine ganzseitige Annonce ‚Ferienfreuden mit Elizabeth Bock‘. In der gleichen Federzeichnungsmanier findet man das Flugzeug, das Auto, die Lokomotive und den Golfbag in einem modernen Gewand wieder. Aus dem zweimotorigen Flieger wurde ein viermotoriger, wie man sie im Krieg bei den Bombenflugzeugen der Alliierten gesehen hatte. Das Auto hatte sich in einen amerikanischen Straßenkreuzer der fünfziger Jahre verwandelt. Das Signet auf rosa Grund blieb erhalten.

Zusätzlich zeigte die Firma ihren Schönheitskoffer, den die Dame mit auf ihre Reise nehmen sollte und der alle notwendigen Mittel zur Pflege des Gesichts, des Halses und der Augen enthielt.<sup>1023</sup> **(Abb. 226)**

Mit dieser Anzeige sollte nicht nur für die neuen Reisekosmetika geworben werden, sondern es sollte auch der Bezug zur Vorkriegsfirma Elise Bock hergestellt werden. Im Vergleich zum Stil anderer zeitgenössischer Anzeigen und Aufsteller wirkte diese Werbung altmodisch und überholt.

Für die Pflege der Gesichtshaut empfahl Elizabeth Bock ihre Produkte, mit einer von Kurt Hilscher illustrierten Anzeige. Eine Dame mit Hut, weit ausladender Bluse und engem Rock betrachtet sich im Spiegel ihrer Handtasche.<sup>1024</sup>

Nach 1945 warb Elizabeth Bock auch mit zwei kleineren Anzeigen für ihre Schönheitsberatungen in den Parfümerien Schwabe, Berlin-Steglitz, und Douglas, Hamburg.<sup>1025</sup>

Eine Annonce von Elizabeth Bock zum Erhalt ‚makelloser Haut‘ warb für Produkte der Firma zum Reinigen, Stärken und Ernähren. Die junge Frau auf hellblauen Fond zeigt, wie man es machen soll. Sie cremt sich mit zwei Fingern ihrer rechten Hand den Hals ein. In der Rechten hält sie die geöffnete Vitamin-Creme.<sup>1026</sup>

Für das Kosmetikunternehmen Schwarzlose Söhne GmbH entstanden ebenfalls Arbeiten. Die meiste Werbung machte die Firma für ihr Eau de Cologne und das Parfum ‚IA - 33‘, das sie bereits in den dreißiger Jahren herausbrachte.<sup>1027</sup> Diese Buchstaben- und Zahlenkombination ist wie das Nummernschild eines Kraftfahrzeugs gestaltet. Vor dem Ende des Zweiten Weltkriegs war das Autokennzeichen von Berlin ‚IA‘. Mit dieser

<sup>1021</sup> Elizabeth Bock, ganzseitige Farbanzeige, 1955, Elegante Welt 1955, 44. Jg., Heft 4, S. 55. Größe: 31,7 x 22,7 cm. Nicht signiert. Diese Anzeige erschien möglicherweise ohne Wissen von Kurt Hilscher.

<sup>1022</sup> Werbebroschüre mit 12 illustrierten Seiten, 1938, Größe: 12,1 x 16,0 cm. Nicht signiert.

<sup>1023</sup> Anzeige, Elizabeth Bock. Elegante Welt, 1954, 43. Jg., Heft 6, S. 80 und Madame, 1955, Heft 6 (Juni), S. 29, keine Angabe des Jahrgangs. Nicht signiert. Größe der Anzeige: 31,4 x 22,6 cm.

<sup>1024</sup> Elegante Welt, 1953, 42. Jg., Heft 4, S. 93. Größe der Illustration: 11,0 x 9,5 cm. Signiert oben rechts.

<sup>1025</sup> Anzeige Parfümerie Schwabe, 1950-1960. Größe: 11,0 x 9,2 cm und Douglas, Größe: 13,5 x 9,6 cm. Beide nicht signiert.

<sup>1026</sup> Anzeige, Elizabeth Bock: ‚Makellose Haut‘. 1954. Zweifarbendruck in Hellblau und Grau. Größe: 30,0 x 21,5 cm. Elegante Welt, 1954, 43. Jg., Heft 9, Seite 39, Heft 10, Seite 98, Heft 11, Seite 98. Nicht signiert.

<sup>1027</sup> Die Dame, 1938, Heft 1, 65. Jg., S. 48 Anzeige nicht von Kurt Hilscher

Marke zeigte die Firma, dass sie ein weltstädtisches Flair hatte. Der Duft sollte zeigen, dass die Trägerin ‚sport-rassig‘ ist und einen ‚kultivierten Geschmack‘ besitzt, wie der Text des Aufstellers vermittelt.<sup>1028</sup> (Abb. 227) Eine Dame in einem grünen Kleid mit grüner Kappe und rotem Schal zeigt mit ihrer behandschuhten Rechten auf die beiden Flakons für Parfum und Eau de Cologne. Im Hintergrund sieht man die graue Silhouette eines Diskuswerfers, ein deutlicher Hinweis auf die sportliche Note.

Die Binnenzeichnung der Frau ist hier noch mit Bleistift gezeichnet, der durch den gespritzten Farbauftrag durchscheint. Der Sportler zeigt bereits die in den Schabkarton geritzten weißen Linien. Er ähnelt dem Diskuswerfer, den Kurt Hilscher später für eine Anzeige des Erholungsorts Bad Elster entwarf. Für diese Annonce ist die Stellung des Kopfes verändert worden.<sup>1029</sup>

In zarten Tönen ist der Ladensteller ‚Eau de Cologne, Parfum IA – 33 duftig und frisch Puder Seife‘ gehalten.<sup>1030</sup> (Abb. 228) Der Entwurf für die Firma I F Schwarzlose und Söhne ist typisch für die Werbung in der zweiten Hälfte der dreißiger Jahre und zeigt gleichzeitig charakteristische Merkmale des Gestaltungsstils von Kurt Hilscher.

Die Darstellung ist geteilt. In der oberen rechten, also der positiven Seite, findet man die beiden Flakons für die unterschiedlich konzentrierten Flüssigkeiten. Die linke obere Seite wird vom Text in dünner Schreibschrift und dem stark hervorspringenden Kennzeichen beherrscht. Die Zahlen und Buchstaben sind rot auf Weiß gesetzt und dunkel- und hellblau umrandet.

Auf dem unteren Teil der Abbildung sieht man eine liegende junge Frau im rosa Kleid auf einer grünen Fläche. Diese ist an den Rändern gezackt, was durch die entsprechend geschnittene Schablone der Spritztechnik möglich ist. Dieser Rasen ist mit farbigen Fantasieblumen übersät, die zu schweben scheinen und die sich auch außerhalb der grünen Fläche befinden. Diese Darstellung von Wiesen findet man in dieser Zeit auf mehreren Arbeiten von Kurt Hilscher.

Die Frau trägt einen gelben Hut mit breiter Krempe, der die optische Verbindung zu dem unteren gelben Parfumflakon bildet. Sie stützt sich auf ihren rechten Arm und blickt zurück in die Ferne. Wie bei vielen Frauendarstellungen des Grafikers trägt sie Handschuhe, was ihr ein elegantes, damenhaftes Aussehen gibt, jedoch nicht zur Rast auf einer Wiese passt. Hier ist kein narratives Element enthalten, sondern es soll die Frische der Wiese und die Eleganz der Frau in Verbindung mit dem Wohlgeruch der umworbenen Kosmetika demonstriert werden.

Der Entwurf ist auf Schabkarton mit Spritztechnik entstanden. Auch bei dieser Arbeit sind die sichtbaren Binnenlinien mit Bleistift eingezeichnet worden und die Flügel des Schmetterlingskleides in die Gipsschicht geritzt.

Ganz auf den Namen des Parfums ‚Turf‘ bezogen ist der Entwurf von Kurt Hilscher für das Plakat der Firma Max Schwarzlose.<sup>1031</sup> (Abb. 229) Zentral angeordnet sieht man drei reitende Jockeys in weißen Hosen. Ihre Jerseys und Mützen haben die Farben Gelb, Blau und Rot. Diese Reihenfolge entspricht den drei farbigen Strahlen auf der weißen Packung des Flakons. Die Flasche ist abgebildete und steht vor der Schachtel. Die Pferde wurden nicht mitgezeichnet. Die Reiter sitzen nur auf ihren Sätteln und haben bis auf den mittleren Zügel und Peitsche in den Händen. Die Haltung der Männer mit ihren angespannt vorwärts gerichteten Blicken gibt dem ganzen Plakat eine Dynamik. Der Titel des Modeparfums ist mit einer Schreibschrift gestaltet und findet sich dreimal auf dem Entwurf wieder: auf der Flasche, auf der Packung und groß links unter den Jockeys. Der vom ‚T‘ aufsteigende Schriftzug führt direkt zum abgebildeten Produkt. Das Logo der

<sup>1028</sup> Kurt Hilscher, Ladenaufsteller, 1935-1937. Größe: 21,0 x 15,0 cm. Nicht signiert. Druck: Gebrüder Weigand, Großdruckerei Bautzen.

<sup>1029</sup> Kurt Hilscher; Anzeige ‚Bad Elster‘, 1939, Die Dame 1939, 66. Jg., Heft 9, S. 2

<sup>1030</sup> Ladensteller: IF Schwarzlose Söhne: Um 1938. Größe: 29,9 x 19,9 cm. Signiert oben rechts.

<sup>1031</sup> Plakat ‚Turf‘ Max Schwarzlose, 1952. Größe: 57,0 x 40,3 cm. Nicht Signiert. Provenienz: Nachlass Kurt Hilscher. Das Plakat wurde auf Pappe aufgezogen auch als Ladensteller verwendet. Größe: 41,4 x 58,8 cm. Als Schwarzweiß-Anzeige erschien der Entwurf in Reader’s Digest ‚Das Beste‘, November 1952. Größe der Anzeige: 16,0 x 10,9 cm.

Firma, ein großes ‚S‘ ligiert mit einem kleinen ‚M‘ in einem Kreis, wurde rechts oben untergebracht.

Zu den Kosmetikfirmen, für die Kurt Hilscher vor wie nach 1945 arbeitete, gehört das französische Unternehmen L’Oreal.

Ein Ladenplakat wirbt für ein Haarfärbemittel der Firma L’Oreal.<sup>1032</sup> (**Abb. 230**) Im Zentrum sieht man das Brustbild einer blonden Frau, die ihre linke Schulter nach vorn gewendet hat. Ihr Blick ist nach rechts unten gerichtet in die Ecke, in der der Produktname IMEDIA in roter Blockschrift leuchtet. Hinter dem Frauenkopf steht ein braun gebranntes Mädchen im zweiteiligen Badeanzug mit Sonnenhut und weißen Sandalen. Sie scheint jemandem etwas zuzurufen. Möglicherweise den drei Männern auf dem Segelboot.

Der unaufdringliche Text im unteren Bereich des Plakates stört die Einheit dieser Komposition in keiner Weise. Der Schriftzug ‚Zauber der Jugend – Schönes Haar‘ (in Schreibschrift) steht wie eine Welle unter der Darstellung. Der Platz unter dem Wellenberg ermöglichte die Unterbringung der restlichen Hinweise.

Das Plakat strahlt Jugend aus und wirkt sportlich. Wahrscheinlich steht dieses Motiv im Zusammenhang mit den Olympischen Spielen 1936 in Berlin. Im gleichen Jahr zeichnete Kurt Hilscher ebenfalls ein Titelblatt für die Elegante Welt, auf dem zwei junge Frauen in Badekleidung, die ihre Blicke auf ein Segelboot gerichtet haben, zu sehen sind.<sup>1033</sup> (**Abb. 231**)

Im Jahr 1941 warb L’Oreal mit einer Anzeige für seine Augenbrauen- und Wimpernfarbe CILOREAL. Auf dieser Annonce sieht man zwei versetzt gezeichnete Frauenköpfe, bei denen die entsprechenden Gesichtspartien gefärbt werden.<sup>1034</sup>

Auch nach Kriegsende erhielt Kurt Hilscher Aufträge von L’Oreal für einen Aufsteller<sup>1035</sup> und mehrere Anzeigen über seine Firma Haarfarben und Parfümerien GmbH, Berlin-Steglitz.

Anfang der fünfziger Jahre begann eine Zusammenarbeit mit der kleineren Kosmetikfirma Careel, die Parfums, Eau de Cologne, kussfeste Lippenstifte, Creme, Puder und Nagellacke in ihrem Programm hatte.

Das wohl wichtigste Produkt der Parfümeriefirma war das Eau de Cologne ‚Sooky‘. Ein Ladenaufsteller von Kurt Hilscher sollte dafür werben.<sup>1036</sup> (**Abb. 232**) Der dominierende Eindruck ist ein schwarzhaariger Frauenkopf. Ein hellblauer Schleier umschmeichelt das Gesicht und gibt ihm ein vornehmes Aussehen. Die Dame hat sich für einen Abendausgang geschminkt und wird durch die Sooky-Flasche an ihre Duftnote erinnert. Über der Flasche im Hintergrund ist eine stilisierte Phantasiefigur zu sehen, die von altamerikanischen Steinreliefs angeregt worden sein könnte.<sup>1037</sup> Sie verbreitete das Flair einer gewissen Exotik, die durch dieses Eau de Cologne erzeugt werden sollte. Man kann diese Figur als das Markenzeichen von ‚Sooky‘ ansehen, da diese auch auf einer Anzeige von ‚Sooky‘ gezeichnet wurde.

Die Anzeige<sup>1038</sup> zeigt den Frauenkopf, sowie die Figur und den Eau de Cologne-Flakon. Die Darstellung fand auch für einen Handzettel Verwendung.<sup>1039</sup> (**Abb. 233**, siehe auch **Abb. 59**)

<sup>1032</sup> L’Oreal, Ladenplakat, um 1936. Größe des Probedruckes: 45,1 x 30,4 cm. Signiert in der Mitte links. Provenienz: Nachlass Kurt Hilscher

<sup>1033</sup> Elegante Welt, 1936, 25. Jg., Nr. 13, Titelblatt, Größe: 33,1 x 25,0 cm. Signiert unten links.

<sup>1034</sup> Anzeige CILOREAL. Größe der Anzeige: 34,0 x 11,7 cm. Nicht signiert. Deutsche Allgemeine Friseur-Zeitung, 1941, 57. Jg., Nr. 4, S. 100; Nr. 5, S. 139, Nr. 9, S. 235, siehe auch Die Dame 1941, 68. Jg., Heft 13, S. 5 und Die Dame 1941, 68. Jg., Heft 17, S. 4. Hier LOREAL statt L’OREAL und der Produktname wurde in Rot gedruckt.

<sup>1035</sup> L’Oreal, Aufsteller, 1950-1960, Einfarbendruck (Schwarz). Größe: 27,0 x 18,0 cm. Signiert oben rechts.

<sup>1036</sup> Aufsteller, Careel, um 1951, Größe des Aufstellers: 29,5 x 21,4 cm. Signiert oben links

<sup>1037</sup> Nach Rückfrage in der ethnologischen Abteilung des Museums für Völkerkunde, Berlin liegt der Figur kein bekanntes Vorbild zugrunde.

<sup>1038</sup> Careel, Anzeige ‚Sooky‘. Allgemeine Friseur Zeitung, 1951, Februarheft, S. 71. Größe der Anzeige: 6,4 x 9,0 cm (davon nimmt die Darstellung die Hälfte ein). Probedruck im Nachlass von Kurt Hilscher:

Ein kleinerer Ladensteller warb für den ‚Federlack‘, ein ‚Elastic-Nagelemail‘. Neben der Flasche mit rotem Inhalt sieht man einen Frauenkopf en face und eine rechte Hand mit rot lackierten Fingernägeln.<sup>1040</sup> Auch ein Umleimer für eine kleine Wimperntuschschachtel in Rot und Schwarz mit Golddrauten gehört zu den Arbeiten, die Kurt Hilscher für Careel entworfen hatte.<sup>1041</sup>

### 6.6.1.2. Farina und Muelhens/4711

Das Rezept für das ‚aqua mirabilis‘, das Wunderwasser aus Köln, soll der Hersteller des Eau de Cologne, Giovanni Paolo de Feminis (um 1660-1736), von einem orientalischen Mönch erhalten haben.<sup>1042</sup>

Wie das Rezept des Heil- und Duftwassers in die Familie Farina gelangte, ist nicht geklärt. Wahrscheinlich bestanden zwischen den Feminis und den Farinas freundschaftliche Beziehungen. Johann Baptist Farina (1683-1732) gründete in Köln 1709 die Firma ‚Farina & Co‘, die mit Galanterie- und Seidenwaren handelte. Johann Maria Farina (1685-1766) trat 1714 in das Unternehmen ein. Diese Firma gilt als die Vorläuferin des Unternehmens ‚Johann Maria Farina gegenüber dem Jülichs-Platz‘.<sup>1043</sup>

Dieses Unternehmen wurde erfolgreich von den Erben weitergeführt und vergrößert. Auch andere Mitglieder der Kölner Farinafamilie wollten an dem Erfolg des Namens teilhaben und gründeten eigene Unternehmen, die Duftwässer in Köln herstellten und den Namen Farina in ihrer Firmenbezeichnung enthielten.<sup>1044</sup> Geschäftsleute suchten sogar in Italien Träger des Namens Farina - die sie dann pro forma an der Gründung ihrer Firmen beteiligten - um den Namen zu verwenden. Noch Anfang des 20. Jahrhunderts gab es über 114 verschiedene Fälle, die den Namen missbrauchten.

In der Werbung wurden der Schriftzug von ‚Johann Maria Farina gegenüber dem Jülichs-Platz‘ und die Art der Etiketten meistens mit minimalen Änderungen kopiert.

Von den über 50 in Köln ansässigen Kölnisch-Wasser-Produzenten existierten 1985 noch 14 Unternehmen. Zu ihnen gehörte die 1882 gegründete Firma ‚Johann Maria Farina Alter Markt‘, die außer Parfum, Eau de Cologne und Seifen auch weitere Kosmetika herstellte.<sup>1045</sup>

Anfang der fünfziger Jahre gehörte diese Firma auch zu den Auftraggebern von Kurt Hilscher. Mit einem Plakat warb die Firma für ihren Namen.<sup>1046</sup> (Abb. 234) Gezeigt wird eine Dame in Halbfigur. Sie trägt ein rosa Abendkleid und lange grüne Handschuhe. Eine Kette und ein Armband aus Perlen schmücken sie für den festlichen Abend. Sie scheint sich in einem Spiegel zu betrachten, der sich wohl hinter dem angedeuteten halbrunden Schminktisch befindet. Im Hintergrund steht ihr freundlich lächelnder Partner im schwarzblauen Anzug mit weißer Schleife, dessen kräftige Figur sie umrahmt. Er sieht nach links aus dem Bild heraus.

Der Text, hier nur der Firmenname, wurde unterhalb der Darstellung eingefügt. Das Plakat gibt keine Hinweise, weder durch Namen noch durch die Abbildung von Packungen, auf die Produkte der Firma.

14,8 x 10,5 cm. Signiert oben rechts. Schrift: Eau de Cologne Sooky Careel (Firmen-Schriftzug) - sündhaft interessant

<sup>1039</sup> Careel, 1951, Text: ‚Sooky‘ Parfüm, DM 1.50. Apart interessant. Größe: 18,5 x 12,5 cm. Nicht signiert. Auf die Verwendung dieses Frauenkopfes bei der Anzeige der Chr. Hostmann-Steinberg'sche Farbenfabriken wurde bereits hingewiesen.

<sup>1040</sup> Careel-Federlack, Ladensteller. Zweifarbindruck in Rot und Dunkelbraun. Um 1950-1953. Größe: 23,8 x 17,2 cm. Nicht signiert. Provenienz: Nachlass Kurt Hilscher

<sup>1041</sup> Schachtel für Wimperntusche, um 1951. Größe: 1,7 x 8,5 x 5,0 cm (H x B x T)

<sup>1042</sup> Kat. Köln 1985, S. 11

<sup>1043</sup> Kat. Köln 1985, S. 15

<sup>1044</sup> Zum Stammbaum der Familie Farina siehe Kat. Köln 1985, S. 50

<sup>1045</sup> Kat. Köln 1985, S. 35-36

<sup>1046</sup> Plakat, Farina – Alter Markt, 1950-1955, Größe: 54,6 x 37,9 cm. Druck: Druckerei Timm K.G. Hamburg 11. Signiert unten rechts.

Ein dazu gehörender Prospekt zeigt auf der Vorderseite das gleiche Motiv wie das Plakat, wurde jedoch für den Zweifarbendruck umgearbeitet. Die Innenseiten weisen, jeweils mit einer kleinen Vignette von Kurt Hilscher, auf die angebotenen Produkte hin.<sup>1047</sup>

Zu den Arbeiten, die Kurt Hilscher für dieses Unternehmen entwarf, gehörten auch zwei goldene Etiketten mit der Darstellung einer eleganten Dame in historischem Kostüm mit Hut und Fächer, wohl für eine Geschenkpackung konzipiert, und ein schmaleres Etikett mit dem Kopf einer Frau mit großen Federhut.<sup>1048</sup> Dieses Hochformat war sicher für ein Eau de Cologne-Flakon der Firma vorgesehen.

Eine Schwesterfirma der ‚Johann Maria Farina Alter Markt‘ stellte ebenfalls Eau de Cologne her. Dieses Eau de Cologne-Unternehmen, das 1851 in Köln gegründet wurde, firmierte auch unter der Bezeichnung ‚Zum Ritter St. Georg‘. Für diese Marke entwarf Kurt Hilscher zwei Packungsetiketten.<sup>1049</sup> Auf der größeren, wohl für eine Geschenkpackung, wurde dem Firmennamen entsprechend ein Ritter mit hoch gestellter Lanze zu Pferde abgebildet. Diese Figur hatte Kurt Hilscher bereits früher für eine Kalenderrückwand für den Graphischen Großbetrieb Eschenbach & Schaefer, Leipzig verwendet. Bei dieser Rückwand ist jedoch noch ein grüner Drache unter dem steigenden Pferd zu sehen.

Beim zweiten Entwurf für die Eau de Cologne-Flasche sieht man den Ritter stehend, bewehrt mit Lanze, Schwert und Schild.

Als der Kaufmann Wilhelm Muelhens (1762-1841) am 8. Oktober 1792 Catharina Josepha Moers heiratete, soll nach der Geschichte der Firma der Kartäusermönch Franz Carl Gereon Maria Farina (1764-1821) dem Paar als Hochzeitsgeschenk das Rezept zur Herstellung des ECHT KÖLNISCH WASSER überreicht haben. Das Datum der Eheschließung 1792 wird von der Firma als Gründungsjahr geführt. Nach der Besetzung von Köln durch die französische Armee wurden die rund 7000 Kölner Häuser durchnummeriert. Das Haus von Wilhelm Muelhens in der Glockengasse, die damals noch Klöckergasse hieß, erhielt 1796 die Nummer 4711.<sup>1050</sup>

Mit Carl Franz Maria Farina (1755-1830) schloss Wilhelm Muelhens am 19. August 1803 einen Vertrag, der ihm gestattete den Namen für seine Firma zu verwenden. Die Firma von Muelhens verkaufte 1807 ihre Produkte unter den Namen ‚Frz. Maria Farina, 4711‘.<sup>1051</sup> Durch werbliche Maßnahmen gewann die Firma an Bedeutung. Die Zahl ‚4711‘ wurde mehr in den Vordergrund gerückt. Molanus aus Köln entwickelte eine typische Flasche für das Kölnische Wasser der Firma. Als Etikettfarben wurde Blau und Gold gewählt.<sup>1052</sup>

Mehrere Generationen führten das Unternehmen zum Weltruhm.

Außer der bekannten Eau de Cologne-Marke ‚4711‘ wurden neue Produkte eingeführt wie die Marken ‚Toska‘ (1921) für Parfum, Eau de Cologne, Puder und Seifen sowie die Duftserie ‚Gabriela Sabatini‘ (1989).<sup>1053</sup> Die Firma überstand die beiden Weltkriege trotz der Zerstörung des Hauses in der Glockengasse am 29. Juni 1943 und großer Teile des Werkes. 1949 begann dann ein Neuaufbau mit der Produktion von Seifen und Zahncreme.<sup>1054</sup> Die Muelhens KG, wie sie sich seit 1990 nannte, konnte sich, über sechs

<sup>1047</sup> Faltblatt im Zweifarbendruck, Grün und Schwarz. Größe DIN A 4, dreimal gefaltet. Dadurch entstehen insgesamt 16 kleine Seiten mit je einer Vignette. Titelseite rechts unten signiert.

<sup>1048</sup> Johann Maria Farina Alter Markt, Etiketten, 1950-1960. a.) Dame mit kleinem Hut, Schleier und Fächer. Größe der Etikette: 15,2 x 13,5 cm. b.) Damenkopf mit Federhut. Größe der Etikette: 12,6 x 5,5 cm. Beide nicht signiert.

<sup>1049</sup> Zum Ritter St. Georg, Etiketten, 1950-1960. a.) Mit Reiter (gleiche Darstellung): Größe: 15,4 x 13,6 cm und 11,1 x 15,9 cm. b.) Stehender Ritter: Größe: 13,0 x 6,0 cm. Beide Arbeiten nicht signiert.

<sup>1050</sup> Muelhens 1952, ohne Seitenangaben. Muelhens 1992, S. 130, Kat. Köln 1985, S. 30

<sup>1051</sup> Kat. Köln 1985, S. 29-30

<sup>1052</sup> Die Anregung zu der Farbenkombination lieferten die schwedischen Nationalfarben Blau und Gelb. Ein schwedischer Hauptmann hatte Gertrude Muelhens geheiratet. (Muelhens 1992, S. 130-133)

<sup>1053</sup> Muelhens 1992, S. 22 und 99

<sup>1054</sup> Muelhens 1992, S. 146-150 und Anzeige in der Neuen Illustrierten, 1946, 1. Jg., Nr. 7, S. 13

Generationen halten.<sup>1055</sup> Im Jahr 1994 verkauften die beiden letzten Muelhens-Inhaber, nach dem sie sich zerstritten hatten, ihre Anteile des Familienunternehmens an die Wella AG, die dann 2004 vom Weltkonzern Procter & Gamble übernommen wurde.<sup>1056</sup>

Das rheinische Parfümunternehmen Mäurer und Wirtz GmbH in Stolberg bei Aachen erwarb 2006 das Kölner Stammhaus der Muelhens/4711 in der Glockengasse und die Marken 4711, Tosca, Sir Irisch Moos und Extase von den Amerikanern.<sup>1057</sup>

Das Archiv der Firma wurde in diesem Zusammenhang von der ‚RWVA Stiftung Rheinisch-Westfälisches Wirtschaftsarchiv zu Köln‘ übernommen.<sup>1058</sup>

Die Rezeptur zur Herstellung des ‚4711 Echt Kölnisch Wassers‘<sup>1059</sup> war über sechs Generationen ein streng gehütetes Geheimnis. Als 1945 englische Offiziere die Herausgabe des Originalrezeptes forderten, gab Maria Muelhens, die Witwe von Peter Paul Muelhens (1875-1945), die damalige Repräsentantin der Familie, dieses nicht heraus.<sup>1060</sup>

Die Duftmischung der Eau de Cologne besteht aus folgenden Stoffen:<sup>1061</sup>

Bergamott  
Zitrone  
Orange  
Petitgrain  
Neroli  
Rosmarin  
Rose  
Moschus

Der Hauptbestandteil ist mit 86 % reiner Alkohol. Das fertig gemischte Produkt muss dann mindestens drei Monate, wie Wein, in Eichen- oder Edelstahlfässern reifen.<sup>1062</sup>

Teile der Rohstoffe kommen aus Grasse in Südfrankreich, einem Zentrum der natürlichen Duftstoffgewinnung, wie sie Patrick Süskind in seinem Roman ‚Parfum‘ anschaulich schilderte.<sup>1063</sup>

Die grafische Werbung der Firma bestand überwiegend aus Anzeigen und Aufstellern. Dabei wurden die größeren, meist farbigen Annoncen gleichzeitig als Ladensteller verwendet. Muelhens/4711 gehörte zu den Firmen, die ihre Grafiker häufig wechselten. Zu ihnen gehörte auch Ludwig Lutz Ehrenberger (1878-1950)<sup>1064</sup>, der wie Kurt Hilscher auch für das Varieté Wintergarten in Berlin tätig war.<sup>1065</sup> Die Festschrift zum 160. Bestehen der Firma listet in einem eigenen Kapitel mit einer größeren Zahl von Abbildungen 15 Künstler auf, die für das Unternehmen bis dahin tätig waren, darunter auch Kurt Hilscher mit vier Arbeiten. Die Entstehungsjahre der Entwürfe lassen sich durch die Anzeigen recht genau feststellen, da diese nummeriert wurden.<sup>1066</sup> Diese Zahlen haben vier oder fünf Stellen, wobei die beiden ersten Ziffern für das Erscheinungsjahr der Anzeigen stehen.

<sup>1055</sup> Bis 1990 nannte sich das Unternehmen: ‚Eau de Cologne- und Parfümerie-Fabrik, Glockengasse Nr. 4711 gegenüber der Pferdepost von Ferd. Muehlens‘

<sup>1056</sup> Deike Diening: 4711 = 08/15? In Der Tagesspiegel vom 15.08.2006, 62. Jg., Nr. 19281, S.3 und AP: Der Tagesspiegel vom 24.02.2007, 63. Jg., Nr. 19470.

<sup>1057</sup> Siehe Yasmin El-Sharf: 4711 kehrt zurück nach Deutschland. Der Tagesspiegel vom 13.12.2006, Nr. 19400, 62. Jg., S. 21. Zu diesem Zeitpunkt stand die Zustimmung der Kartellbehörden zu dem Kauf noch aus.

<sup>1058</sup> Schreiben der Stiftung Rheinisch-Westfälisches Wirtschaftsarchiv vom 01.06.2005 an Jean-Claude Hilscher

<sup>1059</sup> Die Herstellung von Eau de Cologne ist nicht an Schutzrechte gebunden. Den Zusatz ‚Echt Kölnisch Wasser‘ dürfen nur die Firmen verwenden, die dieses in Köln produzieren. (Muehlens 1922, S. 30)

<sup>1060</sup> Muehlens 1992, S. 31

<sup>1061</sup> Quensen/Ourdas 2000, S. 252

<sup>1062</sup> Muehlens 1992, S. 31, 144

<sup>1063</sup> Süskind 1985

<sup>1064</sup> Schaffer 1992, S. 1905-1907

<sup>1065</sup> Hilscher 2000, S. 196

<sup>1066</sup> Diese Nummerierung findet sich nicht auf allen Arbeiten der Firma.

Die Arbeiten dieser in der Festschrift aufgeführten Grafiker unterscheiden sich in ihren Motiven von der Werbung anderer Kosmetikfirmen. So findet man häufig Genredarstellungen, wie eine Rennbahnszene (1928), mehrere Augenblicke im Tagesablauf einer Dame (1930)<sup>1067</sup> oder eine Osterüberraschung für eine im Bett sitzende Frau (1938)<sup>1068</sup>, natürlich mit Produkten von Muelhens/4711, die oft in traditioneller Weise gestaltet wurden.

Unter der Firmenleitung von Peter Paul Muelhens (1900-1945) arbeitete Kurt Hilscher für das Unternehmen. 1935 trat Ferdinand (II) Muelhens in die Firma ein und wurde in der Werbeabteilung ausgebildet.<sup>1069</sup> In der Zeit von 1936-1938 entwarf Kurt Hilscher etwa 18 Arbeiten, Annoncen und Ladensteller für Muelhens/4711. Es ist anzunehmen, dass Kurt Hilscher die Muelhens persönlich kannte, da sich im Allgemeinen die Firmenleitung persönlich um die Werbung kümmerte und meistens selbst mit den Künstlern verhandelte.

Das schmale Format der Anzeigen bestimmte das Motiv der Zeichnungen. Das häufigste sind überproportional schlanke Damen in Abendgarderobe. Diese nehmen eine elegante Pose ein, meist ohne eine Handlung zu vollziehen. Manche betrachten sich in einem Spiegel.

Eine Anzeige zeigt eine Frau im langen Kleid mit Flügelärmeln, die in ihrer linken Hand eine Cremedose hält und sich mit der Rechten schminkt. Vom großen Standspiegel ist nur die hölzerne Rückwand mit angedeuteter Halterung zu sehen. Die Rückseite des Spiegels zeigt die für Kurt Hilscher in dieser Zeit typische Weise, die Holzmaserung darzustellen. Darunter befindet sich eine naturgetreue Darstellung der entsprechenden Cremetube. Diese Anzeige wirbt wie die meisten Arbeiten, die Kurt Hilscher für Muelhens/4711 entwarf, für das Produkt ‚Matt-Creme‘.<sup>1070</sup> **(Abb. 235)**

Einige Anzeigendarstellungen, die in der Airbrush-Technik gezeichnet wurden, hat Kurt Hilscher für den niederländischen Markt auf Federstrichtechnik umgearbeitet.<sup>1071</sup> **(Abb. 236 und 237)** Bei der deutschen Version gehen von der Frau wellenförmige Duftwolken ab. Die Darstellung ist entsprechend der Anwendung des Produktes - hier eine Tube mit Matt-Creme - zart. Die Anzeige entspricht dem typischen Art déco-Stil der dreißiger Jahre. Bei der umgearbeiteten, verkleinerten Arbeit besteht der Hintergrund aus einer schwarzen Fläche. Diese umrahmt die in Weiß gekleidete Dame, die sich auf einer angedeuteten Fläche abstützt. Die geschwungene Form der schwarzen Fläche soll auch hier den Duft der Matt-Creme andeuten. Die Art der Fläche entspricht der in den fünfziger Jahren häufig zu findenden Nierenform. Als weitere Vertriebsform ist auf der niederländischen Anzeige außer der Tube noch eine Matt-Creme-Dose abgebildet.

Unter der Firmenführung von Peter Paul Muelhens wurde die Marke ‚Tosca‘ eingeführt.<sup>1072</sup> Diese umfasste Kölnisch Wasser, Parfum, Creme und Puder in 12 pastellzarten Tönungen. Der Duftname ‚Tosca‘ hielt sich bis ins 21. Jahrhundert.<sup>1073</sup>

Im Stil der dreißiger Jahre entstand ein Plakat für die ‚Tosca‘-Werbung.<sup>1074</sup> **(Abb. 238)** In einem größeren Feld blickt der Kopf einer Frau mit lockigem Haar auf den Markennamen ‚4711 Tosca Puder‘, der sich außerhalb des Bildbereiches befindet. Der Hintergrund ist in einem hellen Türkis gehalten und gibt mit den goldgelben Locken den Bezug zu der Firmenfarbenkombination. Der Teint ist leicht gerötet. Der rot geschminkte Mund belebt das ganze Plakat, das eher in den Farbtönen zurückhaltend ist. Eine in Türkisblau und

<sup>1067</sup> Muelhens 1992, S. 45 und 102 (Abbildungen)

<sup>1068</sup> Abb. in der Aprilnummer der Zeitschrift ‚die neue linie‘, 1938, 9. Jg., Heft 8, S. 1

<sup>1069</sup> Muelhens 1992, S. 70, 144, 148

<sup>1070</sup> Anzeige Muelhens/4711 (Nr. 37112): ‚Es gibt nur einen Matt-Creme‘. 1937. Größe: 31,2 x 11,1 cm. Signiert in der Mitte rechts.

<sup>1071</sup> Anzeige Muelhens/4711 (Nr. 36211): ‚Matt-Creme‘. 1936. - a.) Mit deutschem Text: Größe: 30,2 x 11,1 cm. Nicht signiert. - b.) Mit niederländischem Text: Größe des Probedrucks (1936?): 18,5 x 6,4 cm. Signiert oben rechts.

<sup>1072</sup> Muelhens 1992, S. 147

<sup>1073</sup> Deike Diening: 4711 = 08/15? In Der Tagesspiegel vom 15.08.2006, 62. Jg. Nr. 19281, S. 3

<sup>1074</sup> Plakat und Anzeige: Muelhens/4711. 1937. Anzeige (Nr. 37805) in ‚der neuen linie‘, 1938, 9. Jg., Heft 10, S. 1 und in Die Dame, 1938, 65. Jg., Heft 12, S. 43. Größe, Plakat. 46,7 x 33,2 cm. Anzeige: 28,1 x 19,7 cm. Nicht signiert.

Gold gehaltene ‚Tosca‘-Packung und zwei geöffnete Puder Dosen bilden den unteren Abschluss des Plakates. Zwischen den Dosen findet sich in hellblau der Hinweis, dass das Puder in 12 pastellartigen Tönen erhältlich ist. Der Entwurf wurde als ganzseitige Anzeige übernommen. Diese erhielt den Zusatz: ‚Vorzüglich als Puderunterlage „4711“ TOSCA Creme‘ auf einem türkisfarbenen unteren Abschlussbalken.

Kurt Hilscher erwähnte einmal, dass es bedeutend schwieriger sei, einen schönen - und darauf kommt es bei der Kosmetikwerbung besonders an - Frauenkopf mit glatter gepflegter Haut zu zeichnen, als das faltenreiche Gesicht eines alten Mannes.<sup>1075</sup>

Für den ‚4711 Tosca Puder‘ entwarf Kurt Hilscher eine Farbanzeige, die auch als Ladensteller Verwendung fand.<sup>1076</sup> (Abb. 239) Ein modischer Frauenkopf sollte für den Puder werben. Ihre blonden Locken werden von dem kleinen schiffchenförmigen Hut nur in der Mitte verdeckt. Ein aus Sechsecken gefertigter Schleier weht von der violetten Kopfbedeckung über die Stirn und ihr rechtes Auge. Die große weiße Schleife ihres Kleides umschmeichelt ihre zart geröteten Wangen.

Die Mode der Damen in den dreißiger und vierziger Jahren, Hüte mit Schleiern zu tragen, hatte sich aus der stärkeren Verbreitung der Kraftfahrzeuge in den zwanziger Jahren entwickelt. Wegen des Fahrtwindes bei offenen Wagen hatten die Damen ihr Gesicht mit einem Schleier geschützt. Modeaufnahmen dieser Zeit zeigen Frauen mit Hüten und großmaschigen Schleiern, die in Harmonie mit der Frisur stehen.<sup>1077</sup>

Puder Dosen und Packungen, natürlich in Blau-Gold, den Firmenfarben, bilden den unteren Teil des Stellers. Der Produktname ist in großen geschwungenen Buchstaben links neben den Kopf gesetzt.

Renate Lohse-Jasper sieht in ihrem Buch eine Ähnlichkeit des Frauentyps mit der Anzeige der Firma Hudnut, die für ihren Lippenstift ‚Lippenrot‘ 1939 warb.<sup>1078</sup> Beide Anzeigen entsprachen nicht dem Bild von der deutschen Frau im Dritten Reich, die auch ohne Lippenstift und Puderquaste auskommt.

Weitere Produkte der Firma war der Vertrieb von Qualitätsseifen in den Gerüchen Kölnisch Wasser, Lavendel, Flieder, Jasmin, Fichtennadel und Chypre.

Für die Seifen entstanden zwei Anzeigen in Farbe. Beide sind hochformatige Arbeiten und zeigen den gleichen Aufbau. Im oberen Drittel befindet sich als Anreiz jeweils eine unbekleidete Frau, die ein großes etwas durchscheinendes Badetuch um ihren Körper drapiert hat. Das Inserat ‚Stimmungsvolle Badestunde‘ zeigt die Frau in Rückenansicht mit leicht nach der Seite gebeugtem Oberkörper.<sup>1079</sup> Die Frau wirbt für die Seife ‚Waldgrün‘. (Abb. 240) Bei der zweiten Anzeige ‚Eine kleine Extravaganz‘ steht die Frau seitwärts blickend, ihre Rechte in die Hüfte gestützt. Ihr Badetuch hat einen leichten violetten Schimmer.<sup>1080</sup> Diese Farbe weist auf die Lavendel-Geruchsnote der Seife.

Der mittlere Teil dieser beiden Annoncen ist dem eigentlichem Produkt vorbehalten. Hier sind jeweils die entsprechende Seife und die dazu gehörende Packung abgebildet. Im Gegensatz zu den zarten Farbtönen, in denen die Frauen gezeigt werden, sind die Produkte farblich kräftig gehalten.

<sup>1075</sup> Persönliche Mitteilung von Kurt Hilscher.

<sup>1076</sup> Anzeige Muelhens (1937) ‚Tosca Puder‘ in der Eleganten Welt 1937, 26. Jg., Heft 13, S.31 und als Ladensteller, 1938. Da der Anzeigendruck auch für den Steller verwendet wurde, haben beide Anwendungen die gleiche Größe: 27,9 x 19,9 cm. Signiert in der Mitte rechts. Abbildungen siehe auch Muelhens 1952, ohne Seitenangabe (schwarzweiß) und Lohse-Jasper 2000, S. 138 (in Farbe)

<sup>1077</sup> Siehe Lohse-Jasper 2000, S. 58 (Fotografie: Erwin Blumenfeld 1939) und Frisur – Kosmetik – Mode, Januarheft 1943, S. 5. Fotografie: Niczky und Lohse-Jasper 2000, S. 58

<sup>1078</sup> Die Anzeige Hudnut war nicht von Kurt Hilscher gestaltet worden. Elegante Welt, 1939, Heft 10, S. 77. Zitiert nach Lohse-Jasper 2000, S. 138-140. Signatur nicht aufzulösen.

<sup>1079</sup> Farbanzeige Muelhens/4711 (Nr. 3890): ‚Stimmungsvolle Badestunde‘, 1938. Größe: 28,0 x 10,0 cm. Elegante Welt, 1938, 27. Jg., Heft 17, S. 5 und Die Dame, 1938, 65. Jg., Heft 18, S. 49.

<sup>1080</sup> Farbanzeige Muelhens/4711 (Nr. 38104): ‚Eine kleine Extravaganz‘, 1938, Größe: 30,0 x 10,5 cm. Elegante Welt, 1938, 27. Jg., Heft 22, S. 9 und Die Dame, 1938, 65. Jg., Heft 21, S. 36. – Abb. siehe auch Muelhens 1952, Kapitel: ‚Unseren Künstlern gewidmet‘. Ohne Seitenangaben und Sammler Journal, 1988, 17. Jg., Heft 6, S. 809

Die unteren Teile in beiden Fällen bestehen aus Texten, die die Qualität und die besondere Feinheit der Seifen herausstellen. Die farbliche Gestaltung der Schrifthintergründe, gelbgrün beziehungsweise lila, entspricht den Düften der Seifen.

In der Zeit nach dem zweiten Weltkrieg hatte Kurt Hilscher mehrfach versucht den alten Kontakt mit der Firma Muelhens/4711 zu erneuern. Wahrscheinlich stammen aus dieser Zeit auch die vier Entwürfe für ‚4711 Matt-Creme‘-Anzeigen, die sich als Fotokopien im Nachlass befinden. Der einzige geschäftliche Kontakt, der zustande kam, war der Verkauf einer Mappe mit 12 Radierungen, die die Firma als Werbegeschenke verwenden wollte.<sup>1081</sup>

#### Weitere Arbeiten für Muelhens/4711

Folgende Ladensteller und Anzeigen entwarf Kurt Hilscher für Muelhens/4711

- Anzeige, 1936. Text: ‚Es gibt nur einen Matt-Creme den klassischen Schönheits-Creme‘. Zusätzlicher Text: ‚Vorzüglich als Puderunterlage‘. Stehende Dame mit kurzem Umhang, die Arme hinter ihren Kopf verschränkt. Dahinter ein angedeuteter großer Spiegel. Die Arbeit wurde auch in einem umgearbeiteten kleineren Format, ohne Spiegel, herausgegeben. Diese enthält den zusätzlichen Text: ‚4711 Puder 50 u 80 Pfg‘.<sup>1082</sup>
- Anzeige, um 1936. Text: ‚Es gibt nur einen Matt-Creme den klassischen Schönheits-Creme‘. Zusätzlicher Text: ‚Vorzüglich als Puderunterlage‘. Eine sitzende, sich eincremende Frau mit rundem Spiegel in der rechten Hand in einem Kleid mit Schmetterlingsärmeln.<sup>1083</sup>
- Anzeige, 1937. Text: ‚Es gibt nur einen Matt-Creme den klassischen Schönheits-Creme‘. Stehende Dame mit langem Umhang. Dahinter eine angedeutete Rose. Die Anzeige wurde ohne Rose im Hintergrund für den niederländischen Markt umgearbeitet.<sup>1084</sup>
- Anzeige, 1937. Text: ‚Es gibt nur einen Matt-Creme den klassischen Schönheits-Creme‘. Weiblicher Profilkopf nach links sehend, in Federstrichmanier. Darunter Matt-Creme-Tube.<sup>1085</sup>
- Anzeige, 1937. Text: ‚Es gibt nur einen Matt-Creme‘. Lächelnder Frauenkopf mit Scheitel, Cremedose und Tube in Airbrushtechnik.<sup>1086</sup>
- Ladensteller und Anzeige, 1937. Text: ‚Matt-Creme der Einzige der diesen Namen trägt‘. Frau im durchscheinenden Kleid mit Flügelärmeln hält eine Dose mit Matt-Creme in ihrer rechten Hand.<sup>1087</sup>
- Ladensteller, 1938. Text: ‚4711 Tosca Puder In 12 pastellfarbenen Tönungen Vorzüglich als Puder-Unterlage: 4711 Tosca-Creme‘. Frauenkopf im Profil nach links sehend, Produktabbildungen.<sup>1088</sup>

<sup>1081</sup> Schreiben von Kurt Hilscher an Muelhens/4711 vom 22.04.1950 und 27.08.1970 und Antwort vom 02.09.1970, in welcher der Kauf der Radierungen (Modeseerie) bestätigt wurde. Die vier Anzeigenentwürfe zeigen jeweils einen anderen Damenkopf, der sich eincremt oder in einem Handspiegel betrachtet. Drei Arbeiten sind signiert und sind aufgrund der Signatur nach 1962 zu datieren.

<sup>1082</sup> Anzeige Muelhens/4711, 1936. (Nr. 36209) Größen: 31,0 x 11,0 cm, signiert oben rechts und 18,5 x 6,4 cm, nicht signiert.

<sup>1083</sup> Anzeige Muelhens/4711, um 1936. Größe: 22,8 x 7,0 cm. Nicht signiert. Ohne Nr., möglicherweise nur Probedruck.

<sup>1084</sup> Anzeige Muelhens/4711. 1937. (Nr. 37111) Abgebildet in Muelhens 1952, Kapitel: ‚Unseren Künstlern gewidmet‘. Ohne Seitenangaben. a.) Mit deutschem Text: Größe: 30,0 x 11,0 cm. b.) Mit niederländischem Text: 18,5 x 5,6 cm. Beide nicht signiert.

<sup>1085</sup> Anzeige Muelhens/4711, 1937. (Nr. 37114) Größen: 31,0 x 11,0 cm, signiert oben rechts und 23,3 x 7,5 cm, Signiert oben rechts.

<sup>1086</sup> Anzeige Muelhens/4711, 1937. (Nr. 37116) Größe: 30,8 x 11,1 cm. Signiert oben rechts.

<sup>1087</sup> Farbanzeige und Steller, 1937. Elegante Welt 1937, 26. Jg., Heft 8, S. 31. Schwarzweiß-Abbildung in Muelhens/4711 1952, Kapitel: ‚Unseren Künstlern gewidmet‘. Ohne Seitenangaben. Größe: 28,0 x 20,0 cm. Signiert in der Mitte links.

<sup>1088</sup> Ladensteller, 1938 (Nr. 381), Größe: 38,8 x 29,3 cm. Signiert in der Mitte rechts

- Anzeige, 1938. Text: ‚Qualitäts-Seifen in den Gerüchen Kölnisch Wasser, Lavendel, ...‘. Eine in der Badewanne sitzende Frau, die sich den Arm einseift. Vor der Wanne eine Vase mit Blumen. An der Wand ein runder Spiegel, der hinter einem Vorhang sichtbar ist. Abgebildetes Seifenstück und Seifenpackungen.<sup>1089</sup>
- Anzeige, 1938. Text: ‚Qualitäts-Seifen in den Gerüchen Kölnisch Wasser, Lavendel, ...‘. Eine in der Badewanne sitzende Frau, die sich ihr Bein einseift. Vor der Wanne ein faltiges Badetuch. Abgebildetes Seifenstück und Seifenpackungen.<sup>1090</sup>

### 6.6.1.3. Leichner

Der Wagnersänger Johann Ludwig Leichner (1836-1912) - er trat unter dem Namen ‚Raphael Carlo‘ auf - verwendete, wie auch seine Kollegen für seine Bühnenauftritte Schminken, die hautschädigende und giftige Stoffe enthielten, wie die Salze der Schwermetalle Wismut, Blei, Quecksilber und Chrom. Auch wurde die früher als Grundlagen für Salben und Creme verwendeten Fette und Öle wie Mandelöl, Hammeltalg und Schweinefett in kurzer Zeit ranzig.

Da der Sänger sich neben seinem künstlerischen Beruf auch für die Chemie interessierte, nahm er an Kollegien in Würzburg bei den Professoren H. B. Hoffmann und Wislicenus teil. Die dabei erworbenen Kenntnisse führten dazu, dass er nur unschädliche Farben und als Salbengrundlage das ungiftige Paraffin, das unbegrenzt lagerfähig war, für seine, wie es damals üblich war, selbst gemischten Schminken verwendete. Kollegen verriet er seine Mischungen, die sich bald herumsprachen, was zu einer entsprechenden Nachfrage nach seinen Schminken führte. Im Jahr 1873 entschloss sich Leichner seine Schminken für den Bühnenbereich im Großen herzustellen und gründete in Berlin, Schützenstraße 31, die ‚Parfümerie Théatrale‘.

Johann Ludwig Leichner war, auch wenn er seine Tätigkeit als Opernsänger aufgegeben hatte, auch weiterhin der Kunst zugetan. So finanzierte er das Richard-Wagner-Denkmal in Berlin und ließ von Anton von Werner die Enthüllung des Denkmals malen.<sup>1091</sup>

Sein Sohn Siegfried Leichner (1889-1962) übernahm das Unternehmen nach dem Tod seines Vaters als 23-jähriger, nach dem er sein Chemiestudium beendet und zum Dr. Ing. promoviert hatte. Produktionsstätten an vielen Auslandsplätzen wurden gegründet und die Palette der kosmetischen Erzeugnisse beschränkte sich nicht nur auf den Bühnen- und Karnevalsbereich. Auch die Damen waren von der Qualität der Leichner-Erzeugnisse überzeugt. So brachte die Firma 1927 erstmals vitaminhaltige Kosmetika auf den Markt.

In den Jahren des Zweiten Weltkriegs war die Belieferung des Marktes mit Kosmetika oft mit Schwierigkeiten verbunden, wenn sie überhaupt möglich war. Eine Anzeige von 1940 der Firma Leichner belegt das recht deutlich:<sup>1092</sup>

Mitteilung an alle Leichner-Freunde:

(In Schreibmaschinenschrift) Die meisten Leichner-Präparate sind auch während der Kriegszeit in unveränderter Güte zu haben. Sollten in irgendeiner Stadt Schwierigkeiten auftreten, so werden Verkaufsstellen gern nachgewiesen. Es ist verständlich, daß [sic!] gelegentlich Verzögerungen in der Belieferung auftreten. Nach einigen Tagen Wartezeit wird aber das jeweils Gewünschte wieder vorhanden sein.

<sup>1089</sup> Anzeige Muehlens/4711 (Nr. 3894), Größe: 23,5 x 22,0 cm. Signiert oben rechts.

<sup>1090</sup> Anzeige Muehlens/4711 (Nr. 38105), Größe: 23,6 x 22,0 cm. Signiert oben

<sup>1091</sup> Anton von Werner: ‚Die Enthüllung des Richard-Wagner-Denkmal‘ (1. Oktober 1903). 1908, Öl auf Leinwand, Größe: 230 x 280 cm, Monogrammiert: AvW 1908. Provenienz: Berlinische Galerie, Berlin. Auf dem Bild übergibt Leichner dem Vertreter des Kaisers, Prinz Eitel Friedrich, mit ausladender Geste (Mitte) das Denkmal. Bartmann 1993, S. 420-424

<sup>1092</sup> Anzeige: die neue linie, 1940, 12. Jg., Heft 3, S. 8 und Elegante Welt, 1940, 29. Jg., Heft 21, S. 48

Preisliste und Prospekte stehen zur Verfügung. Also gegebenenfalls schreiben Sie an die Fabrik feinsten Erzeugnisse zur Haut- und Schönheitspflege.

L. Leichner  
Berlin SW 68, Schützenstr. 31

Eine Woche vor dem Waffenstillstand 1945 zerstörten Bomben die Fabrikations- und Büroräume der Berliner Stammfabrik. Die Produktion wurde in der großen Dahlemer Villa, Rheinbabenallee 9, Berlin, wieder aufgenommen. In den fünfziger Jahren hatte die L. Leichner KG wieder an Bedeutung gewonnen.

Siegfried Leichner hatte zwei Töchter, Lucia und Mercedes, sowie einen Sohn Lutz. Lucia studierte Archäologie und schloss sich in den Niederlanden einem Kloster an. Lutz studierte in Zürich Chemie und Mercedes übernahm nach dem Tod ihres Vaters die Firma. Mercedes Genzow-Leichner hatte ebenfalls zwei Töchter. Diese übernahmen jedoch nicht die Firmenleitung. Die erste starb kurz nach dem Tod ihrer Mutter und die Zweite übte ihren Beruf als Tierärztin aus.

Damit war das Familienunternehmen praktisch am Ende.<sup>1093</sup>

Der Rechtsanwalt der Firma, Gereon Sandhage, und seine Frau Katrin Sandhage führten die Firma als L. Leichner Kosmetik GmbH, ab 1998 im kleinen Maßstab weiter.<sup>1094</sup>

Die Arbeiten von Kurt Hilscher für den Wintergarten Berlin ab 1936 erweckten auch die Aufmerksamkeit der Kosmetikfirma L. Leichner, die für Bühne und Film die Schminken lieferte. So lag es nahe, dass er auch von diesem Unternehmen Aufträge erhielt. Kurt Hilscher arbeitete sowohl vor 1945 als auch nach Kriegsende für L. Leichner.

Die Familie Hilscher verband mit S. Leichner und seiner Gattin ab den vierziger Jahren ein freundschaftliches Verhältnis. Mehrere gemeinsame Silvesterfeiern fanden in der Rheinbabenallee statt.<sup>1095</sup>

Als Firmenzeichen wählte die Firma ein charakteristischer Namensschriftzug. Diesem wurde nach dem Krieg eine fünfzackige Krone zugefügt.

Das Kleinplakat und der Ladensteller ‚Leichner Parfumerie Theatrale‘ - er entstand wohl um 1941 - wurde viele Jahrzehnte für Werbezwecke verwendet. Auf dem Titelblatt der Ausgabe des Informationsheftes der L. Leichner-Produkte von 1996 wurde der Entwurf noch genutzt. Die Darstellung gibt den Blick auf vier Ballettmädchen frei, die sich für ihren Auftritt fertig machen. **(Abb. 241)** Dieser Entwurf wurde mit kleinen Varianten von Kurt Hilscher als Gouache, Federzeichnung und Radierung („Ballettgarderobe“) verwendet. Die Radierung erschien auch als einfarbige Anzeige und als Werbepostkarte. Als einfarbiger Ladensteller warb die Firma für ihr ‚Puder Leichner‘. Auch der Ladensteller ‚Leichner Parfumerie Theatrale‘ wurde noch im Jahr 2000 für Werbezwecke genutzt.<sup>1096</sup>

<sup>1093</sup> Die historische Entwicklung wurde einer Firmenschrift von 1973 entnommen, die anlässlich des 100jährigen Bestehens zusammengestellt wurde. Die Schrift befindet sich im Nachlass von Kurt Hilscher. Die weitere Entwicklung der Firmennachfolge ist mir durch den persönlichen Kontakt mit der Familie Leichner bekannt.

<sup>1094</sup> Produktbroschüre der L. Leichner Kosmetik GmbH 2000, ohne Seitenangabe

<sup>1095</sup> Das Gebäude in der Rheinbabenallee 9 war eine Jugendstilvilla, die ganz im Wagnerschen Sinn, wie eine kleiner Gralsburg gebaut war. Das Grundstück in der Nähe des Rosenecks wurde von den Straßen Rheinbabenallee, Heydenstraße, Schellendorffstrasse und Hammersteinstrasse begrenzt. Nach dem Abriss des Gebäudes wurde dann eine Reihenhaussiedlung auf dem Areal gebaut.

<sup>1096</sup> Siehe hierzu Hilscher 2000, S. 66, S: 214 (Werkverzeichnis Nr. G 6), Gouache, Größe: 38,1 x 27,7 cm; S. 224 (Werkverzeichnis-Nr. F 36), Federzeichnung, Größe: 43,6 x 35,6 cm; S. 230 (Werkverzeichnis-Nr. R 56), Radierung, Größe: 33,1 x 24,8 cm. Alle Arbeiten signiert. Das Kleinplakat und der Ladensteller, der auch um 1995 als Informationsbroschüre für Leichner-Schminken Verwendung fand, haben die Größen: 29,8 x 21,0 cm (Alte Drucke) und 29,4 x 20,5 cm (Neudrucke nach 1945). Die vor 1945 erschienene Werbepostkarte hat die Größe (Kartengröße): 14,7 x 10,6 cm und wirbt für ‚Puder Leichner‘. Die Anzeigen sind 23,3 x 17,6 cm (Puder Leichner) und 13,0 x 9,5 cm (Ladensteller ‚Leichner Parfumerie Theatrale‘). Diese Anzeige erschien 1951 in dem Festprogramm der internationalen Artistenloge, Berlin aus Anlass des 50-jährigen Bestehens. Abb. siehe auch Lohse-Jasper 2000, S. 87. Das Informationsheft hat das Format: 21,0 x 15 cm.

Die L. Lechner Kosmetik GmbH setzte einen Ausschnitt der Darstellung auf eine Produktbroschüre und nutzte ihn auch als Rückwand für einen Produktaufsteller. Dabei wurden die Signaturen abgeschnitten.

Das Motiv der sich in einer Garderobe für einen Bühnenauftritt schminkenden Frauen wurde von Kurt Hilscher rund zwanzig Jahre später in dem Ladensteller ‚Zarte Haut Lechner‘ aufgenommen.<sup>1097</sup> (Abb. 242) Die beiden Mädchen sitzen vor einem runden Spiegel und einem Schminktisch, auf dem L. Lechner-Produkte, kenntlich an den roten Packungsteilen, stehen. Die sich Pudernde ist noch in ihrer Unterkleidung, während die Blonde, die ihren Arm eincremt, bereits mit einem zarten weit schwingenden Kleid ihren Körper verdeckt hat.

Vergleicht man die beiden Dekosteller, so wird die stilistische Entwicklung bei Kurt Hilscher deutlich. Die Tänzerinnen in der Ballettgarderobe sind ganz in dem flächigen Art déco-Stil gezeichnet. Die ‚Zarte Haut‘ zeigt eine stärkere Durcharbeitung der Einzelheiten. Die Kleidung ist bis ins Kleinste gestaltet, wie man an dem Spitzensaum bei den Ausschnitten oder bei dem Blumenmuster auf dem rosa Kleid leicht feststellen kann. Die Falten der Stoffe wurden durch eine erhöhte Zahl der in den Schabkarton eingeritzten weißen Linien und Schraffuren plastischer herausgearbeitet. Die Frisuren der Mädchen entsprechen der jeweiligen Mode, was die Arbeiten zeitgemäß machen. Gemeinsam ist beiden Entwürfen die Leichtigkeit, Eleganz und angedeutete Erotik, die für eine gute Kosmetikwerbung Voraussetzung ist.

Zu dem Gebiet der Bühnenschminke gehören noch der Steller auf Aluminiumfolie, auf dem ein sich die Lippen nachziehendes Varietémädchen und ein Clown mit einer Geige zu sehen ist.<sup>1098</sup>

In der gleichen Zeit entstand ein weiterer Decosteller auf einer Aluminiumfolie (Heliofol-Folie des Aluminiumwerks Tscheulin GmbH, Tenningen,) mit Blinddruck. Eine elegante Dame im Abendkleid steht vor einem erleuchteten gotischen Tor in einer Kirche. Ein schmiedeeisernen Gitter in Form einer großen Lyra trennt die Frau von dem leuchtenden Hintergrund. Wie ein Modefoto in der Zeitschrift Brigitte zeigt, entspricht das Kleid genau der Mode um 1955/56. Die Darstellung wirkt wie ein rückseitig erleuchtetes Bühnenbild.<sup>1099</sup>

Als motivischer Vorläufer des Plakats der Firma Farina (Abb. 234) ist der Entwurf ‚Opera‘ für das ‚Puder Lechner‘ zu sehen. Bei diesem Plakat hatte Kurt Hilscher einen blonden Frauenkopf im Halbprofil vor den Brustausschnitt eines festlich gekleideten Manns gestellt, dessen Kopf hier nach links gewendet ist.<sup>1100</sup> (Abb. 243) Der Entwurf wurde so beschnitten, dass nur der Kopf zu sehen war und die Schrift wegfiel. Der ‚Lechner‘-Schriftzug wurde in Rot zugefügt und das so entstandene Produkt als Ladensteller verwendet.<sup>1101</sup>

Karneval und Fasching - sei es, dass man sich vor bösen Geistern schützen möchte oder den Winter vertreiben will - sind mit den Begriffen Schminke und Maske eng verbunden. Maskenfeste dienen auch dazu in andere Persönlichkeiten zu schlüpfen oder die sozialen Grenzen zu überschreiten. Man möchte ungewöhnliche Dinge tun und sich so bewegen, dass andere nicht merken wer sich hinter der Maske verbirgt. Für die Hersteller von Faschingsschminken ein guter Markt!

Für die Firma L. Lechner hat Kurt Hilscher zu diesen Schminken vier Plakate und Steller entworfen. Um 1940 entstand der Dekosteller ‚Lechner macht Stimmung‘.<sup>1102</sup> (Abb. 244)

<sup>1097</sup> Ladensteller: ‚Zarte Haut Lechner‘. 1956-1960. Größe: 28,5 x 21,0 cm. Signiert unten rechts.

<sup>1098</sup> Steller Lechner Cosmetic mit Frau und Clown. 1960-1965. Schwarz und Blinddruck auf einem mit Aluminiumfolie kaschierten Karton (Heliofol-Druck). Größe: 30,0 x 21,0 cm. Signiert in der Mitte links.

<sup>1099</sup> Steller Lechner. Text: ‚Die Kosmetik der Prominenten‘, um 1955, Farbdruck und Blinddruck auf einer Aluminiumfolie (Heliofol-Druck). Größe: 40,8 x 26,6 cm. Signiert oben links. Fotografie siehe Brigitte, 1955, Nr. 9, S. 6, ohne Angabe des Jahrgangs.

<sup>1100</sup> Plakat ‚Opera‘, Lechner. Um 1940. Größe: 38,4 x 23,3 cm. Signiert in der Mitte links.

<sup>1101</sup> Ladensteller Lechner. Um 1940. Größe: 26,5 x 18,5 cm

<sup>1102</sup> Steller Lechner für Faschingsschminke. Um 1940. Größe: 28,6 x 31,7 cm. Nicht signiert. Ohne Schriftteil wurde der Entwurf auch als Werbemarke verwendet. Größe: 6,4 x 8,7 cm

Ein blonder Frauenkopf mit einem blauen Hütchen befindet sich auf der rechten Bildhälfte. Dieser Hut ist mit rosa Blumen in der Form des Art déco verziert. Halb vor dem Gesicht hält die Frau in der Hand, die mit einem schwarzen Handschuh bekleidet ist, eine weiße Maske. Sie wird mit buntem Konfetti überschüttet, das auf die Stimmung des Abends deutet. Einzelne Konfettiblättchen befinden sich auf dem roten Balken mit dem weißen Text.

In den fünfziger Jahren wurde das Motiv wieder aufgenommen. Der Frauenkopf wird hier nicht mehr durch die weiße Maske verdeckt. Die Frau hält bei dieser Darstellung die Maske in der anderen, der linken Hand.<sup>1103</sup> (Abb. 245)

Ein Tanzpaar, sie im Abendkleid und er als Mexikaner verkleidet, schweben durch den freien Raum auf der linken Seite des Plakates. Die Schrift ist hier auf einem weißen Balken in Rot untergebracht. Auch bei dieser Zeichnung weist Konfetti auf ‚Faschingsschminken‘ und ‚Karnevalsschminken‘ hin, wie es der Text verdeutlicht.

Die bei diesen beiden Arbeiten gezeichneten weißen Masken entsprechen in ihrer Form dem beim venezianischen Karneval verwendeten Typus.

Das dritte Plakat zeigt den Kopf einer Schwarzhaarigen, auf dem keck ein spitzen, tütenförmiges Faschingshütchen sitzt. Sie blickt über ihre Schulter zu dem Betrachter. Im Hintergrund des Plakates sieht man vier kostümierte Tanzpaare. Zwei Personen tragen kleine Masken. Es gab in Berlin bis Mitte der fünfziger Jahre noch häufig größere Kostümbälle, jedoch wurden dabei keine Masken mehr getragen.

Außer dem Leichner-Logo wurde bei diesem Plakat kein weiterer Text verwendet.<sup>1104</sup>

Das letzte Faschingsplakat entstand Anfang der sechziger Jahre. Der Kopf einer Rothaarigen lächelt den Betrachter an. Ein großer, aus mehreren farbigen Scheiben gefertigter Ohrring schmückt das hübsche Gesicht. Ihre linke Hand stützt den Kopf so, dass das linke Auge zwischen dem Ringfinger und dem kleinen Finger durchsehen kann. Das gibt ihr ein charmantes Aussehen. In ihrer Rechten hält sie eine grüne Maske, die ein Gegengewicht zu dem roten Kopf bildet. Die Maske hat bei diesem Entwurf nur noch die Funktion, diesen als Faschingsplakat auszuweisen. Auf dem blau getupften Hintergrund wurde in Weiß als einziger Text der Leichner-Schriftzug verwendet.<sup>1105</sup> (Abb. 246)

Der Vergleich der Faschingsplakate zeigt auch hier deutlich die stilistische Entwicklung von Kurt Hilscher. Die Gesichter werden stärker im Ausdruck. An vielen Einzelheiten kann man feststellen, dass die Zeichnungen intensiver durchgearbeitet werden. Die Stilisierung des Art déco-Stils wird zurückgedrängt und die Darstellungen werden realistischer.

Als Beispiel sollen die Münder der drei weiblichen Köpfe untersucht werden. Im frühesten Entwurf ist der Mund geschlossen. Die Konturen begrenzen eine rote Fläche. Bei dem zweiten Kopf ist der Mund geöffnet. Um die Lippenränder zieht sich eine feine rote Linie, die die weiße Fläche, mit der die Zähne angedeutet werden, umzieht. Bei dem letzten Plakat befinden sich helle Glanzlichter auf den feuchten Lippen. Selbst ein leichter Schatten des von links kommenden Lichtes ist auf ihnen angedeutet. Die Zähne des Oberkiefers sind gezeichnet und die des Unterkiefers schwach angedeutet. Zwischen ihnen weist eine dunklere Stelle auf das Innere des Mundes. Die Durcharbeitung von Einzelheiten lässt sich auch an weiteren Details festmachen wie einer stärker werdenden plastischen Modellierung der Haare und der Gesichtsformen.

Zwei Arbeiten für Leichner aus der Vorkriegs- und Kriegszeit sollen hier noch behandelt werden.

<sup>1103</sup> Plakat Leichner ‚Faschingsschminken‘ und ‚Karnevalsschminken‘. 1950-1955. Größe: 34,5 x 43,3 cm. Signiert unten links. Ohne Text wurde der Entwurf auch als Werbemarke verwendet. Größe: 4,2 x 6,0 cm

<sup>1104</sup> Plakat Leichner 1955-1960, Größe: 37,5 x 40,0 cm. Signiert unten rechts.

<sup>1105</sup> Plakat Leichner, 1962-1969. Größe: 35,0 x 48,5 cm. Signiert in einer Zeile unten links.

Ein Jahr vor dem zweiten Weltkrieg, im Juni 1938, trugen die Damen noch Strümpfe aus Naturseide.<sup>1106</sup> Man machte sich wohl schon Sorgen, dass der Bezug der Seidenfäden aus dem Ausland nicht nur Devisen kostete, sondern möglicherweise im bevorstehenden Kriegsfall ganz ausbleiben könnte. Da erfand die Firma L. Leichner als Modeneuheit den ‚Flüssigen „Natur“-Seidenstrumpf‘.<sup>1107</sup> Eine Tube mit dieser Beinschminke - sie kostete RM 4.50 und sollte wochenlang halten - gab bei richtiger Anwendung den Effekt eines echten Seidenstrumpfes. Plakate, Ladensteller (**Abb. 247**) und Handzettel machten auf dieses Produkt, das im Juni 1938 herausgekommen war, aufmerksam. Das Motiv, das Kurt Hilscher wählte bot sich an. Man sieht zwei übereinandergelegte schöne Beine und eine Hand, die die Schminke aufträgt.<sup>1108</sup>

Wie sollten schöne Beine aussehen? Edmond Letellier beschreibt sie folgendermaßen:<sup>1109</sup>

...Schöne Beine: Keine absolute Regel, nicht in Zentimetern messbar. Natürlich gibt es gewisse Mindestanforderungen: Die Knie dürfen weder zu spitz noch zu groß sein. Der Wadenansatz muß [sic!] allmählich verlaufen und darf keine „Flaschenbeine“ zeitigen. Die Wade darf nicht zu stark sein und muß [sic!] sich den übrigen Proportionen des Beines anpassen. Die Oberschenkel dürfen nicht zu stark sein. Weder unterhalb noch oberhalb des Knies darf ein O entstehen, das die Berührungen von Knöcheln, Knien und inneren Oberschenkel verhindert. Die Oberschenkel dürfen niemals so stark sein, daß [sic!] sie drei Hand breit über die Knie heraustreten. Die Sehnen der Kniekehlen dürfen, von rückwärts gesehen, nicht stark hervortreten. Kurz: Proportion ist wichtiger als Normalmaß.

Eine Beschreibung, an die sich auch der Grafiker zu halten hat, wenn er für die Strumpfindustrie oder wie hier für kosmetische Strümpfe Werbung machen soll.

Für ihre Kosmetikkoffer brachte die Firma L. Leichner ein Plakat heraus, dessen Entwurf auch als einfarbige Anzeige in verschiedenen Zeitschriften erschien.<sup>1110</sup> (**Abb. 248**) Den zentralen Blickfang bildet ein weiblicher Kopf en face mit goldenen Haaren. Die Wimpern sind tiefschwarz gefärbt und der Lidschatten wird begrenzt durch die dünnen bogenförmigen Augenbrauen. Strichförmige Augenbrauen entsprechen der Mode der dreißiger Jahre. Die Damen zupften sich dafür die Härchen aus und ersetzten diese durch einen hochgezogenen Halbkreis, der mit einem speziellen Stift nachgezogen wurde. Die Lippen schminkte man dunkelrot, was dem Gesicht ein Aussehen gab, wie man es von den Filmschauspielerinnen dieser Zeit kannte.<sup>1111</sup>

Zusätzlich erhält die Zeichnung eine erotische Note durch den sitzenden Rückenakt auf der rechten Plakathälfte. Die Frau schaut über ihre linke Schulter auf einen geöffneten Schminkkoffer. Dieser enthält Flaschen mit Gesichtsmilch, Alpur<sup>1112</sup>, Dosen mit Vitamin-Creme, Hormon-Creme und Haut-Reinigungs-Creme, wie die Etiketten ausweisen. Zwei Schachteln und vier längliche Glasbehälter, Schminkpinsel und Bürste und ein Spiegel im Deckel vervollständigen den Inhalt des Koffers.

<sup>1106</sup> Siehe Anzeige der Firma ROGO Strümpfe in die neue Linie 1938, IX. Jg., Heft 10, S. 58. Entwurf nicht von Kurt Hilscher

<sup>1107</sup> Anzeige Kurt Hilscher für L. Leichner. Schwarzweiß in die neue Linie, 1938, IX. Jg., Heft 10, S. 67. Größe der Anzeige: 30,0 x 10,8 cm. Nicht signiert.

<sup>1108</sup> ‚Leichner flüssiger Seiden-Strumpf‘ 1938. a.) Plakat: Größe: 74,1 x 48,2 cm. Signiert in der Mitte links. b.) Ladensteller gleiche Darstellung. Größe: 71,4 x 44,8 cm (Text: Leichner Flytande Siden-Strumpor) und 41,2 x 25,0 cm. c.) Handzettel: Es ist ein Traum der eleganten Frau. Rotbrauner Einfarbendruck. Größe: 18,1 x 10,6 cm. d.) Anzeige. Die neue Linie, 1938, IX. Jg., Heft 10, S. 67

<sup>1109</sup> Edmond Letellier, (deutsch von Hasanter) ‚Schöne Beine‘ ein Essay über eine der 37 Reize der Frau in Elegante Welt, 1950, 37. Jg., Heft 7, S. 57

<sup>1110</sup> Leichner, ‚Vernunftgemässe [sic!] Schönheitspflege‘, 1938. a.) Plakat: Größe: 42,4 x 32,7 cm. b.) Anzeige mit zusätzlichem typografisch gesetztem Text: Größe eines Probedruckes: 15,5 x 11,4 cm. Beide signiert oben rechts. In der ‚Illustrierte [sic!] Zeitung‘ (Leipzig) vom 26.12.1940, Nr. 4965, S. 603 (ohne Angabe des Jahrgangs), und in weiteren Heften (beispielsweise: 1941, Nr. 4966, S. 25; Nr. 4974, S. 444). Siehe auch: die neue Linie, 1941, XII. Jg., Heft 6, S. 91. Die Dame, 1941, 68. Jg., Heft 43. Berliner Illustrierte Zeitung, 1941, 30. Jg., Nr. 7, S. 96. Deutsche Allgemeine Friseur-Zeitung, 1941, 57. Jg., Heft 1, S. 30. Hier ohne den gesetzten Text, Größe: 8,0 x 10,5 cm.

<sup>1111</sup> Lohse-Jasper 2000, S. 132

<sup>1112</sup> Hier ist wohl das Allpurum-Gesichts-Elixier gemeint.

Der farbliche Gesamteindruck des Plakates ist entsprechend dem Verwendungszweck als Kosmetikwerbung, eher in zarten Tönen gehalten.

Die Zeichnung des Rückenaktes ist mit goldenen und weißen Umrisslinien ausgeführt. Das suggeriert, dass die umworbenen Produkte etwas ganz Besonderes sind.

Der Rückenakt lässt an die Gemälde von Jean-Auguste-Dominique Ingres (1780-1867) denken. So ist beispielsweise die Hauptfigur in seinem Gemälde ‚Das türkische Bad‘ das Vorbild für die Werbearbeit von Kurt Hilscher gewesen.<sup>1113</sup> Die Frau blickt jedoch nach rechts in die Richtung der anderen Frauen und spielt ein Musikinstrument. Bei Kurt Hilscher ist der Akt schlanker und hält den linken Arm vor den Körper. Noch deutlicher ist die Rückenansicht in dem Gemälde ‚Kleine Badende‘ von 1828. **(Abb. 249)**<sup>1114</sup>

In der Deutschen Allgemeinen Friseur-Zeitung erschien im November 1941 eine Anzeige der Firma UNION für ein Gerät, das Dauerwellen wasserfest machen soll. Diese wurde offensichtlich von der Leichner-Anzeige angeregt. Auch hier ist der Blickfang ein Frauenkopf, dieses Mal im Profil. Der Kopf blickt auf einen kleinen Rückenakt, der sich auf der linken Anzeigenhälfte befindet und der unmotiviert aus der Darstellung herausieht. Dieser Akt wurde recht genau von der Leichner-Anzeige übernommen.<sup>1115</sup> **(Abb. 250)**

Auf vier Plakate der Firma L. Leichner soll noch hingewiesen werden. Diese Arbeiten, die auch als Schaufenstersteller auf Pappe aufgezogen wurden, dienten der reinen Firmenwerbung.

Das früheste um 1940 zeigt die Halbfigur einer Frau mit rotbraunen Haaren. Der Kopf ist im Profil gezeichnet. Mit ihrem linken Arm, der mit einem langen Handschuh bedeckt ist, stützt sie sich ab. Das Kleid und der Handschuh sind in Türkis gehalten. Als einfarbiger Druck mit dem Zusatz: ‚Schönheitspflege‘ auf einem Feld unter der Darstellung wurde der Entwurf als Handzettel verwendet. Auf der Rückseite warb die Firma für ihre Produkte und deren Anwendung.<sup>1116</sup>

Eine Dame in einem hellblauen Abendkleid mit breitem Kragen, an dem in der Mitte eine gelbe Rose befestigt ist, gibt den Blick auf ein tiefes Dekolleté frei. Außer dem roten Firmenschriftzug ‚Leichner‘ mit der Krone in der linken oberen Ecke des Plakats findet man keinen Hinweis auf ein bestimmtes Produkt. Sie schaut über ihre linke Schulter und sucht keinen Blickkontakt. Ihr Haar ist rotbraun und ihre linke Hand, die in einem langen weißen Handschuh steckt, ist locker auf ihre Hüfte gelegt.<sup>1117</sup> **(Abb. 251)**

In diesen beiden Plakaten zeigt sich die Vorliebe von Kurt Hilscher für lange Handschuhe, die man sehr häufig bei seinen Darstellungen eleganter Frauen findet.

Als Einfarbindruck (braun) schmückt der Entwurf ein von der Firma herausgegebenes Schönheitsbrevier, in dem Ratschläge für das Pflegen der Haut und Tipps für das Schminken gegeben werden.<sup>1118</sup>

Die Firma L. Leichner warb sehr selbstbewusst mit dem Slogan: ‚Was die Natur nicht gibt, gibt Leichner‘.<sup>1119</sup> Wie man sich verschönert und welche Leichner-Produkte dieses ermöglichen könnten, zeigt das Plakat ‚Leichner Das Neuste‘.<sup>1120</sup> **(Abb. 252)** Vor einem blauen Hintergrund verstärkt eine Dame in einem zartgelben Abendkleid ihre Wimpern.

<sup>1113</sup> Ingres, ‚Das türkische Bad‘, 1859-1863 (1862?), Musée National des Louvre, Ø 108 cm. Abb. siehe Emilio Radins und Ettore Camesasca, Mailand, 1968, Tafel LVIII.

<sup>1114</sup> Ingres, ‚Die kleine Badende‘, 1828, Öl auf Leinwand, Größe: 35 x 27 cm. Musée National des Louvre.

<sup>1115</sup> Anzeige UNION, Deutsche Allgemeine Friseur-Zeitung, 1941, 57. Jg., Heft 18, S. 451. Größe der Darstellung: 17,0 x 11,2 cm.

<sup>1116</sup> Plakat ‚Leichner‘, um 1940. Größe: 66,4 x 48,8 cm. Signiert in der Mitte rechts. Größe des Handzettels: 18,0 x 10,6 cm

<sup>1117</sup> Plakat ‚Leichner‘, 1955-1960. Größe: 77,3 x 49,4 cm. Signiert in der Mitte rechts. Gleicher Entwurf als Ladensteller verwendet. Größe: 76,7 x 48,4 cm. Signiert in der Mitte rechts.

<sup>1118</sup> Leichner Schönheitsbrevier, um 1955. Größe des Titelblattes: 21,0 x 15,0 cm. Die Signatur des ursprünglichen Entwurfs ist durch das Schrifffeld verdeckt worden.

<sup>1119</sup> Anzeige Leichner, mit Foto (nicht Kurt Hilscher) in Elegante Welt, 1933, 22. Jg., Heft 20, S. 43. Der Werbespruch wurde auch nach 1950 in Anzeigen verwendet.

<sup>1120</sup> Plakat: ‚Leichner – Das Neuste‘, 1955-1960. Größe: 67,6 x 47,9 cm. Signiert in der Mitte links.

Sie sitzt vor einem Schminktisch mit einem ovalen Spiegel. Auf der Tischplatte stehen eine Flasche mit Vitamin-Gesichtswasser, eine Dose Hormon-Creme, ein Lippenstift, eine Puderquaste, ein Augenbrauenstift, ein Behälter für die Wimpernfarbe und verschiedene Kleinteile, natürlich alle von Leichner. Als brauner Einfarbindruck wurde der Entwurf für die Titelseite eines kleinen Heftchens verwendet, in dem Hinweise für die Hautpflege und Verschönerungen des Gesichts mit Mitteln wie Wangenrot, Puder, Sonnenbraun, Lippenstift angepriesen und Anwendungen für das Färben der Wimpern, Augenbrauen und Lidschatten vorgestellt werden.<sup>1121</sup>

Das vierte Plakat zeigt eine sitzende Frau mit schwarzen Haaren in einem blauen Abendkleid. In ihrer erhobenen rechten Hand hält sie eine rote Rose. Im Hintergrund des Plakats befindet sich ein weiblicher Kopf im Profil, nach links sehend. Kurt Hilscher könnte möglicherweise für das Kleid eine in der Zeitschrift *Brigitte* veröffentlichte Aufnahme einer eleganten Dame, die ähnlich bekleidet war, verwendet haben<sup>1122</sup> **(Abb. 253)**

Die zunehmende Verwendung der Fotografie machte auch vor dem Bereich der Kosmetik nicht halt. So entschloss sich die Firma L. Leichner diese bei ihrer Werbung zu verwenden. Mit einem Entwurf für einen Steller, der fast wie ein Foto wirkt und einen Frauenkopf vor schwarzem Hintergrund zeigt, versuchte Kurt Hilscher im Geschäft zu bleiben.<sup>1123</sup> **(Abb. 254)** Die neue Geschäftsleitung nach dem Ableben von Siegfried Leichner vergab aber keine weiteren Aufträge an Kurt Hilscher. Das persönliche gute Verhältnis zu der Familie Leichner blieb jedoch bestehen.

In den fünfziger Jahren entstand eine Reihe von Anzeigen mit Frauendarstellungen von Kurt Hilscher. Auch kleine Vignetten schmückten die Blätter von Werbekalendern der Firma, wie beispielsweise für die Jahre 1956 und 1961.

#### 6.6.1.4. Weiter Kosmetikfirmen<sup>1124</sup>

Während seines Aufenthaltes in Paris entstand eine Anzeige für die Parfumerie Monpelas in Brüssel, welche die Hautcreme MALACÉINE herausgebracht hatte. Diese sollte die Jugend des Gesichtes konservieren. Der Kopf einer jungen Frau sollte die Zeit, symbolisiert durch eine Uhr, mit der Creme anhalten können. Diese Arbeit hat Kurt Hilscher mit CHP monogrammiert. **(Abb. 255)**<sup>1125</sup>

Für die Firma RIVA entstand ein Schaufenstersteller, der eine tanzende junge Frau mit weit aufschwingendem, durchscheinendem Kleid zeigt. Sie betrachtet sich dabei in einem Handspiegel.<sup>1126</sup>

Einen Aufsteller entwarf Kurt Hilscher für das Parfum Parsey von der Parfümerie Mildanain Haldensleben.<sup>1127</sup>

Zu den früheren Arbeiten nach Ende des Zweiten Weltkrieges gehört der Ladensteller, den Kurt Hilscher für die Frau Elisabeth Frucht KG, Hannover entwarf. Hier wird für Frucht's Rosen-Creme Kosmetik geworben. Drei Rosen, zwei rote und eine weiße, bilden

<sup>1121</sup> Schminkheft (Vorderseite), 1955-1960. Größe: 14,8 x 10,6 cm.

<sup>1122</sup> Plakat Leichner, um 1955. Größe: 58,6 x 40,2 cm. Signiert unten rechts. Kleid siehe *Brigitte* 1955, Nr. 3, S. 42. Ohne Angabe des Jahrgangs

<sup>1123</sup> Steller Leichner, 1960-1962. Größe: 25,0 x 19,0 cm. Signiert oben links. Die Zeichnung wurde mit verändertem Hintergrund für ein kleines Faltblatt verwendet. Größe einmal gefaltet: 11,0 x 8,0 cm. Durch die Bearbeitung wurde die Signatur übermalt.

<sup>1124</sup> Für die hier aufgeführten Firmen entstanden nur vereinzelte Arbeiten, die von untergeordneter Bedeutung für das Werk von Kurt Hilscher sind. Sie werden daher nur kurz aufgeführt.

<sup>1125</sup> Parfumerie Monpelas, Bruxelles, Anzeige. Um 1932. Größe: 17,3 x 12,7 cm. Monogrammiert rechts oben: CHP (untereinandergestellt)

<sup>1126</sup> RIVA. Aufsteller, Text: ‚Meister der Wiener Kosmetik schufen RIVA-SEIFEN‘. 1937-1941. Größe: 31,7 x 23,0 cm. Nicht signiert.

<sup>1127</sup> Parfum-Aufsteller. Um 1950. Größe: 25,6 x 18,0 cm. Signiert in der Mitte rechts.

den Hintergrund für die abgebildete Cremedose und die ebenfalls angebotene Rosen-Creme der Firma. Zum Programm gehörte noch Frucht's Schönheitswasser Aphrodite.<sup>1128</sup> Mitte der fünfziger Jahre entwickelte die Firma Hormocenta-Hygiene-Thober K.G., Berlin, eine placentare Creme zur Verjüngung und Faltenglättung. Sie bezeichnete sich als wissenschaftliche Kosmetik und warb mit einem Foto von Prof. Ferdinand Sauerbruch (1875-1951), der das Rezept für diese Hormocenta-Creme entwickelt haben soll. Dieses Foto wurde von Kurt Hilscher in einem Ladensteller neben der gezeichneten Salbendose, einem goldenen Zweig und einem Frauenkopf montiert.<sup>1129</sup> Die gleiche Darstellung wurde für die Titelseite eines Prospekts verwendet.<sup>1130</sup> Die Firma warb mit einer Anzeige noch für ihr Schaumbad ‚Blaue Adria‘.<sup>1131</sup>

Für die Pflege der Haare entwickelte das Kosmetikunternehmen Guhl ein Produkt, für das der von Kurt Hilscher gestaltete Steller werben sollte. Auf Grund der Hochfrisur des Damenkopfes, der hier die Aufmerksamkeit des Betrachter besonders auf die Haare lenkt, ist eine Entstehung nach 1959 anzunehmen, da diese Art der Haartracht in Deutschland erstmals auf einer internationalen Friseurmesse 1959 in Berlin kreiert wurde.<sup>1132</sup> (Abb. 256)

Ein Ladenplakat der Togonal-Werke preist als hochwertiges Hautpflegemittel ihre Marbon-Produkte an. (Abb. 257) Abgebildet sind eine Dose Kamillen-Creme und der Spezial-Puder der Firma, der besonders für die Säugling- und Kinderpflege geeignet ist. Letzterer ist auch für die Krankenpflege sowie für Prothesenträger zu verwenden, wie auf der Puder-Packung zu lesen ist. Als Blickfang dient eine junge Mutter, die ihr Baby im Arm hält.<sup>1133</sup> Die Zeichnung ist in sich harmonisch. Hier zeigt die Mutter einen interessierten Gesichtsausdruck und das Kind strahlt ob der guten Pflege mit den Marbon-Kosmetika. Der Gesamteindruck des Plakat wird durch den übermäßigen Text und die unruhig gestalteten Packungen etwas gestört.

Zwei Packungen - für ein Haartonikum und Vitamin-F-Creme - entwarf Kurt Hilscher für das ‚Lotosan-Werk‘ Dr. A. Metzner, Fabrik pharmazeutischer und kosmetischer Erzeugnisse, Bielitz, sowie einen Briefkopf für die Hanna Kräuter-Kosmetik, Berlin.

In den fünfziger Jahren entstanden eine Reihe kleinerer Etiketten für ‚Andy‘, Zürich und für den Export der A. F. Kleine KG ‚Rose Almania‘ und ‚New Ghana Face Power‘.<sup>1134</sup>

Ein kleinerer, teilweise ausgestanzter Ladensteller warb mit einer badenden Frau für das Schaumbad ‚Sylvanal‘.<sup>1135</sup>

In der zweiten Hälfte dieses Jahrzehnts brachte die Firma Ultraform ein Ladenplakat heraus.<sup>1136</sup> Dieses machte zwei Produkte bekannt, die für die „Festigung und Straffung der Brüste“ oder für die „Vollentwicklung bei Magerkeit“ helfen sollten. Ein weiblicher Halbakt mit goldenen Haaren vor einem hellblauen Hintergrund und einer in Rosa und Schwarz gehaltenen Schrift vermittelt durch die Zartheit der Farben, dass hier ein Kosmetikum angeboten wird. Nach J.-P. Favre verbindet man Hellblau und Rosa besonders mit kosmetischen Produkten.<sup>1137</sup>

Üblicherweise beauftragten französische Kosmetikfirmen französische Grafiker für ihre Anzeigen.<sup>1138</sup> Die Firma Robert Piguet, Paris, jedoch bestellte bei Kurt Hilscher zwei

<sup>1128</sup> Aufsteller ‚Frau Elisabeth Frucht's Rosen-Creme‘. 1950-1953. Größe: 43,0 x 29,0 cm. Signiert in der Mitte rechts. Anzeige mit Frauenkopf, wahrscheinlich nicht Kurt Hilscher, unsigniert. (Quick, 1953, 6. Jg., Nr. 49, S. 44)

<sup>1129</sup> Hormocenta-Ladensteller, 1954-1959. Größe: 42,0 x 29,5 cm. Signiert oben rechts.

<sup>1130</sup> Hormocenta, Prospekt, 1954-1959. Größe: 21,0 x 14,8 cm. Nicht signiert.

<sup>1131</sup> Hormocenta, Anzeige: blaue Adria. Badende Frau betrachtet die große Menge Schaum auf ihren Händen. 1954-1959. Größe: 6,0 x 18,3 cm. Nicht signiert.

<sup>1132</sup> Guhl-Aufsteller. Nach 1959. Größe: 32,9 x 23,0 cm. Nicht signiert.

<sup>1133</sup> Marbon-Plakat. 1953-1958. Größe: 47,9 x 30,9 cm. Signiert in der Mitte links.

<sup>1134</sup> A.F. Kleine KG, Berlin, 1956. a.) ‚Rose Almania‘, Größe: 5,5 x 3,7 cm. b.) ‚New Ghana Face Power‘, 1957. Rundetikett, Durchmesser: 4,5 cm. Nicht signiert.

<sup>1135</sup> Steller ‚Sylvana‘, aufklappbar. Um 1953-57. Größe: 17,4 x 17,0 cm. Signiert in der Mitte links.

<sup>1136</sup> Ladenplakat: ‚Formen-Schönheit‘ Ultraform. Größe: 42,0 x 29,5 cm. Nicht signiert.

<sup>1137</sup> Favre 1969, S. 72

<sup>1138</sup> Elegante Welt, 1957, 45. Jg., Heft 11, S. 81

Anzeigen für ihre Parfumwerbung. Beide Arbeiten, ein Kopf der gepudert wird und eine sich auf das Kinn stützende Dame mit langen Handschuhen (**Abb. 258**) sind nach 1962 entstanden und gehören damit zu den spätesten Arbeiten, die Kurt Hilscher für diese Branche entwarf.<sup>1139</sup>

### 6.6.2. Hygienewerbung

Zu den ersten Arbeiten, die Kurt Hilscher für die Firma „Lysoform“ Dr. Hans Rosemann, Berlin entwarf gehörte eine Seifenpackung<sup>1140</sup> und ein kleines Werbeheftchen mit 14 Vignetten.<sup>1141</sup> Diese illustrieren den gereimten Text, der sich auf die Anwendung der Lysoform-Produkte bezieht. Auch der Firmenkalender für das Jahr 1934 wurde von ihm gestaltet.<sup>1142</sup>

Die Firma vertrieb auch nach 1945 hauptsächlich Desinfektionsmittel, die dem Wasser zugesetzt wurden, um Fußböden keimfrei zu machen. Das Produkt wurde überwiegend in Krankenhäusern und in Haushalten angewendet. Es diente auch der Körperpflege, gegen Schweiß und unangenehme Gerüche, wie ein Werbeheftchen, dessen Kopf eine Strichzeichnung von Kurt Hilscher zeigt, bekannt machte.<sup>1143</sup>

Für die ‚Lysoform Feinseife‘ warb ein Aufsteller, auf dem eine sich abtrocknende Blondine zu sehen ist.<sup>1144</sup>

Auch für die Hygiene der Frau gab es bei der Firma Produkte, wie eine kleine Anzeige bekannt gab.<sup>1145</sup>

Kurt Hilscher erhielt von der Firma Anfang der fünfziger Jahre den Auftrag, ein Plakat zu gestalten.<sup>1146</sup> (**Abb. 259**) Es sollte der allgemeinen Firmenwerbung dienen. Am Rand einer Badewanne sitzt eine Frau im gelben Bademantel mit gelben Hauspantoletten. Die Figur wirft ihren Schatten auf den hellblau gefliesten Hintergrund. Wie eine wärmende Sonne strahlt das Firmenzeichen, ein weißes Kreuz mit einem ‚L‘ in einem Strahlenkranz, das in der gleichen Farbe wie der Schatten gezeichnet wurde, auf die Frau.

Der dunkelblaue Text ‚vollendete Körperhygiene durch Lysoform‘ erläutert die Szene. Das Hellblau des Hintergrundes verbindet man mit der reinigenden Wirkung eines Produktes oder wie hier der Hygiene durch das Sortiment der Firma.<sup>1147</sup> Der rote Schriftzug von Lysoform soll betonen, dass ihre Produkte besonders zu bevorzugen seien. Der Entwurf wurde umgearbeitet und auf einem dünnen Papier in Grün und Rot gedruckt. Die Papiere wurden als Block gebunden, um wohl als Einwickler zu dienen und den Apothekenkunden beim Auspacken seiner Ware nochmals an das Unternehmen und dessen Produkte zu erinnern.<sup>1148</sup>

<sup>1139</sup> Robert Piguet, Anzeigen. Beide nach 1962. a.) Kopf mit Puderdose. Größe: 20,0 x 12,5 cm. Signiert oben rechts. b.) Dame mit Handschuhen. Größe: 20,0 x 11,8 cm. Signiert in der Mitte rechts.

<sup>1140</sup> Packung, Lysoform ‚Lysoform Toiletteseife‘. 1933, Größe: 5,5 x 8,0 x 4,1 cm (H x B x T). Nicht signiert.

<sup>1141</sup> Werbeheftchen ‚Der Schutzengel der Familie Lysoform‘, 1933-1934. Größe des Heftes: 5,0 x 7,0 cm. Signiert auf der Vorderseite unten rechts.

<sup>1142</sup> Siehe Schreiben von Lysoform an Kurt Hilscher vom 13.09.1933. Der Kalender befindet sich nicht im Nachlass. Eine Nachfrage bei der Firma ergab, dass ihnen bekannt ist, dass Kurt Hilscher einen Kalender entworfen hat. Dieser wurde jedoch nicht für diese Arbeit zur Verfügung gestellt.

<sup>1143</sup> Grüner Werbeheftchen, um 1950. Größe: 14,5 x 7,5 cm. Rückseite: 4 Illustrationen zu den Produkten ROH-Lysoform, FLUOMINT-Lysoform, PFEFFERMINZ-Lysoform und TOILETTE-SEIFE-Lysoform. Nicht signiert.

<sup>1144</sup> Aufsteller ‚Lysoform Feinseife‘, um 1950-1952. Größe: 22,0 x 16,9 cm. Nicht signiert.

<sup>1145</sup> Frauenkopf, daneben Text. In Neue Illustrierte, 1951, 6. Jg., Nr. 45, S. 28. Größe der Anzeige mit Text: 8,1 x 5,7 cm. Nicht signiert.

<sup>1146</sup> Plakat: ‚Vollendete Körperhygiene durch Lysoform‘, um 1951. Größe: 56,7 x 42,0 cm. Signiert in der Mitte rechts. Der gleiche Entwurf wurde auch als Ladensteller verwendet. Größe: 32,5 x 22,8 cm

<sup>1147</sup> Favre 1969, S. 72

<sup>1148</sup> Zweifarbendruck in Grün und Rot, um 1951. Größe: 29,5 x 21,0 cm. Signiert rechts oben.

### 6.6.3. Kämmе (Schildkröt)

Die wegen ihrer Herstellung von Puppen bekannte Firma Schildkröt stellte in den fünfziger Jahren auch Kämmе und Toilettenartikel wie Seifendosen, Mundspülbecher, Zahnbürsten-Köcher, Babygarnituren, Spiegel und sogar farbige Armreifen her. Dieses Verkaufssortiment wurde in einem Katalog angeboten, dessen Entwürfe von den Grafikern Kurt Wellenreiter, Mannheim und in erster Linie von Kurt Hilscher stammten.

Das Titelblatt des Heftes zeigt eine sitzende junge Frau im Nachthemd und Morgenmantel, die einen ‚Schildkröt‘-Handspiegel in ihrer Linken hält und sich die Haare richtet. Der Verkaufskatalog umfasst 84 Innenseiten, in denen 12 Kammkarten abgebildet sind. Acht von diesen Karten zeigen Entwürfe von Kurt Hilscher.<sup>1149</sup>

In diesem Katalog sind acht Strichzeichnungen eingestreut, die die Entwicklung von Kämmen von der Bronzezeit bis zur Renaissance zeigen. Neben den Kämmen ist jeweils eine Figur im Kostüm der entsprechenden Epoche gezeichnet. Bei diesen Darstellungen kamen Kurt Hilscher die Studien zugute, die er für seine geplante Kostümkunde durchgeführt hatte.

Die auf den Kammkarten befestigten Kämmе waren aus Celluloid, Rhenanit oder Nylon gefertigt und konnten für den Verkauf direkt entnommen werden.

---

<sup>1149</sup> Schildkrötkatalog, 1955-1960, Titelblatt und Rückseite sowie Innenseiten von Kurt Hilscher. Größe des Heftes: 21,0 x 14,8 cm. Von den 12 Kammkarten sind 6 signiert. Ebenso die Titelseite. – Kammkarten sind überwiegend 33,8 x 24,0 cm groß und aus einer stabilen Pappe gefertigt. Auf ihnen wurden mit Gummibändern die einzelnen Kämmе montiert. Durch eine interessante Gestaltung und meist mit dem Logo der Firma versehen, dienten sie gleichzeitig als Werbeträger.

## 7. Aufträge von weitere Branchen<sup>1150</sup>

Die in den Auftragsfolgen A und B beschriebenen Arbeiten von Kurt Hilscher umfassen den größten Teil seiner Tätigkeit. Darüber hinaus war er für viele, auch bedeutende Unternehmen tätig, von denen einige nur einen Einzelauftrag vergaben. Durch seine Kontakte mit den französischen Werbeagenturen bekam er häufig Aufträge für Firmen, die nur bedingt seiner Neigung zu figürlichen Darstellungen entsprachen.

### 7.1. Pharmazeutische Industrie

Die Werbung der pharmazeutischen Industrie richtet sich an drei unterschiedliche Zielgruppen, die differenziert zu betrachten sind. Für die Ärzte steht die Wirksamkeit des Präparates im Vordergrund und für die Apotheker sind zusätzlich die ökonomischen Aspekte von Interesse. Für rezeptfreie Medikamente und Hilfsmittel wie Pflaster können die Laien direkt umworben werden. Eine weitere Abgrenzung gegenüber der üblichen Werbetätigkeit des Handels und der Industrie besteht in den speziellen staatlichen Regelungen für die Heilmittelindustrie.<sup>1151</sup>

Eine Reihe von gesetzlichen Bestimmungen und Verordnungen, besonders im Dritten Reich<sup>1152</sup>, schränkten die Werbemöglichkeiten der Firmen und Apotheker ein. Diese betrafen in erster Linie die Laienwerbung. Garantieverprechungen und Übertreibungen waren ebenso verboten wie die Werbung für Schlafmittel, jodhaltige Präparate, borhaltige Abmagerungsmittel und verschiedene andere Präparate.<sup>1153</sup> Ausdrücklich verboten war es, Angstgefühle bei den Umworbenen zu erwecken, um sie so zu veranlassen das angebotene Medikament zu kaufen.<sup>1154</sup> Bei den Dekorationen der Schaufenster durften nur rezeptfreie Arzneimittel ausgestellt werden.<sup>1155</sup>

Die drei Gruppen - Arzt, Apotheker und Laien – sind in der Werbung unterschiedlich anzusprechen. Diese Unterschiede betreffen in erster Linie die Texte und weniger die Darstellungen. Plakate, die an Liftfasssäulen angeschlagen werden, findet man in der pharmazeutischen Werbung nur selten.<sup>1156</sup> Der Laie sollte eher mit Anzeigen, Prospekten, Broschüren, Kalendern und über die Schaufenstergestaltung überzeugt werden.<sup>1157</sup>

Beilagen in Fachzeitschriften waren ein wichtiges Werbemittel für Apotheker. Daran hingen häufig gleich Bestellkarten zum Abtrennen.<sup>1158</sup> Mit Prospekten, Anzeigen, Werbebriefen, Preislisten, Apothekenvertretern und durch Veranstalten von Ausstellungen versuchte die Industrie die Apotheker zu überzeugen.<sup>1159</sup>

Auch die Ärzte sollten durch Anzeigen und Prospekte angeregt werden gerade das spezielle Arzneimittel der werbenden Firma zu verschreiben. Die Werbung für die Ärzte wurde möglichst wissenschaftlich gestaltet. Sonderdrucke und Originalarbeiten wurden in Fachbüchern verteilt. Zu Kongressen und Ausstellungen wurde eingeladen und

---

<sup>1150</sup> Die in diesem Abschnitt besprochenen Arbeiten sollen auf die Bandbreite der Tätigkeit von Kurt Hilscher aufmerksam machen. Die hier vorgestellten Arbeiten sind als eine Auswahl zu betrachten. Sie erheben daher nicht den Anspruch, alle Bereiche seiner Tätigkeit zu erfassen.

<sup>1151</sup> Lill 1990, S. 2

<sup>1152</sup> Hier ist besonders die 17. Bestimmung des Werberates der deutschen Wirtschaft in ihren Fassungen vom 5. Mai 1936 und 25. Juli 1941 zu beachten. (Siehe: Lill 1990, S. 416-425)

<sup>1153</sup> Lill 1990, S. 393

<sup>1154</sup> Lill 1990, S. 388

<sup>1155</sup> Lill 1990, S. 146

<sup>1156</sup> Lill 1990, S. 261

<sup>1157</sup> Lill 1990, S. 243-270 und Ernst Collin: Heilmittelwerbung (Buch- und Werbekunst, 1935, 12. Jg., Nr. 11, S. 301-308)

<sup>1158</sup> Lill 1990, S. 272 und 284

<sup>1159</sup> Siehe: Lill 1990, S. 330-341

Ärztebesucher sollten die Erfolge der meist neuen Präparate erklären. Mit Werbegeschenken sollte das Image des Herstellers gehoben werden.<sup>1160</sup>

Die grafische Gestaltung der Anzeigen und Beilagen zeigen häufig folgende Motive:

- Die Darstellung eines Arztes oder seiner Anwesenheit mittels eines Rezeptblocks.
- Beliebt war auch das Illustrationsobjekt ‚leidender Kranker‘ bzw. ‚Betroffener‘. Auch der Geheilte oder der Dauerbenutzer wurde gern gezeigt, um die positive Wirkung des Medikamentes zu demonstrieren.
- Organe oder wissenschaftliche Grafiken wurden erst nach 1920 gezeigt. Sie sollten die wissenschaftliche Herstellung des Präparates unterstreichen und gleichzeitig auf das zu behandelnde Organ verweisen.
- Krankmachende Umstände wie schlechtes Wetter oder Rauchen wurden als Warnungen erwähnt und das schützende Mittel vorgestellt.
- Symbolhafte Darstellung, wie ein gegen den ‚Erkältungsdrachen‘ kämpfender Ritter, teuflische Gestalten oder Krallen als Metapher drohender Krankheiten finden sich unter den Illustrationen.<sup>1161</sup>
- Pflanzen und Tiere, besonders die Schlange als das medizinische Symbol, Sterne und Strahlen wurden gezeigt.<sup>1162</sup>

Die Abbildung der Packung, der Name des Heilmittels und das Firmenlogo sind in fast alle Darstellungen integriert. Weitere Texte weisen auf die Nützlichkeit des Heilmittels hin. Dieses findet man besonders in der Laienwerbung.

Humoristische Werbung ist meist nur dann angebracht, wenn das Präparat für Beschwerden wie Hühneraugen Verwendung finden soll oder als Zäpfchen eingenommen wird. Aufheiternde Karikaturen wurden gern in den zwanziger Jahren verwendet.<sup>1163</sup>

Für zwei Pharmaunternehmen zeichnete Kurt Hilscher mehrere Karikaturen. So sollte man bei Gelbsucht, Nesselfieber und Kupferausschlag das Mittel ‚Jècol‘ versuchen, ein physiologisches Hilfsmittel für die Leber.<sup>1164</sup> Eine kleine Mappe mit vier Blättern sowie ein Werbeblatt für die Firma HYMEL, die Elixiere und Suppositorien vertrieb, sollten mit Karikaturen die Patienten auf ihre Produkte aufmerksam machen.<sup>1165</sup>

Die aufgezählten Motive finden sich auch bei einer Reihe von Zeichnungen, die Kurt Hilscher für diese Branche entwarf. So entstanden zwei doppelseitige Prospekte für die Dr. Georg Henning, Chemisch-pharmazeutisches Werk, G. m. b. H., Berlin.<sup>1166</sup> Pro Medikament ist jeweils eine Seite vorgesehen. Diese folgen alle dem gleichen Schema: Im linken oberen Teil befindet sich eine Arbeit von Kurt Hilscher, die auf das Medikament Bezug nimmt, und der Markenname des Heilmittels. Ein Feld mit dem Text „Henning“ Präparate füllt die rechte untere Ecke. Ein dünner Kreis verbindet das Feld mit der Zeichnung. In diesem werden die Anwendungsmöglichkeiten erläutert. Der Firmenname mit dem Logo ist in einer schmalen Zeile am unteren Rand untergebracht. Als Schutzmarke führte die Firma ab etwa 1928 einen auf einer Waage stehenden Hahn in einem liegenden Oval.<sup>1167</sup>

Für die Darstellungen wählte Kurt Hilscher jeweils passende Motive. So hält sich ein sitzender Herr in einem Sessel seinen Bauch. Abhilfe soll ‚Intestinalol‘ bringen. Es ist ein Mittel, das bei Magen- und Darmstörungen Verwendung findet.<sup>1168</sup>

<sup>1160</sup> Siehe: Lill 1990, S. 272-329

<sup>1161</sup> Lill 1990, S. 169-170

<sup>1162</sup> Lill 1990, S. 240

<sup>1163</sup> Lill 1990, S. 160 und 171

<sup>1164</sup> 4 Faltblätter mit Karikaturen. Um 1933. Größe der Blätter, gefaltet: 16,0 x 13,0 cm. Alle signiert mit il-cher.

<sup>1165</sup> HYMEL. Um 1933. Größe der Mappe: 18,0 x 15,0 cm. Größe des Werbeblattes: 20,3 x 14,9 cm. Alle signiert mit il-cher.

<sup>1166</sup> Zwei Prospekte, Henning, 1935, mit sechs Darstellung von Kurt Hilscher, davon fünf signiert. Größe der Prospekte: 32,0 x 25,0 cm.

<sup>1167</sup> Lill 1990, S. 24

<sup>1168</sup> Größe der Darstellung: 21,0 x 14,0 cm. Nicht signiert.

Zur Entfettung geeignet ist das Präparat ‚Lipolysin‘. Das zugehörige Motiv ist eine schlanke, unbedeckte Frau, die zwischen drei Kreisen steht, die wiederum in ein Gitterwerk integriert sind.

Bei Angina Pectoris soll man ‚Myoston‘ oder ‚Strophadenyl‘ verwenden. Ein grünes Augenpaar sieht gierig, wie zwei mit Krallen besetzte Hände nach einem roten Herzen greifen.<sup>1169</sup> (Abb. 260)

Gegen grippale Effekte sollen ‚Pleon‘ (Antipyreticum), ‚Lygal‘ (Antirheumaticum) und ‚Panipecc‘ (Anticatarrhale) helfen. Dargestellt ist ein Mann mit Hut, Mantel und Spazierstock, der im strömenden Regen läuft. (Abb. 261) Die Wolken sind hier in der Weise gezeichnet, wie sie im Art déco üblich war und wie man Ähnliches auch auf der bekannten Zigarettenpackung von ‚Gitanes‘ findet.<sup>1170</sup> (Abb. 262)

Ein weiblicher Torso steht für die Präparate ‚Ovarium Panhormon‘ und ‚Luteogon‘, die bei zyklischen Störungen und ovariogenen Blutungen helfen sollen.

Für das Geburtshilfemedikament ‚Pituigan‘ zeigte Kurt Hilscher eine junge Mutter mit ihrem Kind.

Das Motiv des behandelnden Arztes findet sich auf einer Beilage der Histoplast-Gesellschaft m. b. H., Berlin. Auf dieser träufelt ein Arzt ‚Geheimrat Prof. Dr. A. v. Wassermann’s Histoplast-Emulsion‘ auf einen Gazestoff. Dieses flüssige Histoplast-Pflaster soll zur Behandlung von Furunkulose dienen. Die Medikamentenflasche ist hier realistisch abgebildet.<sup>1171</sup>

Für die Dr. Rudolf Reiss Rheumasan- und Lenicet-Fabrik in Berlin entstanden mehrere Beilagen. Dr. Rudolf Reiss warb besonders in ärztlichen Fachzeitschriften.<sup>1172</sup> Bei diesen Werbemitteln ging die Firma den unüblichen Weg, auf der Vorderseite nur eine farbige Zeichnung zu zeigen, die keinerlei Hinweise auf die Firma oder das Produkt gab. Die Darstellung sollte die Aufmerksamkeit des Betrachters erwecken, der dadurch neugierig darauf gemacht werden sollte, welche Firma für welches Präparat wirbt. Diese Angaben befanden sich auf den Rückseiten. Im Idealfall sollten sich die Kunden die Beilage rahmen und an die Wand hängen.

Ein violett gezeichnetes Halbporträt auf gelbem Grund zeigt die Schmerzen der Frau bei einer Geburt.<sup>1173</sup> (Abb. 263) Durch die spasmolytische Wirkung der ‚Belladonna-Exclud-Zäpfchen‘ sollen diese gelindert werden.

Der mit der Airbrushtechnik entworfene Kopf entspricht der typischen Darstellungsweise der zwanziger Jahre. Das Fehlen der eingeritzten weißen Linien deutet darauf, dass kein Schabkarton verwendet wurde.

Das Motiv des Sammelns von Heilpflanzen verwendete Kurt Hilscher bei einer Beilage für den ‚Buccotean-Tee‘ der Labopharma Dr. Laboschin G. M. B. H. in Berlin. Ein nur mit einer Hose und einem Schlapphut bekleideter dunkelhäutiger Arbeiter pflückt Blätter von einer tropischen Pflanze. Hinter ihm steht eine Afrikanerin im Lendenschurz, die die gesammelten Pflanzenteile in einen Korb legt, den sie auf ihrer Schulter trägt. Wuchernde Urwaldpflanzen mit einer Palme bilden den Hintergrund. Auch bei dieser Beilage finden sich auf der Vorderseite keine Hinweise auf die Firma und die Teemarke.<sup>1174</sup>

<sup>1169</sup> Größe der Darstellung: 21,0 x 14,0 cm. Nicht signiert.

<sup>1170</sup> Zigarettenpackung ‚Gitanes‘ des Grafikers M. Ponty, 1930. Siehe: Frantz Kery 1986, S. 187 (Paperback 2002). Henning Prospekt: Größe der Darstellung: 20,9 x 14,0 cm. Prospekt: Dreifarbenbuchdruck, 1935. Signiert oben links. Abgebildet: Buch- und Werbekunst, 1935, 12. Jg., Nr. 11, S. 305

<sup>1171</sup> Beilage, Histoplast, um 1934-1936. Größe: 29,7 x 21,0 cm. Signiert oben links.

<sup>1172</sup> Siehe Schreiben der Firma Dr. Rudolf Reiss an Kurt Hilscher vom 15. Juli 1938. Beilagen konnten jedoch nicht ermittelt werden.

<sup>1173</sup> Beilage, Dr. Rudolf Reiss, 1930-1935. Größe: 28,3 x 18,3 cm. Nicht signiert.

<sup>1174</sup> Beilage Buccotean-Tee, um 1936. Farboffsetdruck. Größe: 28,0 x 18,3 cm. Signiert unten rechts. Im Nachlass von Kurt Hilscher befindet sich ein Sonderdruck, ohne rückseitigem Text, der eine farbliche Variante zeigt.

Das Thema des Sammeln von Heilpflanzen wurde auch für die Firma Dr. Rudolf Reiss verwendet. Auf einem Elefanten reitend pflückt eine dunkelhäutige Arbeiterin die gewünschten Pflanzenteile, die über ihrem Kopf wachsen. Diese werden in einem Korb gesammelt, der sich hinter ihrem Rücken befindet.<sup>1175</sup> (Abb. 264) Diese Beilage verwendete die Westberliner Firma nach Kriegsende weiter.

Die stilistische Weiterentwicklung Kurt Hilschers ist deutlich an der ‚Rheumasan‘-Beilage von Dr. Rudolf Reiss festzustellen. (Abb. 265) Dieses Produkt, eines der ältesten dieser Firma, enthält als Wirkstoff Salicylsäure und ihre Ester - Stoffe, die bereits in der Antike den griechischen Ärzten bekannt waren. So wuschen sich die Helleninnen gern Haut und Augen bei Schmerzen und Röte mit dem Aufguss aus Weidenblätter und Rinden.<sup>1176</sup>

In seine Darstellung nimmt Kurt Hilscher diese Szene auf. So lässt sich eine blonde Griechin, die vor einer knochigen Weide sitzt, von ihren dunkelhäutigen Dienerinnen pflegen. Während die eine aus einer Amphore Wasser auf ein mit Blättern gefülltes Gefäß gießt, reibt die andere der Hellenin den Arm ein. Wie man an der intensiven Bearbeitung der faltenreichen Gewänder sieht, hat Kurt Hilscher bei dieser Arbeit seine Schabtechnik auf Gipskarton angewandt.<sup>1177</sup>

Etwa gleichzeitig bekam Kurt Hilscher von der Firma den Auftrag, eine Beilage für das Schlankheitsmittel ‚Adiposetten‘ zu entwerfen. Der Werbetext spricht von der Anmut von Bewegungen, graziöser Haltung und der Ebenmäßigkeit der Glieder von Tänzerinnen. Mit Hilfe dieses Mittels sollte es auch Menschen mit Fettsatz möglich sein, dieses zu erreichen.

Für die Darstellung übernahm Kurt Hilscher den Entwurf der Radierung ‚Berliner Luft‘ aus der Kleinen Ballettserie, die er in den vierziger Jahren geschaffen hatte.<sup>1178</sup>

Zwei weitere Arbeiten entstanden für dieses Präparat, die eine elegante sitzende Frau im Abendkleid zeigen. Die Frau ist hier violett gedruckt worden. Sie befindet sich auf einem Prospekt. Die Figur diese Frau wurde ausgestanzt auch als weiteres Werbemittel verteilt.<sup>1179</sup>

Zwei weitere Prospektblätter werben für ‚Haemoricet‘, ein Mittel gegen Haemorrhoiden - ein Mann sitzt zwischen zwei Stühlen<sup>1180</sup> - und ein Harnantisepticum (‚Buccosperin‘).<sup>1181</sup>

Bei diesem Mittel ist vor den Umrissen einer Niere ein Reagenzglas abgebildet. Eine Lupe vergrößert den Inhalt und zeigt, wie es der Text verspricht, dass der Urin durch das Präparat klar wird.

Die Abbildung von Reagenzgläsern und anderen Laborgeräten, Laboratorien oder Versuchsergebnissen erschien in der Pharmawerbung erstaunlicherweise selten. Man hätte erwarten können, dass durch das Zeigen von chemischen Geräten die wissenschaftliche Herstellung der Heilmittel unterstrichen wird, besonders da diese Werbung sich speziell an alle Ärzte und Tierärzte richtete.<sup>1182</sup>

<sup>1175</sup> Beilage, Dr. Rudolf Reiss, 1935-1938. Größe: 27,4 x 21,0 cm. Nach 1949: 27,7 x 19,9 cm. Nicht signiert.

<sup>1176</sup> Dem rückseitigen Text der Beilage wurden diese Hinweise entnommen. Durch gelehrte Zitate von Plinius d. Ä. und dem ‚New Kreüterbuch [sic!]‘ von Leonhart Fuchs, 1543, zeigte die Firma ihren Bildungsanspruch, um die Zielgruppe der Ärzte zu beeindrucken.

<sup>1177</sup> Beilage, Dr. Rudolf Reiss. Um 1950. Größe: 28,8 x 20,0 cm. Nicht signiert.

<sup>1178</sup> Beilage, Dr. Rudolf Reiss. Um 1950. Größe: 27,8 x 19,5 cm. Nicht signiert. Radierung ‚Berliner Luft‘, siehe Hilscher 2000, S. 228. (Werkverzeichnis Nr. R 47)

<sup>1179</sup> Falblatt: Adiposetten, Dr. Rudolf Reiss, 1958-1959. Größe des gefalteten Blattes: 14,3 x 14,0 cm. Text: ‚Schlanke leben gesünder! Ein guter Rat ...‘ Nicht signiert. Die gleiche Frau ausgestanzt: Größte Länge: 20,5 x 13,5 cm. Nicht signiert. Ein kleines Falblatt ‚Adiposetten 2‘ zeigt ebenfalls die violette Frau vor Eichstrichen und einem ‚kg‘-Gewicht. 1951. Größe des gefalteten Blatts: 10,0 x 6,5 cm. Nicht signiert.

<sup>1180</sup> Prospektblatt, Dr. Rudolf Reiss, 1950-1955. Größe: 21,2 x 15,0 cm. Nicht signiert.

<sup>1181</sup> Prospektblatt, Dr. Rudolf Reiss, 1950-1955. Größe: 14,5 x 10,3 cm. Nicht signiert.

<sup>1182</sup> Lill 1990, S. 238

## 7.2. Bekleidungsindustrie

### 7.2.1. Schuhe (Leiser)

Für die 1892 gegründete Firma Leiser war Kurt Hilscher in den Jahren 1935 und 1936 tätig. Es entstanden zwei Plakate, eine Kalenderrückwand und eine Reihe von Schwarzweißanzeigen in Tageszeitungen wie der Berliner Morgenpost.

Das erste Plakat zeigt einen grünen Rock, unter dem Damenbeine mit Schuhen sichtbar werden. Zwei herbstlich gefärbte Ahornblätter deuten auf die Jahreszeit, für die die Schuhe der Firma geeignet sind.<sup>1183</sup> Da Kurt Hilscher im Herbst 1936 nicht mehr für Leiser gearbeitet hat, muss dieses Plakat ein Jahr früher entstanden sein.

Das zweite Plakat wurde für den Inventur-Verkauf vom 27.1.–8.2. (1936) bestellt. Diese Sonderverkaufsaktion entsprach dem späteren Winterschlussverkauf.<sup>1184</sup> (Abb. 266)

Hier wählte Kurt Hilscher als passendes Motiv die Märchenfigur des Gestiefelten Katers. Der Kater hält in seiner linken Hand eine rote Fahne mit dem Text ‚Vorteil für alle‘. In der anderen Hand sieht man einen Hut, der mit Federn geschmückt ist. Der Kater steht mit seinen Schnallenstiefeln mit Sporen auf einem roten Band mit dem Firmennamen. Darunter befindet sich in Schwarz der Hinweis auf den Inventur-Verkauf.

Das Motiv wurde als Zweifarbendruck (rot und schwarz) für die Vorderseite von zwei Prospekten verwendet.<sup>1185</sup> Umgearbeitet findet man den Kater mit der Fahne in mehreren Anzeigen sowohl als Hoch- wie auch im Querformat.<sup>1186</sup>

Die Zeichnung einer Kalenderrückwand für das Jahr 1936 nimmt Bezug auf die in Berlin in dieser Zeit stattfindenden Olympischen Spiele. Auf einem hellblauen Hintergrund ist in der Mitte der unteren Hälfte ein braunes Feld für den Kalenderblock vorgesehen, auf dem ein Werbegedicht sichtbar wird, wenn das letzte Kalenderblatt entfernt wurde.

In der oberen Hälfte springt ein Hürdenläufer über das Kalenderfeld. Dieser ist in der alten, von Ludwig Hohlwein beeinflussten, Aquarelltechnik gestaltet worden. In Rot befindet sich unter dem Kalenderblock der Text: ‚Leiser Schuhe‘.<sup>1187</sup>

Die Firma Leiser gab noch einen kleinen Taschenbuchkalender mit 14 Illustrationen von Kurt Hilscher zu den Werbetexten auf den Rückseiten heraus.<sup>1188</sup>

Die meisten Anzeigen bestehen aus drei Teilen einem gesetzten Werbespruch, einer Zeichnung und der Abbildung von meist mehreren Schuhen, für die geworben wird. Die Zeichnungen von Kurt Hilscher beziehen sich auf den Text.

Als Beispiel soll hier eine Anzeige beschrieben werden:

Der Text lautet: ‚Gegen Erkältung schützt der Schuh mit Doppelsohlen‘. Neben der Schrift befindet sich ein bekröntes Wappen mit der Inschrift: ‚5fach wertvoll Leiser Hausmarke‘. Unter dem Wappenschild sieht man die Abbildung eines Herrenschuhs und ein schwarzer Balken mit dem Schriftzug ‚Leiser‘. Die Darstellung ist auf der linken Seite der Anzeige untergebracht und zeigt die weit ausschreitenden Beine eines Mannes unter

<sup>1183</sup> Plakat ‚Leiser‘, 1935. Größe: 131,2 x 89,8 cm. Signatur in der Mitte rechts.

<sup>1184</sup> Plakat ‚Vorteil für alle – Leiser – Inventur-Verkauf 27.1. – 8.2.‘, 1936. Größe: 178,0 x 83,6 cm. Signiert in der Mitte rechts.

<sup>1185</sup> Leiser-Prospekte, 1936. Größe der Darstellung: 29,6 x 21,1 cm und 24,0 x 11,1 cm. Nicht signiert.

<sup>1186</sup> Die Inventur-Verkaufsanzeigen mit dem Gestiefelten Kater liegen im Nachlass in folgenden Formaten vor:

- a.) 24,5 x 8,1 cm. Nicht signiert. Probedruck. Anzeige: 135. (Im Nachlass von Kurt Hilscher)
- b.) 40,5 x 14,0 cm. Nicht signiert. Anzeige: 136. Berliner Morgenpost vom 26.01.1936, Nr. 23, 3. Beilage, S. 1.
- c.) 5,0 x 28,1 cm. Nicht signiert. Probedruck. Anzeige: 138. (Im Nachlass von Kurt Hilscher)
- d.) 40,9 x 7,0 cm. Text: ‚Jetzt Schuhe kaufen. Sie sparen Geld. Auch Strümpfe so gut so billig - .58.‘ Anzeige: 139. Nicht signiert. Berliner Morgenpost v. 31.01.1936, Nr. 27, 1. Beilage, S. 3
- e.) 6,7 x 27,6 cm. Text: ‚Es lohnt sich immer noch . . .‘. Nicht signiert. Anzeige: 140. Berliner Morgenpost vom 06.02.1936, Nr. 32, S. 3

<sup>1187</sup> Kalenderrückwand, Leiser, 1935. Größe: 40,0 x 28,5 cm. Signiert in der Mitte links.

<sup>1188</sup> Taschenkalender für 1936. Größe des Kalenders: 10,2 x 7,3 cm.

einem Mantel. Von links oben strömt der Regen und die Schuhe treten gerade in eine Pfütze. In einer Hand sieht man den Griff eines Stockes, der wohl zu einem Schirm gehört. Neben dem Mann trottet ein kleiner Hund mit zerzaustem Fell und hängendem Kopf. Man spürt, dass der Mann eilig durch den Regen muss, aber die guten Schuhe schützen ihn vor nassen Füßen und damit vor der Gefahr, sich eine Erkältung zu holen.<sup>1189</sup> (Abb. 267)

Eine ähnliche Anzeige entstand für die Kinderschuh-Marke >>Elefanten<<, die die Firma anbot. Bei dieser Anzeige sieht man die laufenden Beine eines Mädchens mit einem kleinen gefleckten Hund. Das Wetter ist hier besser. Sie kann ihre schwarzen Lackschuhe tragen und der Hund hält seinen Kopf hoch. Nur eine Wolke zeigt sich am Himmel. Diese ist in der für Kurt Hilscher in dieser Zeit typischen Form (Art déco) gestaltet.<sup>1190</sup> (Abb. 268)

Außer der Kinderschuh-Marke >>Elefanten<< entstanden weitere Leiser-Anzeigen für die Marken ADA-ADA und Medicus. Die Figuren auf den Anzeigen wurden in Tusche gezeichnet und die Anzeigen sind alle nicht signiert.

Die folgende Aufzählung soll einen Überblick über die von Kurt Hilscher illustrierten Anzeigen geben, wobei nur die figürlichen aufgeführt wurden. Bei den nichtfigürlichen Annoncen konnte nicht sichergestellt werden, dass sie von Kurt Hilscher entworfen wurden, da diese Anzeigen alle nicht signiert sind. Die Texte wurden ihm üblicherweise vorgegeben.

- Text: ‚Im gleichen Tritt und Schuh ADA-ADA‘. Ein Junge im Matrosenanzug, ein Mädchen und ein Hund laufen zusammen. Berliner Morgenpost vom 22.09.1935, Nr. 228, 3. Beilage, S. 1.
- Text: ‚Eine wie die stolz auf ADA-ADA‘. Drei Schulmädchen, zwei mit Taschen. Berliner Morgenpost vom 02.10.1935, Nr. 236, S. 3. Größe: 10,3 x 27,9 cm.
- Text: ‚Als dauerhaft sind weltbekannt die Kinderschuhe >>Elefanten<<‘. Ein Junge klettert einen Laternenpfahl hoch und vier andere Kinder beobachten sein Tun. Berliner Morgenpost vom 04.10.1935, Nr. 238, 1. Beilage, S. 1. Größe: 4,4 x 28,1 cm.
- Text: ‚Wieder das Neuste in Farbe und Art - Laschenschuhe‘. Hinter den Abbildungen von drei Damenschuhen eine stehende und eine auf einem Stuhl sitzende Frau. Berliner Morgenpost vom 06.10.1935, Nr. 240, 3. Beilage, S. 1. Größe: 40,2 x 13,6 cm.
- Text: ‚Für Kinder steht an unseren Scheiben ein >>Elefanten<< - Preisausschreiben‘. Drei Kinder stehen vor einer Schaufensterscheibe. Dahinter ein Schild: Preisausschreiben. Berliner Morgenpost vom 11.10.1935, Nr. 244, 1. Beilage, S. 2. Größe: 7,8 x 27,9 cm.
- Text: ‚Kinder wer noch raten muss – Preisausschreiben – Schluss!‘. Vater, Mutter und zwei Töchter mit Briefumschlägen in den Händen. Berliner Morgenpost vom 17.10.1935, Nr. 249, 1. Beilage, S. 2. Größe: 8,1 x 27,9 cm.
- Text: ‚Mit „Elefanten“-Schuh legt vor – hineiin [sic!] – ein Treffer in das Tor!‘. Ein Fußball spielender Junge in Knickerbockern. Berliner Morgenpost vom 18.10.1935, Nr. 250, 1. Beilage, S. 2. Größe: 4,2 x 28,5 cm.
- Text: ‚Sogar der stramme Winnetou‘ trägt starke >>Elefanten<< - Schuh‘. Junge mit Federhaube. Berliner Morgenpost vom 23.10.1935, Nr. 254, 1. Beilage, S. 2. Größe: 8,1 x 27,9 cm.
- Text: >>Knorke<< - sagt der Eberhard - >>Elefanten<<-Schuh auf Fahrt. Ein Junge sitzt vor einem Zelt. Berliner Morgenpost vom 30.10.1935, Nr. 260, 1. Beilage, S. 2. Größe: 8,1 x 27,6 cm.

<sup>1189</sup> Anzeige Leiser. Anzeigen-Nr.: 92. Größe: 23,0 x 12,2 cm. Berliner Morgenpost vom 01.11.1935, Nr. 262, 2. Beilage, S. 1. Nicht signiert.

<sup>1190</sup> Anzeige, Leiser. Text: ‚>>Elefanten<<-Schuh trägt Gretchen stolz in Lack - das feine Mädchen!‘ Probedruck. 1935-1936. Größe: 48,0 x 7,0 cm. Anzeigen-Nr. 79 – Gleiche Anzeige, nur das Mädchen mit weißen Schuhen an den Füßen in der Größe: 4,2 x 27,9 cm (Probedruck)

- Text: ‚Mädels möchten wie die Knaben >>Elefanten<<-Schuhe haben‘. Zwei Mädchen und eine Frau. Eine hält einen Reifen, die zweite eine Puppe und die Frau ein Mappe in den Händen. Berliner Morgenpost vom 02.11.1935, Nr. 263, 2. Beilage, S. 1. Größe: 8,1 x 27,5 cm
- Text: >>Leichtlauf<<. Abbildungen von drei Damenschuhen. Daneben eine Dame im Pelzmantel mit einem schwarzen Hund, der sich nach ihr umsieht. Berliner Morgenpost vom 08.12.1935, Nr. 294, 3. Beilage, S. 1. Größe: 20,3 x 27,9 cm.
- Text: ‚10 gesunde Zehen – 1 glückliches Kind – durch ADA-ADA – Festtagsgeschenke‘. Drei Scheiben. In der 1. Schuhabdrücke mit den Umrissen der Füße. In der 2. ein Knabekopf. Die 3. Scheibe enthält nur Text. Berliner Morgenpost vom 14.12.1935, Nr. 299, 2. Beilage, S. 1
- Text: ‚>>Elefanten<<-Schuhe wollen alle Kinder die gern tollen‘ Zwei laufende Jungen. Der eine Knabe trägt eine Schiebermütze. Berliner Morgenpost vom 18.03.1936, Nr. 67, 2. Beilage, S. 3.
- Text: ‚Stellt es sich auf seine Beinchen: ADA-ADA gleich fürs Kleinchen.‘ Auf einem schwarzen Feld steht ein Junge. Neben dem Knaben liegt Spielzeug, ein Bär und ein Hund. Berliner Morgenpost vom 22.03.1936, Nr. 71, 1. Beilage, S. 3. Größe: 10,1 x 28,5 cm. (Probedruck)
- Text: ‚Seht die Schönheit ihres Schuhs ADA-ADA schmückt den Fuß.‘ Ein stehendes und ein auf einer Kante sitzendes Mädchen. Berliner Morgenpost vom 02.04.1936, Nr. 80, 2. Beilage, S. 1. Größe: 10,2 x 27,8 cm.

Die folgenden Anzeigen liegen im Nachlass als Probedrucke vor und sind nicht in der Morgenpost erschienen.<sup>1191</sup>

- Text: ‚Das Weihnachtfest gibt Gelegenheit sportgerechte Stiefel für den Wintersport zu schenken!‘. Skispringer im Flug. 1935. Größe: 41,0 x 7,1 cm.
- Text: ‚Sicher möchtest wohl auch du starke >>Elefanten<<-Schuh!‘. Auf einer Bank unterhalten sich zwei Jungen. 1935. Größe: 4,2 x 27,9 cm.
- Text: ‚>>Elefanten<<-Schuh passen – darauf kann man sich verlassen!‘ Ein sitzender Junge zieht sich einen Schuh an. 1935. Größe: 4,2 x 27,7 cm.
- Text: ‚Man wandert wahrlich wohlgenut ist man mit >>Elefanten<< beschuht.‘ Ein Knabe mit Wanderstock und ein Mädchen mit einem Blumenstrauß vor einer Wolke. 1935. Größe: 4,2 x 27,5 cm.
- Text: ‚Mutti macht ihr Kindchen fein ADA-ADA muss es sein‘. Eine Mutter hat ihr Mädchen auf dem Schoß und zieht ihm gerade den zweiten Stiefel an. 1935-1936. Größe: 20,5 x 14,0 cm.
- Text: ‚Aller Anfang ist leicht mit den biegsamen und elastischen Adalastik-Schuhen ADA-ADA‘. Ein Knabe läuft auf eine kniende Frau zu. Hinter der Frau ein kleiner Tisch mit einer Blumenvase. 1935-1936. Größe: 10,2 x 28,0 cm.
- Text: ‚Vor Erkältung schützt ihr Kind ADA-ADA „Winterwind“. Ein Junge mit Schiebermütze und Knickerbockern und ein Mädchen, beide im Mantel, spazieren im Freien. Aus einer Wolke regnet es stark. 1935-1936. Größe: 12,9 x 7,0 cm.
- Text. ‚>>Medicus<< Der Gesundheitsschuh für alle – ideal für Berufstätige, die viel gehen und stehen müssen.‘ Unterkörper eines Mannes im Mantel. Er hält eine Tasche in seiner rechten Hand. Neben ihm steht ein Koffer. 1935-1936. Größe: 15,5 x 11,5 cm.
- Text: ‚Achtung - Herr Meister >>Medicus<< heißt er der ideale Gesundheits-Schuh, der Ihnen das Stehen bei der Arbeit erleichtert, weil er die Füße stützt und stärkt‘ Unterkörper eines Mannes mit Schürze und Fleischerbeil vor einem hölzernen Hackklotz. 1935-1936. Größe: 10,2 x 28,2 cm.

<sup>1191</sup> Es ist nicht auszuschließen, dass bei den zur Verfügung stehenden Zeitungsausgaben einzelne Beilagen fehlten.

Von der Firma Leiser erschienen noch einige Anzeigen für Damenstrümpfe, zum Teil gemeinsam mit dem Strumpfersteller Elbeo.

Die Annonce ‚Probieren Sie bitte den Elbeo Strumpf...‘ wurde von Kurt Hilscher entworfen. Bei dieser Anzeige zieht eine Frau prüfend einen Damenstrumpf über ihre Hand.<sup>1192</sup>

Bis auf diese Annonce erscheint eine Zuschreibung der folgenden Strumpfanzeigen zu den Arbeiten von Kurt Hilscher fraglich. Die Firma Leiser brachte in der Zeit, in der Kurt Hilscher für sie tätig war, noch folgende Strumpfanzeigen in der Berliner Morgenpost heraus:

- Text: ‚Man schenkt mit Vorliebe Strümpfe‘. (Leiser) Kerze, die Damenstrümpfe und ein Geschenkkarton. Berliner Morgenpost vom 12. 12.1935.
- Text: ‚Neue Frühjahr Strümpfe von Leiser‘. Halb geöffnete Dose, aus der ein Damenstrumpf heraushängt. Berliner Morgenpost vom 02.04.1936, Nr. 80, S. 3. Größe: 6,7 x 28,9 cm.
- Text: ‚Elbeo der deutsche Qualitätsstrumpf Leiser‘. Zwei Frauenbeine. Berliner Morgenpost vom 07.04.1936, Nr. 84, 2. Beilage. Größe: 39,6 x 6,8 cm
- Text: ‚Leiser-Hausmarke, Waschkunstseide 1. Wahl, mit solider Florsohle und Flor-Doppelrand‘ Zwei Beine einer Sitzenden. Berliner Morgenpost vom 29.04.1936, 3. Beilage. Größe: 16,0 x 11,4 cm.

Nicht gesichert ist die Zuschreibung bei folgenden Leiser-Anzeigen:<sup>1193</sup>

- Text: ‚Leiser Sommer-Schuhe für unsere Jugend‘ ADA-ADA. Ein Paar Schuhe in einer Wolke und ein Mädchen mit einer Puppe in ihrer rechten Hand. Berliner Morgenpost vom 28.06.1935, Nr. 154, 2. Beilage, S. 1
- Text: ‚Für die Schule Leiser‘. Der Text steht auf einer Schiefertafel. Die Maserung des Rahmens entspricht der, die Kurt Hilscher für Hölzer in dieser Zeit verwendete. Berliner Morgenpost vom 25.07.1925, Nr. 179, 3. Beilage S. 1.
- Text: ‚Zum Schulanfang‘. Junge mit Ranzen und Mütze. Ein Paar Stiefel. Berliner Morgenpost vom 02.08.1935, Nr. 184, 1. Beilage, S. 3.
- Text: ‚3 von vielen aus eigener Fabrik‘ Drei Schuhe und ein stilisiertes Ahornblatt. Berliner Morgenpost vom 01.09.1935, Nr. 210, 1. Beilage, S. 3.

<sup>1192</sup> Elbeo/Leiser-Anzeige. 1935-1936. Größe: 17,9 x 12,5 cm. Nicht signiert.

<sup>1193</sup> Die hier aufgeführten Arbeiten befinden sich nicht im Nachlass und liegen zeitlich kurz vor den Arbeiten, die Kurt Hilscher für Leiser entworfen hat.

## 7.2.2. Strümpfe (Elbeo Louis Bahner G.M.B.H. Strumpfwirkerei Oberlungwitz - Sa.)

Wohl angeregt durch die Zusammenarbeit der Firma Leiser mit der Elbeo Strumpfwirkerei wendete sich Kurt Hilscher an Elbeo.<sup>1194</sup> Durch diese Bewerbung bekam Kurt Hilscher einige Aufträge. Eine Reihe von Annoncen entstanden. Diese sind in die Jahre 1936-1940 zu legen.<sup>1195</sup>

Der Text für diese Anzeigen wurde von dem Werbeberater der Firma Wündrich-Meißen verfasst. Die dazu gehörenden Illustrationen lieferte Kurt Hilscher. In diesen Anzeigen wurde nur für Damenstrümpfe geworben. So zeigten die Zeichnungen ausschließlich elegante Damen oder ihre Beine.

Ein Schreiben von Johannes Bahner, dem Sohn des Gründers von Elbeo, Louis Bahner, vom 14. März 1945 deutete nach dem Krieg eine weitere Zusammenarbeit an.<sup>1196</sup>

Diese erfolgte Mitte der fünfziger Jahre. Es entstanden fünf Elbeo-Anzeigen, die in Deutschland und in Skandinavien (Schweden und Norwegen) erschienen sind. Beispielhaft sei die Annonce ‚Gesicht oder Beine‘ vorgestellt, die 1956 im Telegraf veröffentlicht wurde.<sup>1197</sup> (Abb. 269) Diese zeigt eine sitzende junge Frau. Sie trägt ein tief ausgeschnittenes Kleid und lange Handschuhe. Ihr Rock ist über ihr Knie gerutscht und gibt den Blick auf ihre langen, schlanken Beine frei, die natürlich mit Elbeo-Strümpfen bekleidet sind. Diese gab es, dem Text nach, jetzt auch in neuen Farben.

Wie aus einem Schreiben der Firma J. Kunert & Söhne hervorgeht gelang es Kurt Hilscher nicht, auch von diesem großen Strumpfhersteller Aufträge zu erhalten.<sup>1198</sup>

## 7.2.3. Miederwaren (Spirella, Figesta, Felina)

### 7.2.3.1. Spirella

Die Natur hat nicht alle Damen mit einer schlanken Figur gesegnet. Eine Korrektur der Linie ist mit Miederwaren möglich. Dies kannte man bereits im Altertum. So war der Büstenhalter (lateinisch *mamilare*) eine römische Erfindung.<sup>1199</sup>

Für die Werbung in diesem Bereich boten sich die Entwürfe von Kurt Hilscher an, deren Frauengestalten die gewünschte Schlankheit der Figur zeigten.

Die Firma Spirella gehört zu den Unternehmen, die mit ihrer Maßfertigung von Corselets, Hüftgürteln, Corsets, Büstenhaltern usw. warben.

Für zwei Prospektbeilagen entwarf Kurt Hilscher die Vorderseite. Sie entstanden um 1937. Die eine zeigt ein Tanzpaar in Abendkleidung.<sup>1200</sup> Ein Interieur mit drei Damen ist auf dem anderen Faltblatt zu sehen.<sup>1201</sup> (Abb. 219)

<sup>1194</sup> Schreiben der Firma Elbeo vom 02.01.1936 an Kurt Hilscher, in dem für die eingereichten Arbeiten gedankt wurde, die an den Werbeberater der Firma Wündrich-Meißen weiter geleitet werden sollten. (Schreiben im Nachlass von Kurt Hilscher)

<sup>1195</sup> Elbeo-Anzeigen. Im Nachlass befinden sich drei Anzeigen, die als Probedrucke vorliegen. Diese sind nicht signiert.

<sup>1196</sup> Das Schreiben bezieht sich in erster Linie auf die Bekanntschaft von J. Bahner mit den beiden Onkeln von Kurt Hilscher, Georg und Curt Hilscher, den beiden Eigentümern der Gottfried Hilscher Wirkmaschinenfabrik, Chemnitz. Zur Firma G. Hilscher siehe: Sigrid Döpfner: Bausteine für das MVT Museum für Verkehr und Technik) Heft ‚Maschen‘, 1990, S. 7-10

<sup>1197</sup> Elbeo-Anzeige: Telegraf vom 20.05.1956, 11. Jg., Nr. 117, S. 31. Die schwedische Anzeige liegt nur als Probedruck vor. Größe mit Text: 24,7 x 8,8 cm. Nicht signiert. Von den vier weiteren Probedrucken, eine für Norwegen, drei für Schweden, sind zwei signiert. Alle Texte von Wündrich-Meißen

<sup>1198</sup> Schreiben vom 06.05.1938 an den Strumpfhersteller Kunert. Danach hatte Kurt Hilscher Skizzen an die Firma geschickt und diese wieder zurückerhalten, da dieses Unternehmen ein festes Abkommen mit einem anderen Grafiker eingegangen war.

<sup>1199</sup> Lohse-Jasper 2000, S. 39

<sup>1200</sup> Prospekt Spirella, 1937-1938. Größe: 28,0 x 20,2 cm. Signiert unten links.

Auf einem Sessel sitzt, der Kleidung nach, eine etwas ältere Dame. Diese wird gerahmt von den beiden anderen stehenden gertenschlanken Frauen. Die vordere in Rückenansicht trägt ein zeitgemäßes langes Abendkleid mit Flügelärmeln. Die hintere ist mit einem roten Jäckchen über der langen Robe bekleidet. Ihr linker Arm stützt sich auf ein angedeutetes Möbel. Die drei scheinen etwas zu besprechen.

An der hinteren Wand hängt ein großes gerahmtes Bild, das recht dominierend wirkt. Auf diesem ist als Halbporträt in Grün eine weitere Dame mit einem großen Hut. Dieser ist mit einem Vogel und drei roten Kirschen verziert. Die Abgebildete hat eine Wespentaille, das darauf hindeutet, dass sie ein Korsett trägt, um ihre Weiblichkeit zu betonen.

Der Auftrag der Farben mit der Spritzpistole auf Schabkarton, die sparsame Verwendung der eingeritzten weißen Linien, das teilweise Durchscheinen der Bleistiftzeichnung, um Falten anzudeuten, und die Zartheit der Farben sind typische Merkmale der Zeichentechnik Kurt Hilschers in der Zeit um 1934-1938. Die flächig gezeichneten Gesichter entsprechen dem damals gebräuchlichen Art déco-Stil.

### 7.2.3.2. Figesta

Auch die Firma Figesta warb für ihre Mieder nach Maß. In der gleichen Weise gezeichnet, wie die beiden Spirella-Arbeiten entwarf Kurt Hilscher ein Falblatt für den Konkurrenten.<sup>1202</sup> Eine Frau, die ihr Kleid nur zur Hälfte angezogen hat, lässt dadurch einen Blick auf ihre Unterwäsche zu. Die auf den Innenseiten des Falblatts abgebildeten molligen Frauen tragen die Miederwaren der Firma.

Die Firma wandte sich nach dem Krieg wieder an Kurt Hilscher wegen der Gestaltung eines kleinen Prospekts.<sup>1203</sup>

Die Titelseite wirbt mit einer sitzenden Frau, die mit Büstenhalter und Mieder bekleidet ist. Den Hintergrund bildet eine weibliche Bühnenfigur im historisierenden Kostüm mit einem Fächer. Im Inneren des Prospektes befinden sich sechs weitere Zeichnungen, die die Möglichkeiten der Herstellung von Miederwaren dieser Firma vorstellen.

Bei diesem Prospekt war Kurt Hilscher gehalten, die Form der Firmenprodukte genau darzustellen. Variationsmöglichkeiten waren nur in den Haltungen der Figuren gegeben.

Im Gegensatz zu den Figuren bei der Spirella-Werbung sind hier die Frauen etwas fülliger gezeichnet, was dem Geschmack der fünfziger Jahre entsprach.

Auf dem Ladensteller ‚Figesta das formschöne Mieder nach Mass‘ bestimmt eine Schneiderin mit einem Bandmass den Hüftumfang einer Frau im Mieder.<sup>1204</sup>

### 7.2.3.3. Felina

Zu einem „formvollendeten“ Körper, so die Werbung, sollen die Produkte der Miederwarenfirma Felina, Mannheim, verhelfen. Die Firma bestellte bei Kurt Hilscher drei Entwürfe, zwei Schaufenstersteller und eine Anzeige.

Die beiden Aufsteller zeigen jeweils eine Frau, die mit Büstenhalter und Mieder bekleidet ist. Der Text in Schreibschrift ‚felina form [sic!] vollendet‘ ist in beiden Arbeiten gleich. Als Markenzeichen verwendete die Firma ihren Name in einem roten oder rosa Dreieck mit gerundeten Ecken und Kanten, einer Form, wie sie in der Nierenformzeit üblich war.

<sup>1201</sup> Prospekt Spirella, 1937. Zweifarbindruck in Rot und Grün. Beilage in der Zeitschrift Elegante Welt, 1937, 26. Jg., Heft 8. Im gebundenen Exemplar der Kunstbibliothek, Berlin zwischen Seite 8 und 9. Größe: 29,7 x 21,0 cm. Signiert in der Mitte rechts.

<sup>1202</sup> Figesta, einfarbiges, braunes Falblatt, 1937-1942. Größe des gefalteten Blattes: 18,0 x 10,1 cm. Signiert in der Mitte rechts.

<sup>1203</sup> Prospekt Figesta, einfarbiger Druck in Braun 1950-1960. Größe des Vorderblattes: 15,0 x 9,5 cm. Signiert oben links. Die im Heft befindlichen Zeichnungen sind nicht signiert bis auf die Arbeit mit dem Mädchen, das einen Ball hoch hält. Die Signatur befindet sich hier ebenfalls unten links.

<sup>1204</sup> Steller Figesta, 1950-1959. Größe: 30,7 x 21,5 cm. Signiert in der Mitte rechts.

Der eine Ladensteller<sup>1205</sup>, der auch als Farbanzeige Verwendung fand, stellt eine stehende Frau dar, die sich gerade ein Kleidungsstück von schleierhafter Durchsichtigkeit über den Kopf zieht. Ihre Handlung, verbunden mit dem neckischen Blick, gibt der Darstellung eine unübersehbar erotische Note. Diese wird noch verstärkt durch die pfeilförmige Anordnung der Produktnamen ‚felina – Vision‘ für den Büstenhalter und ‚felina – Mambo‘ für den Hüftgürtel. (Abb. 270)

Der zweite Aufsteller warb für die Produkte ‚Carmen‘ und ‚Alassio‘. Kleine Dreiecke weisen hier auf die entsprechenden Kleidungsstücke. Vor einem hellblauen Hintergrund sieht man eine telefonierende Schwarzhaarige. Während die eine Hand den Kopfhörer hält, berührt die andere die Telefonschnur. Diese wurde durch mehrfache Wiederholung des Firmennamens FELINA gebildet. Der Blick der Frau ist auf den Betrachter gerichtet, der so zum Teilnehmer des Gesprächs wird.<sup>1206</sup> (Abb. 271)

Im Jahr 1956 erschien eine Farbanzeige mit dem Text: ‚Ein [sic!] felina Pulliform gibt dem Rücken neue Anmut‘. Die Darstellung zeigt den Oberkörper einer Frau, die mit einem Büstenhalter bekleidet ist. Ihr Rock ist nur angedeutet. Die junge Dame wird schräg von hinten gezeigt. In ihren Händen hält sie einen rosa Prospekt von Felina, auf dem man einen Büstenhalter der Firma von vorn sehen kann.<sup>1207</sup>

#### 7.2.4. Oberbekleidung (R. & A. Becker G.m.b.H, Stuttgart)

Ein Plakat der R. & A. Becker G.m.b.H in Stuttgart zeigt zwei Mädchen, die zusammen auf einem mit Blumen im Art déco-Stil übersäten Rasenstück tanzen. Die Röcke der trachtenähnlichen Kleider schwingen durch ihre Drehungen weit hinaus. Sie tragen Primavera-Kleider, wie der Text des Plakates verrät.<sup>1208</sup> (Abb. 272)

Diese Arbeit gehört zu den wenigen, die Kurt Hilscher in dem vom Dritten Reich gewünschten Arbeitsstil entworfen hatte. Das Thema ist hier völlig unpolitisch: Werbung für Kleider.

Die Darstellung ist folkloristisch, die Frauen sind germanisch-blond und man bewegt sich gesund und sportlich in der freien Natur.<sup>1209</sup> So wollten die Nationalsozialisten das deutsche Volk sehen. Es sind nicht die von Kurt Hilscher bevorzugt dargestellten eleganten, etwas manierten Gesellschaftsdamen, sondern einfache Bauernmädels, die sich beim Volkstanz amüsieren. Hier hat Kurt Hilscher sicher Konzessionen an den Auftraggeber gemacht. Vor 1933 war der dargestellte Frauentyp eher die ‚femme fatale‘, das flotte Revuegirl oder die elegante Diva.<sup>1210</sup> In der nationalsozialistischen Kunst und Werbung wurden die Frauen häufig als ‚Siegerinnen‘ in ihrer ganzen Natürlichkeit vorgestellt.<sup>1211</sup>

Für den Text hatte Kurt Hilscher bei dieser Kleiderwerbung eine Schreibschrift konzipiert und nicht die bei staatlicher und politischer Werbung dieser Zeit üblichen gotischen Lettern.

<sup>1205</sup> Aufsteller, Felina, 1956. Größe: 42,0 x 25,0 cm. Signiert in der Mitte rechts. Gleiche Zeichnung als Kupfertiefdruck-Farbanzeige erschienen. Abb. in Das Beste aus Reader's Digest, 1956, 9. Jg., Nr. 10, S. 253. Größe: 18,5 x 13,3 cm.

<sup>1206</sup> Aufsteller, Felina, 1956. Größe: 42,0 x 25,0 cm. Signiert unten rechts. Gleiche Zeichnung als Kupfertiefdruck-Farbanzeige erschienen. Abb. siehe: Kriegeskorte 1995, S. 129. Das Beste aus Reader's Digest, 1956, 9. Jg., Nr. 5, S. 163 und Trödler & Sammeln, 2001, Nr. 258 (Mai 2001), S. 158 und Titelblatt. Größe: 18 x 13 cm

<sup>1207</sup> Anzeige, Felina, 1956. Das Beste aus Reader's Digest, 1956, 9. Jg., Nr. 3, S. 150. Größe: 18,7 x 13,1 cm. Signiert unten rechts.

<sup>1208</sup> Plakat, Primavera (RAB), 1934-1939. Größe: 61,5 x 43,4 cm. Signiert in der Mitte rechts.

<sup>1209</sup> Frietsch 2006, S. 78-79

<sup>1210</sup> Frietsch 2006, S. 244, S. 256

<sup>1211</sup> Frietsch 2006, S. 259

Auf das Volkstanzmotiv griff Kurt Hilscher meistens bei Arbeiten für staatsnahe Auftragsgeber zurück. Der Volkstanz wurde in dieser Zeit gern auch als Fotomotiv verwendet, um die Lebensfreude der Bauern zu zeigen.<sup>1212</sup>

### 7.2.5. Nachtwäsche (Helfferich)

Um 1956-1957 entwarf Kurt Hilscher für die Wäschefirma Helfferich einen Ladensteller, der auch für den Export konzipiert war.<sup>1213</sup> Eine sitzende, junge Frau im türkisfarbenen dünnen Nachthemd stützt sich am Balkongitter und beobachtet den Abendhimmel. Eine kleinere Tafel mit dem Logo und dem Text ‚Helfferich, die Wäsche, die Sie anzieht‘ befindet sich in der rechten unteren Ecke und stört dadurch nicht die Darstellung. Bei einem zweiten Exemplar, wohl für den französischsprachigen Bereich, wirbt die Firma mit dem Spruch: ‚Helfferich la lingerie qui fait riche‘.

In der oberen rechten Ecke verweist ein Oval mit der Schrift ‚Perlon‘ auf das Material, das die Firma für ihre Wäsche verarbeitet. (Abb. 273)

---

<sup>1212</sup> Siehe Foto ‚Kärntner Tanz‘ von Erika Schmachtenberger, München in ‚die neue linie‘, 1939, 10. Jg., Heft 8, S. 21.

<sup>1213</sup> Aufsteller, Helfferich. 1956-1957. Größe: 42,0 x 29,6 cm. Signiert unten rechts.

## 7.3. Elektroindustrie

In seiner Pariser Zeit entwarf Kurt Hilscher vier Werbeblätter, welche die Produkte der Firma Maure, Orléans anpriesen. Dieses Unternehmen stellte Kleinteile vom Stecker über Schalter aller Art bis zu Zugvorrichtungen für Lampenaufhängungen her.<sup>1214</sup>

Noch in Frankreich entstand eine kleinere Arbeit für die Firma Osram, eine Tochterfirma des Siemenskonzerns.<sup>1215</sup> (**Abb. 274**) Eine erhobene Faust bringt hier eine Glühbirne zum Leuchten.

### 7.3.1. Siemens

Durch Hans Domizlaff kam Kurt Hilscher zu Siemens. Domizlaff prägte den Begriff des ‚Siemens-Stils‘. So modernisierte er das Logo und führte ab 1935 für alle Veröffentlichungen die Grotteskschrift ‚Neuzeit S‘ ein. Diese wurde auch für den Firmenschriftzug verwendet.<sup>1216</sup>

Durch Domizlaff wurde bei Siemens eine umfassende Markentechnik eingeführt. So sollen die Erzeugnisse des Hauses in ihrer Vielzahl, wie beispielsweise der Techniken, der Dienstleistungen, der Betriebe und der Gesellschaften im In- und Ausland, den gleichen Stilelementen folgen. Diese sollen klar und sachlich, aber auch frisch und lebendig und möglichst unverwechselbar sein, wobei sie neuere Ausdrucksmittel mit verarbeiten sollten. Für die Typografen und Designer galt auch weiterhin das Gebot, den aktuellen Einfall des Augenblicks, die optimale Lösung für ein einzelnes Problem der Gesamtheit anzupassen.<sup>1217</sup>

Im Winter 1934/35 wurde Kurt Hilscher durch Hans Domizlaff für ein halbes Jahr von den Siemens-Schuckert-Werken engagiert. Er bekam als Spezialaufgabe, dort eine neue Werbeorganisation einzurichten. Seine Tätigkeit betraf besonders das Werbeatelier, dessen Leitung ihm anvertraut wurde.<sup>1218</sup>

In den Jahren 1935 und 1936 erhielt Kurt Hilscher eine ganze Reihe von Aufträgen für Anzeigen und Prospektblätter. Diese bezogen sich auf Waren der Siemens-Schuckert-Werke AG, wie Tischfächer (Februar 1936)<sup>1219</sup>, und der Siemens & Halske AG.<sup>1220</sup>

Die meisten Arbeiten entwarf er für die Siemens & Halske AG. Für die Siemens-Schuckert-Werke AG entstand im Februar 1936 ein Prospektblatt, auf dessen Vorderseite sich ein Tischventilator auf einem Schreibtisch dreht. Hinter dem Tisch ist ein Sessel angedeutet und man sieht ein Fenster, bei dem eine grüne heruntergelassene Jalousie das Eindringen von Sonnenstrahlen verhindert.<sup>1221</sup>

Bei diesem Prospekt ist es bemerkenswert, dass ein Zimmer mit kompletter Büroeinrichtung, Sessel, Schrank und Schreibunterlage gezeichnet wurde und nicht, wie bei Kurt Hilscher üblich, ein allein stehender Apparat ohne Hintergrund. (**Abb. 275**)

Mehrere Prospektblätter und Anzeigen entstanden für die Siemens & Halske AG. Diese warben für Rundfunkgeräte (**Abb. 276**) und Schatullen mit dem Schlagwort ‚Zeitlos in

<sup>1214</sup> Maure, sechs Prospektblätter. Um 1925. Alle Größe 21,0 x 27,1 cm. Alle nicht signiert.

<sup>1215</sup> Werbeblatt (?) ‚Osram electric lamps‘. 1930-1933. Größe: 20,5 x 14,5 cm. Monogrammiert links oben: CHP

<sup>1216</sup> Rost 1971, S. 50, 51 und 219

<sup>1217</sup> Rost 1971, S. 365-366.

<sup>1218</sup> Schreiben der Firma Siemens-Schuckert-Werke AG an Kurt Hilscher vom 02.04.1935 mit dem Hinweis, dass ihm RM 4.2000.- für seine Tätigkeit gutgeschrieben wurde. (Nachlass Kurt Hilscher)

<sup>1219</sup> Gemeint sind hier Tischventilatoren. Faltblatt, Zweifarbendruck in Braun und Grün. Größe des Blattes: 21,0 x 15,0 cm. Nicht signiert. SGO-Nr. 4711/36. Aus dem Druckvermerk lässt sich das Entstehungsdatum ableiten. Dieser Entwurf wurde 1939 von der Firma für eine Werbepostkarte verwendet. Größe der Karte: 15,0 x 10,8 cm. - Die Siemens-Schuckert-Werke AG vertraten die Starkstrominteressen der Firma, während Siemens & Halske für Schwachstromgeräte zuständig war.

<sup>1220</sup> Die Literarische Abteilung der Siemens-Schuckert-Werke AG und das literarische Büro von Siemens & Halske AG wurden 1937 miteinander verschmolzen. (Rost 1971, S. 364)

<sup>1221</sup> Siemens-Prospektfaltblatt, 1936. Zweifarbendruck in Grün und Braun. Größe des Blattes: 21,2 x 15,0 cm. Nicht signiert.

Leistung und Stil<sup>1222</sup>, für Stationsbereiche<sup>1223</sup> und Schutzantennen<sup>1224</sup>, die den Empfang von Rundfunkstörungen befreien.

Für die Rundfunkgeräte wurden eine Reihe von Katalog-Klischees angefertigt, die in Strichätzung hergestellt wurden. Als Grundlage für die Klischees wurden Tuschefederzeichnungen verwendet. Reproduktionen der Sonderwerbeblätter dienten auch als Werbemittel für das Schaufenster.

Auch für Personensuchanlagen in Betrieben<sup>1225</sup> und Lichtrufanlagen entstanden Prospekte. Der Prospekt für die Lichtrufanlage der Siemens Fernmelde-Technik ist im typischen Stil eines reinen Sachplakats gestaltet worden.<sup>1226</sup> (**Abb. 277**) Er zeigt eine Ampel aus drei untereinander angeordneten Beleuchtungskörpern in Rot, Weiß und Grün. Diese schicken ihre Strahlen in ein dunkles Feld, das auf einem graugrünen Hintergrund liegt, auf dem auch der notwendige Text untergebracht wurde. Bei der Darstellung der Ampel wurde auf Einzelheiten wie die Aufhängung oder Montageteile verzichtet.

Die Rufanlage sollte in Krankenhäusern die Ärzte und Schwestern sofort in das richtige Zimmer leiten oder dem Patienten die Möglichkeit geben, über einen Druckschalter die gewünschte Person des Pflegepersonals herbeizurufen.

Die Arbeit wurde von Kurt Hilscher wie die meisten Entwürfe ohne figürliche Darstellungen nicht signiert.

### 7.3.2. Mix & Genest

Die Firma Mix & Genest wurde 1879, drei Jahre nachdem Alexander Graham Bell (1847-1922) sein Telefon zum Patent angemeldet hatte, gegründet.<sup>1227</sup> Dieser Hersteller von Telefonapparaten stellte in den dreißiger Jahren Apparate für Reihenschaltungen, Anlagen für Hausfersprecher sowie Zubehörteile her. Die Werbung dafür erfolgte in Form von Prospektblättern, deren Titelseiten Kurt Hilscher entwarf. Für die folgenden Blätter entstanden Zeichnungen:<sup>1228</sup>

- MIXUS die Kleinanlage mit hoher Leistung
- EMGEPHON die ideale kleine Hausfersprechanlage für ...
- NOVA Die kleinste Fernsprech-Zentrale
- Reihenschaltungsapparate (**Abb. 278**)
- Abzweigdosen in Bakelitgehäusen
- TELETRÄGER<sup>1229</sup>

Auf Grund der Form der abgebildeten Apparate sowie der Betonung des Gehäusematerials Bakelit ist eine Datierung der Arbeiten um 1938 anzunehmen. So entspricht der abgebildete Apparat auf dem Prospekt NOVA dem von Siemens & Halske

<sup>1222</sup> Siemens, Sonderwerbeblätter:

- a.) 2 Röhren Standard. 1935. Angedeuteter Geiger neben der Apparateabbildung. Zweifarbindruck in Schwarz und Braun. Größe: 14,8 x 20,8 cm. Signiert unten links.
- b.) 3 Röhren Schatulle. 1935. Angedeuteter Flügel neben der Schatulle. Zweifarbindruck in Schwarz und Blau. Größe: 15,0 x 21,0 cm. Nicht signiert.
- c.) Gross-Superschatulle. 1935. Kleine Orgel in einem angedeuteten gotischen Torbogen. Zweifarbindruck in Braun und Hellblau. Größe: 14,9 x 21,0 cm. Monogrammiert: KH

<sup>1223</sup> Werbeblatt. ‚Siemens Rundfunkgeräte‘. 1935. Europakarte mit eingezeichneten Empfangsbereichen. Dreifarbindruck in Rotbraun, Blau und Schwarz. Größe: 20,0 x 14,3 cm. Nicht signiert.

<sup>1224</sup> Faltblatt, einmal gefaltet. Stilisiert dargestellte Kirche mit sechs Häusern und einer hell unterlegten gebogenen Antenne. 1935. Größe: 21,0 x 14,8 cm. Einfarbindruck in Grün. Nicht signiert.

<sup>1225</sup> Siemens Personensuchanlage. 1935-1936. Ampel mit fünf würfelförmigen, untereinander angeordneten Beleuchtungskörpern. Dreifarbindruck in Schwarz, Rot und Grün. Größe der Darstellung: 21,2 x 14 9 cm. Nicht signiert.

<sup>1226</sup> Prospekt: Siemens Lichtruf Anlagen. 1936. Größe der Darstellung: 27,9 x 19,5 cm. Nicht signiert. Die auf den Innenseiten gedruckten Illustrationen wurden von einem anderen, nicht bekannten Grafiker gestaltet.

<sup>1227</sup> Firmenschrift: 75 Jahre Mix & Genest 1879-1954, S. 42. Hrsg.: Mix & Genest, Abteilung der Standard Elektrizität-Gesellschaft AG, Stuttgart. 1954

<sup>1228</sup> Alle Blätter um 1938. Größe: 29,8 x 21, 0 cm. Alle signiert.

<sup>1229</sup> Die TELETRÄGER waren schwenkbare und in der Länge ausziehbare Halterungen für Telefonapparate.

ab 1938 verkauften Tischapparat W 38, der mit einem Bakelitgehäuse umkleidet war.<sup>1230</sup>

Für den Prospekt der Reihenschaltapparate wählte Kurt Hilscher ein Motiv, das sich bei dem Verwendungszweck des dargestellten Spezialtelefons aufdrängte. So ist in Spritztechnik eine aus drei Männern bestehende aufwärts strebende Reihung dargestellt. Die oberste Person ist hellblau gezeichnet. Dadurch tritt sie optisch in den Hintergrund.

Die Männer sind unterschiedlich gekleidet. Die beiden ersten haben Krawatten umgebunden. Der letzte trägt einen blauen Overall und hat als einziger eine Kopfbedeckung. Alle drei telefonieren und zeigen den gleichen Gesichtsausdruck, freundlich aber indifferent.

Bei den drei Männern könnte es sich um Angehörige eines Betriebs handeln: Chef, Ingenieur und Handwerker, die sich mit dem Schaltungsapparat untereinander verständigen.

Eine ähnliche Reihung hatte Kurt Hilscher bereits in den zwanziger Jahren für den Auftrag der Werbeagentur L. De Plas et G. Alexandré gezeichnet. Hier bestand die Reihung aus drei Druckern. **(Abb. 38)**

Für Mix & Genest entstand eine Kalenderrückwand ohne figürliche Darstellungen. Da hier das Gründungsdatum der Firma, 1879, in einer Wappenform mit Lorbeerzweigen hervorgehoben wurde, ist anzunehmen, dass der Kalender 1939 zum 60jährigen Jubiläum erschienen ist.<sup>1231</sup>

### 7.3.3. Telefunkon und AEG

Bereits 1933 entwarf Kurt Hilscher ein Faltblatt für das Trautonium der Firma Telefunkon. Dieses sollte nach dem Anschluss an eine Rundfunkanlage besonders gut für die Hausmusik geeignet sein. Die Vorderseite des Blattes zeigt vier Musizierende, wobei die Frau das Trautonium bedient. Es sollte wohl gezeigt werden, wie einfach dieses technische Gerät auch für Damen zu bedienen ist. Auf der Rückseite ist neben einem Rundfunkgerät das Trautonium abgebildet. Pfeile weisen auf die Bedeutung der einzelnen Bedienungsknöpfe hin. Die Innenseiten werden durch Musikinstrumente und Notenblätter illustriert. Die Titelseite ist mit ‚Curt Hilscher‘ signiert. Die Schreibweise des Vornamens deutet darauf, dass die Arbeit noch in Paris entstanden ist.<sup>1232</sup> **(Abb. 279)**

Kurt Hilscher erhielt von der Allgemeinen Elektrizitäts-Gesellschaft (AEG) den Auftrag, ein Plakat für ihre Rundfunkgeräte zu gestalten.<sup>1233</sup> **(Abb. 280)** Eine Dame in einem weiten langen Kleid sollte für die ‚Radio AEG‘ werben. Im Vordergrund des Plakates ist eine exakte Abbildung eines Rundfunkgerätes zu sehen.

Von diesem Radio führt ein zarter violetter Bogen zu einem angedeuteten Geiger, der hinter der Dame steht. Dieser soll den Klang des Apparates bildlich vermitteln. Der interessiert zu dieser Seite geneigte Kopf der Frau zeigt, dass sie der Melodie folgt. Als belebendes Element hat Kurt Hilscher ihre Rechte mit einem leuchtend roten Handschuh bekleidet.

Die Abgebildete trägt blonde Haare - eine Forderung des Auftragsgebers, da dieses Plakat für den Export nach Südamerika gedacht war.

Zeitlich lässt sich die Arbeit auf das Jahr 1952 festlegen. Ein äußerlich baugleiches Gerät brachte die Firma Telefunkon 1951 heraus, das Radio ‚Opus 52‘. Da Telefunkon

<sup>1230</sup> Kat. Berlin 2001 B, S. 129, Abb. 144. Bakelit ist ein vom belgischen Chemiker Leo Hendrik Baekeland (1863-1944) 1907 entwickeltes polymeres Material, das in Gegenwart von Alkali aus Phenol und Formaldehyd gebildet wird. (Streitwieser/Heathcock/Kosower 1994, S. 1037)

<sup>1231</sup> Kalenderrückwand ohne Abreibblock. Wahrscheinlich 1939. Text: FERNSPRECHEN FÖRDERN FERNMELDEN. Größe: 40,5 x 28,8 cm. In der Mitte unten signiert.

<sup>1232</sup> Telefunkon, Faltblatt, 1933. Größe im gefalteten Zustand: 21,0 x 15,1 cm. Signiert unten links.

<sup>1233</sup> Plakat Radio AEG, 1952. Größe: 43,0 x 30,8 cm. Signiert unten rechts.

ab 1941 eine 100%ige Tochtergesellschaft der AEG war, kann man davon ausgehen, dass das Telefunkengerät unter dem Namen der AEG in den Export ging.<sup>1234</sup>

Ebenfalls für den Export entstanden die Prospekte ‚AEG‘<sup>1235</sup> und ‚AEG Univox TK trop. Hi-Fi‘. Univox TK ist eine Raumklang-Musiktruhe, in der außer einem Radio noch ein 10-Plattenwechsler und ein Tonbandgerät eingebaut wurden.<sup>1236</sup>

Die Export-Abteilung der AEG bestellte für die Frankfurter Rundfunkausstellung, die am 01.08.1957 begann, eine grafische Gestaltung für einen Rundfunkprospekt. Sie schickten dazu eigens ein Foto einer indischen Tänzerin, das aber wieder zurückgegeben werden sollte.<sup>1237</sup> Diese wurde von Kurt Hilscher jedoch nicht in den Mittelpunkt der Darstellung gesetzt, sondern in eine Reihe mit sechs weiteren musizierenden oder tanzenden Personen verschiedener Länder. Vor dieser Personenreihe sitzt eine Blondine, die bei dieser Arbeit als Blickfang dient.<sup>1238</sup> (Abb. 281)

### 7.3.4. Weitere Hersteller der Radiobranche

#### 7.3.4.1. Kuba-Tonmöbel und Apparatebau

Die Kuba-Tonmöbel und Apparatebau, Wolfenbüttel stellte Musik- und Fernsehtruhen her. Für die Saison 1955/56 wurde eine Programmübersicht herausgegeben.<sup>1239</sup> Die Titelseite und fünfzehn weitere Textseiten wurden von Kurt Hilscher illustriert. Auf der Frontseite sitzt ein elegant gekleidetes Paar und schaut in einen Fernseher, der in ein Kuba-Möbel eingebaut ist. Die Textillustrationen umfassen alle Bereiche des Fernsehprogramms, wie Sport, Musik, Tanz und Ballett. Die abgebildeten Truhen beinhalten die Geräte bekannter Fernseh- und Radiohersteller, wie Nord-Mende, Graetz und Telefunken. Möglicherweise erhielt Kurt Hilscher den Auftrag für dieses Prospektblatt durch seine Arbeiten für AEG oder Telefunken.

#### 7.3.4.2. Nora-Radio

Zur Heliowatt-Werke Elektrizitäts-AG gehörte auch Nora-Radio. Diese Firma brachte 1952 den Apparat ‚Imperator 53‘ heraus, der in einem Faltblatt von Nora abgebildet ist. Die Vorderseite zeigt eine junge elegant gekleidete Frau. Diese weist auf das Motto dieser Werbung: ‚NORA bringt mehr Lebensfreude!‘<sup>1240</sup>

### 7.3.5. Accumulatorenfabrik Sonnenschein G.M.B.H.

Dr. Theodor Sonnenschein (1880-1958) gründete 1910 die Accumulatorenfabrik Sonnenschein G.m.b.H.. Für diese Firma entwarf Kurt Hilscher zwei Vorderseiten für Verkaufsprospekte.

Der erste Prospekt warb für Schiffs-Batterien und Batterien für Zugbeleuchtungen. Er zeigt ein Schiff und eine Eisenbahn. Die Ansicht des Schiffs war sicher von Cassandres

<sup>1234</sup> Abele 1996, Bd. 4, S. 118 mit Abb. des Radio ‚Opus 52‘

<sup>1235</sup> Prospekt (nur Deckblatt im Nachlass vorhanden) Um 1960. Darstellung: Vor einem schwarzen Hintergrund fünf Personen unterschiedlicher Nationen in einer Reihe dargestellt. Größe: 14,8 x 21,0 cm. Nicht signiert.

<sup>1236</sup> Prospekt AEG Univox, 1956-1957. Faltblatt mit Untergrundzeichnungen. Einmal gefaltet. Größe der Darstellung: 21,2 x 15,0 cm. Nicht signiert. (Geräteabbildung siehe Radiokatalog: Erb 1989, S.59)

<sup>1237</sup> Schreiben der AEG Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft Export-Abteilung vom 02.07.57. an Kurt Hilscher. Der Brief befindet sich im Nachlass.

<sup>1238</sup> Prospekt ‚Radio AEG‘, 1957. Größe: 15,0 x 21,0 cm. Nicht signiert.

<sup>1239</sup> Kuba, Programmübersicht. 1955, Größe des Faltblatts: 30,0 x 84,0 cm. Dreimal gefaltet. Größe der Titelabbildung: 15,0 x 21,0 cm. Signiert in der Mitte links

<sup>1240</sup> NORA Faltblatt, 1953, Einfarbdruk. Größe des Blatts: 43,0 x 20,2 cm, zweimal gefaltet. Größe der Darstellung: 14,5 x 20,2 cm. Nicht signiert.

„L'Atlantique“-Plakat‘ beeinflusst worden, das 1931 veröffentlicht wurde. **(Abb- 106)** Der dargestellte Dampfer ist aber von modernerer Bauart.

Der dieselektrische Schnelltriebwagen ‚Köln‘ stammt aus der Baureihe SVT 137 von 1938/39 und wurde ab 1952 nicht mehr verwendet.<sup>1241</sup>

Das nierenförmige, farblich in Himmel und Boden geteilte Feld, der abgerundete Bug des Schiffs sowie die Darstellung des Triebwagens, der keine Ecken aufweist, zeigt deutlich die Bezüge des Designs der fünfziger Jahre zum Formenkanon des Neorokkos.<sup>1242</sup> **(Abb. 282)**

Das zweite Prospektheft von 1953 wirbt für eine Reihe von Akkumulatoren und deren Ersatzteile. Auf der Vorderseite des Heftes sieht man den Klein-Bleiakkumulator vom Typ OSE 4 auf einem Tisch stehend. Dahinter bietet eine sitzende Frau diesen telefonisch einem Kunden an.<sup>1243</sup>

---

<sup>1241</sup> Da das Hintergrundfeld die typische Form der fünfziger Jahre zeigt ist damit eine Datierung der Arbeit um 1951 anzunehmen. Gottwaldt 2004, S. 97 und Spielhoff 2004, S. 68. Größe: 21,5 x 15,3. cm. Signiert in der Mitte rechts.

<sup>1242</sup> Freundlicher Hinweis von Prof. H. Hammer-Schenk.

<sup>1243</sup> Sonnenschein-Prospektheft für Accumulatoren. 1953, Größe: 21,0 x 15,0 cm. Signiert oben rechts.

## 7.4. Optische Industrie

### 7.4.1. Leisegang / Zeiss Ikon

Am Ende seiner Pariser Zeit entstand die Arbeit ‚Le trait d’Union‘ für die Firma Zeiss Ikon - wohl das Titelblatt für ein Prospektheft der Firma<sup>1244</sup> (Abb. 283). Diese stark stilisierte Art déco-Zeichnung in Schwarz und Rot zeigt die Hälfte eines Gesichts und ein darüber gelagertes Sechseck. Das Sechseck entspricht dem Design auf der Vorderseite der Zeiss-Kamera IKOFLEX, wie es aus dem Vergleich mit der naturgetreuen Abbildung der Kamera in der kleinen Federzeichnung von Kurt Hilscher deutlich wird.<sup>1245</sup> In das Sechseck ist eine Kameralinse an der Stelle gezeichnet, in der sich auch das Objektiv des Apparates befindet. Das Okular wird bei Kurt Hilscher durch ein großes Auge symbolisiert. Sowohl im Auge wie in der Linse spiegelt sich die Gestalt eines Mannes wieder. Hier wird auf den Titel Bezug genommen. Es entsteht durch die Aufnahme eine Bindung zwischen dem Fotografierenden und dem Fotografierten.

Mitte der dreißiger Jahre vertrat das Photohaus Leisegang die Zeiss Ikon AG in Dresden. Das Faltblatt ‚Photo Saison Winter 1934 – 1935‘ zeigt die aktuellen Kameras der Firma Zeiss Ikon. Federzeichnungen von Kurt Hilscher lockerten das Angebot für die Apparate auf, die als fotografische Abbildungen vorgestellt wurden.<sup>1246</sup> Diese befinden sich auf der Vorderseite (ein Paar mit Skiern) und auf zwei Innenseiten (ein Schneemann und drei Kinder mit Schneebällen; drei Männer im Gebirge, die auf einem Bob einen Hang herunterfahren). Verstreute Kerzenpaare und ein Band mit Nadelbaumästen verbinden die einzelnen Offerten.

Mit mehreren kleinen Illustrationen wurden von Kurt Hilscher weitere Kameramarken vorgestellt. Die Apparate sind exakt gezeichnet und einige figürliche Motive wurden zugefügt. Für folgende Kameramodelle wurde mit den Zeichnungen geworben:<sup>1247</sup> Ikonta (1932)<sup>1248</sup>, Contax I (1932)<sup>1249</sup>, Super Nettel (1934)<sup>1250</sup>, Ikoflex (1934)<sup>1251</sup>, Nettar, Contaflex (1935)<sup>1252</sup>, Super Ikonta (1935)<sup>1253</sup>, Contaflex III (1936), Super Nettel I (1934)<sup>1254</sup>, Contax II (1936)<sup>1255</sup>, Contax III (1936)<sup>1256</sup>, wie auf einer Reihe von Anzeigen und weiteren Prospektblättern zu sehen ist.

In dieser Zeitspanne entstanden auch einige Anzeigen von Kurt Hilscher für die Zeiss Ikon Fotofilme ‚Pernox-Film‘ und ‚Zeiss Ikon Film‘. Die Firma gab auch eine kleine Fototruhe heraus, die auf zwei Anzeigen zu sehen ist. Diese Phototruhen entstanden nach einer Aufnahme, die auf einer weiteren Zeiss Ikon-Anzeige zu sehen ist.<sup>1257</sup>

<sup>1244</sup> Zeiss Ikon. Wohl Prospekt. 1933-1934, da die IKOFLEX 1934 in den Handel kam. (Literatur: Zeiss Ikon Prospekt: ‚Alles Schöne mit Zeiss Ikon Cameras‘, 1938. Größe: 22,0 x 16,8 cm. Signiert links unten: Hilscher

<sup>1245</sup> Zeiss Ikon. Mater für eine Anzeige mit IKOFLEX-Kamera. 1934-1935. Größe: 10,0 x 7,0 cm. Nicht signiert.

<sup>1246</sup> Leisegang/Zeiss Ikon, 1934. Faltblatt mit drei Federzeichnungen. Größe des gefalteten Blatts: 18,0 x 12,7 cm. Zeichnungen auf den Innenseiten signiert.

<sup>1247</sup> Die angegebenen Jahreszahlen beziehen sich auf die Markteinführung der Kameras und dürften ungefähr mit den Entwurfszeiten der Anzeigen übereinstimmen.

<sup>1248</sup> Janda 1982, S. 136

<sup>1249</sup> Janda 1982, S. 240

<sup>1250</sup> Contaxphotographie, Zeiss Ikon Kleinbildcameras, 1939, S. 6 und 7

<sup>1251</sup> Zeiss Ikon Prospekt: ‚Alles Schöne mit Zeiss Ikon Cameras‘, 1936 und Janda 1982, S. 218.

<sup>1252</sup> Kerkmann 1990, S. 298

<sup>1253</sup> Contaxphotographie, Zeiss Ikon Kleinbildcameras, 1939, S. 6 und 7 und Kerkmann, S. 304

<sup>1254</sup> Cornwall 1979, S. 155

<sup>1255</sup> Contaxphotographie, Zeiss Ikon Kleinbildcameras, 1939, S. 6 und 7

<sup>1256</sup> Contaxphotographie, Zeiss Ikon Kleinbildcameras, 1939, S. 6 und 7

<sup>1257</sup> Anzeige ‚Dinnen und draußen‘, Zeiss-Ikon Prospekt: ‚Alles Schöne mit Zeiss Ikon Cameras‘, 1936, S.

## 7.4.2. Rodenstock

Die 1883 gegründete Josef Rodenstock Optik Photo GMBH verstand sich Mitte der dreißiger Jahre als Fachanstalt für Augengläser mit Fachabteilungen für Photo, Kino und Radio. Außer Brillen gehörten Film- und Fotoapparate, Ferngläser, Lupen, Mikroskope, Barometer und Reißzeuge zum Verkaufsprogramm der Firma.<sup>1258</sup>

Nachdem die Firma Permira 2003 Rodenstock übernommen hatte, verkaufte sie 85 % der Rodenstock-Anteile 2006 an den Finanzinvestor Bridgepoint.<sup>1259</sup>

Drei Verkaufsprospekte entstanden in der Zeit von 1932-1936, an deren grafischer Ausstattung Kurt Hilscher beteiligt war. Für den Prospekt ‚Optik Photo Kino Radio‘ wurden die Vorder- und Rückseite sowie einige Zeichnungen im Innenteil von ihm gestaltet.<sup>1260</sup> Die Titelseite des Werbeheftes ‚Rodenstock Optik – Photo‘ zeigt einen Herrn mit einem Fernglas und eine Frau, die fotografiert. Um auch den Bereich der Augengläser vorzustellen wurde ein blonder Frauenkopf mit einer Brille ohne Randfassung der Darstellung zugefügt.<sup>1261</sup> (Abb. 284)

Für ein weiteres Prospektheft, wurde die Vorder- und Rückseite von Kurt Hilscher entworfen.<sup>1262</sup> Man sieht, wie eine Dame ihren Kopf auf beide Hände stützt. Hinter der Frau steht ein Mann im Frack. Beide tragen eine Brille. Im Hintergrund ist ein Paar zu sehen, das in Kostümen der Biedermeiermode gekleidet ist. Sie hält eine Lorgnette vor ihre Augen, er ein Monokel. Die Rückseite zeigt eine fotografierende Frau. Dahinter steht ein Mann im hellen Mantel, der durch ein Fernglas sieht. Die Objekte seines Interesses - Segelboot, Reiter, Kraftwagen und Sportler - werden durch die auf dem Schabkarton eingeritzten Linien auf dem hellgrün gespritzten Hintergrund angedeutet.

Aufgrund der im Inneren abgebildeten optischen Geräte lassen sich zwei Hefte in etwa zeitlich zuordnen. So wird im Prospekt ‚Rodenstock Optik – Photo‘ als Neuheit der Zeiss-Ikon-Apparat Ikonta angeboten, der 1932 in den Handel kam. Das Werbeheft ‚Optik Photo Kino Radio‘ bietet u.a. den Fotoapparat Zeiss-Ikon Contax III an, dessen Produktion erst ab 1936 anlief.<sup>1263</sup>

## 7.5. Fahrzeugindustrie<sup>1264</sup>

### 7.5.1. Ford

Durch seine Mitarbeit in der Pariser Werbeagentur d' Étienne Damuor kam Kurt Hilscher mit der Kraftfahrzeugindustrie in Kontakt. Der Eigentümer der Werbeagentur stand auf dem etwas naiven Standpunkt, dass die Deutschen gute Autos bauen und deshalb ein deutscher Grafiker der geeignete Mann für die Darstellung von Kraftfahrzeugen sei. Kurt Hilscher war nicht sehr erbaut über diese Aufträge, da das Zeichnen der damals noch häufigen verwendeten Speichenräder sehr mühsam war.<sup>1265</sup> Auf einer ganzseitigen Anzeige der Ford-Werke mit einer Zeichnung von Kurt Hilscher kann man den Aufwand bei der Darstellung von Speichenrädern nachvollziehen.<sup>1266</sup> (Abb. 285)

<sup>1258</sup> Siehe Werbeheft der Firma Rodenstock ‚Optik Photo Kino Radio‘

<sup>1259</sup> rtr in Der Tagesspiegel vom 23.12.2006, 62. Jg., Nr. 19410, S. 17

<sup>1260</sup> Werbeheft ‚Optik Photo Kino Radio‘, um 1936. Größe des Heftes: 21,0 x 15,0 cm. Vorderseite: Fotografierender Mann, Brille und im Hintergrund ein Fernglas. Signiert oben links. Rückseite: Elegantes, festlich gekleidetes Paar im Theater. Sie trägt eine Lorgnette, er eine Brille. Nicht signiert.

<sup>1261</sup> Werbeheft ‚Rodenstock Optik – Photo‘, 1935-1937. Größe des Heftes: 21,0 x 15,0 cm. Signiert in der Mitte rechts.

<sup>1262</sup> Werbeheft ‚Spezialhaus Optik Photo Rodenstock‘. 1934-1937. Größe des Heftes. 21,0 x 15,0 cm. Vorder- und Rückseite jeweils signiert in der Mitte rechts.

<sup>1263</sup> Janda 1982, S. 242

<sup>1264</sup> Im Abschnitt Kraftfahrzeugindustrie werden auch die Arbeiten von Kurt Hilscher für Zubehörlieferanten erwähnt.

<sup>1265</sup> Persönliche Mitteilung von Kurt Hilscher.

<sup>1266</sup> Ford, Anzeige in einer französischen Zeitung (Vendre?), um 1929. Größe des Probedrucks der vollständigen Zeichnung ohne den typografisch gesetzten Text: 27,2 x 22,5 cm

Der abgebildete Wagen gehört zur Modellreihe ‚A‘, die den bekannten Typ ‚T‘ abgelöst hatte und ab 1927 zur Auslieferung kam. Neu an dem Wagen waren ein Wechselgetriebe, Vierradbremzen und hydraulische Stoßdämpfer. Die Drahtspeichenräder waren mit Ballonreifen bestückt. Der Vierzylindermotor mit 3236 ccm Hubraum leistete 40 PS bei 2200 Umdrehungen pro Minute. Gebaut wurden die Modelle der ‚A‘-Reihe bis 1932.

Der Anzeige nach konnte man mit diesem Zweisitzer ‚Lincoln‘ eine Geschwindigkeit von 100 km/h erreichen und der Benzinverbrauch betrug 12 Liter auf 100 Kilometer.

Wie weitere Ford-Anzeigen von Kurt Hilscher zeigen, wurde der Wagentyp mit unterschiedlichen Karosserieaufbauten geliefert. Dabei wurde besonders der hintere Teil der Fahrzeuge variiert. Mit unterschiedlichen Ladeflächen wurde er auch als Kleinkraftwagen verkauft.

Die Zeichnung des Wagens ist in den Details sehr exakt. Selbst die Zahl der seitlichen Kühleröffnungen stimmt mit denen der fotografischen Abbildung überein.<sup>1267</sup> Diese Darstellung wirkt daher eher wie eine technische Zeichnung.

Im Gegensatz dazu steht der Kraftwagen, den Kurt Hilscher zur Illustration an den Kopf seines Artikels ‚le Dessin de l’Automobile et sa mise en scène‘ setzte. Dieser Wagen zeigt seine ganze Dynamik und Geschwindigkeit.<sup>1268</sup> (**Abb. 286**) Man merkt, dass der Zeichner hier nicht an Vorgaben gebunden war.

Die Ford-Werke gaben in den dreißiger Jahren die Hausmitteilungen ‚Ford im Bild‘ heraus. Bei den Ausgaben 1 bis 10 (1936) und der Nr. 1 u. 2 (1937) illustrierte Kurt Hilscher die Vorderseiten und meist auch die Rückseiten.<sup>1269</sup> In diesen Ausgaben wurden folgende Motive verwendet, wobei die abgebildeten Personenwagen alle für das Ford-Modell V 8 (90 PS, 3,6 Liter) warben, das bereits 1932 herauskam:

Nr. 1 u. 2, 1936:

In einem Ford-Kabriolett sitzt ein Mann mit Mütze. Eine elegante schlanke Dame im schwarzen Kleid steht im Wagen. An den Mann tritt eine Frau in ländlicher Tracht und scheint dem Mann einen Blumenstrauß anzubieten. Die Blumen und die blühende Wiese werden durch den Text auf der Rückseite des Blattes erklärt. ‚Frühling neues Leben überall ... blühende Bäume und grünende Flächen ... Fahrt ins Blaue –‘. Neben dem Text stehen zwei Blumen im typischen Art déco-Stil.

Nr. 3 u. 4, 1936:

Ein offener Personenwagen hält an den Ufern eines Sees, auf dem mehrere Segelboote ankern. Der Mann im Wagen winkt einem Paar zu, das auf einem dieser Boote steht. Ein Schild weist auf den Ford-Kundendienst hin, der überall zu finden ist. Die Darstellung geht über die Vorder- und Rückseite des Heftes. Der Text auf der Rückseite der Blätter spricht von: ‚Blauer Himmel – Sonne – Sommer – grüne Wiesen – Wald und Wasser –‘. (**Abb. 287**)

Nr. 5 u. 6, 1936:

Auch hier geht die Zeichnung, die eine sportlich gekleidete Dame mit roter Jacke zeigt über die Titel- und Rückseiten des Heftes. Sie sieht zwei Männern beim Beladen eines Heuwagens zu. Die Frau lehnt an ihrem blauen Kabrio, der auf einem Weg an einem abgeernteten Feld steht. Am Horizont ist eine Mühle angedeutet. Auch hier zeigt der Text den Weg der Darstellung: ‚Die Früchte reifen! Reiche Ernte wird dem beschert, der sein Teil gut bestellt hat, der...‘.

Nr. 7 u. 8, 1936:

Arbeiter (Rückenansicht) bedienen eine große silber-metallisch glänzende Maschine. (**Abb. 288**)

Nr. 9 u. 10, 1936:

<sup>1267</sup> Weis/Thudt 1987, S. 9, mit fotografischer Abbildung.

<sup>1268</sup> Vendre, 1932, Oktoberheft, S. 165. Der Artikel ist mit IL-CHER unterschrieben. Die Größe der Abbildung ist 5,5 x 20,5 cm. Nicht signiert. Der Wagentyp könnte zur Ford „A“-Reihe gehören.

<sup>1269</sup> Die Hefte der Werkzeitschrift haben alle die Größe: 30,3 x 22,5 cm. Alle Zeichnungen sind monogrammiert: K H (übereinandergestellt).

Rechts im Bild steht eine Familie, Vater, Mutter und Tochter, vor einem Weihnachtsbaum, den ein dunkler Vorhang fast ganz verdeckt. Die drei schauen durch ein Fenster auf die winterliche, nächtliche Straße, auf der das Weihnachtsgeschenk der Familie steht, der neue Wagen. Text: ‚Ein Weihnachtsgeschenk der sich sehen lassen kann‘. Die Rückseite, nicht monogrammiert, zeigt eine schneebedeckte Tanne, vor der eine Limousine steht und ein Schild mit dem Kundendienst-Hinweis.

Nr. 1 u. 2, 1937:

Zwei Männer in weißen Kitteln arbeiten in einem Konstruktionsbüro. Der hintere Ingenieur zeichnet an einem Reißbrett ein neues Automodell. Der andere Mann formt bereits das Modell mit seinen Händen. Auf der Hefrückseite sieht man, wie viele Besucher in einer großen Halle einen Wagen betrachten, der auf einem Podest steht.

Die Zeichnungen entsprechen weitestgehend den typischen Darstellungen von Kurt Hilscher. Elegante Damen und Herren, die sich die teuren Achtzylinderwagen dieser Modellreihe leisten konnten. Als Personen, die den Arbeitern bei ihren Tätigkeiten zusehen. Wenn sie schon selbst arbeitend dargestellt wurden, dann sollten es mindestens Ingenieure sein. Keine sozialkritische Stellungnahme ist zu bemerken. Man bewegt sich in einer Gesellschaftsschicht, die Luxus gewohnt ist.

Eine Ausnahme bildet das Heft Nr. 7 u. 8, 1936. Bei dieser Heftvorderseite ist der Mensch nur Staffage, klein in die rechte untere Ecke gerückt, fast erdrückt von der mächtigen Maschine. Links im Hintergrund wird ein weiterer Arbeiter von dem Apparat fast verdeckt. Dieser verkörpert die gewaltige Fabrik, die ihre Produkte in alle Welt schickt.

Diese Maschine ist ein Teil der Fließbandanlage, die 1937 eine Länge von 35 Kilometern maß. Die Genauigkeit der Darstellung weist darauf, dass als Grundlage dieser Zeichnung eine Fotografie vorlag. Es könnte ein Ausschnitt des Fotos sein, das einen Arbeitsschritt, wahrscheinlich den Weitertransport nach der Bohrung der Montagelöcher, zur Herstellung der Ford V 8 – Motoren in der Ford-Werkzeitung zeigt. Die aus einem Stück gegossene Motorblöcke sind deutlich zu identifizieren.<sup>1270</sup>

Als Erfinder des Fließbands gilt Henry Ford (1863-1947). Dieses ist jedoch nicht so genau zu nehmen. Er war es aber, der das Fließband in den Autobau bei dem Modell T, einführte. Die Grundlagen der Fließbandfertigung geht auf Frederick Wislow Taylor (1856-1915) zurück, der durch seine Rationalisierungstheorien in der Arbeitsorganisation und Betriebsmittelkontrolle die Voraussetzungen dafür entwickelte. Es galt die menschliche Arbeitskraft als Kostenfaktor zu minimieren dadurch, dass man die Arbeit in einzelne Schritte aufteilt und diese weitgehend schematisiert.

Um dieses System in die Produktion einzuführen, müssen vorher das Werkzeugwesen standardisiert und die Arbeitseinheiten der Maschinenanordnung angepasst werden.<sup>1271</sup>

### 7.5.2. Weitere Fahrzeughersteller und Zubehörfirmen

In einem Artikel in der Zeitschrift ‚La Publicité‘, den Kurt Hilscher unter seinem Monogramm C. H. P. (Curt Hilscher Paris) schrieb, sind Abbildungen von seinen Arbeiten zu finden.<sup>1272</sup> Ob die abgebildeten Zeichnungen an anderen Stellen veröffentlicht wurden, ließ sich nicht in allen Fällen nachweisen. So ist u. a. ein Plakat (?) der Firma LAFFLY abgebildet, das einen Lastkraftwagen auf einer geschwungenen bandartigen Straße zeigt. Auch für Motor- und Fahrräder des Unternehmens Peugeot werben zwei Plakatabbildungen.

<sup>1270</sup> Ford im Bild, 1937, Nr. 5 u. 6, und 1938, Nr. 5 u. 6, beide ohne Seitenangabe.

<sup>1271</sup> Flick 2001, S. 13-14 und Christian u. Katharina Salice-Stephan unter ‚Taylorismus‘ in Microsoft® Encarta® Enzyklopädie Professional 2003.

<sup>1272</sup> ‚La Publicité‘, 1932, Märzheft, Sonderdruck ohne Angabe der Seitenzahl im Nachlass von Kurt Hilscher. Titel des Artikels: ‚Un des propagandistes de la marque l‘utilise pour lui-même‘: C. H. P.

Auch die Wanderer-Automobilwerke boten, wie eine kleinere Anzeige zeigt, ein Fahrrad an. Dieses Wanderer-Rad kostete 64.- Mark und sollte von den Kunden als Weihnachtsgeschenk gewählt werden.<sup>1273</sup>

Ein Werbeblatt der Bergmann-Electrizitäts-Werke AG, Berlin macht mit einem Elektrofahrzeug für kommunale Betriebe bekannt. Abgebildet ist ein Tankwagen der Straßenreinigung, der beidseitig sein Reinigungswasser versprüht.<sup>1274</sup>

Einige Anzeigen warben für die Reifen der Firma Dunlop. Diese wurden sowohl als Reifen für Motorräder als auch für Flugzeuge angeboten. Kurt Hilscher hatte zwei Annoncen als Aquarelle entworfen und mit seinem Pseudonym ‚Didier Hardy Paris‘ signiert.<sup>1275</sup> **(Abb. 289)**

Der Hersteller von Sicherheitsscheiben für die Kraftfahrzeugindustrie, die Glaswerke Herzogenrath bei Aachen, machten ihr Produkt SEKURIT mit diversen Anzeigen in Tageszeitungen bekannt. Kurt Hilscher entwarf fünf Annoncen, die wahrscheinlich in der Zeit von 1935-1940 erschienen sind.<sup>1276</sup>

---

<sup>1273</sup> Anzeige Wanderer-Rad. Um 1936. Größe (Probedruck): 8,5 x 8,5 cm. Nicht signiert.

<sup>1274</sup> Werbeblatt der Bergmann-Electrizitäts-Werke. 1934-1938. Größe: 28,4 x 20,0 cm. Nicht signiert.

<sup>1275</sup> Dunlop, Anzeige, um 1928-1929. Größe: 26,0 x 17,0 cm. Signiert in der Mitte rechts.

<sup>1276</sup> SEKURIT-Anzeigen wurden beispielsweise in der BZ am Mittag, (vom 31.12.1935, Nr. 313, S. 15) oder dem Völkischen Beobachter (vom 16.02.1936, Nr. 47, S. 5) veröffentlicht. Diese beiden Anzeigen wurden nicht von Kurt Hilscher entworfen. Die Ausgaben der Zeitungen mit den Anzeigen von Kurt Hilscher wurden nicht ermittelt. Sie sind unter folgenden Titeln erschienen: ‚70% Glasunfälle!‘ (21,8 x 13,3 cm, signiert unten links), ‚Ich muß [sic!] es nur der Scheibe verdanken, dass mein Gesicht ...‘ (Zeichnung: 7,4 x 7,7 cm, unsigniert), ‚Das einzige, was außer meinem Mann noch heil blieb, ...‘ (7,1 x 7,8 cm - unsigniert), ‚Gezähmtes Glas‘ (13,2 x 9,1 cm – Probedruck, unsigniert), ‚Sekurit das Sicherheitsglas der Kriegsmarine‘ (12,8 x 9,3 cm – Probedruck, signiert oben links)

## 7.6. Energiewirtschaft

### 7.6.1. Vacuum Oil Company und Shell

Die Aufträge aus der Energiewirtschaft gehören zu den frühen Arbeiten von Kurt Hilscher aus seiner Pariser Zeit.

Die Vacuum Oil Company bestellte drei Anzeigen für den Betrieb von Automotoren. Eine preist die geringen Verbrauchskosten für Motoröl von nur zwei Centimes pro Kilometer bei der Verwendung ihres Mobiloils an. Ein rasant leicht ansteigend fahrender Wagen erreicht einen Meilenstein mit der Angabe: 1 Km.

Um die Aufmerksamkeit des Betrachters zu wecken befindet sich ein großes Ausrufungszeichen an der rechten Seite, dessen Punkt eine 5 Centime-Münze ist.<sup>1277</sup>

Die zweite Anzeige war für den niederländischen Markt bestimmt. Eine von der Seite zu sehende Limousine fährt eine Schräge hoch. Der Betrachter steht etwas tiefer als der Wagen, was die Aufwärtsbewegung des Fahrzeugs noch unterstreicht. Ein Thermometer zeigt an, dass das Öl von  $-12^{\circ}$  bis  $+180^{\circ}$  brauchbar ist. Das neue ‚Mobiloil Arctic‘ kann besonders bei tiefen Temperaturen Verwendung finden.<sup>1278</sup> Die dritte Annonce wirbt für die gleiche Marke in Frankreich. Bei dieser sieht man einen stilisierten Wagen in der Frontansicht auf einem Textblock mit dem Ausruf: ‚il est évident‘. Ähnlich wie bei der ersten Anzeige ist an der Seite ein großes Ausrufungszeichen.<sup>1279</sup>

Für die französische Niederlassung der Mineralölgesellschaft Shell illustrierte Kurt Hilscher zwei Werbebroschüren mit den Titeln ‚dix personnalités d’automobile nous disent ...‘ und ‚histoire d’un effort humain‘. Beide Hefte sind um 1929 bzw. 1930 erschienen und sind reich mit Fotografien bestückt. Das Layout ist wohl auch von Kurt Hilscher, da verbindende Formen und teilweise angedeutete, stilisierte Gegenstände zwischen den Abbildungen gezeichnet sind. Auch wurde bei einigen Seiten der Text mit Untergrundzeichnungen versehen.

In einer von Shell herausgegebenen Broschüre schrieben zehn Automobil-Persönlichkeiten je einen Artikel, den sie für das Heft verfasst hatten.<sup>1280</sup> Eine Reihe von Fotografien und Federzeichnungen von Kurt Hilscher illustrierte die Texte. Diese Illustrationen wurden in humorvoller Weise gezeichnet und entsprachen in ihrer Ausführung dem Stil der Zeit. In seinen verschiedensten Arbeitsphasen kam Kurt Hilscher immer wieder auf karikaturistische Darstellungen zurück. (Abb. 290)

Auch das zweite Heft besteht überwiegend aus Fotografien mit wenig Text. Es ist in drei Abschnitte gegliedert:

PRODUCTION TRANSPORT RAFFINAGE  
SHELL VOUS REND SERVICE (Abb. 291)<sup>1281</sup>  
PROPAGANDE

Für diese Kapitel entwarf Kurt Hilscher jeweils ein Vorblatt.

Das erste Kapitel enthält Aufnahmen der Erdölgewinnung, des Baus von Pipelines, des Schiffsverkehrs, der Lagerung von Erdöl und Fotografien von Raffinerie-Anlagen. Die dafür entworfene Zeichnung zeigt ein Cluster von Bohrtürmen, Kränen, Industrieanlagen und einem Tanker.

Der zweiten Teil zeigt das Betanken von Fahrzeugen aller Art wie Kraftfahrzeuge, Flugzeuge und Zeppeline, sowie die Verwendung von Mineralöl vom Schiffsmotor bis zur

<sup>1277</sup> Mobiloil-Anzeige, um 1928. Größe der Anzeige: 23,5 x 18,0 cm. Signiert in der Mitte rechts: Didier Hardy Paris

<sup>1278</sup> Mobiloil-Anzeige, um 1933. Größe der Anzeige: 21,0 x 14,9 cm. Signiert oben rechts: il cher

<sup>1279</sup> Mobiloil-Anzeige, um 1933. Größe der Anzeige: 24,8 x 14,4 cm. Signiert oben rechts: il cher

<sup>1280</sup> Shell-Broschüre: ‚dix personnalités de l’automobile nous disent ...‘. 1929. Mit 12 Federzeichnungen und mehreren Hintergrundzeichnungen von Kurt Hilscher. Alle nicht signiert. Die abgebildete Zeichnung befindet sich auf der 3. Innenseite.

<sup>1281</sup> Shell, Kapitelseiten-Illustration, 1930, Größe der Darstellung mit Text: 11,3 x 9,0 cm. Nicht signiert.

Nähmaschine. Das von Kurt Hilscher für diesen Abschnitt gewählte Motiv war ein Tankwart neben einer Zapfsäule.

Der letzte Abschnitt ist der Werbung der Firma Shell gewidmet. Die Abbildungen zeigen die Behältnisse wie Kanister oder Ölkannen, Anzeigen der Firma und Broschüren. Eine Staffelei und ein Hocker mit einem Pinseltopf sollen den Leser in dieses Kapitel einführen.

Die stilisierte, sachliche Gestaltung der Zeichnungen entspricht ganz der Form des Art déco. Die Texte unter den Vignetten sind in einer zeittypischen Grotesk geschrieben, die als Variante der *Banjo* (Déberny & Peignot) anzusehen ist.<sup>1282</sup>

## 7.6.2. Wärme- und Elektrizitätswirtschaft

### 7.6.2.1. Braunkohlenverbände

Mehrere ostdeutsche Firmen schlossen sich 1928 zum Ostelbischen Braunkohlensyndikat, Berlin, zusammen mit Beratungsstellen für die Wärmewirtschaft in Breslau, Stettin und Königsberg. Die Werbung für die Braunkohlenbriketts ‚Troll‘ wurde von dem Braunkohlensyndikat in Berlin in Auftrag gegeben.

Für eine Reihe von Anzeigen erhielt Kurt Hilscher die Aufträge zur grafischen Gestaltung. Diese betrafen überwiegend die Vermarktung der ‚Troll‘-Briketts. Allein auf 13 Arbeiten sind die Presskohlen der Marke ‚Troll‘ abgebildet. Gezeigt wurden meist ein bis fünf unterschiedlich angeordnete Braunkohlenstücke. Grafisch etwas interessanter ist die Anzeige, bei der zwei nebeneinander liegende Kohlen durch ein Dach mit rauchendem Schornstein, verbunden sind. Dadurch sollte der Verwendungszweck als Wärmequelle für die Hausheizung gezeigt werden. Das Symbol des Syndikats, ein brennendes Brikett in einem Kreis, befindet sich recht neben dem Kohlenhaus.<sup>1283</sup> (Abb. 292)

Nur bei wenigen Annoncen wurden zu den abgebildeten Kohlen noch kleine Zusatzzeichnungen wie Blumen, ein Segelboot oder ein Bauer der seine Sense schärft, zugefügt. Diese sollten die jeweiligen Slogans illustrieren. Zu dem Werbespruch:

Wovon soll der Schornstein rauchen,  
würde man nicht ‚Troll‘ gebrauchen.

bot sich ein Einfamilienhaus mit qualmender Esse als Blickfang an. Ein Brikett durfte natürlich auf der Anzeige nicht fehlen.<sup>1284</sup>

Die Mitteldeutschen, Ostelbischen und Rheinischen Braunkohlen-Syndikate warben Anfang der dreißiger Jahre gemeinsam für den Verbrauch der ‚Deutschen Braunkohle‘ und führten als Logo drei brennende Briketts ein.<sup>1285</sup>

Diese Organisation brachte ein Werbeheft heraus, das die Heizung in Wein-, Obst- und Gartenbaugebieten mit Braunkohlenbriketts in Frostnächten empfahl. So erlitt der deutsche Garten- und Gemüsebau im Mai 1935 einen Frostschaden von 70 Mill. RM, den man durch Heizen der Felder hätte verhindern können.<sup>1286</sup> Die Arbeit zeigt den Pavillon der ‚Deutschen Braunkohle‘ in der ersten ‚Reichsgartenschau 1936 Dresden‘. (Abb. 293) Über dem Gebäude quillt ein Strauß von Blumen und Früchten. Eine ähnliche Art der Blumendarstellung, ohne Früchte, verwendete Kurt Hilscher für die Illustration

<sup>1282</sup> Barthel/Krebs 1963, S. 75. Déberny & Peignot ist eine Pariser Schriftgießerei. G. Peignot war als Typograf tätig. (Kapr 1971, S. 207)

<sup>1283</sup> Anzeige ‚Troll‘. 1932-1937. Größe der Anzeige: 27,0 x 19,8 cm. Signiert oben rechts.

<sup>1284</sup> Anzeige ‚Troll‘. 1932-1937. Größe der Anzeige (Probedruck): 5,2 x 26, 5 cm. Signiert unten links.

<sup>1285</sup> Anzeige: ‚Brennt Deutsche Braunkohlenbriketts‘. 1932-1937. Größe: 28,4 x 20,1 cm. Probedruck im Nachlass von Kurt Hilscher. Der Probedruck ist oben rechts signiert, möglicherweise ist nur der Probedruck signiert worden.

<sup>1286</sup> Werbeheft der Deutschen Braunkohle ‚Reiche Ernte‘ zur Bundesgartenschau 1936 in Dresden, Titelblatt und S. 2: Zweifarbendruck in Rot und Grün. Größe des Heftes: 24,0 x 16,0 cm. Signiert unten links.

eines Kalenderblatts.<sup>1287</sup> Für die Darstellung des Bauwerks stand Kurt Hilscher eine Fotografie des Ausstellungs-Fotografen Wilhelm Moeck, Dresden, zur Verfügung. Das Signet mit den drei brennenden Briketts befindet sich in der linken unteren Ecke. In den amtlichen Führer der Ausstellung hatte das Ostelbische Braunkohlensyndikat von 1928 eine ganzseitige Anzeige gestellt, die den Pavillon in einer Federzeichnung vorstellt.<sup>1288</sup> Im Nachlass von Kurt Hilscher befinden sich noch eine Reihe von Probedrucken für Anzeigen, die die Vorzüge der Braunkohlebriketts und der dazugehörigen guten Öfen preisen. Dabei wurden die folgenden Schlagzeilen von Kurt Hilscher illustriert:

- Täglich baden?<sup>1289</sup>
- Warum werfen Sie Ihr Geld zum Fenster hinaus?
- Das ist was für die Bauersfrau
- Der Tag der Bauersfrau
- Nur ein Kragenknöpfchen
- Ein "Comptoir" wie es vor hundert Jahren aussah, ist heute kaum noch zeitgemäß
- Ohweh, Die [sic!] Bilanz!
- Was sind Hoffnungen, was sind Entwürfe
- Das Bier, das nicht getrunken wird, hat seinen Beruf verfehlt
- Warmes Wasser brauchst Du immer, Sei's in Küche oder Zimmer. Warmes Wasser jederzeit. Das bedeutet Sauberkeit!
- Hier wendet sich der Gast mit Grausen
- Zufrieden sein im Ungewitter
- Warum sich gegen die Mehrheit stellen?
- Windeln waschen?
- Die Jahre fliegen pfeilgeschwind
- Ein himmlisches Vergnügen
- Backe, backe Kuchen
- Also Hexerei
- Werft ihn in die Wolfsschlucht
- Kommt am morgen [sic!] schon der schwarze Mann, endet gut der Tag, wie er begann
- Machen Sie dem Herrn klar, daß [sic!] er sich den täglichen Ärger sparen kann,
- Wenn er Angst hat
- Ja, wenn sie nicht so teuer wäre<sup>1290</sup>

Diese Arbeiten wurden alle als Tuschezeichnungen entworfen und differieren in der Größe.

Zu den Olympischen Spielen 1936 zeichnete Kurt Hilscher einen Kugelstoßer. Der Text der Anzeige wirbt für einen Warmwasserbereiter, der mit Briketts geheizt wird. Text: „unvollkommen ist jeder Sport, wenn ihm nicht eine Erfrischung folgt.“<sup>1291</sup>

#### 7.6.2.2. Berliner Kraft- und Licht (Bewag)-Aktiengesellschaft

Mitte der dreißiger Jahre händigte die Bewag ihre Stromrechnungen nach dem Ablesen des jeweiligen Zählerstands ihren Kunden aus. Dabei verwendete sie Formulare, die außer der Rechnung noch einen Quittungs- und Werbeteil enthielten. Jeden Monat wurde für ein anderes Elektrogerät geworben. Eine zusätzliche Zeichnung illustrierte die Nutzung. Für diese Darstellungen wurde jeden Monat ein anderer Künstler verpflichtet.

<sup>1287</sup> Deutscher Reichspost=Kalender. Blatt vom 22.-23. März 1937. Dieses Kalenderblatt warb für Schmuckblatt-Telegramme. Größe der Zeichnung: 14,1 x 10,4 cm. Signiert unten links.

<sup>1288</sup> Diese Federzeichnung ist mit großer Wahrscheinlichkeit auch von Kurt Hilscher geschaffen worden. Kat. Dresden 1936, Kbl VI (nach Seite 144). Größe der Zeichnung: 5,3 x 10,0 cm. Nicht signiert.

<sup>1289</sup> Die aufgezählten Arbeiten sind alle bis auf diese signiert. 1933-1937. Im Nachlass befinden sich Probedrucke unterschiedlicher Größen.

<sup>1290</sup> Wärmewirtschaft 1935, 8. Jg., Heft 11, Rückseite des Titelblatts.

<sup>1291</sup> Die Braunkohlensyndikate. Anzeige 1936. Größe: 27,5 x 16,7 cm. Nicht signiert.

Kurt Hilscher bekam den Auftrag für die Augustrechnung 1936. Hier wurde für die Anschaffung eines Elektro-Kühlschranks Reklame gemacht. Als Thema wählte er eine Hausfrau, die ihren frisch gebackenen Kuchen im Kühlschrank unterbringen will. Das Elektrogerät ist mit weißen Linien auf hellblauem Grund gezeichnet. Der Hintergrund geht in Wolkenstrukturen über, vor der die blonde Frau steht. Im rechten Teil strahlt über einer Wiese eine rote Sonne auf gelben Grund. Sie soll auf die warme Außentemperatur hinweisen. Die blaue Farbe steht für die haltbarmachende Kälte des Kühlschranks, die durch die geöffnete Tür fühlbar wird.<sup>1292</sup>

---

<sup>1292</sup> Bewagrechnung 1936. Größe der Darstellung: 9,8 x 19,8 cm. Signiert unten rechts.

## 7.7. Handel

### 7.7.1. Warenhäuser<sup>1293</sup>

Die Entstehung des ersten Warenhauses wird auf das Jahr 1852 festgelegt. In Paris war Aristide Boucicaut als Teilhaber in einem kleinen Laden für Kurz- und Schnittwaren in das Geschäft ‚Bon Marché‘ eingetreten und hatte durch neue Geschäftsideen und die Einführung neuer Warengruppen die Grundlage für das erste erfolgreiche Warenhaus geschaffen.<sup>1294</sup>

Die 1896 gegründeten ‚Galeries Lafayette‘ gehört zu den bekanntesten Warenhäusern der Welt. Konkurrenten dieses Luxuswarenhauses waren in London das aus einer 1849 gegründeten Lebensmittel-Kleinhandlung entstandene ‚Harrods‘ und das New Yorker ‚Macy‘ in den 1870er-Jahren.<sup>1295</sup>

In Berlin gab es um die Jahrhundertwende einige große Unternehmen, wie das von Alfred Messel (1853-1909) im Jahr 1897 eröffnete Wertheim in der Leipziger Straße oder das erste Berliner Haus von Hermann Tietz (1900). Eine Reihe von weiteren kleineren Warenhäusern hatten ihre Einzugsgebiete in Arbeitervierteln.<sup>1296</sup>

Das Berliner Kaufhaus des Westens (KaDeWe) gründete der Kaufmann Adolf Jandorf (1870-1932). Er besaß bereits mehrere Warenhäuser in Berlin und wollte für den Berliner Westen ein Luxuswarenhaus errichten, das sich mit den Großen in Paris, London und New York messen konnte. Am Wittenbergplatz ließ er, nachdem die Firmen A. Jandorf, M. J. Emden & Söhne, Hamburg, die Deutsche Bank und das Warenhaus für Deutsche Beamte die Grundstücke erworben hatten, die zehn Jahre zuvor gebauten Mietshäuser abreißen und baute mit dem Architekten Johann Emil Schaudt (geboren 1871) das KaDeWe. Die Bauzeit betrug ein Jahr. Am 27. März 1907 fand die Eröffnung statt. J. E. Schaudt gestaltete den Bau durch die kleingliedrige Fensterreihung so, dass es sich in die umliegenden Mietshausarchitektur gut einfügte. Er verzichtete dadurch auf die große Fenstereinteilung, die in den zeitgenössischen Warenhausbauten üblich war. Die Lage war gut gewählt, da sich um den Wittenbergplatz eine wohlhabende Kundschaft angesiedelt hatte und die Verkehrsverbindungen durch Straßenbahnen und die 1902 erbaute U-Bahn-Linie günstig zu erreichen war. In Jahr 1913 wurde dann die Bahnstrecke bis nach Dahlem weitergeführt.<sup>1297</sup>

A. Jandorf verkaufte 1926 seine Warenhäuser, und damit auch das KaDeWe, an die Firma Hermann Tietz (Hertie)<sup>1298</sup>. Ein früherer Angestellter von Jandorf, Georg Karg, macht bei Hertie Karriere und wurde 1938 Alleineigentümer des Hertie-Konzerns. Im zweiten Weltkrieg am 23. November 1943 stürzte bei einem Bombenangriff auf Berlin ein amerikanisches Kampfflugzeug in den Lichthof des KaDeWe, das vollständig ausbrannte. Am 03.07.1950 wurde das Warenhaus nach dem Wiederaufbau feierlich

---

<sup>1293</sup> In dieser Arbeit werden die Bezeichnungen Warenhaus, Kaufhaus und Magazin gleichgesetzt, obwohl Handelsfachleuten die feinen Unterschiede bekannt sind. Unter Warenhäusern versteht man nach dem Preußischen Warenhausgesetz vom 18.06.1900 Handelsbetriebe, die in offenen Verkaufsstellen Waren aus mehr als vier festgelegten Gruppen verkaufen. Kaufhäuser beschränken ihr Angebot auf eine Gruppe, wie beispielsweise Modehäuser. Nach dieser Definition war das Kaufhaus des Westens –KaDeWe– ein Waren- und kein Kaufhaus. (Nils Busch-Petersen in Meiners 2007, S. 9 und Meiners 2007, S. 30)

<sup>1294</sup> Die grundlegenden Prinzipien waren: Reduzierung der Handelsspanne von den üblichen 40% auf 20%, Auszeichnung der Waren mit Festpreisen, kein Kaufzwang beim Betreten des Geschäftes, Umtausch oder Rückzahlung des Kaufpreises bei Fehleinkäufen, aktive Werbung und Zugabe von kleinen Geschenken an die jüngsten Kunden zur Bindung der Kunden an das Geschäft. (Nils Busch-Petersen in Meiners 2007, S. 10-12)

<sup>1295</sup> Meiners 2007, S. 14-17

<sup>1296</sup> Meiners 2007, S. 23

<sup>1297</sup> Meiners 2007, S. 28, 33-35

<sup>1298</sup> Der Name ‚Hertie‘ setzt sich aus Hermann Tietz zusammen und wurde zwischen 1933 und 1936 eingeführt. Meiners 2007, 82

neu eröffnet.<sup>1299</sup> Die Hertie Waren- und Kaufhaus GmbH wurde dann 1994 von der Karstadt AG übernommen.<sup>1300</sup>

Kurt Hilscher bekam 1931 den ersten Auftrag für ein Warenhaus. Es war wohl ein Prospektumschlag, den er in Paris für das ‚Magasin du Nord KØBENHAVN‘ entwerfen sollte. Kurt Hilscher zeichnete eine sitzende Dame mit einem für diese Zeit typischen kleinen Hut.<sup>1301</sup> (**Abb. 294**) Diese Arbeit entspricht ganz dem flächigen Stil des Art déco.

#### Kaufhaus des Westens (KaDeWe)

Auch für das größte Berliner Warenhaus, das Kaufhaus des Westens (KaDeWe), arbeitete Kurt Hilscher in den Jahren 1935 bis 1938. In dieser Zeit besuchten viele internationale Gäste die Stadt, die selbst an den Olympischen Spielen 1936 teilnahmen oder als Besucher gekommen waren. Auch das Jahr 1937 zog viele Besucher an, da Berlin in diesem Jahr sein 700. Bestehen feierte.<sup>1302</sup> Das KaDeWe galt schon zu dieser Zeit als ein touristischer Anlaufpunkt.

Das KaDeWe half den Fremden sich in seinem großen Angebot besser zurecht zu finden, in dem es Wegweiser erstellte und verteilte, die entweder alphabetisch nach Waren geordnete waren<sup>1303</sup> (**Abb. 295**) oder die zeigten, welche Produkte man in den jeweiligen Stockwerke finden konnte.<sup>1304</sup> Die zugehörigen Zeichnungen von Kurt Hilscher sollten die Suche erleichtern.

Für eine Werbeschau ‚Der Strumpf im Wandel von 4000 Jahren‘ gestaltete er einen kleinen Prospekt<sup>1305</sup>, ebenso wie die Einladungskarte für eine Frühjahrsmodenschau im Erfrischungsraum des Kaufhauses.<sup>1306</sup>

Außerdem entwarf Kurt Hilscher rund 30 Anzeigen<sup>1307</sup>, die jeweils aus typografisch gesetzten Texten und einer zu den Warenangeboten passenden Illustration bestanden.

Diese Inserate warben für das Unternehmen oder einzelne Produktgruppen.

So verglich sich das KaDeWe mit den bedeutenden Warenhäusern der Welt, wie der Text einer Anzeige zeigt:<sup>1308</sup> >>was für New York „Macy“ – was für Paris „Galeries

<sup>1299</sup> Meiners 2007, 94-95 und Pressemitteilung des KaDeWe zum 01.03.2007 (100 Jahre KaDeWe – Chronik einer Legende.)

<sup>1300</sup> Koehler 1997, S. 26, 217 und Meiners 2007, S. 55-56, 130

<sup>1301</sup> Titelseite eines Prospektumschlags. 1931. Größe: 12,2 x 12,2 cm.

Monogrammiert in der Mitte links: K  
H  
P

<sup>1302</sup> Meiners 2007, S. 91

<sup>1303</sup> KaDeWe-Wegweiser, Faltblatt zur 700-Jahr-Feier Berlins, 1937. Kurt Hilscher gestaltete die Rückseite und die aufgeklappte Innenseite. Diese zeigt einen Stadtplan von Berlin, auf dem die für die Besucher interessantesten Gebäude und Ausflugsmöglichkeiten dargestellt sind. Kleine Federzeichnungen von Kurt Hilscher illustrieren die wichtigsten Stellen der Stadt, wie einen Reiter für Hoppegarten, Schwimmer für Wannsee oder die Theke einer Bar für den Kurfürstendamm. Das Gebäude des KaDeWe befindet sich in der Mitte des Plans. Der Stadtplan ist signiert unten rechts. Größe des Wegweisers, gefaltet: 34,5 x 23,7 cm. Signiert oben rechts. Die Vorderseite des Faltblatts zeigt das Kaufhaus des Westens mit viel Verkehr und der Kaiser-Wilhelm-Gedächtnis-Kirche im Hintergrund. Ein Zeitungsverkäufer hält ein Blatt hoch, auf dem der Text: ‚700 Jahre Berlin‘ steht. Die Zeichnung ist von Theo Matejko. (Abb. siehe Meiners 2007, S. 90 und Sonderheft zu 700 Jahre Berlin, Berliner Illustrierte, S. 103).

<sup>1304</sup> KaDeWe-Wegweiser, um 1936. 8 Seiten in Leporello-Form mit 7 Zeichnungen. Dunkelblauer Druck auf hellblauem Papier. Größe gefaltet: 6,8 x 5,0 cm. Nicht signiert.

<sup>1305</sup> KaDeWe-Prospekt für die Präsentation in den neuen Schaufenstern des II. Stocks. Um 1936. Titelseite und zwei Vignetten. Die Titelseite zeigt eine Frau in einem historischen Kostüm. Größe der Darstellung: 20,7 x 8,7 cm. Vorderseite: Signiert oben links.

<sup>1306</sup> KaDeWe-Einladungskarte für die Frühjahrs-Modenschauen vom 1.-3. März 1937. Grüner Druck auf gelbem Karton. Größe der Karte: 11,4 x 17,7 cm. Elegante Dame neben einer großen Blumenvase. Signiert unten links.

<sup>1307</sup> Mehrere Anzeigen wurden mit unterschiedlichem Angebot, besonders aus der Lebensmittelabteilung, veröffentlicht. Auch wurden die Inserate in verschiedenen Größen gedruckt.

Lafayette“ – was für London „Harrod’s“ ...ist für Berlin das KaDeWe<< Der Text sollte den ausländischen Besuchern die Weltoffenheit Berlins in dieser Zeit zeigen. Drei Punkte mit den Stadtsymbolen Wolkenkratzer, Arc de Triomphe und Eiffelturm sowie die Tower Bridge, standen für diese Städte - das Gebäude des KaDeWe für Berlin. (Abb. 296)

Den gleichen grafischen Aufbau sieht man in einem weiteren Inserat, bei dem mit den Berliner Sehenswürdigkeiten Funkturm, ‚Reichssportfeld‘, Brandenburger Tor und KaDeWe-Gebäude die Touristen in das Warenhaus gelockt werden sollten.<sup>1309</sup>

Die einzelnen Abteilungen warben mit Annoncen in Tageszeitungen.

Bekleidung: ‚Es würde uns freuen Sie bei unserem Bekleidungs-Verkauf begrüßen zu dürfen!‘ - Elegante sitzende Dame sieht auf das Angebotsfeld.<sup>1310</sup>

‚Zum Saisonbeginn‘ – Frau betrachtet sich im Spiegel ihrer Handtasche<sup>1311</sup>

‚6 Angebote schönster Sommerkleidung‘ – Halbfigur einer Frau mit Hut.<sup>1312</sup>

‚Kreuz und quer‘ – Auf der Kreuzung zweier Wege weist mit ausgebreiteten Armen ein ‚KaDeWe‘-Angestellter in Livree zwei Damen den gewünschten Weg.<sup>1313</sup>

‚Kreuz und quer‘ – Ein Wegweiser zeigt auf die Abteilungen: Kleidung, Stoffe, Wäsche und Badeartikel. Zu jedem Hinweisschild eine Frau in entsprechender Kleidung.<sup>1314</sup>

‚Handschuhe Strümpfe Schuhe‘ - Dame im Mantel mit Pelzbesatz zieht sich Handschuhe an.<sup>1315</sup>

‚Für die Stadt für das Land ...und abends...‘ (Strumpfwerbung) – Ein Paar Damenbeine und kleine Federzeichnungen. Diese zeigen für den Abend eine Jazzkapelle, für die Stadt das Brandenburger Tor und ein Häuschen mit Bäumen und Sonne für das Land.<sup>1316</sup>

‚3 neue Hüte aus dem KaDeWe‘ – Eine Frau rückt sich ihren Hut zurecht. Drei Medaillons mit Köpfen und unterschiedlichen Hüten.<sup>1317</sup>

‚Zum Saisonbeginn‘ (Hutwerbung) – Eine Frau mit Hut betrachtet sich in einem Handspiegel. Fünf Medaillons mit Frauenköpfen und unterschiedlichen Hüten.<sup>1318</sup>

‚Es wird kälter‘ – Dame im Mantel, der im Wind weht. Zwei kleine Bäumchen werden vom Wind gebogen und verlieren dabei ihre Blätter.<sup>1319</sup>

<sup>1308</sup> KaDeWe-Anzeige. Berliner Morgenpost vom 1.8.1936, Nr. 184, 2. Beilage, S. 1. Abgebildet in Meiners 2007, S. 89, untere Anzeige. (Zeitungsinserat aus der Olympia-Beilage des Berliner Tageblatt, August 1936). Größe des Probedrucks: 10,5 x 28,5 cm. Nicht signiert.

<sup>1309</sup> KaDeWe-Anzeige: Für Berlin ein Begriff und das KaDeWe. Berliner Morgenpost vom 15.8.1937, Nr. 195. Nur der Probedruck des Nachlasses signiert unten links.

<sup>1310</sup> KaDeWe-Anzeige. Berliner Morgenpost vom 5.7.1936, Nr. 161, 4. Beilage, S. 4. Größe des Probedrucks: 42,0 x 28,3 cm. Signiert oben rechts.

<sup>1311</sup> KaDeWe-Anzeige. Berliner Morgenpost vom 13.9.1936, Nr.221, 9. Beilage. Größe des Probedrucks: 41,3 x 14,0 cm. Signiert rechts oben.

<sup>1312</sup> KaDeWe-Anzeige. Berliner Morgenpost vom 30.6.1936, Nr. 156, 2. Beilage. Größe: 41,5 x 13,4 cm. Signiert rechts oben.

<sup>1313</sup> KaDeWe-Anzeige. Berliner Morgenpost vom 17.1.1937, Nr. 15, S. 2. Größe des Probedrucks: 40,8 x 14,0 cm. Signiert oben rechts.

<sup>1314</sup> KaDeWe-Anzeige. Berliner Morgenpost vom 19.7.1936, Nr. 173, 7. Beilage, S. 1. Größe des Probedrucks: 41,6 x 14,3 cm. Signiert oben rechts.

<sup>1315</sup> KaDeWe-Anzeige. Probedruck um 1936. Größe: 14,3 x 28,0 cm. Signiert unten links

<sup>1316</sup> KaDeWe-Anzeige. Berliner Morgenpost vom 12.7.1936, Nr. 147, 2. Beilage, S. 1. Signiert in der Mitte rechts.

<sup>1317</sup> KaDeWe-Anzeige. Berliner Morgenpost vom 2.8.1935, Nr. 185, 3. Beilage, S. 1. Nicht signiert. Es ist hier nicht eindeutig, ob Kurt Hilscher die drei Köpfe gezeichnet hat, oder nur die von anderer Hand gezeichneten Köpfe in die Anzeige integriert wurden. Größe des Probedrucks: 11,0 x 28,5 cm. Nicht signiert.

<sup>1318</sup> KaDeWe-Anzeige. Probedruck um 1936. Es ist hier nicht eindeutig, ob Kurt Hilscher die fünf Köpfe gezeichnet hat, oder nur die von anderer Hand gezeichneten Köpfe in die Anzeige integriert wurden. Größe: 13.2 x 28,0 cm. Nicht signiert.

- ‚Für Wasser Luft und Sonne‘ - Ein Mädchen im Badeanzug mit Badekappe hält einen großen Ball über ihren Kopf. (Bademoden)<sup>1320</sup>.
- ‚Für schöne Ferientage‘ – Ein Mädchen mit Mantel und Hut steht vor einem Kabriolett, in dem eine Frau sitzt.<sup>1321</sup>
- Stoffe: ‚Preiswerte modische Stoffe‘ – Weibliche Figur mit erhobenen Händen und wallendem Kleid vor einem mit Blumenzeichnungen gemusterten Stoff.<sup>1322</sup>
- ‚Stoff-Verkauf‘ – Frau hält einen aufgerollten Stoffballen, auf dem die Angebote stehen.<sup>1323</sup>
- ‚Gardinen und Teppiche‘ – Eine auf einem Hocker sitzende Dame vor einer gemusterten Gardine.<sup>1324</sup>
- Wirtschaftswaren:
- ‚Und heute etwas für die Wirtschaft‘ – Ein Serviermädchen mit einem Tablett, auf dem sich ein Kaffeeservice befindet.<sup>1325</sup>
- ‚Wirtschaftswaren‘ – Köchin mit Kochlöffel, Quirl und erhobenem rechten Zeigefinger.<sup>1326</sup>
- Bürobedarf: ‚Auch Bürobedarf kauft man im KaDeWe‘ – Ein Mann sitzt an einem Schreibtisch. Seine Sekretärin steht neben ihm, in den Händen eine offene Mappe. Ein Botenjunge, der hinter dem Ohr eine Schreibfeder geklemmt hat, kommt mit zwei dicken Geschäftsbüchern.<sup>1327</sup>
- Lebensmittel: ‚Anregungen für Ihren Küchenzettel ....‘ – Eine Serviererin trägt eine Platte, auf der sich ein Gänsebraten befindet.<sup>1328</sup>
- ‚KaDeWe Lebensmittel‘ - Köpfe eines Kochs und einer Mamsell.<sup>1329</sup>
- Der Erfrischungsraum im 3. Stock verwendete eine Preisliste, deren Vorderseite Kurt Hilscher entworfen hatte. Eine Kellnerin bringt Kaffee und eine Portion Eis. Blumen im Art déco-Stil schmücken die rechte Seite.<sup>1330</sup>
- Für besondere Anlässe wie Weihnachten:
- ‚Warum ist Mutti so beladen‘ (Dame mit Paketen)<sup>1331</sup> und
- ‚Auch die Herren wissen Bescheid‘ (Herr im Mantel mit Paketen)<sup>1332</sup>
- Zwei Anzeigen warben für spezielle Sylvestereinkäufe wie Weine, Spirituosen und die dazu notwendigen Trinkgefäße.<sup>1333</sup> Auf den Annoncen wurden Sektgläser hebende

<sup>1319</sup> KaDeWe-Anzeige. Berliner Morgenpost vom 8.11.1936, Nr. 269, 7. Auflage. Signiert unten links.

<sup>1320</sup> KaDeWe-Anzeige. Berliner Morgenpost vom 28.6.1936, 7. Beilage.. Größe: 41,3 x 13,7 cm.

Signiert oben rechts.

<sup>1321</sup> KaDeWe-Anzeige. Berliner Morgenpost vom 6.6.1937, Nr. 135, 3. Beilage.

<sup>1322</sup> KaDeWe-Anzeige. Probedruck um 1936. Größe des Probedrucks: 20,3 x 28,0 cm. Nicht signiert.

<sup>1323</sup> KaDeWe-Anzeige. Probedruck um 1936. Größe des Probedrucks: 41,1 x 14,0 cm. Signiert unten links.

<sup>1324</sup> KaDeWe-Anzeige. Probedruck um 1936. Größe des Probedrucks: 20,4 x 28,4 cm. Signiert unten links.

<sup>1325</sup> KaDeWe-Anzeige. Probedruck um 1936. Größe des Probedrucks: 41,3 x 14,0 cm. Signiert in der Mitte rechts.

<sup>1326</sup> KaDeWe-Anzeige. Probedruck um 1936. Größe des Sonderdrucks: 42,2 x 14,0 cm. Signiert oben rechts.

<sup>1327</sup> KaDeWe-Anzeige. BZ am Mittag vom 31.12.1935, S. 3. Größe des Probedrucks: 20,8 x 28,2 cm. Nicht signiert.

<sup>1328</sup> KaDeWe-Anzeige. Berliner Morgenpost vom 3.7.1935, Nr. 159, 4. Beilage, S. 1. Diese Anzeige erschien mehrfach mit wechselnden Lebensmittelangeboten, z.B. Berliner Morgenpost vom 17.3.1936. Größe des Probedrucks: 14,3 x 27,7 cm. Signiert oben links.

<sup>1329</sup> KaDeWe. Diese Anzeige wurde mit unterschiedlichen Angeboten mehrfach in die Berliner Morgenpost gesetzt. Beispielweise am 17.7.1936, Nr. 171, 2. Beilage, S. 1. und am 21.7.1936, Nr. 177, 2. Beilage, S. 1. Nicht signiert. In späteren Ausgaben wurde noch ein Botenjunge mit einer KaDeWe-Mütze in die untere rechte Ecke gesetzt. (Berliner Morgenpost vom 22.12.1938, Nr. 305, 2. Beilage, S. 1)

<sup>1330</sup> KaDeWe-Speisekarte des Erfrischungsraums. Um 1936. Größe der Karte: 22,6 x 15,0 cm. Signiert in der Mitte rechts.

<sup>1331</sup> KaDeWe-Anzeige. Probedruck um 1936. Größe des Probedrucks: 20,8 x 11,5 cm. Nicht signiert.

<sup>1332</sup> KaDeWe-Anzeige. Probedruck um 1936. Größe des Probedrucks: 21,0 x 11,5 cm. Nicht signiert.

Personen in Festtagskleidung abgebildet. Eine angedeutete Uhr zeigt, dass das Neue Jahr gerade begonnen hat.

Dass der Spiegelkarpfen und die Pfannkuchen zu Sylvester nicht fehlen dürfen, zeigen zwei weitere Bekanntmachungen, die beide von Kurt Hilscher humoristisch gestaltet wurden. Ein an einem Speisetisch sitzender Herr im Festanzug mit einem Fes auf dem Kopf angelt aus einem Fischglas einen Karpfen. Ein junger Koch bietet ihm gleichzeitig Pfannkuchen an.<sup>1334</sup> In dem zweiten Inserat sieht man einen Koch, der auf einem Karpfen reitet. In jeder Hand hält er einen Teller, auf dem die Pfannkuchen aufgetürmt sind.<sup>1335</sup> Die Idee, einen auf einem Fisch reitenden Menschen darzustellen, ist nicht neu.<sup>1336</sup>

Die Besucher der Olympiade wurden mit einem Prospekt bzw. Preisliste für Geschenkartikel, die mit den olympischen Ringen verziert waren, speziell angesprochen. Man konnte dort Zigaretten- und Puderboxen ebenso kaufen wie Teetassen oder Kristallzerstäuber für Parfüm. Eine Dame und ein Herr, mit Mänteln bekleidet, schauen beide bei dieser Zeichnung in ihre Handtasche. Die Berliner Wahrzeichen Funkturm und Brandenburger Tor sind im Hintergrund angedeutet.<sup>1337</sup> (Abb. 297).

Mit zwei Anzeigen wollte man die Olympiagäste zum Kauf anregen. Die Illustration des Inserats ‚Für unsere Olympiagäste .... das KaDeWe im Rosenschmuck‘ zeigt einen Herrn im Smoking mit einem Rosenstrauß. Er ist umgeben von mehreren Rosenblüten, die auf die Blumendekoration des Hauses deuten.<sup>1338</sup> Die zweite Anzeige ‚Für unsere Olympiagäste .... Geschenke aus dem KaDeWe‘ zeigt ein Paar in Straßenkleidung, das vor einem Diskuswerfer steht. Dieser soll auf das Sportereignis hinweisen.<sup>1339</sup>

Für das Textilkaufhaus Wollburg in Berlin-Neukölln entwarf Kurt Hilscher in den sechziger Jahren eine Reihe von kleineren Annoncen.<sup>1340</sup> Mit dem Eigentümer Richard Wollburg war Kurt Hilscher seit den fünfziger Jahren gut befreundet.

## 7.7.2. Lebensmittel- und Getränkeunternehmen

Zu den Lebensmittelketten, für die Kurt Hilscher gearbeitet hat, gehören die Firmen Reichelt, Meyer und Kraft.

Die Firma Reichelt bestellte bei Kurt Hilscher ein Werbefaltblatt für ihr Osterangebot, besonders für Kaffee, Tee und Kakao.<sup>1341</sup> Auf einer Blumenwiese kommt eine Hasenmutter mit ihrem Hasenjungen, der ein großes Ei trägt, aus der Stadt, die im Hintergrund angedeutet wird, vom Einkauf. Die Reicheltwaren trägt die Häsin in einem geflochtenen Korb. Auf dem aufgeklappten Innenteil sieht man eine Hasenfamilie beim Frühstück. Ein

<sup>1333</sup> KaDeWe-Anzeige, um 1936. Probedrucke. 1. Eine Dame und ein hinter ihr stehender Herr erheben ihre Sektkelche. Luftschlangen und Konfetti im Hintergrund. Größe des Probedrucks: 21,6 x 28,5 cm. Nicht signiert. 2. Frau mit Hut hält ein perlendes Sektkelch in der einen und eine Flasche in der anderen Hand. Vor der Frau die Halbfigur eines Herren. Im Hintergrund Ausschnitte einer Wanduhr. Größe des Probedrucks: 20,9 x 21,1 cm. Signiert in der Mitte rechts.

<sup>1334</sup> KaDeWe-Anzeige, 1935-1938. Probedruck. Größe des Probedrucks: 10,4 x 13,8 cm. Nicht signiert.

<sup>1335</sup> KaDeWe-Anzeige. Berliner Morgenpost vom 29.12.1938, Nr. 311, 2. Beilage, S. 3. Größe des Probedrucks: 10,7 x 14,1 cm. Signiert in der Mitte rechts.

<sup>1336</sup> Auch einen auf einem Fisch reitenden Koch hatte von Küenthal auf dem Titelblatt von Druck und Werbekunst, 1937, Heft 3 gezeichnet. Der Koch hält in der Linken eine Fischplatte und zeigt mit der anderen Hand auf eine Uhr, die 10 nach 12 zeigt. Das Plakat wurde von der Firma ‚Nordsee‘ Deutsche Hochseefischerei, Bremen – Cuxhaven AG herausgebracht. Text: ‚In 10 Minuten auf dem Tisch.‘

<sup>1337</sup> KaDeWe-Prospekt / Preisliste. 1936. ‚Geschenke aus Berlin – Geschenke aus dem KaDeWe. Einige Anregungen für Olympia-Gäste.‘. Größe: 20,9 x 15,0 cm. Signiert unten links.

<sup>1338</sup> KaDeWe-Anzeige. Berliner Morgenpost vom 2.8.1936, Nr. 185, 6. Beilage, S. 1. Größe des Probedrucks: 21,0 x 28,3 cm. Signiert oben links.

<sup>1339</sup> KaDeWe-Anzeige. Berliner Morgenpost vom 9.8.1936, Nr. 191, 3. Beilage. Größe des Probedrucks: 20,7 x 28,0 cm. Signiert unten rechts.

<sup>1340</sup> Auf diese Anzeigen soll hier nicht näher eingegangen werden, da sie grafisch unbedeutend sind.

<sup>1341</sup> Reichelt-Faltblatt: ‚Osterfreude‘. 1935-1938. Größe des nicht gefalteten Blatts: 21,0 x 29,7 cm. Nicht signiert.

Hasenbaby sitzt auf dem Boden und trinkt aus seiner Saugflasche. Unter dieser Szene befindet sich eine große Reichelt-Kaffeepackung. Links auf einem freien Feld stehen die Oster-Angebote. Weitere finden sich auf der Rückseite.

Ein weiteres Faltblatt entwarf Kurt Hilscher für Krafts Knäckebrötchen, erste deutsche Knäckebrötchenwerke.<sup>1342</sup> (**Abb. 298**) Neben dem Teller mit zwei Scheiben Knäckebrötchen stehen eine Kaffeekanne und eine gefüllte Tasse. Links von der Kanne, also auf der Rückseite des gefalteten Blattes, befinden sich vor der deutlich dargestellten Packung ein geschlossenes und ein geöffnetes Marmeladenglas. Der Text: ‚Gesund bleiben – Vernünftig [sic!] leben - Krafts Knäckebrötchen essen!‘, weist auf die Qualitäten des Produkts, die in den Innenseiten des Faltblatts zusätzlich ausführlich beschrieben werden.

Im Januar 1890 meldete der Kaufmann Hermann Meyer (1848-1913) in Berlin die Firma Hermann Meyer & Co an. Die Kommanditisten waren sein Schwager Max Warschauer und Louise Licht mit ihren Vermögenseinlagen. Meyer, vom Getreidehandel kommend, verlegte sich auf den Vertrieb und die Herstellung von Spirituosen.<sup>1343</sup> Dieses Unternehmen wuchs rasch. Weine und Fruchtsäfte wurden in das Sortiment aufgenommen und Filialen gegründet. Später kam noch der Lebensmittelhandel hinzu. 1907 vertrieb Meyer seine Waren über verschiedene Tochterfirmen und besaß 1908 bereits um die 450 Filialen.<sup>1344</sup>

Im Januar 1937 übernahm Robert Melchers die Hermann Meyer & Co AG, zuerst als Sonderbeauftragter des Aufsichtsrates und ein Jahr später als Vorstandsvorsitzender.<sup>1345</sup> Nachdem Melchers die Mehrheit des Aufsichtsrates hinter sich gebracht hatte, wandelte er im Juli 1941 den Firmennamen von Hermann Meyer & Co AG in die Robert Melchers & Co. AG um.<sup>1346</sup> Nach dem Zweiten Weltkrieg am 30.10.1945 wurde auf einer außerordentlichen Hauptversammlung beschlossen den alten Namen wieder aufzunehmen.<sup>1347</sup>

Zwei Aufträge erhielt Kurt Hilscher von der Hermann Meyer & Co AG. Diese fallen in die Zeit, in der Robert Melchers Vorsitzender des Vorstandes war. So sollte er ein kleines Heft für Bowlenrezepte illustrieren<sup>1348</sup> und die Titelseite einer Preisliste für Spirituosen und Weine<sup>1349</sup> gestalten.

Die Liste zeigt auf der Vorderseite ein rundes Bowlengefäß mit vier Gläsern. (**Abb. 299**) Gefüllt ist das Gefäß mit einer Erdbeerbowl und Früchten. Hinter dem Gefäß hängt ein Zweig mit reifen Pfirsichen. Dieses runde Bowlengefäß ist auch auf den kleinen Illustrationen für die Bowlenrezepte abgebildet. Der Text: ‚MEYER meint: Das müßte [sic!] schmecken!‘, ist in roter Schrift schräg über den oberen Teil der Zeichnung gedruckt.

Die drei Zeichnungen auf der Rückseite des Titelblattes entsprechen denen im Rezeptheft.

Die Firma Hermann Sello G.M.B.H. verwendete 1939 die gleiche Preisliste. Hier wurde der Meyer-Text schräg abgeschnitten und dann auf dem dadurch entstandenen weißen

<sup>1342</sup> Krafts Knäckebrötchen, Faltblatt 1935-1938. Größe des nicht gefalteten Blattes: 20,6 x 29,4 cm. Nicht signiert. Auf dem Blatt befindet sich das Zeichen ∞. Diese Markierung gibt es auch auf mehreren Blättern des Ostelbischen Braunkohlensyndikats. Es ist die Marke der ‚Werbekraft‘ (Agentur)

<sup>1343</sup> Bertz 1990, S. 8-10

<sup>1344</sup> Bertz 1990, S. 15

<sup>1345</sup> Bertz 1990, S. 71

<sup>1346</sup> Bertz 1990, S. 78

<sup>1347</sup> Bertz 1990, S. 52

<sup>1348</sup> Meyer & Co. AG-Werbeheft: ‚Bowlenrezepte‘. 1938. Titelseite und 7 Innenillustrationen. Größe des Heftes: 11,0 x 9,2 cm.

<sup>1349</sup> Meyer & Co. AG, Preisliste 1938. Außer den drei Illustrationen auf der Rückseite des Titelblattes befinden sich weitere Zeichnungen im Inneren (siehe: Bertz 1990, S. 52 unten), die Kurt Hilscher nicht entworfen hat. Größe: 19,8 x 13,8 cm. Signiert in der Mitte links. (Abgebildet: Bertz 1990 S. 80)

Balken die Zeile: ‚Sommerfreuden ...!‘ gesetzt. Die Hermann Sello G.M.B.H. war eine Weinhandlung mit 30 Filialen in Berlin, die 1937 von Meyer übernommen wurde.

Diese Preisliste wurde 1941 nach Änderung des Firmennamens mit ‚Jetzt Melchers‘ überstempelt.

Kurt Hilscher hat für diese Arbeiten 100.- RM bekommen, wie aus einem Schreiben der Firma zu sehen ist.<sup>1350</sup>

Zu den für Kurt Hilscher untypischen Arbeiten gehört das von der Berliner Bürgerbräu AG herausgegebene Plakat von 1936.<sup>1351</sup> (**Abb. 300**) Anlass für dieses Plakat war ein Preisausschreiben, bei dem 500 Mark in bar zu gewinnen waren.<sup>1352</sup> Diese Werbung für das ‚Deutsche Pilsner‘ dieser Brauerei zeigt einen fröhlichen, blonden jungen Mann im Anzug mit Krawatte, der ein volles Bierglas hebt.

Dieses Plakat gehört zu den wenigen Zeichnungen, die eine gewisse Anlehnung an den von den Nationalsozialisten gewünschten Grafikstil zeigen. Unterstrichen wird dieses noch von der roten Frakturschrift, in der das Wort ‚Deutsches Pilsner‘ geschrieben ist. Für diesen Entwurf stellte die Firma Kurt Hilscher die Reproduktion einer Fotografie des dargestellten Mannes zur Verfügung.

Ein Plakat der Firma Hohner, das für Mundharmonikas wirbt und im gleichen Jahr zum Aushang kam, zeigt den blonden Kopf eines Jugendlichen. Diese von dem Grafiker Arthur Hauptmann entworfene Zeichnung ist im gleichen Stil entstanden.<sup>1353</sup> (**Abb. 301**)

Im Jahr 1955 wurde die Sektkellerei Nymphenburg AG gegründet. Zu diesem Ereignis bestellte die Firma bei Kurt Hilscher einen Plakatentwurf.<sup>1354</sup> (**Abb. 302**) Dieser zeigt eine hübsche junge Dame in einem hellen Abendkleid. Sie hält einen prickelnden Sektkelch in ihrer Rechten und schaut dabei den Betrachteter an, so als wollte sie gleich auf sein Wohl trinken. Der Hintergrund des Plakates ist rot und gelb und wurde mit einem Borstenpinsel auf einen dunkelbraunen Hintergrund getupft.

Der Schriftzug ‚Nymphenburg‘ wurde in einer verzierten Fraktur geschrieben, wie sie im 18. Jahrhundert üblich war.

<sup>1350</sup> Schreiben der Firma Hermann Meyer AG an Kurt Hilscher vom 20. Juli 1938, in dem bestätigt wurde, dass die Summe mit der Post übersendet werden sollte. Auf diesem Schreiben befindet sich ein Stempel mit den Namen des Aufsichtsratsvorsitzenden Dr. Ernst Nölle, des Vorstandsvorsitzenden Robert Melchers und des stellvertretenden Vorstandsmitglieds Karl Otto. Der Brief befindet sich im Nachlass von Kurt Hilscher.

<sup>1351</sup> Berliner Bürgerbräu AG, Plakat. 1936. Druck: Offsetdruck August Scherl GmbH, Berlin SW 68. Größe: 77,6 x 57,9 cm. Nicht signiert. Das Plakat wurde im Dezember 2001 auf der 78. Auktion, Los 8163, der Galerie Gerda Bassenge angeboten. Größe: 118 x 83 cm. Gedruckt auf dünnerem Papier. Hierbei könnte es sich um einen Nachdruck handeln, da sich diese Ausgabe nicht im Nachlass von Kurt Hilscher befand.

<sup>1352</sup> Siehe hierzu die Anzeigen der Brauerei in der Berliner Morgenpost vom 1.4.1936, Nr. 79, 1. Beilage und vom 25.4.1936, Nr. 100, 2. Beilage. Beide Anzeigen nicht von Kurt Hilscher.

<sup>1353</sup> Plakat Hohner, 1936. Offsetdruck. Größe: 70 x 49,5 cm. Signiert und datiert oben links: Arthur Hauptmann 36. Provenienz: Museum für Kunst und Gewerbe, Hamburg, Plakatsammlung. Ob das Hohner-Plakat vor dem Berliner Bürgerbräu-Plakat erschienen ist, ließ sich nicht ermitteln. Abb. siehe: Kat. Wien 1998, S. 143.

<sup>1354</sup> Plakat: ‚Nymphenburg Sekt‘, 1955. Signiert an der Seite unten links. Das Plakat wurde in zwei Größen gedruckt: 81,8 x 57,2 cm und 40,2 x 28,4 cm. Provenienz: Münchner Stadtmuseum. Abgebildet: Kat. München 1982, S.112. Am 22.09.2001 verschickte die Firma eine Postkarte, um ihre Webseite bekannt zu geben. Sie verwendete dazu ein Reprint des Plakates. Die Postkarte wurde einmalig und nur in kleiner Stückzahl gedruckt. (Schreiben der Firma an J.-C. Hilscher, ohne Datum – 2001).

## 7.8. Bäder- und Touristikwerbung

### 7.8.1. Korsika

Mit einem Plakat<sup>1355</sup>, mehreren Anzeigen<sup>1356</sup> und einem Prospekt warb das Hotel Napoleon Bonaparte den Herbst in Korsika in Ile Rousse bei ihnen zu verbringen und den Golfplatz mit 18 Löchern zu nutzen. Auf dem Plakat sieht man eine stehende eine junge Frau mit einer Stange, auf der ein gelb-blauer Wimpel befestigt ist. Dieser dient, wie man an dem Golfplatz im Hintergrund sehen kann, dazu, die Löcher des Golfplatzes zu markieren. Über der Schulter trägt sie eine Golftasche, aus der die Golfschläger herausragen. Die Golfanlage liegt am Meer, wie man an der Landschaft im Hintergrund erkennen kann. Um sich gegen die Meeresbrise zu schützen, hat sie ein gelbes Kopftuch umgebunden. (Abb. 303) Bei dieser Arbeit wendete Kurt Hilscher eine Mischtechnik aus Aquarell und der Spritzmethode an.

Auf den Inseraten sieht man neben den Fotos von dem Hotel kleine Schwarzweißzeichnungen von Golfspielern.

Auch hier zeigt es sich, dass die Zeichnungen von Kurt Hilscher geeignet waren, den Geschmack der Gäste zu treffen, die Luxus in ihrem Urlaub nicht vermissen wollen.

### 7.8.2. Bad Elster

Das im Vogtland liegende Bad Elster warb in der Mitte der dreißiger Jahre mit Fotoanzeigen. Das sächsische Staatsbad sollte für Rheuma, Herz-, Nerven-, Frauenleiden gut sein. Das Logo des Kurbads war ein sitzender Vogel in einer schwarzen Scheibe.<sup>1357</sup> Dieses Logo wurde durch eine fliegende Elster ersetzt. Die Fotografien wurden mit kleinen Zeichnungen verbunden.<sup>1358</sup> Als Schrifttype wurden eine Schreibschrift gewählt. Häufig wurde bei den Fotomotiven auf Gemälde zurückgegriffen, wie den ‚Jungbrunnen‘ von Lukas Cranach d. Ä.<sup>1359</sup> (1472-1553) oder ‚Kind auf der Wiese‘ von Philipp Otto Runge (1777-1810).<sup>1360</sup>

Im Dezember 1937 bewarb sich Kurt Hilscher um Aufträge beim Werbeamt des Bades und erhielt im Januar 1938 die Zusage, dass seine Arbeitsproben zur vollsten Zufriedenheit ausgefallen seien.<sup>1361</sup>

Die erste Anzeige mit einer Zeichnung von Kurt Hilscher erschien im Juni 1938 in der Zeitschrift ‚die neue linie‘.<sup>1362</sup> Als Foto wurde wieder eine Abbildung eines Cranach-

<sup>1355</sup> Plakat: ‚Corse – Golf d’Ile-Rousse 18 Holes Hotel Napoleon Bonaparte‘, 1931. Größe: 95,0 x 57,0 cm. Unten rechts monogrammiert: KHP Werbeagentur: L. de Plas et G. Alexandre, Paris.

Drei Anzeigen des Hotelgebäudes mit Zeichnungen. 1. Größe: 15,5 x 11,3 cm. Nur der Sonderdruck nachträglich unten links monogrammiert: CHP (untereinander gestellt). - 2. Größe: 11,9 x 16,8 cm. Nicht signiert. - 3. Größe: 10,2 x 10,2 cm. Nicht signiert. Prospekt: 3x gefaltet. Innenteil mit eingezeichnetem Golfplatz. Größe des gefalteten Prospekts: 10,5 x 14,0 cm. Nicht signiert. Der Plan des Platzes wurde vom Architekten A: Serond gezeichnet.

<sup>1356</sup> Eine von Kurt Hilscher entworfene ganzseitige Anzeige befindet sich im Ausstellungsführer zur Kolonialausstellung 1931 in Paris. Siehe: Seite 168 des Kataloges.

<sup>1357</sup> ‚die neue linie‘, 1936, 7. Jg., Heft 7, S. 57

<sup>1358</sup> ‚die neue linie‘, 1937, 8. Jg., Heft 2, S. 5. Der Grafiker Schneider hatte die Zeichnungen entworfen.

<sup>1359</sup> Lukas Cranach d. Ä., 1546. Größe: 121 x 184 cm. Gemäldegalerie Berlin. Siehe: Die Dame, 1938, 65. Jg. Heft 6, S. 4 und ‚die neue linie‘, 1938, 9. Jg., Heft 7, S. 49

<sup>1360</sup> Philipp Otto Runge, 1809. Fragment (Öl auf Leinwand, Größe: ca. 30 x 29,5 cm) von dem Bild ‚Der große Morgen‘ (151 x 112 cm), Kunsthalle Hamburg. Siehe: Die Dame, 65. Jg., Heft 8, S. 4 und ‚die neue linie‘, 1938, 9. Jg., Heft 8, S. 59 – Foto: Franz Rompel.

<sup>1361</sup> Schreiben des Direktors des Werbeamtes des sächsischen Staatsbads Bad Elster vom 4.1.38 an Kurt Hilscher. (Der Brief befindet sich im Nachlass)

<sup>1362</sup> Die Anzeige erschien in unterschiedlichen Größen. ‚die neue linie‘, 1938, 9. Jg., Heft 10, S. 51.

Siehe auch ‚Die Dame‘, 1938, 65. Jg., 12. Heft, S. 2. Größe der Darstellung: 19,6 x 21,53 cm. Signiert oben rechts. Foto: Staatliche Bildstelle, Berlin. Probedruck in der Größe: 5,5 x 6,7 cm im Nachlass.

Gemäldes (Ruhende Quellennymphe) verwendet.<sup>1363</sup> Dazu zeichnete Kurt Hilscher eine antike Wasserträgerin, die das Foto mit der Schrift verbindet. Diese Figur zierte die Laterne der Trinkhalle des Kurbads.

Die Zeichnung einer vierspännigen Kutsche wurde bei vier Anzeigen mit unterschiedlichen Fotografien verwendet. Auf ihnen sind figürliche Arbeiten aus Meißner Porzellan zu sehen. Die Anzeigen haben folgende zu dem jeweiligen Porzellan passende Texte:

- ‚Vorbeugen ist besser als Heilen‘<sup>1364</sup>
- ‚Ein ländliches Idyll‘
- ‚Die Elster warnt‘
- ‚Ein glücklicher Fang‘

Die Annektion von Österreich (Ostland-Gesetz vom 14. April 1938), Böhmen und Mähren (März 1939), Sudetenland (Oktober 1938) und des Memelgebiets (März 1939) durch das nationalsozialistische Deutschland wurde auch bei Anzeigen des Staatsbads verwendet. So entstanden vier weitere Annoncen unter dem Schlagwort: ‚Deutschland ist grösser [sic!] Bad Elster ist schöner geworden‘. Hier wurde, mit Ausnahme von einer Anzeige, auf eine Fotomontage verzichtet, die Darstellungen wurden von Kurt Hilscher gezeichnet.

Folgende Themen wurden illustriert:

- Die Trinkhalle des Kurbades. Im Hintergrund ein geschlossener Grenzbaum mit einem Zollhäuschen.<sup>1365</sup>
- Ein bärtiger Wassergeist mit einem Fischunterkörper gießt aus einem Eimer Wasser auf eine Welle.<sup>1366</sup>
- Eine Verbindung von der Säule, auf der die Wasserträgerin der Trinkhalle steht, führt zu einem Punkt, von dem aus vier Stränge gehen, die Trinkgläser füllen.<sup>1367</sup>
- Ein Diskuswerfer vor einem antiken Sportstadion (Fotografie der Sportstätte).<sup>1368</sup>

Fünf weitere Inserate wurden von Kurt Hilscher illustriert. Diese etwas kleineren Anzeigen hatten folgende Werbesprüche:<sup>1369</sup>

- ‚Unabhängig von der Jahreszeit...‘ (Schneebedeckte Tannen. Signiert unten rechts, Größe: 13,0 x 18,1 cm)
- ‚Poesie, die auch den Arzt angeht‘ (Birke vor einem Tannenwald. Signiert unten rechts, Größe: 13,3 x 18,2 cm)
- ‚Ein Scherz, der insbesondere den Arzt angeht‘ (Ein Arzt und zwei weitere Männer stehen am Krankenbett eines alten Mannes, der mahndend seinen Zeigefinger hebt. Signiert oben rechts, Größe: 13,3 x 18,2 cm)
- ‚Zahlen, die auch den Arzt angehen‘ (Ein Mann stellt auf einem Zettel die Einzelkosten der angebotenen Pauschalkur gegenüber. Signiert unten rechts, Größe: 13,2 x 18,2 cm - Der hier abgebildete Zettel wurde von Kurt Hilscher in seiner Handschrift geschrieben.) **(Abb. 304)**

<sup>1363</sup> Lukas Cranach d. Ä., nach 1537. Größe: 48 x 73 cm. Samuel H. Kress Collection. National Gallery of Art, Washington, DC

<sup>1364</sup> Die vier Anzeigen mit Fotografien von Meißner Porzellan-Stücken und der gleichen Postkutsche befinden sich im Nachlass von Kurt Hilscher. Sie sind alle nicht signiert.

<sup>1365</sup> Die Dame, 1939, 66. Jg., Heft 8, S. 13 und ‚die neue linie‘ 1939, 10. Jg., Heft 7, S. 9. Größe der Anzeige: 30,0 x 10,6 cm. Signiert oben rechts.

<sup>1366</sup> Die Dame, 1939, 66. Jg., Heft 10, S. 2 und ‚die neue linie‘ 1939, 10. Jg., Heft 8, S. 15 Größe der Anzeige: 30,0 x 10,2 cm. Signiert oben links.

<sup>1367</sup> Die Dame, 1939, 66. Jg., Heft 11, S. 13 und ‚die neue linie‘, 1939, 10. Jg., Heft 9, S. 17 Größe der Anzeige: 30,0 x 10,4 cm. Signiert oben links.

<sup>1368</sup> Die Dame, 1939, 66. Jg., Heft 12, S. 3 und ‚die neue linie‘ 1939, 10. Jg., Heft 10, S. 19. Größe der Anzeige: 30,0 x 10,5 cm. Signiert oben links.

<sup>1369</sup> Diese fünf Anzeigen liegen im Nachlass als Probedrucke vor. Um 1939. Die Größen beziehen sich auf die Probedrucke.

‚Ruhe, Stille, Frieden‘ (Das Gebäude der Trinkhalle im Winter. Signiert in der Mitte rechts, Größe: 13,2 x 18,2 cm)

Weitere elf kleine Anzeigen und ein Prospekt mit sieben Darstellungen wurden von Kurt Hilscher für Bad Elster entworfen, diese wurden alle signiert.<sup>1370</sup> Bei den Anzeigen wiederholen sich, mit kleinen Varianten, teilweise die Motive.

### 7.8.3. Bad Nauheim

Die Casino KG, Bad Nauheim brachte 1953 die Zeitschrift ‚Die Chance‘ heraus. Für das Heft des vierten Quartals bekam Kurt Hilscher den Auftrag für das Titelbild. Ein elegantes Paar in Abendgarderobe sitzt an einem Tisch, auf dem ein Wein- und ein Sektglas steht. Die Dame fächelt sich zur Abkühlung Luft zu.<sup>1371</sup>

Für den Deutschen Brunnenstag 1955 gestaltete Kurt Hilscher für den Kurort Bad Nauheim eine Einladungsfaltkarte. Auf der Vorderseite befindet sich das Stadtwappen mit dem stehenden Löwen. Die Innenseiten der Karte werben mit der weiblichen Bad Nauheimer Brunnenfigur, halb Mensch, halb Fisch, bei der aus den Brüsten Wasser fließt. Auf der dritten Seite sind die drei Flaschen abgebildet, die für die Nauheimer Quellwässer stehen. Beigelegt wurde die Menü- und Getränkekarte für den 7. Oktober 1955. Ein geflügelter Koch mit Braten und ein geflügelter Kellner mit einer Flasche schmücken die beiden Seiten dieser Karte.<sup>1372</sup>

### 7.8.4. Severin

Ein kleineres Faltblatt brachte die internationale Transportgesellschaft Severin & Co. heraus, die Sightseeingtouren mit Wagen und Autobussen durch Berlin veranstaltete.<sup>1373</sup> Diese führten sowohl durch Westberlin als auch durch den Osten der Stadt. Die Vorderseite des Blattes ‚See Berlin‘ zeigt die Frontseite eines Wagens vor dem Funkturm und dem Brandenburger Tor. Das Berliner Stadtwappen, strahlenförmig umgeben von sechs Landesfahnen, deutet auf die Zielgruppe der Werbung.

<sup>1370</sup> Die Anzeigen liegen als Probedrucke im Nachlass von Kurt Hilscher vor. Größe: 9,0 x 6,0 cm. 1938-1941. Beim Prospekt sind die einzelnen Illustrationen von Kurt Hilscher selbst herausgeschnitten worden.

<sup>1371</sup> Casino KG, ‚Die Chance‘, 1953, 4. Vierteljahrheft. Größe: 30,5 x 23,1 cm. Signiert oben rechts.

<sup>1372</sup> Bad Nauheim, Einladung mit Speisekarte. 1955. Größe der Karte: 14,9 x 10,5 cm. Nicht signiert. Zweifarbendruck in Schwarz und Grün. Druck: Willy F. P. Fehling, Hannover.

<sup>1373</sup> Severin-Faltblatt, 1950-1957. Text auf englisch. Größe der Zeichnung: 13,5 x 9,0 cm. Nicht signiert.

## 7.9. Versicherungswirtschaft

Für die Versicherungsbranche wurden lediglich einige Vorderseiten von Faltprospekten illustriert. In den meisten Fällen hing eine Postkarte als Werbeantwort daran.

Bereits in Kurt Hilschers Pariser Zeit entstand ein Prospekt für die Phénix Versicherung. Dieses Unternehmen bot Versicherungen bei Schadensfällen durch Reisen und Kriege an. Ein Luxusdampfer und eine Weltkugel vor dem Hintergrund kämpfender französischer Soldaten sollten auf die möglichen Gefahren deuten.<sup>1374</sup> (Abb. 305)

Die Vorderseiten von sechs weiteren Faltblättern entwarf Kurt Hilscher 1955 für die Deutsche Krankenversicherungs-A.-G. (DKV).

Eine Fotomontage zeigt das Gebäude der Berliner Filiale in der Innsbrucker Straße in Berlin-Schöneberg<sup>1375</sup>, eine weitere einen vollen Aschenbecher mit einer Zigarette.<sup>1376</sup> Ein Oldtimer-Automobil<sup>1377</sup>, ein telefonierender älterer Herr<sup>1378</sup>, ein Geldbriefträger, der einer Hausfrau die Scheine überreicht<sup>1379</sup>, und ein Haus, zu dem in ein geöffnetes Fenster Geldscheine fliegen<sup>1380</sup>, sind die Motive, die jeweils zu den rückseitigen Werbetexten passen.

---

<sup>1374</sup> Faltprospekt: Phénix, um 1931. Text: DANS LE MONDE ENTIER MÊME ON CAS DE GUERRE ... Zweifarbendruck in blau und hellbraun. Größe des gefalteten Prospekts: 11,5 x 14,0 cm. Monogrammiert unten links: CHP

<sup>1375</sup> Prospekt, DKV. ‚Ein Begriff für Schutz und Sicherheit‘. 1955. Fotomontage. Größe des Prospektes: 10,6 x 15,6 cm. Nicht signiert.

<sup>1376</sup> Prospekt, DKV. ‚Ein Häufchen Asche gegen einen Klumpen Gold! Was gibt es da zu überlegen?‘. 1955. Fotomontage. Größe des Prospektes: 10,7 x 15,0 cm. Nicht signiert.

<sup>1377</sup> Prospekt, DKV. ‚Möchten Sie diesen Typ wählen?‘. 1955. Größe des Prospektes: 10,7 x 15,0 cm. Nicht signiert.

<sup>1378</sup> Prospekt, DKV. ‚Wer lange leben will, braucht guten Krankenschutz‘. 1955. Größe des Prospektes: 10,7 x 15,0 cm. Signiert in der Mitte rechts.

<sup>1379</sup> Prospekt, DKV. ‚Ja – von der DKV ... und so pünktlich! Gerade dann muss Geld in's Haus, denn ...‘. 1955. Größe des Prospektes: 10,7 x 15,0 cm. Signiert in der Mitte links.

<sup>1380</sup> Prospekt, DKV. ‚Gerade dann muss Geld in's Haus, denn ...‘. 1955. Größe des Prospektes: 10,7 x 15,0 cm. Signiert oben rechts.

## 7.10. Werbung mit politischem Hintergrund im Dritten Reich

Im Jahr 1920 gründeten die werbetreibenden Unternehmen als Interessenvertretung einen ‚Reklameschutzverband‘, der sich ab 1934 ‚Reichsverband der Werbetreibenden‘ nannte. Dieser Verband schien den Nationalsozialisten geeignet zu sein in ihrem Sinne Einfluß auf die werbetreibende Wirtschaft zu nehmen. Sie gestalteten den Verband für ihre Zwecke um und gründeten 1933 den ‚nationalsozialistischen Werberat‘. Dieser hatte die Aufgabe, bei Anfragen der Unternehmer, die die Zulässigkeit und Gestaltung der Werbung betrafen, Gutachten zu erstellen. Dieser Werberat und der ‚Reichsverband der Werbetreibenden‘ konnten dadurch Einfluß auf die Art der Firmenwerbung nehmen.<sup>1381</sup> In der Verordnung über die Aufgaben des Reichsministeriums für Volksaufklärung und Propaganda vom 30.6.1933, Reichsgesetzblatt, I, S. 449 heißt es im § 1:

Zwecks einheitlicher und wirksamer Gestaltung unterliegt das gesamte öffentliche und private Werbungs-, Anzeigen-, Ausstellungs-, Messe- und Reklamewesen der Aufsicht des Reichs. Die Aufsicht wird ausgeübt durch den Werberat der deutschen Wirtschaft.<sup>1382</sup>

Indirekt wurde dadurch auch das Schaffen der Gebrauchsgrafiker berührt.

In der Zeit des Nationalsozialismus war es für einen Gebrauchsgrafiker schwer, Angebote von staatlichen Stellen abzulehnen, ohne dass negative Folgen zu erwarten wären, besonders dann, wenn dieser nicht der nationalsozialistischen Partei angehörte. Kurt Hilscher hat es stets abgelehnt in diese Partei einzutreten. Durch seinen langjährigen Frankreichaufenthalt, bei dem er eine bessere Regierungsform kennen gelernt hatte, war er persönlich gegen das Regime eingestellt, ohne jedoch aktiv dagegen zu opponieren.

Wohl durch seine Tätigkeit für das Varietétheater Plaza, das zur Organisation ‚Kraft durch Freude‘ gehörte, bekam Kurt Hilscher auch Aufträge für staatliche Unternehmen. In der Tendenz politisch, wenn auch nicht parteipolitisch, sind die Arbeiten zu sehen, die er für den Wirtschaftswerbeverlag Curt Cowall, entwarf.

Durch diese ‚Kraft durch Freude‘-Arbeiten entstanden noch zwei Titelblätter der Zeitschrift ‚Freude und Arbeit‘.<sup>1383</sup> Dargestellt sind auf einem Heft tanzende Bauern und auf dem zweiten Heft ein ungarisches Tanzpaar.

Das offizielle Organ der Freizeitorganisationen in Deutschland und befreundeten Staaten ‚Freude und Arbeit‘ bot im staatlichen Auftrag grafische Präsentation auf höchstem internationalen Niveau, selbst in Kriegszeiten.<sup>1384</sup>

### 7.10.1. Deutsche Reichspost und Deutsche Reichsbahn

Der Postminister Giesbert führte 1920 für kommerzielle Unternehmen die Möglichkeit ein, in Einrichtungen der Post gegen Entgelt zu werben. Neben den ‚Reklamestellen‘ der Oberpostdirektionen entstand in Berlin und München und im Postministerium ein ‚Referat Postreklame‘. Die Post entschloss sich 1924 die Deutsche-Reichs-Postreklame GmbH zu gründen, die die Vermittlung und Durchführung der Postwerbung betrieb. Diese

<sup>1381</sup> Reinhardt 1993, S. 132-134

<sup>1382</sup> Reinhardt 1993, S. 141 und 454 (Verordnung 1933a)

<sup>1383</sup> Zeitschrift ‚Freude und Arbeit‘ 1938, 3. Jg., Heft 6, Titelseite (signiert in der Mitte links) und 1939, 4. Jg., Heft 7, Titelseite (signiert unten links). Größe beider Hefte: 36,5 x 26,6 cm. Im Heft 7, 1938, 3. Jg. gestaltet Kurt Hilscher die Seiten: 8-9, 24-25, 55, 60-61, 64-65, 70-71, 79, 74-75. Die Doppelseite 64-65 wurde als kolorierte Bleistiftskizze gestaltet. Die Bezeichnung ‚Der Meistersingerwagen‘ wurde von Kurt Hilscher in seiner persönlichen Handschrift zugesetzt.

<sup>1384</sup> Rössler 2007, S. 74

Gesellschaft wickelte bis zum Ende des Zweiten Weltkriegs die laufenden Geschäfte ab.<sup>1385</sup>

In der Zeit von 1937–1943 bekam Kurt Hilscher von der Deutschen Reichspost mehrere Aufträge. Diese bezogen sich überwiegend auf Illustrationen von Einzelblättern des ‚Reichspost=Kalenders‘. Diese Abreißkalender wurden nur einfarbig gedruckt. Jedes Blatt bestand aus einem Werbetext mit Überschrift, einer Zeichnung und der Angabe des Datums, wobei dieses jeweils für drei Tage angegeben wurde.

Die Motive der Zeichnungen bezogen sich jeweils auf die Textüberschriften, so dass anzunehmen ist, dass die Motive weitgehend vorgegeben wurden, besonders bei den späteren Kalenderblättern, die anlässlich der Herausgabe von Sondermarken erschienen. Die Größe der Zeichnungen variierten. Die Texte wurden in Fraktur geschrieben, soweit die Schriften typografisch gesetzt wurden. Zu folgenden Kalenderblättern zeichnete Kurt Hilscher die Abbildungen:<sup>1386</sup>

- Schmuckblatt-Telegramme für festliche Gelegenheiten (21.-23. März 1937)\*
- Das Reichskursbuch für In- und Auslandsreisen für Eisenbahn- Luft- und Schiffsverkehr (26.-28. September 1937)\*
- Der Fernsprecher in Fällen der Not (10.-12. November 1937)\*
- Das unversiegelte Wertpaket (4.-6. Dezember 1937)\*
- Weshalb erst 5 Minuten vor Schalterschluß [sic!]? (20.-22. Oktober 1938)
- Kleingut durch die Post (16.-18. Dezember 1938)\*
- Für eilige Geldübermittlung (31. Dezember 1938)\*
- Die Deutsche Luftpost – der schnellste Weg (17.-19. April 1939)
- Weshalb ist das Reichskursbuch unentbehrlich? (8.-10. Mai 1939)
- 40 Jahre Postschliessfächer [sic!] (11.-13. März 1941)
- Wenn Sie nicht zu Hause sind ... (1.-3. Juni 1941)
- Sendungen gegen Rückschein (28.-30. Juni 1941)
- Ordnung üb´ in allen Dingen, sollen sie Dir recht gelingen (25.-27. Juli 1941)
- Telegramme auf Schmuckblatt ... haben bleibenden Wert (20.-22. September 1941)
- Schöne stets die Nummernscheibe, halt sie sauber, unversehrt, (17.-19. Oktober 1941)
- Werbeantwort (1.-3. November 1941)
- Weihnachtspakete und Päckchen frühzeitig aufgegeben! (13.-15. Dezember 1941)
- Das amtliche Reichskursbuch – der sichere Berater auf Reisen (25.-27. März 1942) (**Abb. 306**)
- Briefmarken zeigen die Schönheiten deutscher Landschaft (11.-13. Mai 1942)
- Das Postsparbuch als Geschenk (30.-1. August/September 1942)
- Der deutsche Sport im Spiegel der Briefmarken (14.-16. September 1942)
- Der kluge Mann baut vor (7.-9. Dezember 1942)
- Deutsche Funkzeitzeichen (8.-10. März 1943)
- Die Jugend im Markenbild unserer Postwertzeichen (27.-29. März 1943)
- Wie der Fernsprechteilnehmer es nicht machen soll (25.-27. November 1943)

Die Deutsche Reichspost gehörte zu den Unternehmen, die mehrere Grafiker für ihre Kalender beauftragten. Zu ihnen gehörten unter anderen Erich Meerwald, Berlin-Wilmersdorf (geboren 1895), Zimmermann, Berlin-Reinickendorf<sup>1387</sup> und v. Ludwig,

<sup>1385</sup> Reinhardt 1993, S. 309-310 (mit Quellenangaben.)

<sup>1386</sup> Die mit einem \* versehenen Kalenderblätter sind signiert. Typografisch wurde der Vermerk: ‚Entwurf: Hilscher, Berlin‘ oder ‚Hilscher, Berlin-Wilmersdorf‘ zugefügt. Die Kalender bis einschließlich 1942 befinden sich im Museum für Kommunikation, Berlin. Die Kalenderblätter liegen in der Bibliothek im gebundenem Zustand vor. In dem Kalender des Jahres 1940 befinden sich keine Arbeiten von Kurt Hilscher.

<sup>1387</sup> Beispielsweise die Zeichnung des Kalenders 1940, Seite der Tage 4. – 6. Juni 1940.

Berlin-Zehlendorf.<sup>1388</sup> Besonders Meerwald, der dem nationalsozialistischen Regime nahe stand<sup>1389</sup>, ist bei den Kalenderblättern häufig vertreten und hat auch einige Titelblätter der Kalender gestaltet.<sup>1390</sup>

Zu den weiteren Arbeiten gehört noch eine Anzeige für Schmuckblattelegramme<sup>1391</sup>, die eine Kogge in aufgewühlter See zeigt. Die beiden Segel werden durch Schmuckblattelegramme der Reichspost gebildet. Das vordere Telegramm von 1929 bildet eine zentral gestaltete winterliche Tanne ab. Auf dem Kopf des Blattes befinden sich Turmbläser und eine Kurrende. Als Seitenleisten wurden verschiedene Schneekristalle gezeichnet. Den unteren Abschluss bildet ein Kinderkopf, umgeben von Blüten. Der Grafiker war Hanns Bastanier.<sup>1392</sup> Das hintere Telegramm ist politischer gestaltet und zeigt spielende Kinder. Die rechte Seite zeigt Mädchen, vom Kleinkind, über ein Wäsche waschendes Kind bis zur Puppenmutter. Auf der linken Seite, in der Zeichnung von Kurt Hilscher verdeckt, befindet sich der Werdegang eines Knabens. Ballspielende, eisenbahnziehende und rollerfahrende Jungen sind hier zu sehen. Als Spielzeug liegen ein Baukasten, ein Flugzeug, ein Panzer und mehrere Spielzeugsoldaten herum. Dieses Blatt wurde von Florry Leuchs-Scholl 1936 entworfen.<sup>1393</sup>

Ein Reiseprospekt sollte für Fahrten mit der Kraftpost werben.<sup>1394</sup> In diesem Faltblatt werden mehrere Fahrten zu verschiedenen Städten in Thüringen angeboten. Auf der aufgeklappte Vorder- und Rückseite des Prospektes sieht man die Stadt Rudolstadt mit der Heidecksburg in einer Waldschneise liegen. **(Abb. 307)** Der Blick auf die tiefer gelegene Stadt in der Mittelgebirgslandschaft rückt das Aquarell in die Nähe der Romantik. Das Motiv, die Stadt, liegt hell zentral zwischen den dunkel gehaltenen Bäumen und gibt dem Bild die gewünschte Tiefe. Es strahlt die Ruhe aus, die sich der umworbene Tourist im Urlaub vorstellt.

Für die Deutsche Reichsbahn entstand nur eine Arbeit. Das Plakat ‚Der Osterbesuch mit der Festtags=Rückfahrkarte der deutschen Reichsbahn Ermässigung [sic!] 33<sup>1</sup>/<sub>3</sub> % Gültig vom 8.-16. April Hin- und Rückfahrt an allen Tagen‘ zeigt eine winkende Frau in einer Volkstracht und ein kleines Mädchen mit einem Blumenstrauß vor einem Gebäude.

Das Plakat zeigt eine Besonderheit. Die Signatur Hilscher und darüber die übereinander gesetzten Buchstaben HOB befinden sich auf einer dunkel markierten Stelle. Der Name ist wie bei den üblichen Signaturen, jedoch ohne Vornamen geschrieben. Es ist die einzige Signatur mit den Buchstaben HOB, deren Bedeutung nicht ermittelt werden konnte.<sup>1395</sup> **(Abb. 308)**

### 7.10.2. Wirtschaftswerbeverlag Curt Cowall - Volksgesundheits-Bilderdienst

Der Wirtschaftswerbeverlag Curt Cowall brachte für den ‚Volksgesundheits-Bilderdienst unter Mitarbeit des Reichsauschuß [sic!] / für Volksgesundheitsdienst‘ und dem Betriebsführung-Bilderdienst Plakate und Anzeigen heraus. In der Zeit von 1935-1941

<sup>1388</sup> Beispielsweise die Zeichnung des Kalenders 1940, Seite der Tage 22.-24. Juli 1940

<sup>1389</sup> Nach Mitteilung des Bundesarchivs, Berlin, Finkensteinallee 63 wird Meerwald in zwei Akten (RkdBk; SS EM) geführt. Meerwald entwarf für die Reichspost auch Schmuckblattelegramme. Siehe auch Hilscher 2000, S. 57

<sup>1390</sup> Beispielsweise das Titelblatt des Kalenders 1940 und die Zeichnung auf der Seite vom 10.-12. April 1940.

<sup>1391</sup> Anzeige, Deutsche Reichspost. 1937. Größe: 12,4 x 9,0 cm. Signiert in der Mitte rechts. In die neue linie, 1937, 8. Jg., Heft 7, S. 56 und Die Dame, 1938, 64. Jg., Heft 7, S. 48.

<sup>1392</sup> Meier zu Eisen 1984, S. 88 (mit Abb.)

<sup>1393</sup> Meier zu Eisen 1984, S. 102 (mit Abb.)

<sup>1394</sup> Faltblatt der Kraftpost. Aquarell, 1937-1941. Größe der Darstellung: 21,0 x 20,0 cm. Nicht signiert.

<sup>1395</sup> Plakat Deutsche Reichsbahn. 1935. Druck: Otto Elsner KG, Berlin S 42. Provenienz. Staatliche Museen zu Berlin Preußischer Kulturbesitz, Kunstbibliothek (Inventar-Nr.: 14004457) und Münchner Stadtmuseum. Größe: 83,8 x 59,2 cm. Signiert unten rechts.

entstanden mindestens 19 Plakate und weitere 28 Zeichnungen, die teilweise als Inserate oder in Prospekten erschienen sind. Die Themen beziehen sich auf Hinweise zum Arbeitsschutz und zur Gesundheit. Viele der angesprochenen Ratschläge haben auch heute noch Gültigkeit und werden in den Betrieben propagiert, wie Reinlichkeit am Arbeitsplatz oder gutes Licht zur Schonung der Augen.

Auffallend ist, dass überwiegend Männer dargestellt wurden. Diese wurden in einer sehr realistischen Weise gezeichnet (**Abb. 309**), aber auch bei diversen Plakaten in stilisierter Art entworfen (**Abb. 310**). Für folgende Titel entstanden Plakate:<sup>1396</sup>

1. Gesunde Augen Dein kostbarster Schatz! Pflege sie! + # (**Abb. 309**)
2. Ratschläge bei Frostschäden. #
3. Kalte Füße [sic!] führen oft zu langwierigen Krankheiten. #
4. Obst essen aber richtig + #
5. Das ganze volle Korn + (**Abb. 62**)
6. Hitzschlag Sonnenstich + #
7. Gute Zusammenarbeit wird durch den Geist bestimmt, (**Abb.310**)
8. Keine Varietékünstler ... sondern Opfer deiner Unachtsamkeit! + #
9. 10 Leitsätze für die Hautpflege + #
10. Ach! bin ich nervös! + #
11. Sauberkeit in deinem Betrieb #
12. Wie Du mir – so ich Dir #
13. Fußpflege im Sommer #
14. Unsere Haut ist unsere Visitenkarte + #
15. Sei kein Stubenhocker! + #
16. Fieber und große Schmerzen sind immer Anzeichen für eine nicht harmlose Erkrankung! #
17. Die gefährliche Mundatmung #
18. Die Leiter muss in Ordnung sein, sonst brichst du dir noch Arm u. Bein
19. Wer die Maschinen meistert dem dienen sie

Eine Besonderheit stellt das Plakat ‚Das ganze volle Korn‘ dar.<sup>1397</sup> Bei dem Exemplar des Deutschen Historischen Museums, Berlin, befindet es sich auf der Rückseite des Plakats ‚1. Mai‘ und ist daher möglicherweise nur ein Probedruck. Es zeigt ein Kastenbrot auf einem Brett, der sich vor einem Ährenkranz mit Kornblumen, Mohn und Margariten befindet. Auf dem Brotlaib klebt eine schwarz-weiß-rote Marke mit der Aufschrift ‚Vollkornbrot - Volksgesundheit‘ sowie der Algiz-Rune, die bei den Nationalsozialisten die Bedeutung ‚Leben‘ besaß.<sup>1398</sup> Die Volksgesundheit spielte im Dritten Reich eine große Rolle, um die Wehrtüchtigkeit der Bevölkerung zu erhalten. Diese Rune wurde vom ‚Reichsvollkornbrotausschuß‘ als Markenzeichen des ‚Vollkornbrotgedankens‘ eingeführt.<sup>1399</sup>

<sup>1396</sup> Die hier aufgeführten Plakate variieren etwas in den Größen. Die Albertina, Wien gibt für ihre Exemplare eine einheitliche Größe von 705 x 505 mm bzw. bei Querformaten 505 x 705 mm an. Die im Nachlass befindlichen Plakate sind etwas kleiner (48,0 x 69,0 cm bzw. 68,6 x 47,8 cm). Bei letzteren fehlt der Zusatz ‚Volksgesundheit Bilderdienst‘. Dafür unten links: ‚PONTI-BETRIEBS-WOCHENSCHAU‘, sowie eine Nummer. Die Nummern 1-12 sind Hochformate, 13-19 Querformate. Offsetdrucke. Die mit einem + versehenen Plakate sind signiert, die mit einem # befinden sich in der Albertina, Wien und haben die Inventar-Nr.: DG2004/6191 – DG2004/6205.

<sup>1397</sup> Plakat des Wirtschaftswerbeverlag Curt Cowall: ‚Das ganze volle Korn‘. Farboffsetdruck, 1935-1940. Größe: 70,0 x 50,3 cm. Signiert oben rechts. Als Vorlage des Brettlers diente ein geschnitzter Holzteller, der sich noch im Familienbesitz befindet. Das Plakat ‚1. Mai‘ ist nicht von Kurt Hilscher, aber im gleichen Verlag erschienen.

<sup>1398</sup> Die ‚Algiz‘-Rune hatte im älteren Futhark (nach den ersten Buchstaben des Runenalphabets benannt) Lautwert ‚z‘ und stand für Elch, Schutz, Abwehr und Geleit. (Frauke Stuhl: Ich weiß nicht was soll es bedeuten ... Die Symbolik der extremen Rechten, in: Archiv der Jugendkulturen. Berlin 2001, S. 117-130, S. 124.

<sup>1399</sup> Hunger 1984, S. 100-101 und 103.

Ein weiteres Plakat spricht, wie der Text sagt, die Arbeitswelt an:<sup>1400</sup>

Gute  
Zusammenarbeit  
wird vom Geist bestimmt, der im Betrieb herrscht.  
Wer rücksichtslos die Ellenbogen gebraucht, schadet  
der Gesamtleistung weit mehr als er sich selbst nützt.  
Kameradschaftliche Zusammenarbeit  
bringt hohe Gesamtleistung!

Was im Dritten Reich ‚kameradschaftliche Zusammenarbeit‘ hieß, wird im heutigen Betriebsleben als ‚Teamwork‘ bezeichnet. Ein Unternehmen kann nur dann gute Leistungen erbringen, wenn jeder die ihm gestellten Aufgaben, gleich in welcher Position so erfüllt, dass die Einzelnen wie Zahnräder eines Uhrwerks das gemeinsame Ziel zu erreichen suchen. Hier aber unterscheiden sich die Zielsetzungen von damals und heute. In der Zeit, in der das Plakat entstand, 1938-1940, war die Produktion, ganz auf die Rüstung für den Zweiten Weltkrieg ausgerichtet, während sie heute dem Wohlergehen der Bevölkerung dient.

Das Plakat von Kurt Hilscher verhält sich neutral. Es zeigt als Metapher der Industrie das Ineinanderfügen von großen Zahnrädern, die jeweils von einem Mitarbeiter angetrieben werden. Hierbei ist der Mann im Anzug gleichberechtigt mit dem Arbeiter, der Sekretärin oder der Angestellten im weißen Kittel. Alle sind in Rückenansicht und in der gleichen Größe gezeichnet. Dieses soll die Gleichheit in der Bedeutung ihrer Arbeit für das Unternehmen unterstreichen.

Im Verlag Curt Cowall erschienen noch zwei ‚Aufklärungsschriften zur Volksgesundheit und Betriebsführung‘, die von Kurt Hilscher illustriert wurden.

---

<sup>1400</sup> Plakat des Wirtschaftswerbeverlag Curt Cowall: ‚Gute Zusammenarbeit wird vom Geist bestimmt,...‘ Farboffsetdruck, 1938-1940. Größe: 69,7 x 47,9 cm. Nicht signiert.

## 8. Verlagsarbeiten

In diesem Kapitel werden die Arbeiten von Kurt Hilscher vorgestellt, die nicht im direkten Zusammenhang mit den vorangegangenen Abschnitten stehen oder bereits besprochen wurden. Zu ihnen gehören Titelblätter von Zeitschriften, Büchern und Katalogen, sowie Illustrationen dieser Publikationen.

### 8.1. Zeitschriften

#### 8.1.1. Werbeagentur DAM

Der bedeutende französische Reklamefachmann der zwanziger Jahre Étienne Damour (gestorben 1931) gründete um 1918 die Werbeagentur DAM in Paris. Étienne Damour wurde Präsident der ‚Corporation des Techniciens de Publicité‘ und ab 1929 der ‚Union Continentale de la Publicité‘. Er war der Herausgeber der Reklamezeitschriften *Vendre* und *La Publicité*.<sup>1401</sup>

Für die DAM-Agentur war Kurt Hilscher von 1929-1930 als fester Mitarbeiter tätig, jedoch bekam er auch später Aufträge von Étienne Damour.<sup>1402</sup>

So erhielt er den Auftrag, das Titelblatt für das Aprilheft 1933 der Zeitschrift *Vendre* zu gestalten. (Abb. 311). Er wählte für diese Arbeit die Aquarelltechnik. Die Zeichnung entstand wieder in der Art, die mit der von Ludwig Hohlwein<sup>1403</sup> vergleichbar war. Auf dem Titelblatt befindet sich der Götterbote Hermes, wie er sich gerade seinen linken Flügelschuh festbindet. Sein Kopf ist mit einem Flügelhelm bedeckt. Als Merkur wurde Hermes besonders von den Römern als der Gott der Kaufleute verehrt. Ein Hinweis auf das Ziel der Zeitschrift *Vendre*, dass man durch gute Werbung auch gut verkaufen kann.<sup>1404</sup>

Kurt Hilscher verfasste mehrere Artikel für die Zeitschrift, die sich mit Werbethemen befassten. Die Aufsätze wurden unter verschiedenen Pseudonymen geschrieben, mit denen auch häufig seine Zeichnungen signiert sind. In diesen Beiträgen befinden sich mehrere Schwarzweiß-Zeichnungen. Dabei wurden ältere Arbeiten von ihm übernommen, aber auch neue hinzugefügt. Thematisch beziehen sich alle Illustrationen auf die Artikel. Auch Darstellungen anderer Grafiker, beispielsweise René Ravo und Goefft, wurden bei einigen Aufsätzen mit aufgenommen.

Folgende Artikel sind von Kurt Hilscher in diesem Blatt erschienen:

Ne confondez pas les barbouilleurs avec les dessinateurs en publicité.<sup>1405</sup>

La marque de fabrique „cendrillon“ de la publicité<sup>1406</sup>

Le Dessin de l'automobile et sa mise en scène.<sup>1407</sup>

L'humor dans la publicité<sup>1408</sup>

<sup>1401</sup> Prof. Roger-Louis Dupuy: Étienne Damour † - Ein großer Name in der französischen Reklamewelt. In *Gebrauchsgraphik*, 1933, 8. Jg., Heft 6, S. 16-23

<sup>1402</sup> *Répertoire des Collaborateurs d'Étienne Damour, 1918-1931*, S. 4

<sup>1403</sup> Siehe hierzu *Vendre*, 1932 Septemberheft, S. 122-125. Artikel von Kurt Hilscher (Il-Cher) über Arbeiten von Ludwig Hohlwein. *Ceux qui ne s'en font pas!!*

<sup>1404</sup> Titelseite der Zeitschrift *Vendre*, 1933, Vol. XVIII, Nr 113 (Aprilheft). Größe der Zeitschrift: 29,0 x 23,0 cm. Größe der Darstellung: 22,0 x 21,9 cm. Signiert unten links: il-cher. Der blaue Hintergrund ist mit der Spritzpistole aufgetragen.

<sup>1405</sup> Genaue Literaturangaben wurden nicht ermittelt, da sich nur der Abdruck des Artikels mit einem handschriftlichen Vermerk ‚Vendre‘ im Nachlass von Kurt Hilscher befindet.

<sup>1406</sup> *Vendre*, 1932, Februarheft, ohne Seitenangabe. Signatur: CHP (untereinander gestellt)

<sup>1407</sup> *Vendre*, 1932, Oktoberheft, S. 165-167

<sup>1408</sup> *Vendre*, um 1932. Genaue Literaturangaben nicht ermittelt. Artikel von Kurt Hilscher mit der Signatur: (Il-Cher). In der belgischen Zeitschrift ‚L'Efficiency‘ wurde der Artikel von Kurt Hilscher ebenfalls veröffentlicht, jedoch ohne Abb. *L'Efficiency*. 1932, 10. Jg., Septemberheft (Nr. 111), 25

Im Jahr 1931 (29. Jahrgang) schrieb Kurt Hilscher auch einige Artikel in der Pariser Zeitschrift ‚La Publicité‘. Diese monatlich erscheinende Revue brachte Beiträge über Verkaufsmethoden durch Werbung. Die Illustrationen zu den Aufsätzen wurden meist von Kurt Hilscher gestaltet. In der Zeit vom Januar bis Dezember entstanden folgende Beiträge:

Le conditionnement, moyen de publicité	S. 551
Photographies publicitaires	S. 615
Impressions	S. 619
Marques de fabrique	S. 632
Les caractères et l'art typographique	S. 667
Encore quelques imprimés publicitaires	S. 709
Le rôle de l'aérographe en publicité	S. 749

Weitere Artikel wurden nach 1931 veröffentlicht, wie:

Un des Propagandistes de la Marque l'utilise pour lui-même: C. H. P.<sup>1409</sup>

Hier sind 16 Reproduktionen von Kurt Hilscher abgebildet, dabei auch fünf Abbildungen aus dem Katalog der Kolonialausstellung 1931 in Paris, und:

Le rôle des couleurs dans l'impression S. 67

### 8.1.2. Humoristische Zeichnungen für Zeitungs- und Zeitschriftenverlage

Die Karikaturzeichnungen von Kurt Hilscher beziehen sich auf den Alltag. Viele zeigen Szenen aus den höheren gesellschaftlichen Kreisen. Die Personen befinden sich in Bars, im Theater oder feiern eine Party. Man könnte diese Darstellungen als gesellschaftskritisch betrachten. Kurt Hilscher hat jedoch keine politischen Themen karikiert.

Ab 1926 entwarf Kurt Hilscher etwa 70 humoristische Zeichnungen für Zeitungen und Zeitschriften. Die überwiegende Anzahl der Karikaturen sind signiert. Diese Signaturen haben häufig den Zusatz ‚München‘ oder ‚Paris‘. Zu den Blättern gehörten die ‚Zürcher Illustrierte‘<sup>1410</sup>, ‚Die Jugend‘ (Hirth Verlag)<sup>1411</sup>, ‚Der lustige Sachse‘<sup>1412</sup> und die ‚Lustigen Blätter‘ (Verlag Dr. Selle-Eysler AG)<sup>1413</sup>.

Auch die Blätter ‚Gute Laune‘<sup>1414</sup> (Scherl-Verlag) und ‚Der Strohwitwer‘ brachten seine humorvollen Zeichnungen.<sup>1415</sup>

Die Signaturen mit Ortsangaben (München oder Paris) sind in einer Zeile geschrieben und entsprechen der damaligen Unterschrift. Einige frühe Entwürfe wurden datiert (1926). Die Karikaturen wurden in den unterschiedlichsten Techniken entworfen wie Federzeichnungen, Aquarelle oder auch mit der Spritzpistole. Die Texte stammen nur teilweise von Kurt Hilscher. Bei einer Karikatur hat er die Bilderklärungen selbst handschriftlich zugefügt. Viele Arbeiten, besonders die der zwanziger Jahre, sind deutlich vom Art déco beeinflusst.

<sup>1409</sup> La Publicité 1932, Märzheft, ohne Seitenangabe.

<sup>1410</sup> Zürcher Illustrierte, 1930, Nr. 27, S. 879 („Die 11. Seite“). Siehe auch Abb. Hilscher 2000, Tafel 3. Weitere Karikatur: Zürcher Illustrierte, 1930, Nr. 29, S. 943 („Die 11. Seite“).

<sup>1411</sup> Jugend, 1934, 39. Jg., Nr. 15, S. 235, Größe: 13,7 x 9,7 cm. Signiert unten links und Nr. 20, S. 319, Größe: 12,7 x 9,7 cm. Signiert unten links sowie Nr. 34, S. 512. Größe: 16,5 x 12,8 cm. Signiert unten links Siehe auch: Schreiben der Redaktion ‚Jugend‘, Hirth Verlag München vom 03.04.1934 an Kurt Hilscher (Brief im Nachlass von Kurt Hilscher).

<sup>1412</sup> Der lustige Sachse, Leipzig, 1934, 39. Jg., Nr. 13, Titelseite. Größe: 20,4 x 18,0 cm. Signiert in der Mitte links.

<sup>1413</sup> Lustige Blätter, Berlin, 1936, 51. Jg, Nr. 12, S. 20 (Hefrückseite). Nr. 16, S. 4 und Nr. 25, S. 9

<sup>1414</sup> Gute Laune, 1934, und Heft 1, S. 246-248 - Drei Karikaturen zu ‚Der fabelhafte Greis‘ von Willy Rath und Heft 3, S. 368-369 - Drei Karikaturen zur Novelle von Dinah Nelken ‚Geschichte von viel zu schönen Mädchen‘

<sup>1415</sup> Diese Arbeiten brachten Kurt Hilscher einen Eintrag im ‚Karikaturisten-Lexikon‘ von Kurt Flemig ein, München 1993, S. 118-119

Die überwiegende Zahl der Zeichnungen wurde einfarbig veröffentlicht. Als Karikatur wurde die erste Radierung von Kurt Hilscher in den ‚Lustigen Blättern‘ reproduziert.<sup>1416</sup> Eine farbige Arbeit druckte die Zeitschrift auf der Rückseite eines Heftes ab.<sup>1417</sup> (Abb. 312) Sie zeigt einen betrunkenen Jäger, der in den Lauf seines Gewehrs den Inhalt eines Schnapsglases gießt. Die Bedienung und sein Hund schauen erstaunt zu. Die Bildunterschrift erklärt das seltsame Verhalten des Mannes:

„Aber, Herr Förster, was machen Sie da mit dem Korn?“ – „Lassen Sie mich man, Fräulein! Meine Flinte hilft mir immer bei der Arbeit, da soll sie auch nicht beim Vergnügen zu kurz kommen!“

Im Jahr 1949 kam das ‚Lustige Karussell‘ heraus. Für dieses Blatt entwarf Kurt Hilscher die Titelzeichnung eines Heftes der Zeitschrift.<sup>1418</sup> Hier sagt eine Wahrsagerin aus Spielkarten und Kaffee(satz) einer Dame ihre Zukunft voraus. Eine schwarze Katze springt vom Tisch und eine Eule auf der Rücklehne überwacht die Vorhersage der Hexe. (Abb. 313)

Vergleicht man die zwei Karikaturen, so sind sie beide in der Spritztechnik entstanden. Sie zeigen aber auch typische, zeitlich bedingte Unterschiede in der Ausführung. Die Tiere Katze und Hund sind ohne Betonung der Körperlichkeit dargestellt. Die Förster-Karikatur ist insgesamt flächiger. Die Maserung des Holzes beim Tisch und Stuhl wurde mit der Tuschfeder ausgeführt oder mit den feinen eingeritzten weißen Linien, die jedoch nur sparsam verwendet wurden.

Die Dame im grünen Kleid als Wahrsagerin oder Hexe, karikiert durch ihre große Nase und das vorspringende Kinn, ist in ihren Formen plastisch gezeichnet. Die Spritztechnik ist ausgefeilter geworden. Die Holzdarstellung wird hier ohne Maserung als braune Binnenzeichnung ausgeführt.

Die Arbeiten der Veristen (Grosz, Dix, Schlichter) aus den zwanziger Jahren zeigen ebenfalls karikative Züge, sie haben aber einen sozialkritischen Hintergrund, wie beispielsweise bei dem Aquarell von Georg Grosz ‚Orgie‘, auf dem ebenfalls ein betrunkenen Mann mit einer Flasche am Tisch sitzt.<sup>1419</sup> Diese Tendenzen sind bei Kurt Hilscher nicht zu erkennen. Der Förster ist ein Mann, der gerne etwas mehr trinkt, als er verträgt. Es wird hier nicht auf das Versagen einer Behörde angespielt, die nicht einen bewaffneten Betrunkenen am Weitertrinken hindert.

### 8.1.3. ‚Elegante Welt‘

Die ‚Elegante Welt‘ gehörte neben der ‚neuen Linie‘ zu den führenden Modezeitschriften in Deutschland. Die Ausführung der Zeichnungen von Kurt Hilscher waren genau auf den Leserkreis dieser Zeitschrift zugeschnitten. Sie sprachen die graziöse begüterte Dame der besseren Gesellschaft an, soweit es diese in den Jahren 1936-1937 noch in Deutschland gab.

Kurt Hilscher hat für mehrere Ausgaben die Titelblätter entworfen. Darunter auch das Heft zum 25. Jubiläum dieser Gesellschaftszeitschrift.<sup>1420</sup> Ein spezielles Ankündigungsheft für die Eigenwerbung mit der gleichen Titelillustration wurde von Kurt Hilscher mit sechs farbigen Innenseiten und vier Vignetten ausgestattet. Das Titelblatt zeigt einen vornehmen älteren Herrn und eine Dame hinter einem großen Biedermeierstrauß.

<sup>1416</sup> Lustige Blätter, Berlin 1926, 41. Jg., Nr. 41, S. 10. Größe: 23,2 x 5,7 cm. Monogrammiert oben links: K.H.M. 26 - (Siehe auch Hilscher 1981, S. 7)

<sup>1417</sup> Lustige Blätter, 1936, 51. Jg., Nr. 12, Heftdruckseite. Größe der Darstellung: 24,5 x 18,6 cm. Signiert unten links. Ferner: Lustige Blätter, 1936, 51. Jg., Nr. 16, S. 4. Größe: 18,5 x 13,2 cm. Signiert unten rechts sowie 1936, 51. Jg., Nr. 25, S. 9. Größe: 24,4 x 18,5 cm. Signiert oben rechts.

<sup>1418</sup> Lustiges Karussell, 1949, 1. Jg., Heft 5, Titelseite. Größe: 29,5 x 21,0 cm. Signiert unten rechts

<sup>1419</sup> Georg Grosz, ‚Orgie‘. Um 1922, Aquarell, Feder und Tusche auf Papier. Größe: 50,5 x 49,5 cm. Provenienz: The Marvin and Janet Fishman Collection (Stand: 1994). Abb. Buderer/Fath 1994, S. 17

<sup>1420</sup> Elegante Welt, 1936, 25. Jg., Nr. 10. Titelseite. Größe des Heftes: 33,1 x 25,0 cm. Signiert unten links.

Weitere Hefte wurden unter bestimmten Themen zusammengestellt. Auf diese beziehen sich die Motive der Titelseiten. So gab es ein Olympia-Heft (Nr. 15/1936)<sup>1421</sup>, eine Reise-Nummer Nr. 11/1936) und ein Herbstmoden-Heft (Nr. 19/1936).

Auch bei dieser Zeitschrift spürt man die Öffnung der Presse gegenüber den ausländischen Gästen zur Olympiade 1936. Die diktatorische Regierung wollte sich während der Spiele weltoffen zeigen, was sich auch in einer großzügigere Handhabung der Darstellungsweise auch bei der Firmenwerbung zeigte. So entwarf Kurt Hilscher für das Olympia-Heft eine Dunkelhäutige mit Lanze und Helm, die einen Schimmel führt. Das Pferd steigt mit den Vorderbeinen hoch, was der Darstellung Dynamik verleiht. Der rote Helmbesatz - er befindet sich auf der Mittelachse der Zeichnung - wirkt als Blickfang. Grüne tropische Pflanzen versetzen die Szene in einen Urwald.

Die farbige, sportliche Ausländerin und ihre antike Kleidung weisen auf die Olympischen Spiele Griechenlands.<sup>1422</sup> **(Abb. 314)**

Zu den Heften im typischen Art déco-Stil gehört die Nr. 7. von 1936.<sup>1423</sup> **(Abb. 315)** An einen Baum gelehnt sieht eine schlanke Dame mit weißen Handschuhen auf einem Hügel stehend in die Ferne. Sie ist mit einem Personenwagen gekommen, der noch unterhalb der Blumenwiese der Erhebung steht. In der Hand hält sie einen langen Stab, der mit einem Band verziert ist, das heftig im Wind flattert. Auch ihre Haare wehen. Der hinter der Frau stehende Baum wird durch die heftige Luftbewegung kräftig nach rechts gebogen.

Das lange gelbe Kleid der Frau hebt sich gut von dem dunkelbraunen Baumstamm ab. Der Baum zeigt die typische gebogene Form und Gestalt, wie sie bereits bei der Werbebeilage von Karst & Ehinger **(Abb. 44)** beschrieben wurde. Auch die Wolken sind in der Weise dargestellt, wie sie zu dieser Zeit häufig gezeichnet wurden.<sup>1424</sup> Die Blumen auf der Wiese sind stilisiert und in der Form, wie es im Art déco üblich war, gezeichnet.<sup>1425</sup>

Für die Reisennummer wählte Kurt Hilscher eine mobile Buchhandlung. Eine mit einem gelben karierten Mantel bekleidete Reisende steht vor einem Kiosk auf Rädern. Die Dame greift zu der Zeitschrift ‚Lustige Blätter‘, für die Kurt Hilscher ebenfalls tätig war. Sie hat ihre beiden Koffer neben sich gestellt. Der neben der Frau stehende Terrier betrachtet die Reisennummer der Eleganten Welt, die die gleiche Zeichnung auf dem Titelblatt hat wie das Heft. Eine Reihe von Zeitungs- und Zeitschriftentiteln ist zu erkennen. Zu ihnen gehören: Die Jugend, Filmwelt, Das Magazin, die neue Linie, Die Brennesel, Modewelt, Motorwelt, Deutsche Illustrierte, Deutsche Radio-Illustrierte, Funkwoche und das Berliner Tageblatt.<sup>1426</sup>

In den dreißiger Jahren boten die Buchhändler ihre Waren auf den Bahnsteigen an den haltenden Zügen feil. Die Reisenden konnten sich damals aus den in dieser Zeit noch zu öffnenden Waggonfenstern mit Reiselektüre versorgen, besonders da die Züge häufig auf den Bahnhöfen längere Aufenthalte hatten als heute.

Der Zeitschriftenname ‚Elegante Welt‘ wurde vom Drucker in der jeweils angegebenen Farbe im Kopf der Zeichnung eingefügt. Das Original der Zeichnung ohne Text befindet sich im Nachlass.<sup>1427</sup> **(Abb. 316)**

Für das Titelblatt des Herbstmodehefts wählte Kurt Hilscher ein schlanke Dame in Schwarz. Über ihren Arm hält sie einen Silberfuchsumhang, wie man ihn gern in den

<sup>1421</sup> Es erschien noch ein zweites Olympia-Heft (Elegante Welt vom 07.08.1936, 25. Jg., Heft 16. Das Titelblatt wurde nicht von Kurt Hilscher entworfen. (Signatur: A. W. Engelhard ?)

<sup>1422</sup> Elegante Welt vom 24.08.1936, 25. Jg., Nr. 15, Titelseite. Größe des Heftes: 24,8 x 33,7 cm. Signiert unten links.

<sup>1423</sup> Elegante Welt, 1936, 25. Jg., Nr. 7, Titelseite. Größe des Heftes: 25,6 x 34,0 cm. Signiert unten links.

<sup>1424</sup> Siehe Ausführungen im Abschnitt: Pharmazeutische Industrie – Firma Henning

<sup>1425</sup> Siehe hierzu: Lehnert 1931, Tafel 6

<sup>1426</sup> Elegante Welt, Reisennummer, 1936, Nr. 11, Titelseite. Größe: 33,0 x 25,1 cm. Signiert in der Mitte rechts.

<sup>1427</sup> Die Zeichnung ohne Text wurde bei Laabs 1990, Tafel 33 und Rössler 2007, S. 70 abgebildet.

dreißiger Jahren trug. Sie blickt auf den Kühler eines blauen Wagens, mit dem sie wohl zurückfahren wird. Im Hintergrund reitet ein Paar durch den herbstlichen Wald.<sup>1428</sup>

Die beiden Innenseiten des Heftes Nr. 20/1936 zeigen Modezeichnungen. Die Kleider wurden nicht von Kurt Hilscher, sondern von Modehäusern kreiert. Auf den Zeichnungen sind jeweils zwei Damen zu sehen, einmal vor einem Flamingo-Teich und auf der anderen in einem Interieur mit einer großen Blumenvase, in der sich vier Anthurien befinden.<sup>1429</sup> Durch die Anthurien wird ein dezenter erotischer Hinweis auf die Wirkung der Kleider gegeben.

Für die Elegante Welt entstanden folgende Arbeiten:

- 1936, Heft 7, Titelblatt. (Abb. 315)
- 1936, Heft 10, Titelblatt. Jubiläums Heft [sic!]<sup>1430</sup>
- 1936, Sonderheft zur Jubiläumsausgabe mit zusätzlichen, z. T. ganzseitigen Farbillustrationen. Titelseite wie 1936, Heft 10.
- 1936, Heft 11, Titelblatt. Reisennummer (Abb. 316)
- 1936, Heft 13, Titelblatt. Zwei Frauen und ein weißer Hund am Strand. Im Wasser schwimmt ein Segelboot (Abb. 231)
- 1936, Heft 15, Titelblatt. Olympiaheft (Abb. 314)
- 1936, Heft 19, Titelblatt. Herbstmodenheft (Abb. 317)
- 1936, Heft 20, Seiten 22 und 23
- 1937, Heft 13, Titelblatt. Zwei Frauen in Badebekleidung

#### 8.1.4. Magazine nach 1945

Zu dem Wiederaufbau nach dem Zweiten Weltkrieg gehörte auch das Erscheinen von Druckschriften. So brachte der Kobold-Verlag Hamburg-Berlin das Magazin ‚kobold‘ heraus. Diese Hefte enthielten als Zeichnungen überwiegend Karikaturen. Für das Heft 4 von 1949 zeichnete Kurt Hilscher drei Mädchen beim ‚Can-Can‘-Tanz.<sup>1431</sup>

Im PAN-Verlag erschienen 1950-1951 vier Hefte des ‚PAN-Berliner Magazins‘ bei denen Kurt Hilscher die Titelseiten entworfen hatte.<sup>1432</sup> Das Magazin war inhaltlich eher als anspruchslos zu bezeichnen. So sind auch die Zeichnungen von Kurt Hilscher als Routinearbeit anzusehen.

Auch die Zeitschrift ‚Tamburin Tanz und Schönheit in aller Welt‘ vom Tamburin-Verlag Karl Hoffmann hatte kein höheres Niveau. Für die beiden Titelblätter (Nr. 5/50) und (Nr. 6/50) verwendete Kurt Hilscher Reproduktionen aus seiner großen Ballettserie<sup>1433</sup> und für die Rückseite des Heftes 6/50)<sup>1434</sup> das Blatt ‚Pusta‘ der kleinen Ballettserie. Für eine weitere Rückseite (Nr. 5/50?) wurde die Radierung ‚Apachentanz‘ reproduziert.<sup>1435</sup> Bei den beiden Titelseiten wurde vom Verlag noch sein Markenzeichen, ein auf einem Tamburin tanzendes Teufelchen, zugefügt.

<sup>1428</sup> Elegante Welt, 1936, 25. Jg., Nr. 19, Titelseite, Größe des Heftes: 33,0 x 24,9 cm. Signiert unten links. Eine Vorankündigung des Heftes mit der gleichen Zeichnung jedoch ohne Zeitschriftensname wurde zusätzlich mit einem gelben Schild versehen. Es trägt den Text: Die grossen [sic!] Herbstmodenhefte der Eleganten Welt. Größe der Vorankündigung: 28,0 x 21,0 cm. (Abb. 317)

<sup>1429</sup> Elegante Welt, 1936, 25. Jg., Nr. 20, S. 22 und S. 23. Größe der Abbildungen (jeweils): 27,0 x 15,8 cm. Beide signiert oben rechts.

<sup>1430</sup> Als Werbung für das Jubiläumsheft kam 1936 eine Broschüre heraus, für die die gleiche Zeichnung wie bei der Heftausgabe verwendet wurde, wobei jedoch unten der Eindruck ‚Fünfundzwanzig Jahre‘ (in Schreibschrift) zugefügt wurde. Größe: 31,0 x 23,5 cm.

<sup>1431</sup> ‚kobold‘ Das Magazin ohne Vorbild, Federzeichnung. 1949, 4. Jg., S. 23. Größe der Zeichnung: 16,5 x 13,1 cm. Nicht signiert. Zu der Zeichnung vergleiche Hilscher 2000, S. 195 und Wi 40 und Wi 41.

<sup>1432</sup> PAN-Berliner Magazin. Hefte: 1950, Nr. 2, Titelblatt, 1950, Nr. 3, Nr. 5 und Heft Nr. 1 1951. Größe der Hefte: 23,5 x 16,5 cm. Alle Arbeiten sind signiert. Heft 2/1950: In der Mitte rechts. Heft 3/1950 unten rechts, Heft 5/1950 oben rechts und Heft 1/1951 unten links.

<sup>1433</sup> Hilscher 2000, Nr. R 62 (Graziöser Ausklang) und Nr. R 67 (Rumba) – Größe der Hefte 24 x 16,9 cm.

<sup>1434</sup> Hilscher 2000, Nr. R 43

<sup>1435</sup> Hilscher 2000, Nr. R 49

## 8.2. Bücher

### 8.2.1. Romane

Farbige Buchumschläge mit Illustrationen und Zeichnungen im Inneren eines Buches gehören zu den Werbemitteln der Verlage. Sie machen diese für den Vertrieb attraktiver. So lässt sich meist am Äußeren des Hefts oder Buchs die Gattung des Inhalts erkennen. Anfang der vierziger Jahre erhielt Kurt Hilscher vom Kranich Verlag Berlin mehrere Aufträge zur Gestaltung von Schutzumschlägen und Titelseiten. Diese Bücher waren leichte Unterhaltungsliteratur, wie die Titel und Untertitel es den Käufern vermittelten. So war auch hier der Ausdruckstil von Kurt Hilscher bestens geeignet Käufer auf die Art der Romane aufmerksam zu machen.

Für folgende Romane des Verlags entwarf Kurt Hilscher die Umschläge oder Titelseiten:

- ‚Weißer Hirsch – Verliebte Reise in den Irrtum‘ von Peter Sachse, Kranich Verlag, 1940, Umschlag und 14 meist ganzseitige Illustrationen.
- ‚Die schöne Wäscherin – zwischen Kulissen und Bügelbrett‘ von Loni Heuser, Kranich Verlag, 1941, Umschlag und 9 ganzseitige Illustrationen.
- ‚Skandal im Rataplan – Montmatre 1939‘ von Peter Sachse, Kranich Verlag, 1941, Einband.
- ‚„Mullepux“ – verliebt zu Dritt‘ von Viktor de Kowa, Kranich Verlag, 1941, Einband. **(Abb. 318)**
- ‚Im Licht des Scheinwerfers Erinnerungen und Erzählungen eines Varieté- und Zirkusagenten‘ von Robert Wilschke, Kranich Verlag, 1941, Einband.

Weitere Buchumschläge:

- ‚Wie am ersten Tag‘ von M. W. Kimmisch und Oswald Richter-Tersik. Um 1941, Einband
- ‚Die Fünfzehnjährige‘ von Gisi Gruber. Um 1941, Einband.
- ‚Umwege Irrwege – Auswege‘ von Hilde Körber. Um 1941, Einband.
- ‚Briefe an eine Liebende‘ von Hertha von Gebhardt. Um 1941, Einband.
- ‚Liebe in Gefahr‘ von Ell Wendt. Um 1941, Einband.
- ‚Die Lügnerin‘ von Gina Falkenberg. Um 1941, Einband.
- ‚Eron‘ von Robert O. Steiner, Commedia Verlag Berlin. 1940-1943, Einband.
- ‚Der grohse [sic!] Dervrient – Ein Schauspielerleben.‘ 1940-1943, Einband.
- ‚Märchen‘ von Oskar Wilde. 1940-1943. Einband.

Auch für den Journalisten M. Gert Randolph Schmalnauer<sup>1436</sup> entwarf Kurt Hilscher den Umschlag für sein Buch ‚Sommer in Jugoslawien‘, 1935-1940.

Nach 1945 schrieb der Autor B. E. Lüthge den Roman ‚Du schuldest mir noch eine Nacht‘.<sup>1437</sup> **(Abb. 319)** Der Schutzumschlag wurde von Kurt Hilscher entworfen. Diese Zeichnung bedeckte die Vorderseite, den Buchrücken und die Rückseite. Der Entwurf wurde also so gestaltet, dass nicht nur das Bild der Vorderseite einen Käufer zum Erwerb locken sollte, sondern auch der Rücken allein, wenn das Buch im Regal steht.

Kurt Hilscher wählte, dem lockeren Inhalt des Romans entsprechend, eine sitzende Frau auf einem Bett beim Telefonieren. Sie streicht dabei den Strumpf ihres linken Beins glatt. Der Sternenhimmel weist auf die Tageszeit hin.

<sup>1436</sup> Schmalnauer war mit Kurt Hilscher befreundet und macht mit ihm ein Interview über das Thema: ‚Was ist ein Gebrauchsgraphiker‘. Dieses Gespräch wurde am 1. November 1935 um 18.50 Uhr im Deutschlandsender ausgestrahlt. Das Manuskript des Interviews befindet sich im Nachlass von Kurt Hilscher.

<sup>1437</sup> Buchumschlag. ‚Du schuldest mir noch eine Nacht‘, 1950. Pinguin-Verlag, Berlin, Hamburg. Größe der Zeichnung: 21,7 x 29,5 cm. Signiert in der Mitte rechts. Der Titel bezieht sich auf eine Szene mit den Hauptpersonen. (S. 263-266)

Der Roman erzählt die flache Geschichte einer jungen Provinzschauspielerin, die mit allen weiblichen Mitteln versucht ein Engagement an einem Theater in der Hauptstadt Paris, zu erhalten.

Die Zeichnung bildet eine aufsteigende Diagonale von der Fußspitze des rechten Beins bis zu den schwarzen Haaren. Diese Diagonale wird von drei Horizontalen geschnitten, die durch die Arme und die Bettoberfläche gebildet werden.

Die Vorderseite des Buchs zeigt eine leicht bekleidete Frau. Auf der Rückseite sind nur ein langes Bein und die rotlackierten Zehen des linken Fußes zu sehen. Der Teil der für den Buchrücken bestimmt war, zeigt nur eine Hand an der Fessel der Frau und einen Teil des Telefons. Diese kleine Szene macht schon neugierig auf den Rest der Zeichnung und damit auf den Roman. Dieser ist aber banal. Es ist die Geschichte einer Provinzsoubrette, die mit allen Mitteln nach Paris in ein bekanntes Revuethater kommen will. Es gelingt ihr den Theaterdirektor und den Hauptdarsteller kennenzulernen, die ihr in der neuen Show die Hauptrolle vermitteln. Der Autor schildert bei dieser Handlung gleichzeitig das Pariser Nachtleben.

### 8.2.2. Romanhefte

Im gleichen Verlag, in dem das Buch von B. E. Lühge erschien, wurden weitere Romane in Heftform editiert. Für diese ‚Neuen Pinguin Roman‘-Reihe entwarf Kurt Hilscher drei Titelseiten.

Das erste Heft dieser Serien war der Roman ‚Chanel Nr. 5‘ von B. E. Lühge. **(Abb. 320)** Im Corso-Theater in Berlin wurde dieser Roman als Operette von Friedrich Schröder vertont.<sup>1438</sup> Die Edition Corso vermarktete die Melodien als Schallplatten und Notenhefte.<sup>1439</sup>

Für weiteren Romanhefte dieser Reihe entwarf Kurt Hilscher ebenfalls die Titelseiten: ‚Alles um Liebe‘ von Oswald Richter und ‚An Conny kommt keiner vorbei‘, ein Boxer-Roman ebenfalls von B. E. Lühge.

Die ersten sechs Titel der Romanreihe ‚Frank Will der Meister der Maske‘ wurden ebenfalls von Kurt Hilscher entworfen. Die Zeichnungen dieser Reihe sind untypisch und wurden wohl deshalb nicht signiert.<sup>1440</sup>

### 8.2.3. Taschenbücher des Bürger Verlags

Zu den ersten Verlagsneugründungen nach dem Zweiten Weltkrieg gehörte der von Alfons Bürger gegründete Taschenbuchverlag.<sup>1441</sup> Das Niveau dieser Reihe entsprach etwas höheren Ansprüchen und brachte bekannte Buchtitel meist im Lizenzdruck heraus. Die Einbandentwürfe gestaltete Kurt Hilscher.

Folgende Romane wurden 1950 in Taschenbuchform herausgegeben:<sup>1442</sup>

1. ‚Der Teufel‘ von Alfred Neumann (geboren 1895) **(Abb. 321)**
2. ‚Frieden und Krieg des Bürgers Mahaschavi‘ von M. Y. Ben-Gavriel
3. >1984< von George Orwell (eigentlich: Eric Arthur Blair, 1903-1950) **(Abb. 322)**
4. ‚Die Dame mit den Nelken‘ von A. J. Cronin (geboren 1896)

<sup>1438</sup> Siehe Kapitel: Das Corso-Theater.

<sup>1439</sup> Siehe Rückseite des Romanheftes.

<sup>1440</sup> Der Verlag in dem die Romane, wohl Kriminalromane, erschienen, konnte nicht ermittelt werden, ebenso das Entwurfsdatum der Zeichnungen. Die Romane 1-3 wurden mit K. H. monogrammiert, die folgenden drei nicht gekennzeichnet.

<sup>1441</sup> Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel, 1999, 166. Jg., Nr. 52, S. 22. Hans Altemhein: Vergessene Verlage (1): Bürger Verlag, Stunde Null. Mit Abbildung der Titelseiten der Romane: ‚Die Dame mit den Nelken‘ und ‚1984‘.

<sup>1442</sup> Alle Taschenbücher der Reihe haben das Format: 18,7 x 12,5 cm. Alle Titelzeichnungen sind signiert bis auf das Buch: ‚Der Fall Clapain‘, das nicht signiert wurde.

5. ‚Sonnenfinsternis‘ von Arthur Koester (geboren 1905)
6. ‚Der Fall Clapain‘ von Édouard Estaunié (1863-1942)

Die Zeichnungen dieser Einbände sind nicht einheitlich gestaltet. Das Buch von Cronin zeigt die typischen Merkmale des Stils der fünfziger Jahre. Bei den Taschenbüchern Nr. 1 und 5 ist die Arbeitsweise von Kurt Hilscher noch deutlich zu erkennen. Beim Bucheinband von ‚Sonnenfinsternis‘ erkennt man Kurt Hilscher kaum wieder.

Der Titel des Taschenbuchs 2 ist wie eine Karikatur gestaltet. Ein rundlicher sitzender Mann betrachtet eine Destillationsapparatur auf einem runden Tisch. Auf einer Flamme wird ein Rundkolben erhitzt. In diesem befindet sich ein roter Hahn mit grünen Schwanzfedern.

Das Buch >1984< geht auf den Inhalt in übertragener Weise ein. Ein aus dem dunkelgrünblauen Hintergrund leuchtendes Augenpaar beobachtet eine ängstlich aussehende Frau, die auf dem Boden sitzt. Es sind die Augen des ‚Großen Bruders‘, der jeden jederzeit verfolgt, wie das beschriebene Plakat im Roman aussagt.<sup>1443</sup> Diese Frauenfigur verwendete Kurt Hilscher 1952 für die Filmanzeige ‚Der Tag an dem die Erde still stand‘.<sup>1444</sup>

### 8.3. Ausstellungskatalog

Besonders stolz war Kurt Hilscher, dass er den Zuschlag für die Gestaltung des Katalogs der ‚Exposition Coloniale Internationale‘ 1931 vom französischen Kolonial-Ministerium in Paris erhalten hatte. Das war in diesen Jahren nicht selbstverständlich für einen 27jährigen in Paris lebenden Deutschen.

Das Titelblatt zeigt vier Köpfe von Personen unterschiedlicher Rassen. Diese Menschen sind auch auf den ganzseitigen Kapitelzeichnungen abgebildet. Zusätzlich wurden noch symbolhaft landestypische Gegenstände wie maurische Torbögen, eine afrikanische Skulptur, eine Buddhafigur oder ein Blumenkranz im Haar zugefügt. Die Abschnitte tragen folgende Titel: ‚Afrique du Nord‘ (Abb. 324), ‚Afrique Noire‘ (Abb: 325), ‚Extrême Orient‘ (Abb. 326) und ‚Océanie‘ (Abb. 327). Das Titelblatt (Abb. 323) und die vier farbigen Innenseiten sind als Aquarelle entworfen worden.<sup>1445</sup>

Dieser 330 Seiten starke Katalog ist mit vielen Vignetten geschmückt. In die Unterkapitel führt je eine Fotocollage ein, deren Layout auch von Kurt Hilscher stammt. Außer den Aquarellseiten gestaltete er 21 Collagen und 38 Vignetten. Weitere Illustrationen steuerte der Grafiker J. P. Pinchon bei.

Vergleicht man diese meist figürlichen Arbeiten mit den von Kurt Hilscher, so lassen sich beachtliche Unterschiede erkennen. Diese werden beispielsweise deutlich, wenn man die Vignette ‚Algérie‘ von Kurt Hilscher mit der von Pinchon im Tunesien-Abschnitt, analysiert. Die Gebäude sind bei Kurt Hilscher in klare Schwarzweißflächen aufgeteilt. Auf architektonische Einzelheiten wird weitgehend verzichtet. Die Schrift ist in die Zeichnung integriert und passt sich der Tektonik der Gebäude an. Personen sind nicht vorhanden. Der Himmel wird durch waagerechte Schraffuren dargestellt. Die Linienabstände sind so gestaltet, dass dadurch der Eindruck einer gewissen Weite suggeriert wird.<sup>1446</sup> (Abb. 328)

Die Art déco Zeichnung entspricht der damaligen Zeit und wirkt modern.

<sup>1443</sup> George Orwell: >1984<. Taschenbuchausgabe 1950, S. 1, Baden-Baden 1950

<sup>1444</sup> Anzeige im Telegraf vom 16.05.1952, Nr. 114, S. 6. Größe: 16,5 x 6,5 cm. Signiert in der Mitte links.

<sup>1445</sup> Katalog. 1931. Dieser Führer ist in zwei verschiedenen starke Ausgaben erschienen, bei denen die Reihenfolgen der Zeichnungen unterschiedlich ist. Der Ausstellungsführer hat das Format 21,5 x 13,0 cm. Alle Aquarelle sind monogrammiert (CHP). Das Titelblatt zeigt nur die Buchstaben H P. Weitere Signaturen sind CHP und KHP untereinander gestellt. Einige Vignetten sind nicht signiert. Auch die Fotocollagen hat Kurt Hilscher nicht gekennzeichnet.

<sup>1446</sup> Großer Ausstellungsführer, 1931, S. 107. Größe: 5,7 x 11,0 cm. Monogrammiert unten rechts KH (übereinander gestellt)

Der Zeichenstil von Pinchon hingegen ist wesentlich detaillierter.<sup>1447</sup> (**Abb. 329**) Mit einer Vielzahl kleiner Striche werden bei ihm die Schatten markiert. Die Kuppel des Gebäudes ist in mehrere Segmente unterteilt. Bürgersteige werden gezeigt und eine Vielzahl von Personen drängt in das Tor oder bewegt sich auf der Straße. Diese Vignette wirkt gegenüber der von Kurt Hilscher recht konservativ.

---

<sup>1447</sup> Großer Ausstellungsführer, 1931, S. 103. Größe: 9,2 x 5,0 cm. Monogrammiert: J.P.P.

## 9. Zusammenfassung und chronologische Übersicht

Werbung kann man als Bindeglied zwischen Kunst und Wirtschaft sehen. Der Einfluss der Kunst sollte dabei so stark sein, dass er die Wirtschaft ästhetisiert. Nur so kann sie auch ihren Zweck erfüllen und erfolgreich sein.

Kurt Hilscher verstand sich als Kunstmaler und Gebrauchsgrafiker. Seines Erachtens erhebt die Gebrauchsgrafik nicht den Anspruch der hundertprozentigen Kunst, da sie ein Auftragsprodukt ist, das sich an einen ganz bestimmten Verbraucherkreis wendet und auf diesen Rücksicht nehmen muss. Dass aber der Gebrauchsgrafiker unter Berücksichtigung dieser Faktoren bestrebt sein muss, den Raum für Kunst, der dabei übrig bleibt, hundertprozentig auszufüllen, sah er als selbstverständlich an.<sup>1448</sup>

Kurt Hilscher bewarb sich nur in einigen bestimmten Zeiten um Aufträge. Die Unternehmen wendeten sich meistens direkt an ihn. Er meinte, dass seine gedruckten Arbeiten die beste Werbung für ihn sei.<sup>1449</sup> In Fachkreisen hat sich Kurt Hilscher durchaus einen Namen gemacht.

Untersucht man seine grafische Tätigkeit für die Wirtschaft, so sieht man, dass Kurt Hilscher von fast allen Branchen Aufträge erhalten hat. Unter diesen waren eine Vielzahl von bedeutenden Firmen, auch wenn sie nicht immer der Allgemeinheit bekannt waren, wie beispielsweise bei den Druckfarbenfabriken oder Verpackungsherstellern, da diese für weiterverarbeitende Unternehmen produzierten. Die Werbung dieser Gesellschaften richteten sich an das jeweilige Fachpublikum. Die Anzeigen und Werbebeilagen wurden häufig in den entsprechenden Fachblättern veröffentlicht und sind daher einem größeren Publikum nicht bekannt geworden. Für diese Werbebereiche wurden nur selten Plakate gedruckt.

Einige Firmen hatten in den dreißiger bis fünfziger Jahren einen bedeutend höheren Bekanntheitsgrad, wie beispielsweise der Kosmetikhersteller L. Leichner. Nach dem Tod des Firmeninhabers Siegfried Leichner (1889-1962) reduzierte sich die Produktion auf die Herstellung von Theaterschminken, so dass nicht mehr für ein breites Publikum geworben werden musste.

Ausführlicher als es der tatsächlichen Auftragsmenge entsprach, wurde in dieser Arbeit das Thema der Reklamebeilagen für die Druckfarbenfabriken behandelt. Dieses hat seine Ursache darin, dass Kurt Hilscher über viele Jahre für mehrere Firmen, gearbeitet hat. Anhand dieser Arbeiten ließ sich gut die Entwicklung seines persönlichen Arbeitsstils dokumentieren.

Nur unbedeutende Einflüsse hatten die politischen Verhältnisse, die in seine Lebens- und Arbeitszeit fielen (Monarchie, Demokratie, Diktatur und wieder Demokratie). Auch nach dem verlorenen Krieg (1939-1945) änderte sich sein Arbeitsstil nur wenig.

Wohl aber prägten die Ortswechsel von Deutschland nach Frankreich und wieder zurück seine Handschrift.

War es anfangs in Deutschland Ludwig Hohlwein, der besonders seinen Aquarellstil beeinflusste, so waren es in Frankreich die bedeutenden Art déco-Künstler A. M. Cassandre, Paul Colin, Charles Loupot und Jean Carlu, die ihn zu seinem persönlichen Ausdrucksstil führten.

Man kann die Entwicklung seiner Arbeiten in drei bis vier Stufen teilen. Die Anfangsphase von 1924 bis etwa 1932 diente der Suche nach einem eigenen Zeichenstil. Einflüsse einzelner Kunstrichtungen wie Expressionismus, Kubismus und sogar die abstrakte Kunst sind in dieser Zeit nicht zu übersehen. Seine eigene künstlerische Handschrift hat er um 1930 entwickelt.

<sup>1448</sup> Kurt Hilscher in seinem Aufsatz ‚Linie und Farbe in der Anzeigenwerbung‘. Die Anzeige, 1941, 17. Jg., Heft 2, S. 40

<sup>1449</sup> Persönliche Mitteilung von Kurt Hilscher

Mit schlanken eleganten Frauenfiguren, mit dem Aerographen<sup>1450</sup> auf Schabkarton flächig gestaltet, warb er für die Kunden. Diese Technik verfeinerte er durch feine weiße Linien, die er mit der Radiernadel in die Farbschicht ritzte. In der Folgezeit wurden die Zeichnungen immer stärker durchgearbeitet und ab etwa 1941 wurden die Personen zunehmend plastischer gestaltet.

Waren die bisherigen Arbeiten kontinuierlich ohne größere stilistische Brüche entstanden, so merkte Kurt Hilscher, dass seine Ausdrucksweise um 1960 obsolet wurde. Dazu kam die starke Zunahme der Fotografie in der Werbung.<sup>1451</sup> Ab 1962 modernisierte er seine Arbeitsweise. Er richtete sich nun nach der in dieser Zeit üblichen Art der grafischen Werbegestaltung und verlor damit einen Großteil seines Wiedererkennungswertes. Einflüsse der bildenden Kunst waren in diesem Zeitraum ebenfalls nur noch vereinzelt festzustellen.

## Chronologische Übersicht der Tätigkeit von Kurt Hilscher

Da bei der vorliegenden Arbeit eine Gliederung nach Branchen erfolgte, werden im Folgenden die Eckpfeiler seiner Arbeiten chronologisch aufgelistet:

- 1924 Erste Werbearbeit für ein Industrieunternehmen. **(Abb. 16)**
- 1927 Darstellung einer Asiatin und erstes Titelblatt für eine Zeitschrift. **(Abb. 33)**
- 1930 Verwendung der Airbrushtechnik, noch ohne Schabkartonuntergrund. **(Abb. 37)** Im gleichen Jahr begann Kurt Hilscher den Typus der eleganten Frau zu entwerfen, wie die Beilage mit der Japanerin auf Silbergrund zeigt. **(Abb. 44)**
- 1931 Kurt Hilscher erhält den Auftrag zur Gestaltung des Ausstellungskatalogs für die ‚Exposition Coloniale Internationale‘ in Paris. **(Abb. 323)**
- 1932 Bei einer Kalenderrückwand für die Farbenwerke Springer & Möller wurde der Entwurf in der Spritztechnik auf einen Schabkarton aufgetragen. Dadurch bot sich die Möglichkeit, mit einer Radiernadel feine weiße Linien der Zeichnung zuzufügen. Diese Technik wurde zu einem Erkennungsmerkmal für die Arbeiten von Kurt Hilscher. Bei diesem Kalender wurden die eingeritzten feinen Linien noch sehr sparsam verwendet. **(Abb. 40)**
- um 1933 Art déco-Prospekt für Zeiss Ikon-Fotoapparate. **(Abb. 283)** Das Photohaus Leisegang, das Zeiss Ikon vertrat, gab 1935-1939 eine Reihe Prospekte heraus, die Kurt Hilscher illustrierte.
- 1935 bis 1936. Plakate und Anzeigen für die Schuhfirma Leiser **(Abb. 266)**  
- Gleichzeitig Arbeiten für die Siemensgruppe. **(Abb. 276)**
- 1936 Erste Darstellung einer Dunkelhäutigen im Art déco-Stil auf Schabkarton mit eingeritzten weissen Linien. **(Abb. 47)**  
- Für die Septembervorführung des Varieté Wintergarten entstand die Titelseite des Programmhefts 1936. Diese Zusammenarbeit wurde erst durch die Zerstörung des Theatergebäudes 1944 beendet.<sup>1452</sup>  
- Beginn der Zusammenarbeit mit der Kosmetikfirma Muelhens/4711. **(Abb. 218, 239)**<sup>1453</sup>  
- Für die Werkzeugzeitung ‚Ford im Bild‘ entstanden mehrere Titelseiten mit Automobilen. Ein Heft zeigt einen Teil der Fließband-Herstellung von Fordmotoren. **(Abb. 288)**

<sup>1450</sup> Kurt Hilscher äußerte sich dazu in seinen Artikel ‚Die Rolle des Aerographen in der Reklame‘. De Reclame, 1932, 11. Jg., Nr. 23, S. 5-7

<sup>1451</sup> Kurt Hilscher hat keine Fotos für die Werbung gemacht. Die bei einzelnen Fotomontagen verwendeten Abzüge wurden ihm von den Auftraggebern zur Verfügung gestellt.

<sup>1452</sup> In der Zeit von Dezember 1939 bis Juni 1942 waren andere Grafiker für das Varieté tätig. Hilscher 2000, S. 77

<sup>1453</sup> Die Abbildungen 218 und 239 beziehen sich auf Arbeiten von 1937.

- Das Kaufhaus der Westens (KaDeWe) wirbt mit Prospekten und Anzeigen bis 1938 mit Zeichnungen von Kurt Hilscher. **(296)**
- Acht von Kurt Hilscher entworfene Titelblätter für die Mode- und Gesellschaftszeitung ‚Elegante Welt‘ wurden veröffentlicht. **(Abb. 231, 314 - 317)**
- 1937 Arbeiten für das Variete Plaza. **(Abb. 162)** Weitere Arbeiten für Circus, Varietétheater und Kabarett folgten.
- 1938 Die Kosmetikfirma L. Lechner erteilte Kurt Hilscher einen Auftrag für das Plakat ‚Flüssiger „Natur“-Seidenstrumpf‘ **(Abb. 247)**. Eine Reihe von Ladenstellern und Plakate folgten. Die Zusammenarbeit endet um 1960.
- 1941 Arbeiten für Fronttheatergruppen im ehemaligen Generalgouvernement (Polen) bis 1944. Plakate und Programmhefte. **(Abb. 171)**
- 1949 Plakat und Programmheft für die Operette ‚Die Dubarry‘, Metropol-Theater, Berlin. Erste Arbeit für ein Theater nach Kriegsende. Kurt Hilscher musste hier seinen Arbeitsstil ändern, da er keinen Schabkarton für seine Airbrushtechnik bekam. Es fehlen dadurch hier die feinen weißen Linien. **(Abb. 164)**
- 1950 Erster Preis für das Plakat des Films ‚Eine Nacht im Séparée‘ von der Zeitung ‚Der neue Film‘. **(Abb. 213)**  
- Um 1950 bis 1978 Zusammenarbeit mit dem Apollo- Musikverlag Paul Lincke.
- 1951 Beginn der Arbeiten für die Zigarettenfabrik Paicos, Berlin, mit der Werbung für die Marke ‚Lady‘. Diese Zusammenarbeit endete ca. 1970. **(Abb. 136)**
- 1952 Plakat für Radioapparate der AEG. **(Abb. 280)**  
- Plakat ‚Turf‘ für die Kosmetikfirma Max Schwarzlose. **(Abb. 229)**
- 1954 Erste Anzeigen für die Nord-West Papierwerke, Lindlar. **(Abb. 69)**. Kurt Hilscher arbeitete bis 1976 für diese Firma.
- 1955 Plakat für Nymphenburg Sekt. **(Abb. 302)** Farbabstufungen werden durch Tupfen mit dem Borstenpinsel erzeugt.
- 1956 Ladensteller mit einer telefonierenden Frau für die Wäschefirma Felina. Eine Arbeit von Kurt Hilscher in seiner typischen Art der fünfziger Jahre. **(Abb. 271)**
- 1957 Erscheinen der Werbebeilage ‚Bogenshützin‘ von der Druckfarbenfabrik Hostmann-Steinberg in der ‚Gebrauchsgraphik‘. Sie fand bei den Lesern der Zeitschrift ein sehr positives Echo und führte zu weiteren Aufträgen. **(Abb. 65)**
- 1962 Der Rückgang der Auftragseingänge und die zunehmende Konkurrenz der Fotografie in der Werbung führten zu Versuchen einer Stiländerung. **(Abb. 85)**  
- Kurt Hilscher änderte von jetzt an seine Signatur in die einzeilige Schreibweise. In zunehmendem Maße verzichtete er auf die Spritztechnik auf Schabkarton und damit auf die feinen weißen Linien. **(Abb. 86, 88)**  
- Entwürfe für Tragetaschen für die Nord-West Papierwerke, die auch für den Oetker- Konzern arbeiteten. **(Abb. 118)**
- 1963 Durch die Verwendung von im Handel angebotenen, mit unterschiedlichsten Mustern bedruckten selbstklebenden Folien konnte er in flächenhafter Weise die Schattengestaltung variieren oder Flächen füllen. **(Abb. 88, 94)**
- 1966 Bei dem 4. Deutschen Verpackungs-Wettbewerb der Rationalisierungs Gemeinschaft Verpackung (RGV), Bewertungsgruppe B, grafisch-werbliche Beurteilung, 1966, wurde die Packung ‚Café Charlot royal‘ prämiert. **(Abb. 110)**
- 1967 Entwurf für das Musical ‚Charley’s Tante‘ **(Abb. 170)**. Die Spritzpistole wird nur noch spärlich eingesetzt. Schattierungen bestehen oft nur aus kleineren Flächen.  
- Die RGV prämiert seinen Entwurf für den Kaffeebeuteln ‚déjeuner bruno‘. **(Abb. 103)**
- 1978 Zu den letzten grafischen Arbeiten für den Apollo-Verlag Paul Lincke gehört das Titelblatt des Notenhefts ‚das orgel abc‘. **(Abb. 206)**

## 10. Literatur

(Bei den mit einem \* versehen Literaturangaben sind Arbeiten von Kurt Hilscher abgebildet.)

### 10.1. Bücher und Kataloge

- Abele 1996 Günter F. Abele: Historische Radios Eine Chronik in Wort und Bild. 5 Bände. Stuttgart 1996
- Ahmadi 1983 Ditta Ahmadi: Berlin und seine Bauten, Teil 5, Liste der Lichtspielhäuser, Berlin, München 1983
- Ananoff/Wildenstein 1980 Alexandre Ananoff/Daniel Wildenstein: L'opera completa di Boucher, Mailand 1980
- Amman 1578 Jost Amman: Kunstbüchlin, hier IV. Ausgabe von 1599, Frankfurt am Main 1599
- Atkins 1988 Peter W. Atkins: Physikalische Chemie, Weinheim 1988
- Autorenkollektiv 1977 Autorenkollektiv: Unterhaltungskunst von A-Z, Taschenbuch der Künste, Berlin 1977
- Barrillé/Larotze 1995 Elisabeth Barrillé/Catherine Larotze: Parfum, Titel der Originalausgabe 1995 'Le Livre du Parfum'. Übersetzte Ausgabe München 1996
- Barthel/Krebs 1964 Gustav Barthel/Ulrich C.A. Krebs: Das Druckwerk, Gestaltung und Herstellung von Büchern und Werbetrüchsachen, Band I, Stuttgart 1964
- Bartl/Bartl/Schnöcke 1983 Karin Bartl/Raimund Bartl/ Volkmar Schnöcke: Plastiktüten, Kunst zum Tragen, Hannover 1986
- Bartmann 1993 Dominik Bartmann: Anton von Werner Geschichte in Bildern, München 1993
- Bayer 1992 Patricia Bayer: Art-Déco-Architektur, Formensprache und Ornamentik der Zwanziger und Dreißiger Jahre, Schaffhausen 1992
- Behaeghel 1991 Julien Behaeghel: Die Verpackung als Medium Brand Packaging, Zürich, München 1991
- Beilenhoff/Heller 1995 Wolfgang Beilenhoff/Martin Heller: Das Filmplakat, Zürich 1995
- Berents 1998 Catharina Berents: Art-Déco in Deutschland, Das moderne Ornament, Frankfurt 1998
- Berliner 1925 Rudolf Berliner: Ornamentale Vorlage-Blätter, Teil I und II 1925
- Bertz 1990\* Inka Bertz: Keine Feier ohne Meyer Die Geschichte der Firma Hermann Meyer & Co. 1890-1990, Berlin 1990. (Schriftreihe des Berlin Museums zur Geschichte von Handel und Gewerbe in Berlin, Band 2)
- Beyer/Walter 1988 Hans Beyer: Lehrbuch der organischen Chemie, 21. Ausgabe, Stuttgart 1988
- Bouillon 1989 Jean-Paul Bouillon: Art Deco 1903-1940, New York 1989
- Braun/Schneider Braun & Schneider (Hrsg.): Zur Geschichte der Costüme [sic!]. Dieser Band ist eine vom Verlag Braun & Schneider München herausgegebene Sammlung aller Münchner Bilderbögen, die sich auf die Geschichte der Kostüme beziehen. Ohne Angabe von Jahreszahlen (Um 1891). Die einzelnen Bilderbögen wurden aus verschiedenen Auflagen zusammengestellt (Nachlass Kurt Hilscher)

- Brown/Kelch/van Thiel 1991  
Christopher Brown/ Jan Kelch/ Pieter van Thiel: Rembrandt Der Meister und seine Werkstatt Gemälde, München, Paris, London 1991
- Brüning 1995  
Ute Brüning (Hrsg): Das A und O des Bauhauses Bauhauswerbung: Schriftbilder, Drucksachen, Ausstellungsdesign, Berlin 1995
- Buderer/Fath 1994  
Hans-Jürgen Buderer/ Manfred Fath: Neue Sachlichkeit Bilder auf der Suche nach der Wirklichkeit, München 1994
- Busch 1864  
Wilhelm Busch: Max und Moritz eine Bubengeschichte in sieben Streichen, München 1864, hier 74. Ausgabe von 1920
- Christ 2001\*  
Manfred Christ: 700 Filmplakate der goldene Kinojahre 1946-1966, Band 2, Erkrath 2001
- Christ 2004\*  
Manfred Christ: Graphische Träume, 800 Filmplakate deutscher und internationaler Produktionen. Hambergen 2004
- Cornwall 1979  
James E. Cornwall: Historische Kameras 1845-1970. Ein Handbuch für Sammler. Darstellung von über 800 Kameras, Herrsching 1979
- Curtis/Wilkinson 1994  
Penelope Curtis/Alan G. Wilkinson: Barbara Hepworth, A Retrospective (Katalog), Liverpool 1994
- Cruzin 1987  
Jean-Pierre Cruzin: Jean-Honoré Fragonard, vie et œuvre. Catalogue complet des peintures, Paris 1987
- Domizlaff 1939  
Hans Domizlaff: Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens, Hamburg, Berlin 1939.
- Droste 1998  
Magdalena Droste: bauhaus 1919-1933, Köln 1998
- Erb 1989  
Ernst Erb: Radiokatalog, Luzern 1989
- Erhard 1957  
Ludwig Erhard: Wohlstand für alle, Düsseldorf 1957
- Favre 1969  
Jean-Paul Favre: Richtige Farbe – Erfolgreiche Packung; La couleur vent votre emballage, Color sells your Package, Zürich 1969
- Fischel 1923  
Oskar Fischel: Das moderne Bühnenbild, Berlin 1923
- Flemig 1993  
Kurt Flemig: Karikaturisten-Lexikon, München 1993
- Flick 2001  
Reiner Flick: Von Ford lerne? Automobilbau und Motorisierung in Deutschland bis 1933, Köln, Weimar, Wien 2001
- Frantz Kery 1986  
Patricia Frantz Kery: Art Deco Graphics, New York 1986 (Paperback 2002)
- Frenzel 1926  
H. K. Frenzel: Ludwig Hohlwein, Berlin 1926
- Friese 1993  
Christiane Friese: Plakatkunst in Stuttgart Zur Entwicklungsgeschichte des Plakats in Baden und Württemberg, Stuttgart 1993
- Frietsch 2006  
Elke Frietsch: >>Kulturproblem Frau<< Weiblichkeitsbilder in der Kunst des Nationalsozialismus, Köln, Weimar, Wien 2006 – Dissertation der Humboldt-Universität Berlin.
- Furler 1978  
Elisabeth Furler: Karl Hofer Leben und Werk in Daten und Bildern, Frankfurt 1978
- Gage 1994  
John Gage: Kulturgeschichte der Farbe, Ravensburg 1994
- Gährisch 1961/62\*  
Dr. Walter Gährisch: Farbe in Entwurf und Druck, Celle 1961-62
- Galbreath/Jéquier 1990  
D. L. Galbreath/Léon Jéquier: Handbuch der Heraldik, Deutsche Ausgabe, Augsburg 1990

- Garner 1996 Philippe Garner: sixties design, London, hier deutsche Ausgabe Köln 2003
- Gallo 1957 Max Gallo: Geschichte der Plakate. Mailand 1972, hier deutsche Ausgabe Herrschingen 1975
- Gekeler 1991 Hans Gekeler: Taschenbuch der Farbe, Köln 1991
- Gerber 2005 Susanne Gerber mit Beiträgen von Manfred Russo, Ole Frahm/ Friedrich Tietjen und Regine Hackenbeck: KUNST.STOFF.TÜTEN Plasticbags, (Ausstellungskatalog des Kunstvereins KISS Kunst im Schloss Untergröningen, Ostfildern-Ruit 2005
- Girard-lagorce 2001 Sylvie Girard-Lagorce: 100 legendäre Parfums. Titel der Originalausgabe : '100 Parfumes de Légende', Wien 2001
- Goldberg 1967 David M. Goldberg: Geruchswahrnehmung und Schwellen von Duftgemischen beim Menschen. In: Hals=, Nasen= und Ohrenheilkunde. Zwanglose Schriftreihe, Heft 19. Herausgeben: A. Herrmann und H. Jakobi, Leipzig 1967
- Gottwaldt 2004 Alfred B. Gottwaldt: Bundesbahn-Album 500 Bilder von der deutschen Bundesbahn 1945-1960, Stuttgart 2004
- Grunenberg 2005 Christoph Grunenberg: Summer of Love Psychedelische Kunst der 60er Jahre, Ostfildern-Ruit 2005
- Güttler 1983 Peter Güttler: Berlin und seine Bauten, Teil 5, Liste der Operhäuser und Theater, Berlin, München 1983
- Hauffe 1995 Thomas Hauffe: Design Schnellkurs, Köln 1995
- Hempel 1957 Rose Hempel: Japanische Holzschnitte, Sammlung Theodor Scheiwe, Münster 1957
- Hilscher 1949\* Kurt Hilscher: Das historische Kostüm, IV. Band / 1630-1800, Berlin 1949
- Hilscher 1981\* Jean-Claude Hilscher: Kurt Hilscher, Kleiner Werkkatalog der gesamten Radierungen, Berlin 1981
- Hilscher 2000\* Jean-Claude Hilscher: Magisterarbeit, Freie Universität Berlin 2000
- Hoffmann 1966 Hans-Christian Hoffmann: Die Theaterbauten von Fellner und Helmer, München 1966
- Holleman/Wiberg 1960 Hollemann und Wiberg: Lehrbuch der anorganischen Chemie, 47.-56. Auflage, Berlin 1960
- Holstein 2002 Holm Bevers (edited)/Gero Seelig (compiled): Hollstein's German Engravings, Etchings and Woodcuts 1400-1700, Band LXII, Rotterdam 2002
- Honnet 1989 Klaus Honnet: Andy Warhol, 1928-1987, Kunst als Kommerz. Köln 1989
- Hurton 1991 Andrea Hurton: Erotik des Parfums, Geschichte und Praxis der schönen Düfte. Frankfurt a. M. 1991
- Jahn/Haubenreißer 1995 Johannes Jahn/Wolfgang Haubenreißer: Wörterbuch der Kunst, Stuttgart 1995
- Janda 1982 Jirí Janda: Camera Obscuras. Photographic Cameras 1840-1940, Prag 1982
- Jansen 1978 Wolfgang Jansen: Glanzrevuen der zwanziger Jahre, Berlin 1978
- Jung 1966 Hermann Jung: Visitenkarte des Weines Kleine Kulturgeschichte der Weinetiketten, Duisburg 1966
- Junge 1942 Karl Junge (verantwortlich für den Text): 50 Jahre Metropol, Berlin 1942
- Kahn 1922 (?) Gustave Kahn: François Boucher, Berlin ohne Angabe der Jahreszahl.

- Kapr 1971 Albert Kapr: *Schriftkunst Geschichte Anatomie und Schönheit der lateinischen Buchstaben*. Dresden 1971
- Kat. Berlin 1978 Dieter Ruckhaberle (Hrsg.): *Karl Hofer 1878-1955*, Berlin 1978
- Kat. Berlin 1980 A Dieter Ruckhaberle (Hrsg.): *Christian Schad*, Berlin 1980.
- Kat. Berlin 1980 B Jürgen Settgast (Gesamtredaktion): *Tutanchamun*, Mainz 1980
- Kat. Berlin 1984 Peter Hahn (Hrsg.): *Kandinsky Russische Zeit und Bauhaus, Bauhaus-Archiv*, Berlin 1984
- Clark V. Poling, *Kandinsky in Russland und am Bauhaus 1915-1933*
- Kat. Berlin 1992 Hellmut Rademacher/René Grohnert: *Kunst Kommerz Visionen Deutsche Plakate, 1992* Berlin
- Kat. Berlin 1998 Anita Kühnel (Konzeption und Katalogredaktion): *Verführungen Plakate aus Österreich und Deutschland von 1914-1945*. Darmstadt 1998
- Kat. Berlin 2001 A\* Lothar Schirmer/Anne Franzkowiak/ Angelika Ret u.a.: *>...dass die Musik nicht ohne Wahrheit leben kann< Theater in Berlin nach 1945-Musiktheater- Stiftung Stadtmuseum Berlin (Hrsg.)*. Berlin 2001
- Kat. Berlin 2001 B Christel Jörges / Helmut Gold: *Telefone 1863-2000*. Aus den Sammlungen der Museen für Kommunikation. Heidelberg 2001
- Kat. Berlin 2004 A Dirk Schindelbeck: *Strategien zwischen Kunst und Kommerz, in Strategie der Werbekunst von 1850-1933 und Paul Tauchner: Politik und Industrie, Zigarettenmarken im historischen Rückblick*. Herausgeber, Jörg Meißner, Katalog des Deutschen Historischen Museums, Berlin 2004
- Kat. Berlin 2004 B Dominik Bartmann (Hrsg.): *Von Liebermann zu Pechstein – Kunst der Berliner Secession - Sammlung Stadtmuseum Berlin, Warnsveld, Belgien* 2004
- Kat. Berlin 2004 C\* Jörg Meißner: *Strategien der Werbekunst 1850-1933*. Katalog zur Ausstellung Deutsches Historisches Museum Berlin 2004
- Kat. Dresden 1936 Amtlicher Ausstellungsführer der Reichsgartenschau Dresden. 1936, 2. Auflage, Dresden 1936
- Kat. Düsseldorf 1995 Joachim Kellner/Ulrich Kurth/Werner Lippert: *1945 bis 1995, 50 Jahre Werbung in Deutschland*, Ingelheim 1995
- Kat. Hamburg 2005 Jürgen Döring (Hrsg.): *Parfum, Ästhetik und Verführung*, Katalog des Museums für Kunst und Gewerbe, Hamburg. Hamburg 2005
- Kat. Innsbruck 1994 Roman Sandgruber/Harry Kühnel (Hrsg.): *Genuss und Kunst – Kaffee Tee Schokolade Tabak Cola*. Peter Albrecht: *Kaffeetrinken als Symbol sozialen Wandels in Europa des 17. und 18. Jahrhunderts*. Schloß Schalaburg 1994, Innsbruck. Kat. Des NÖ Landesmuseums, Neue Folge Nr. 341
- Kat. Köln 1985 Werner Schäfke (Hrsg.): *Oh! De Cologne Die Geschichte des Kölnisch Wasser*. Katalog des Stadtmuseum Köln. Köln 1985
- Kat. München 1938-43 Ausstellungskataloge der Grossen Deutschen Kunstausstellungen, München 1938-1943
- Kat. München 1979 Christoph Stölzel (Hrsg.): *Die Zwanziger Jahre in München*, München 1979,

- Volker Duvigneau: Tendenzen der Münchner Plakatkunst in den Zwanziger Jahren
- Kat. München 1982\* Volker Duvigneau: Zwischen Kaltem Krieg und Wirtschaftswunder, Deutsche und europäische Plakate 1945-1959, München 1982
- Kat. München 1996 Susanne Bäumlner: Die Kunst zu werben Das Jahrhundert der Reklame, München 1996
- Kat. Münster 1957 Theodor Scheiwe (Copyright): Japanische Holzschnitte Sammlung Theodor Scheiwe. Münster 1957
- Kat. Münster 1993 Karlheinz Wiegmann: Supermarkt und Emmaladen. Die Entstehung der modernen Warenverpackung. Münster 1993
- Kat. Münster 2000\* Jürgen Krause/Klaus-Jürgen Sembach: Die nützliche Moderne Graphik & Produkte-Design in Deutschland 1935-1955, Münster 2000
- Kat. Paris 1991 Quand l'affiche faisait de la réclame! L'affiche française de 1920 à 1940, Paris 1991
- Kat. Pfäffikon 1992 Ute Hornbogen: Berlin im Schatten der zwanziger Jahre, Pfäffikon 1992
- Kat. Stuttgart 1985 Christian Schneeganss: Ludwig Hohlwein Plakate der Jahre 1906-1940, Stuttgart 1985
- Kat. Valenciennes 2004 Katalog des Musée des Beaux-Arts de Valenciennes : Watteau et la fête galante, Paris 2004
- Kat. Wien 1998 Anita Kühnel (Konzept und Katalogredaktion): Verführung Plakate aus Österreich und Deutschland von 1914 bis 1945. Herausgegeben von der Österreichischen Nationalbibliothek, der Kunstbibliothek Staatliche Museen zu Berlin – Preußischer Kulturbesitz – Museum für Kunst und Gewerbe Hamburg, 1998
- Kerkmann 1990 Willi Kerkmann: deutsche Kameras 1900-1945, Velbert 1990
- Koehler 1997 Friedrich W. Koehler: Zur Geschichte der Warenhäuser Seenot und Untergang des Hertie-Konzerns, Frankfurt a. M. 1997
- Kothes 1977 Franz-Peter Kothes: Die theatralische Revue in Berlin und Wien 1900-1938, Wilhelmshaven 1977
- Kranzpiller 1990 Peter Kranzpiller: Film Programm Preiskatalog 1990/1991, Vogt 1990
- Kreidt, 1971 Hermann Kreidt: Berlin und seine Bauten, Teil 9, Industriebauten Bürohäuser, Berlin, München, Düsseldorf 1971
- Kretschmer Albert Kretschmer: Deutsche Volkstrachten, 2. vermehrte Ausgabe, Leipzig ohne Angabe des Erscheinungsjahres.
- Kriegeskorte 1992 Michael Kriegeskorte: Werbung in Deutschland 1945-1965. Die Nachkriegszeit im Spiegel ihrer Anzeigen, Köln 1992
- Kriegeskorte 1995\* Michael Kriegeskorte: 100 Jahre Werbung im Wandel Eine Reise durch die deutsche Vergangenheit, Köln 1995
- v. Kügelgen 1988 Henning von Kügelgen: Der Titel im Spielfilm: Struktur und Genese. Magisterarbeit, Freie Universität Berlin, 1988
- Laabs 1987\* Rainer Laabs: Nicht nur für den Tag. Vier Jahrhunderte Zeitung in der Kunst, Frankfurt a. M., Berlin 1987
- Lehne 2006\* Jost Lehne: Admiralspalast Die Geschichte eines Berliner >>Gebrauchs<<Theaters. Berlin 2006. (Siehe auch Jost Lehne: Dissertation 2004 Freie Universität Berlin)
- Lehnert 1931 Egon Lehnert: Das neue Ornament, Prag 1931

- Lill 1990 Ursula Lill: Die pharmazeutisch-industrielle Werbung in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts, Stuttgart 1990. (Siehe auch Ursula Lill: Dissertation Universität Marburg)
- Lemme v. d. 1985 Arie van der Lemme: Art Deco Die aufregende Bewegung. Deutsche Ausgabe: Hamburg 1985. Titel der englischen Originalausgabe: A Guide to ART DECO Style, London 1985
- Loewy 1953 Raymond Loewy: Häßlichkeit verkauft sich schlecht. Die Erlebnisse des erfolgreichsten Formgestalters unserer Zeit, Düsseldorf, München 1953
- Lohkamp 1975 Brigitte Lohkamp: Theodor Werner. Ein Beitrag zur Geschichte der deutschen abstrakten Malerei und Künstlerästhetik. Dissertation Ludwig-Maximilian Universität München 1975 (Katalog des Nachlasses)
- Lohse-Jasper 2000\* Renate Lohse-Jasper: Die Farben der Schönheit, eine Kulturgeschichte der Schminkekunst. Hildesheim 2000
- Lorenz 2000 Detlef Lorenz: Reklamekunst um 1900 – Künstlerlexikon für Sammelbilder, Berlin 2000
- Lummel/Deak 2005 Peter Lummel/Alexandra Deak (Hrsg.): Einkaufen! Eine Geschichte des täglichen Bedarfs. Berlin 2005  
A.) Hans Jürgen Teuteberg: Vom alten Wochenmarkt zum Online-Shopping  
B.) Ira Spieker: Kolonialwaren, Kredit und Kautabak
- Maenz 1974 Paul Maenz: Art Deco, 1920-1940. Hier: Taschenbuch-Ausgabe (4. Auflage), Köln 1980
- Meier zu Eisen 1984 Hans Meier zu Eisen: Die Deutsche Telegraphie Stationen der Geschichte 1918-1945 und Katalog. Münster 1984
- Meiners 2007\* Antonia Meiners: 100 Jahre KaDeWe, Berlin 2007
- Meyer 1898 Frans Sales Meyer: Handbuch der Ornamentik, Seemann's Kunsthandbücher, Leipzig 1898
- Michalski 2003 Sergiusz Michalski: Neue Sachlichkeit, Malerei, Graphik und Photographie in Deutschland 1919-1933, Köln 2003
- Mouron 1991 Henri Mouron: Cassandre, Plakatmaler Typograph Bühnenbildner. München 1991
- Muehlens 1952\* Muehlens (Hrsg.) Gestaltung: Werbeabteilung „4711“: 160 Jahre 4711 MDCCXCII – MCMIII: Düsseldorf (Druck) 1952
- Muehlens 1992 Muehlens (Hrsg.) Karl Michael Armer/Ute Kaltwasser: Muehlens - The Culture of Beauty – Zweihundert Jahre 4711. Köln 1992
- Neubecker/Rentzmann 1974 Otfried Neubecker/Wilhelm Rentzmann: 10000 Wappen und Embleme von Staaten und Städten nach Bildmotiven angeordnet mit alphabetischem Register, München 1974
- Neumann/Sprang 1965 Eckhard Neumann/Wolfgang Sprang: Werbung in Deutschland '65, Düsseldorf 1965,
- Neumann/Sprang 1966 Eckhard Neumann/Wolfgang Sprang: Werbung in Deutschland '66, Düsseldorf 1966,
- Neumann/Sprang 1967 Eckhard Neumann/Wolfgang Sprang: Werbung in Deutschland '67, Düsseldorf 1967,
- Ohloff 1990 Günther Ohloff: Riechstoffe und Geruchssinn, Berlin, Heidelberg 1990
- Pantel 1987\* Volker Pantel: Das Buch der Filmplakate (1945-1965), 2. Auflage, Schönaich 1984 und 1987

- Pieske 1983 Christa Pieske: Das ABC des Luxuspapiers, Herstellung, Verarbeitung und Gebrauch 1860 bis 1930, Schriften des Museums für Deutsche Volkskunde Berlin, Band 9, Berlin 1983
- Popitz 1987 Klaus Popitz: Plakate der Zwanziger Jahre. Bildhefte der Staatlichen Museen Preußischer Kulturbesitz, Heft 30/31. Dritte Auflage, Berlin 1978
- Quensen/Ourdas 2000 Thomas Quensen/Spiridon Ourdas (Hrsg.): Duftatlas, Duftlandschaft des internationalen Marktes. Firmenschrift von Haarmann & Reimer (jetzt Symrise) 5. überarbeitete Auflage. Lamspringe 2000
- Rademacher 1965 Hellmut Rademacher: Deutsche Plakatkunst und ihre Meister. Hanau 1965
- Rau 1981 Bernd Rau: Hans Arp. Die Reliefs Œuvre-Katalog, Stuttgart, 1981
- Reemtsma 1960 Firmenschrift aus Anlass des 50jährigen Bestehens der Cigarettenfabrik H. F. & Ph. F. Reemtsma (Hrsg.): tabago Ein Bilderbuch vom Tabak und den Freunden des Rauchens. Hamburg 1960
- Reinhardt 1993 Dirk Reinhardt: Von der Reklame zum Marketing Geschichte der Wirtschaftswerbung in Deutschland. Berlin 1993
- Rennert 1977 Jack Rennert: 100 Posters of Paul Colin, New York 1977
- Richter/Ulrich 1996 Gert Richter/Gerhard Ulrich: Der neue Mythologieführer. Götter Helden Heilige, Gütersloh, München 1996
- Rien/Dorén 1985 Mark W. Rien / Gustaf Nils Dorén: Das neue Tabago Buch. Ein Buch vom Tabak und der Kulturgeschichte des Rauchens, Hamburg 1985
- Rietstap 1909 J.-B. Rietstap, Planches de l'Armorial Général de J.-B. Rietstap, par Rolland (Hrsg.), Paris 1909
- Rosenberg 2005 Pierre Rosenberg: Poussin, Lorrain, Watteau, Fragenard ... Französische Meisterwerke des 17. und 18. Jahrhunderts aus deutschen Sammlungen. Ostfildern-Ruit 2005
- Roessler 2007\* Patrick Rössler: die neue linie 1929-1943 das bauhaus am kiosk, Berlin 2007
- Rost 1971 Dankwart Rost (Hrsg.): So wirbt Siemens, Düsseldorf, Wien 1971
- Schaffer 1992 Nikolaus Schaffer: Luxusweibchen und deutsche Madonnen. Weltkunst vom 15.07.1992, 62. Jg., Heft 14.
- Schindelbeck 2003 Dirk Schindelbeck: Marken, Moden und Kampagnen. Illustrierte deutsche Konsumgeschichte, Darmstadt 2003
- Schindler 1972 Herbert Schindler: Monografie des Plakats Entwicklung Stil Design, München 1972
- Schmidt 2001 Wieland Schmidt (Hrsg.): Der kühle Blick, München 2001
- Schmidt-Bachem 2001 Heinz Schmidt-Bachem: Tüten, Beutel, Tragetaschen. Zur Geschichte der Papier, Pappe und Folien verarbeitenden Industrie in Deutschland. Münster, New York, München, Berlin 2001 (Dissertation Hamburg 2000)
- Schneede 1978 Uwe M. Schneede: Georg Grosz Der Künstler in seiner Gesellschaft, Taschenbuch-Ausgabe Köln 1978
- Schneiderei 1973 Otto Schneiderei: Berlin wie es weint und lacht Spaziergänge durch Berlins Operettengeschichte, 2. veränderte Auflage, Berlin 1973. Copyright 1968
- Spielhoff 2004 Lothar Spielhoff: Triebwagen Die wichtigsten deutschen Baureihen von den Anfängen bis heute, Brilon 2004

Stötzer 1962	Karl Stötzer: Handbuch der Reproduktionstechnik, Band IV, Tiefdruck, 1962
Stremmel 2004	Kerstin Stremmel: Realismus, Köln 2004
Streitwieser/Heathcock/Kosower 1994	Andrew Streitwieser/Clayton H. Heathcock/Edward M. Kosower: Organische Chemie, 2. Auflage, Weinheim, New York, Basel, Cambridge, Tokyo 1994
Süskind 1985	Patrick Süskind: Parfum, Zürich 1985
Walcha 1973	Otto Walcha: Meissner Porzellan, Dresden 1973
Weil/Rennert 1989	Alain Weil/Jack Rennert: Paul Colin – Affichist, Paris 1989
Weisser 1985	Michael Weisser: Deutsche Reklame – 100 Jahre Werbung 1870-1970 Ein Beitrag zur Kunst- und Kulturgeschichte, München 1985
Wilkening/Baumert/Lippert 1966	Albert Wilkening/Heinz Baumert/Klaus Lippert (Hrsg.): Film Kleine Enzyklopädie, Leipzig 1966
Weis/Thudt 1987	Heinrich Weis/Hans Thudt: Ford Personenwagen ein Chronik, Brilon 1987
Wolf 1990	Sylvia Wolf: Etiketten Label Design, München 1990
Zelton/Wolf 1995	Heinrich Zelton/Eduard Wolf: Operette und Musical Der neue Führer, Wilhelmshaven 1995

## 10.2. Periodika (Zeitschriften und Handbücher)

- Allgemeine Friseur Zeitung mit Frisur, Kosmetik, Mode 1951, 1955 u. 1956  
Siehe auch Deutsche Allgemeine Friseur-Zeitung
- Archiv für Buchgewerbe und Gebrauchsgraphik 1922 – 1942  
dann Deutsches Buchgewerbe 1943 – 1944  
dann Archiv für Druck und Papier 1955 – 1964  
dann Archiv für Drucktechnik 1965 – 1967  
dann Archiv für Drucktechnik (Druck print) 1968 – 1969  
dann Druck print 1970
- Berliner Morgenpost 1935 – 1936 und 1967 - 1968
- Berliner Illustrierte Zeitung 1939 - 1943
- Brigitte (ohne Heft 5 von 1953 und 6, 10, 13 von 1956) 1953 – 1958
- Constanze 1954 – 1956  
ohne Heft 2, 3, 7, 18 von 1954 – inklusive der Hefte: ‚Sei schön mit Constanze‘  
und ‚Constanze Schönheitsheft‘ (beide um 1950)
- Die Dame, (ohne Heft 4 von 1935) 1936 - 1943
- Deutsche Allgemeine Friseur-Zeitung 1938, 1939, 1941-1943/44  
(einige Hefte fehlten). Siehe auch Allgemeine Friseur Zeitung
- Deutscher Buch- und Steindrucker 1924 - 1925  
dann Deutscher Drucker 1926/27 – 1938  
dann Druck und Werbekunst 1939 - 1941/42
- Elegante Welt 1933 – 1940 und  
1949/1950 - 60
- Figaro (einige Hefte fehlten). Siehe auch Madame 1950-1952
- Der Film 1935
- Friseurhandwerk 1951
- Ford im Bild (Werkzeitschrift) 1937-1939
- Gebrauchsgraphik (einige Hefte fehlten) 1925 – 1943/44  
1950 – 1962

- Gordian – Zeitschrift für Nahrungsmittel und Genußmittel,  
insbesondere Kakao, Schokolade, Zucker- und Dauerbackwaren,  
Speise-Eis sowie alle Hilfsmittel) 1952 - 1960
- Handbuch für das grafische Gewerbe 1949 – 1962
- Handbuch für Papier, Schrift und Druck Fritz Ebenböck,  
Alfons Brugger, Erwin Preis, 1941
- Jugend 1930 - 1935
- Koralle 1942
- Heft 10 von 1943
- Der Lebensmittel-Grosshandel (Lebensmittel - SB-Großhandel  
- Gebrauchsgüter in SB) 1966 – 1967
- Licht Bild Bühne 1933 – 1935
- die neue linie 1929 – 1941
- Heft 5, 7, 12 von 1942
- Lustige Blätter (ohne Jg. 1938) 1926 - 1939
- Madame (ab Okt. 1952 Nachfolgetitel von Figaro) Okt.1952 u. 1955
- Das Magazin für Mode, Heim und Welt („Familien=Magazin“) 1938 - 1941
- Die Neue Verpackung (Ab 1962: nv verpackung) 1954 – 1976
- Offset- Druck- und Werbekunst 1924 – 1929
- dann Offset-Tiefdruck-Hochdruck Buch- und Werbekunst 1930 – 1939
- Polygraph Adressbuch 1950 u. 1953
- Polygraph Jahrbuch 1963 – 1969
- Quick (unvollständig) 1950 - 1954
- Rewe-Echo – Monatszeitung für den Lebensmittelhandel 1959 - 1965
- Selbstbedienung, (ab 1962: Selbstbedienung und Supermarkt) 1959 - 1970
- Der Tagesspiegel, Berlin 1951 - 1963
- Telegraf (incl. nacht-depesche, Depesche und Montag-Morgen,  
Illustrierte Telegraf Ausgabe) 1950 – 1956  
1963 – 1964
- Wärmewirtschaft im Städtebau und Siedlungswesen in Haus  
und Gewerbe 1934 - 1941
- Werbe-Winke (später: Rota-Berichte) Ab Ausgabe 8-18
- Wir von Nord-West (Werkzeitschrift) Hefte: 1/1959, 4 und 5/1960, 16-  
17/1962, 19/1962, 24/1963, 26-41/1964-1966, 43-44/1967. Ohne  
Angabe der Heftnummer: 1963, 1967, 1968, 2 Hefte 1969
- Zeitschrift für Buchdrucker und verwandte Gewerbe 1925 - 1939  
(dann Zeitschrift für Deutschlands Druckgewerbe) 1940 - 1943

## Abbildungen

### Abkürzungen:

A	Anzeige
B	Beutel oder Schachtel
E	Etikett
F	Fotografie
G	Gemälde
I	Illustration
K	Kalender
K.H.	Kurt Hilscher
M	Mappe (Präsentations-)
N	Notentitelblatt
P	Plakat
Pg	Programm
Pr	Prospekt
R	Rückseite (Zeitschrift, etc.)
S	Steller
T	Titelseite (Zeitschrift, etc.)
Tr	Tragetasche
Wb	Werbebeilage
Z	Zeichnung



Abb.1: K.H., F, Wohn- und Arbeitszimmer in München, 1926



Abb. 2: K.H., G, 1932



Abb. 3: G. Grosz, G, 1921  
1926



Abb. 4: Ch. Schad, G,

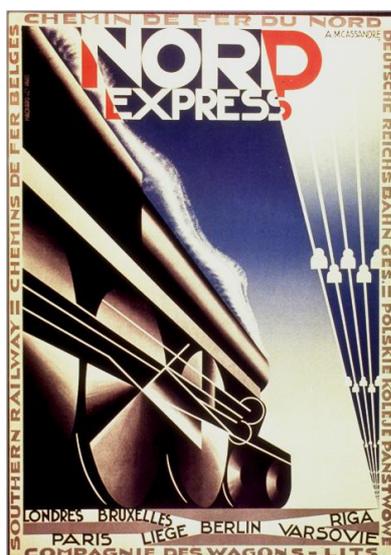


Abb. 5: A. M. Cassandre, P, 1927



Abb. 6: P. Colin, P, 1927

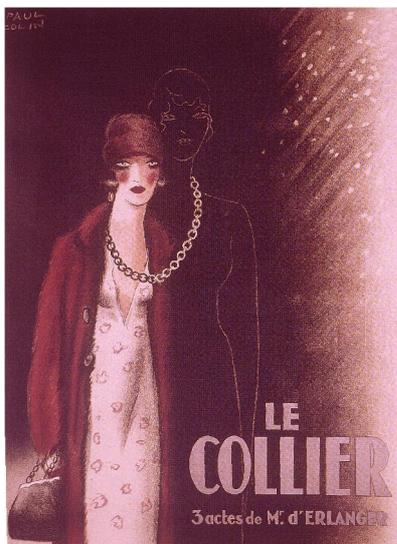


Abb. 7: P. Colin, P, 1929

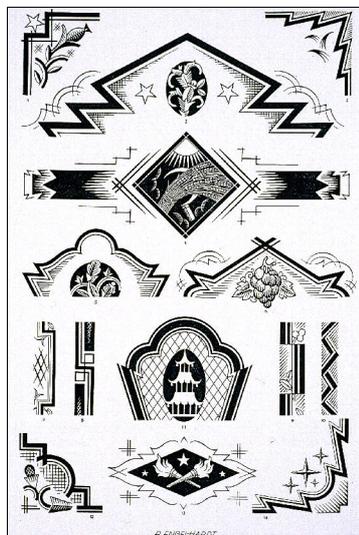


Abb. 8: R. Engel-Hardt, Z, 1927

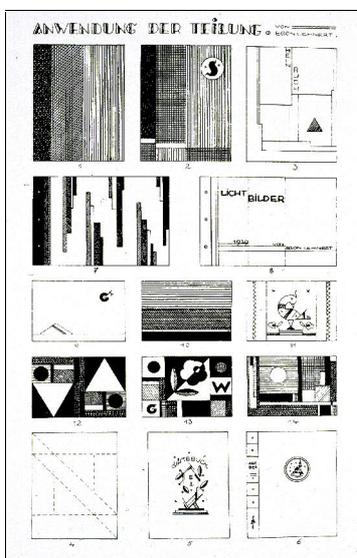


Abb. 9: E. Lehnert, Z (Tafel IV), 1931

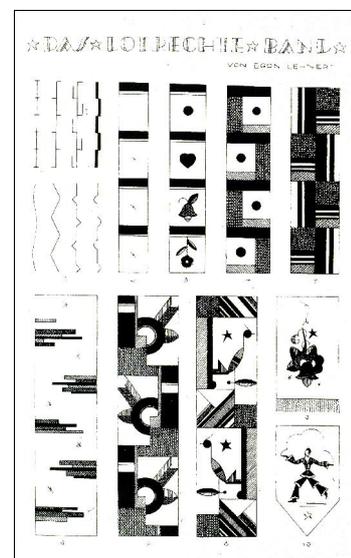


Abb. 10: E. Lehnert, Z (Tafel X), 1931



Abb. 11: T. de Lempika, G, 1925



Abb. 12: M. Laurencin, G, 1923



Abb. 13: J. Metzinger, G, 1924



Abb. 14: A. Kanold, G, 1924



Abb. 15: G. Scholz, G, 1926

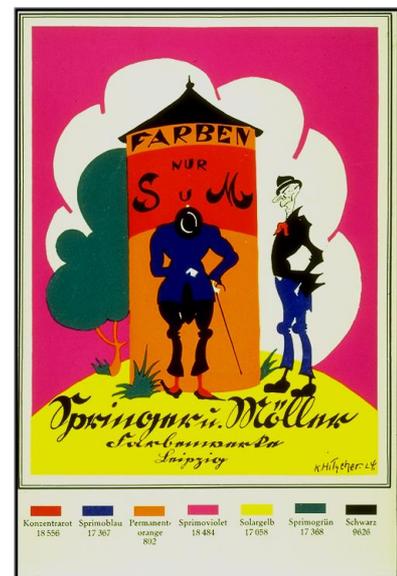


Abb. 16: K.H., Wb, 1924



Abb. 17: F. W. Seiwert, G, 1925

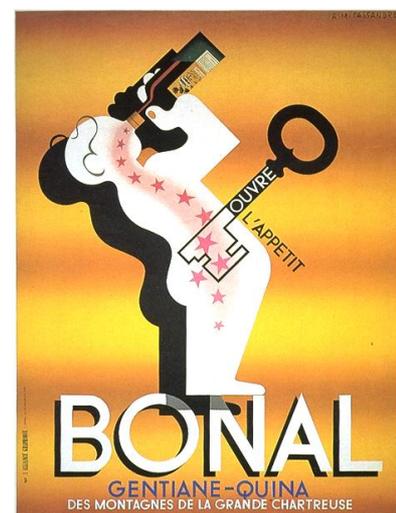


Abb. 18: A. M. Cassandre, P, 1933



Abb. 19: K.H., Einladungskarte, um 1936-1938



Abb. 20: K.H., Wb, 1925



Abb. 21: K.H., Wb (nur Darstellung), 1925



Abb. 22: A. Schwabe, Wb, 1924

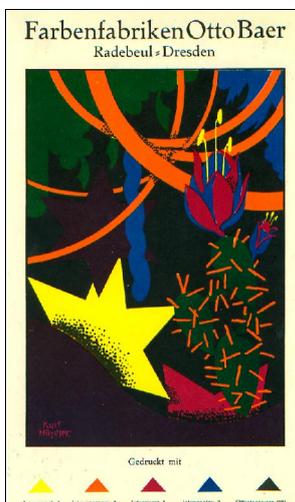


Abb. 23: K.H., Wb, um 1925



Abb. 24: W. Kandinsky, G, 1923



Abb. 25: K.H., T, 1926

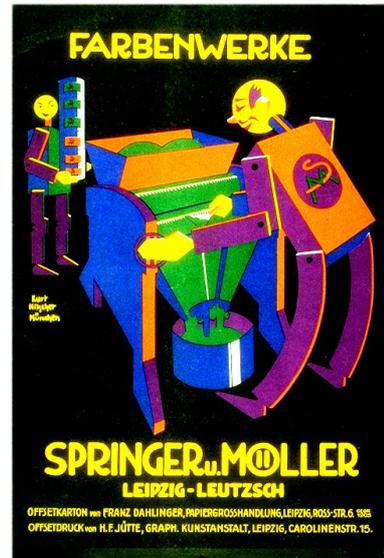


Abb. 26: K.H., R, 1926



Abb. 27: K.H., T, 1926

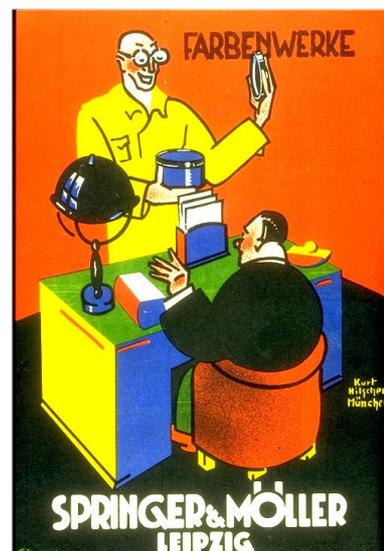


Abb. 28: K.H., R, 1926

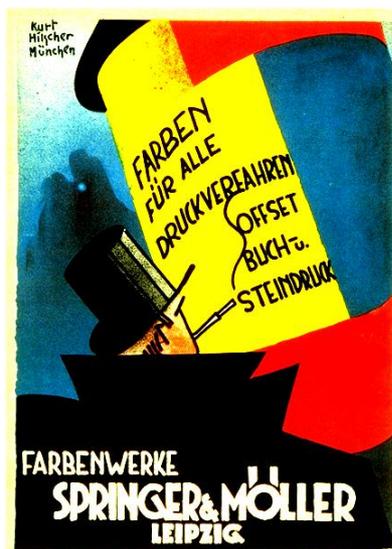


Abb. 29: K.H., R, 1927



Abb. 30: K.H., Wb, 1927

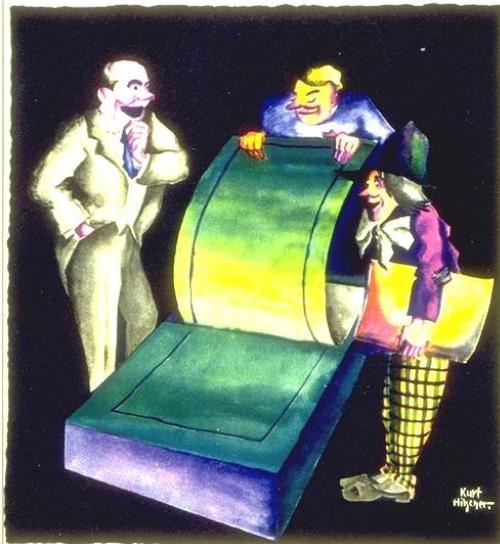


Abb. 31: K.H., Wb (nur Darstellung), 1927



Abb. 32: K.H., A, 1928

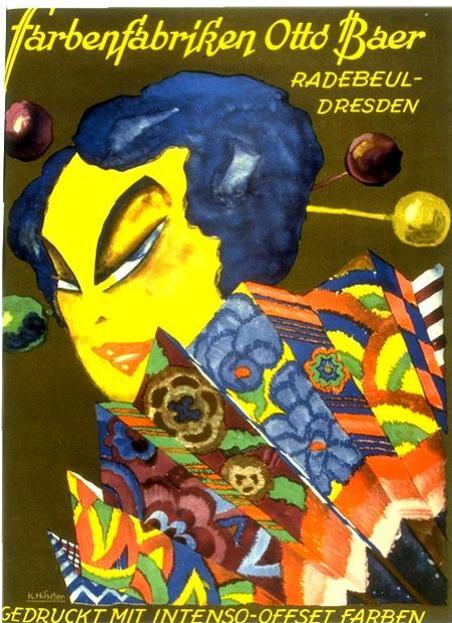


Abb. 33: K.H., Wb, 1927



Abb. 34: K.H., T, 1927



Abb. 35: K.H., Wb, 1928



Abb. 36: K.H., K, 1929



Abb. 37: K.H., T, 1930



Abb. 38: K.H., Pr, um 1930



Abb. 39: K.H., A, 1936



Abb. 40: K.H., K, 1932

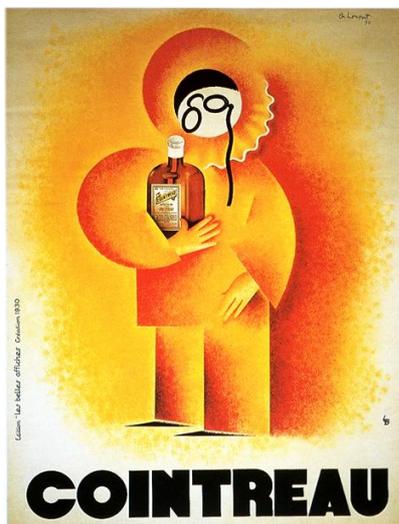


Abb. 41: Ch. Loupot, P, 1930



Abb. 42: Unsigniert, Wb, 1929



Abb. 43: H. B. Becker, Wb, 1929



Abb. 44: K.H., Wb, 1936



Abb. 45: T. Kiyonaga, Holzschnitt, 19. Jahrhundert



Abb. 46: L. Bénigni, Z, um 1930

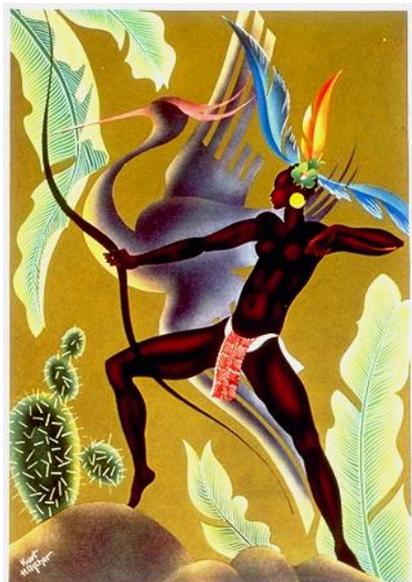


Abb. 47: K.H., Wb, 1936

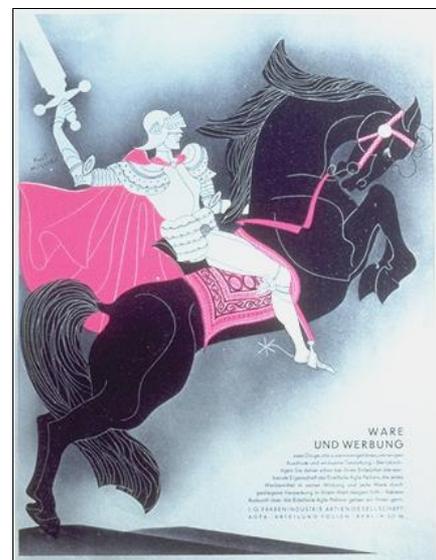


Abb. 48: K.H., Wb, 1937



Abb. 49: K.H., Wb, 1938



Abb. 50: C. Gadau, I, 1925/26

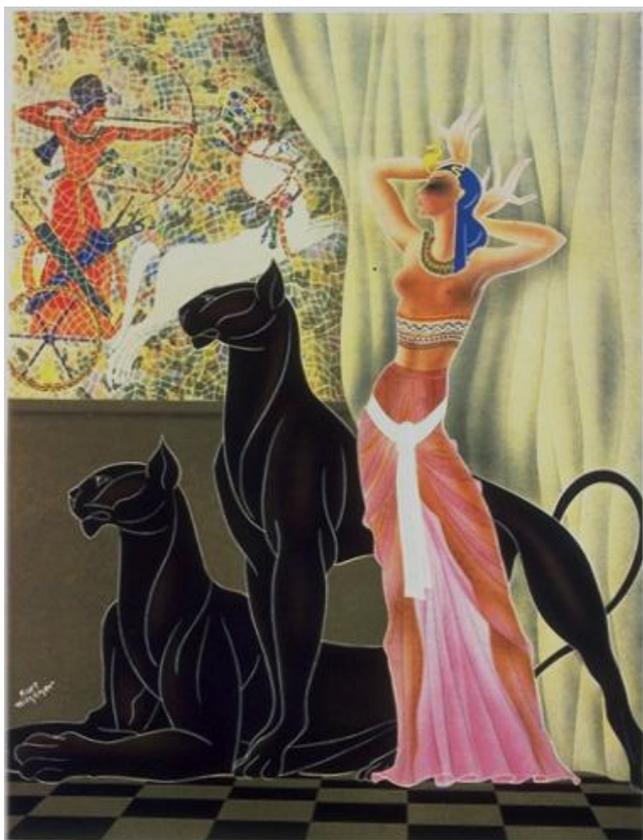


Abb. 51: K.H., Wb, 1938

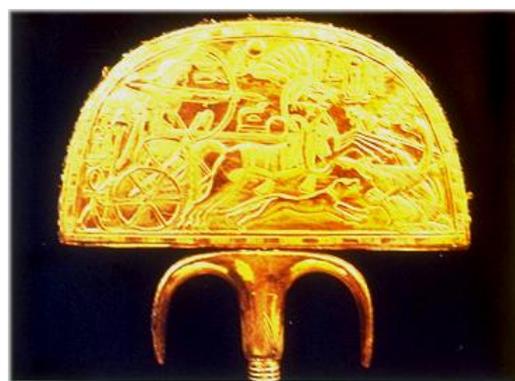


Abb. 52: Straußenfederfächer, Goldblech, Ägypten, 18. Dynastie

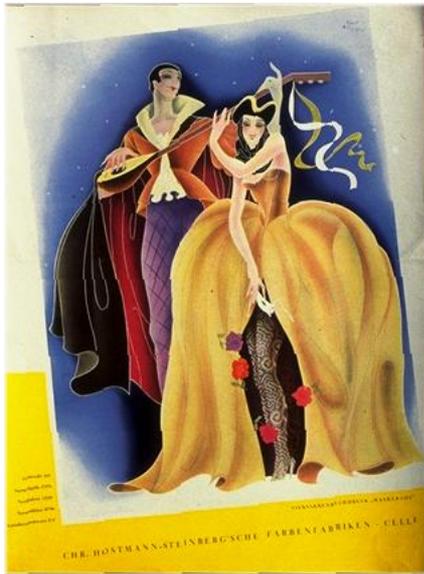


Abb. 53: K.H., Wb, 1938

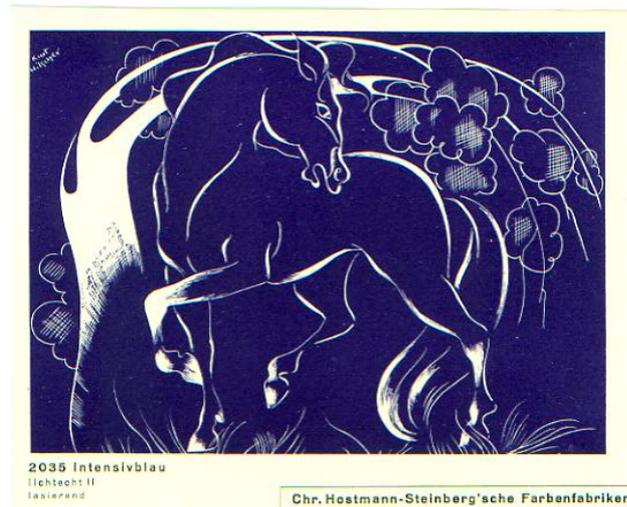


Abb. 54: K.H., Farbmusterbuchseite, 1938

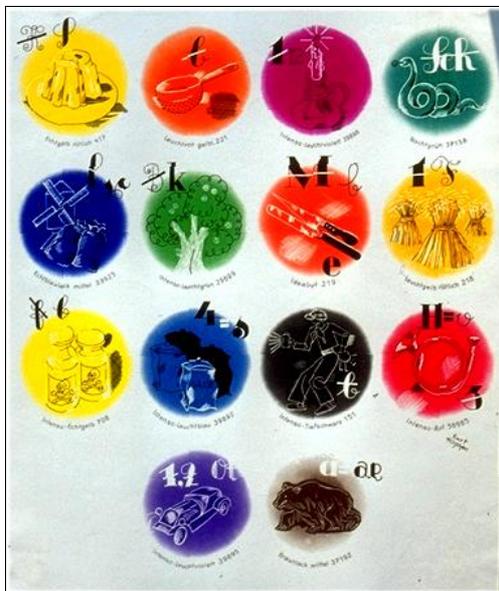


Abb. 55: K.H., Wb, um 1939



Abb. 56: K.H., Wb, 1950

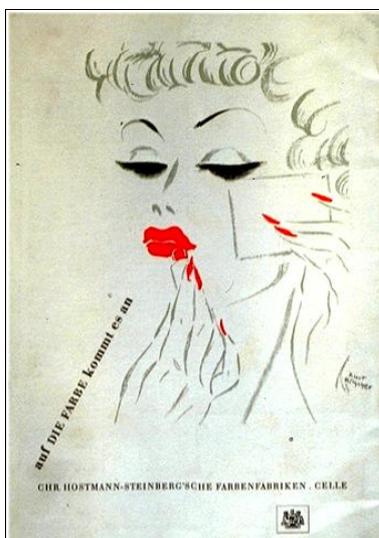


Abb. 57: K.H., R, um 1950

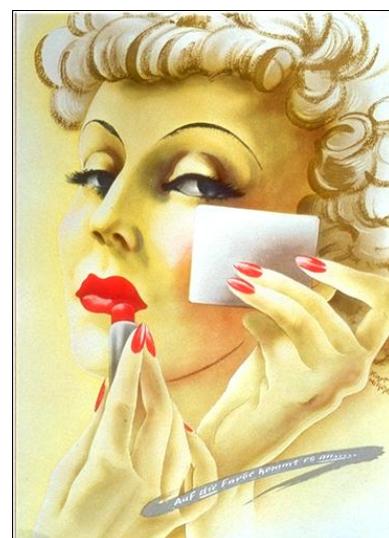


Abb. 58: K.H., Wb, 1951

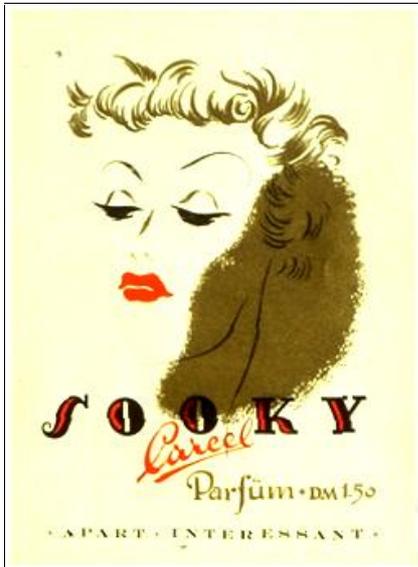


Abb. 59: K.H., Handzettel, 1951



Abb. 60: K.H., Wb, 1953



Abb. 61: K.H., Wb, 1955



Abb. 62: K.H., P, um 1935



Abb. 63: K.H., Pr, um 1955



Abb. 64: K.H., Wb, 1956



Abb. 65a: K.H., Wb (rechte Seite), 1957



Abb. 65b: K.H., Wb aufgeklappt, 1957



Abb. 66: v. Axster-Heudtlass, Wb, 1930



Abb. 67: K.H., I, 1962/62

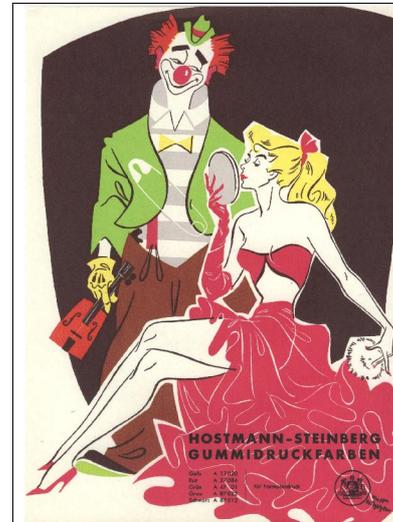


Abb. 68: K.H., Wb, 1959



Abb. 69: K.H., T, 1954



Abb. 70: K.H., T, 1956



Abb. 71: K.H., T, 1957



Abb. 72: K.H., T, 1957



Abb. 73: K.H., T, 1959



Abb. 74: K.H., R, 1959



Abb. 75: K.H., T, 1957

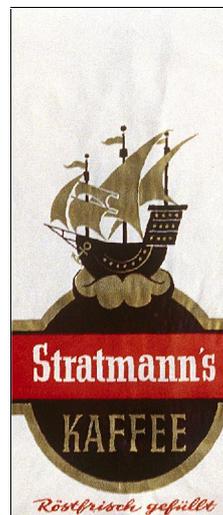


Abb. 76: K.H.,



Abb. 78: K.H.,

beide Kaffeebeutel, 1957/59

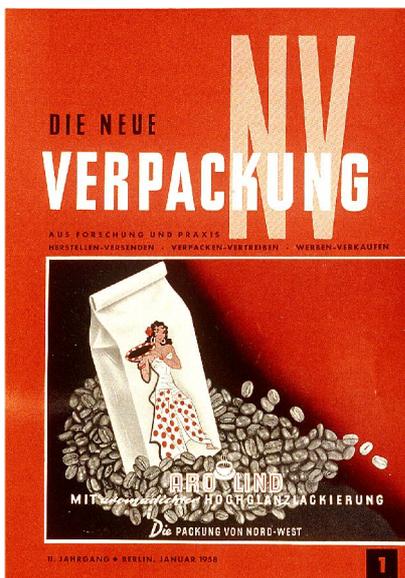


Abb. 77: K.H., T, 1958



Abb. 79: K.H., M (linke Innenseite), 1958



Abb. 80: K.H., M (rechte Innenseite), 1958

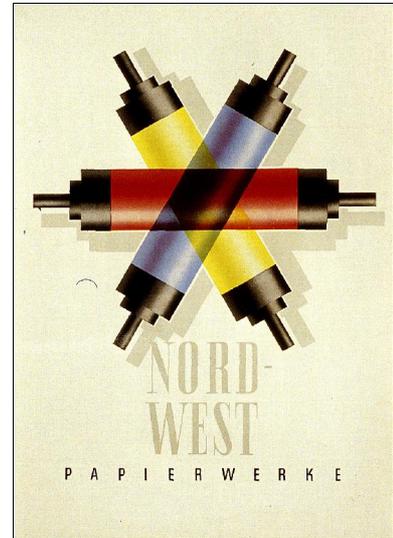


Abb. 81: K.H., M, 1957/60



Abb. 82: K.H., M, 1957/60



Abb. 84: K.H., P, 1969

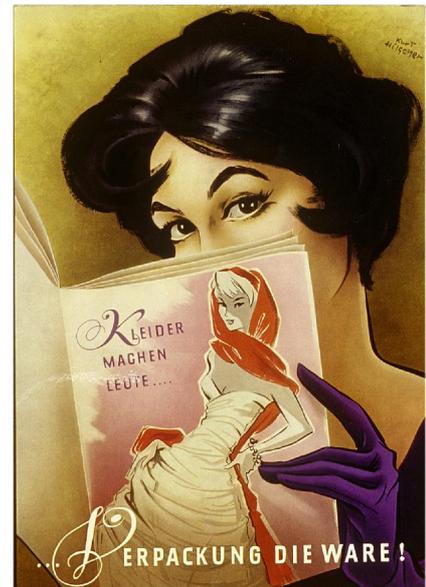


Abb. 83: K.H., M, 1957/60



Abb. 85: K.H., M, 1962



Abb. 86: K.H., A, 1962



Abb. 87: K.H., S, 1962



Abb. 88: K.H., T, 1963

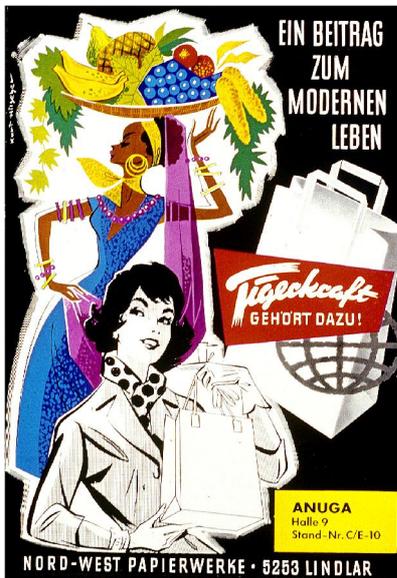


Abb. 89: K.H., A, 1963



Abb. 90: K.H., A, 1963



Abb. 91: K.H., A, 1964



Abb. 92: K.H., A, 1964



Abb. 93: K.H., A, 1964



Abb. 94: K.H., M, 1964



Abb. 95: K.H., R, 1965



Abb. 96: K.H., T, 1965

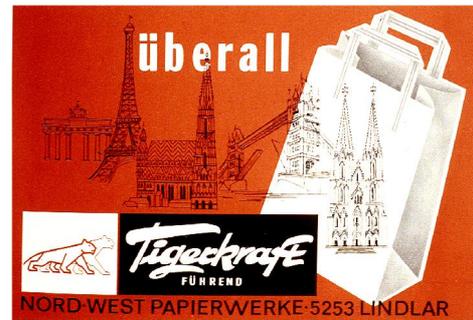


Abb. 97: K.H., T, 1966



Abb. 98: K.H., M, 1966



Abb. 99: K.H., T, 1967

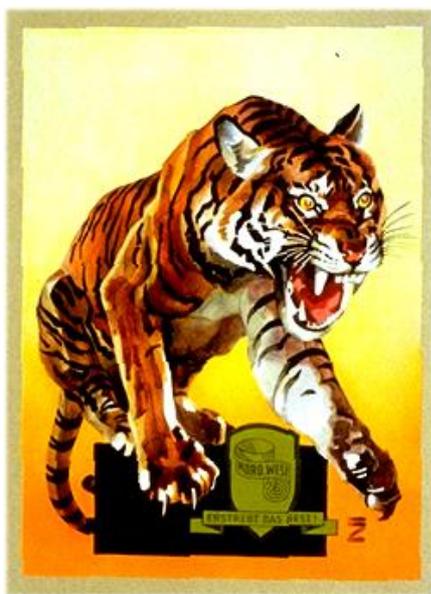


Abb. 100: L. Hohlwein, um 1937, Kopie von K.H.



Abb. 101: K.H., Klappkarte, 1956



Abb. 102: K.H., Klappkarte  
B, 1961



Abb. 103: K.H.,  
B, 1967



Abb. 104: K.H.,  
um 1960



Abb. 105: K.H.,  
B, 1950-60

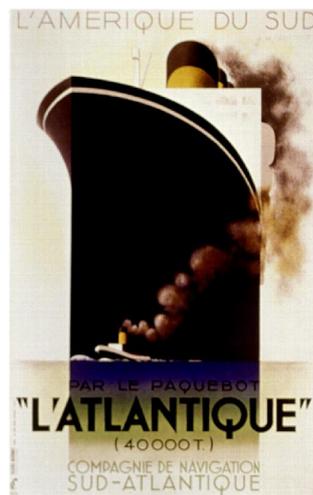


Abb. 106: Cassandre, P,  
1931



Abb. 107: K.H.,  
B, 1965-70



Abb. 108: K.H.,  
B, 1966



Abb. 109: K.H., B,  
1965-73

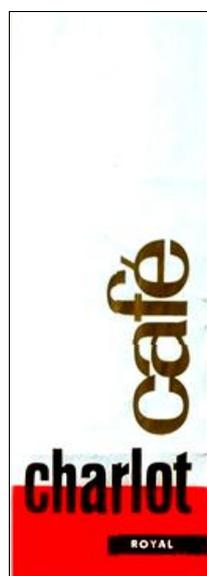


Abb. 110: K.H.,  
B, 1966



Abb. 111: K.H., B,  
um 1970



Abb. 112: K.H., B,  
um 1960

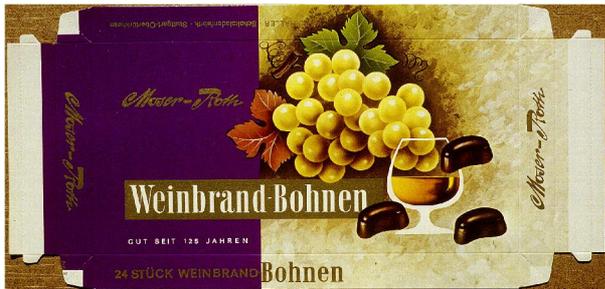


Abb. 113: K.H., B, 1966-73



Abb. 114: K.H., B, 1961

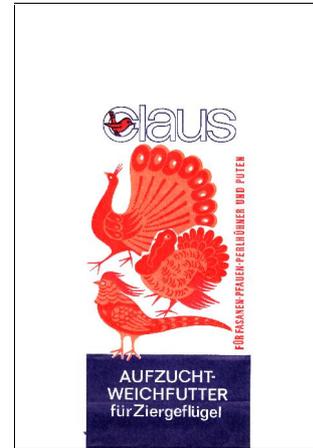


Abb. 115: K.H., B, um 1961

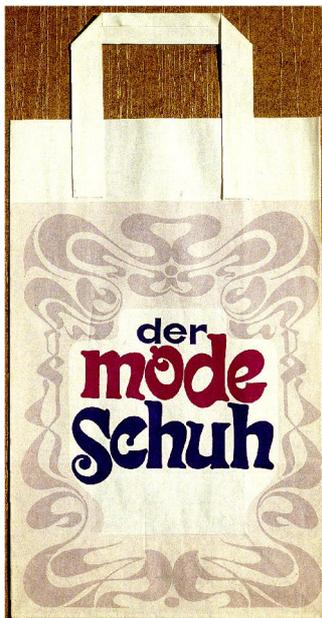


Abb. 116: K.H., T, 1969-1970



Abb. 117: K.H., T, um 1963



Abb. 118: K.H., T, 1961



Abb. 119: K.H., T, 1962-64

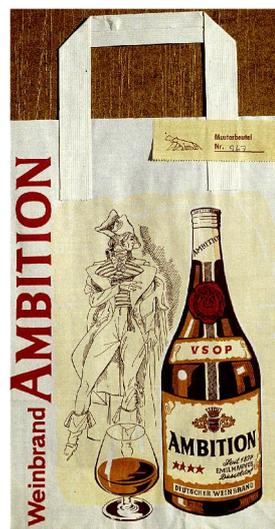


Abb. 120: K.H., T, 1960-63

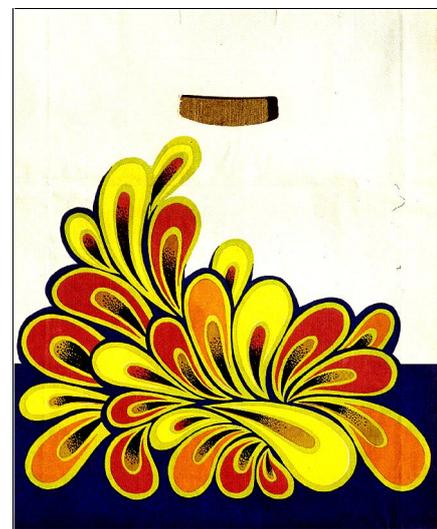


Abb. 121: K.H., T, 1968-70