

**Wiens Zukunft als Handelsstadt**

Von den zahlreichen Stimmen, die Wiens Zukunftschancen nicht in Abrede stellen, schwebt vielen im Geiste Wien als Handelsstadt vor. Die Wiener Handels- und Gewerbekammer hat sich erst kürzlich mit dieser Frage beschäftigt, und gegenwärtig steht, wie wir erfahren, im Staatsamt für Handel ein von der Wiener Handelskammer erstatteter Vorschlag in Beratung, der sich vorerst mit der Wiederaufbahnung unserer lahmgelegten Handelsbeziehungen mit dem Ausland und zum Teil auch mit der Frage beschäftigt, wie ein rascher Aufbau der zentralen Bewirtschaftung möglich wäre.

Einer unserer Redakteure hat über diese für Wiens Zukunft so wichtigen Fragen mit einem Funktionär der Wiener Handels- und Gewerbekammer gesprochen, von dem er unter anderem folgende Mitteilungen erhielt:

**Die neuen Briefmarken.**

Im Anfang war das Gerede. — Der Staatskanzler und der Schüler Kolo Mosers. — England auf dem Rennweg. — Die Kirchenmadonna und Neuruppin. — Wie macht man Briefmarken?

Es scheint uns noch immer nicht schlecht genug zu gehen: denn woher nähmen wir sonst Zeit und Lust, Tratsch zu machen und anzuhören? Es scheint zu den unausrottbaren Besonderheiten dieser Stadt zu gehören, jedes Ding, und wäre es das beste, mit einem Gerede zu beginnen. Auch anderswo gibt's Leid, auch anderswo die Sehnsucht, aus dem traurigen Alltagsgewirbel wenigstens für Augenblicke zu fliehen, und diese Flucht besorgt bei uns eine Menge dadurch, daß sie rredet, um des Redens willen. Hier wird ein Staatsmann an einem Pflanz, eine Einrichtung an eine Götter betreten, und kaum hat die General-Postdirektion verkünden lassen, sie werde neue Postwertzeichen ausgeben, erhebt sich das Gerede.

Zum ersten schimpfen die Künstler, weil man keinen Wettbewerb ausgeschrieben hat. Das hat viel für sich. Aber auch der Standpunkt des Generalpostdirektors ist richtig. Deutschland hat wohl ein Preisausschreiben für Wertzeichen eröffnet — das Ergebnis ist durchaus nicht ermutigend. Die neuen deutschen Marken ähneln verweise dem Paketverschluss der Bahlischen Caféschreib. Denn die wenigsten künstlerischen Entwürfe eignen sich für die Wiedergabe auf Marken. Es ist nur technisch Eingearbeiteten möglich, von Gaus aus zu beurteilen, wie der quadratmetergroße Entwurf in Briefmarkenaröße aussehen wird. Ferner ist darauf Rücksicht zu nehmen, daß schon die zeichnerische Anlage einen gewissen Schutz gegen Nachahmungen gewähren soll. An den Emblemen endlich hat man sich bei uns aus mehr als aus einer Verlegenheit helfen müssen. Wir haben noch keine Reihe historisch gewordener Präsidenten wie Amerika, um deren Porträts auf die Marken zu setzen. Das jeweilige Staatsoberhaupt auf den Marken abzubilden, hätte die Notwendigkeit zur Folge, alle zwei Jahre eine neue Emission auflegen zu müssen. Das Posthorn und unser Wappenadler waren demnach der naheliegendste Ausweg: der Jüngling, der ein junges Bäumchen pflanzt, erschien eben dem ausübenden Künstler als die richtigste Allegorie — und hier ist das Gerede am lautesten.

Zum zweiten schimpft man nämlich auf den Künstler, und da er Renner heißt, war man schnell, schnell bereit, Protektion! zu schreiben. Darum sei hier mit allem Nachdruck festgestellt: der junge, von der deutschösterreichischen Staatsdruckerei beschäftigte Maler K. Renner, von dem die Entwürfe unserer neuen Marken stammen, ist nirgends und absolut auf gar keine Weise mit dem Staatskanzler verwandt. Er ist ein Deutschböhme aus Graslitz, und für seine Wahl waren einzig und allein nur zwei Erwägungen maßgebend: erstens ist Kolo Moser, von dem viele unserer früheren Marken gezeichnet worden sind, sein Lehrer gewesen und zweitens ist er technisch so eingearbeitet, daß zwischen Entwurf und Herstellungsmöglichkeit keine Reibungen zu befürchten waren. Die neuen Marken Renners sind sehr gefällig, ihre Embleme leicht faßlich, und denjenigen, denen sie nicht gefallen, sei verraten, daß die Postdirektion plant, die neu herauskommenden höheren Werte mit Bildern aus den Ländern unserer Republik zu versehen.

Kurzeit wird in der Staatsdruckerei fleißig an der Herstellung unserer Postwertzeichen gearbeitet. Dieses Unternehmen ist auch eine jener Sachen, auf die wir voll und ganz stolz sein sollten. Das Ausland kennt die Erzeugnisse unserer Druckerei selbstverständlich besser als wir. Es weiß ganz genau, daß die Reproduktionen aus den Staatsgalerien unerreichte Kunstwerke sind, die überdies zu einem unwahrscheinlich niederen Preis verkauft werden. Die berühmten englischen Farbdrücke werden auf dem Rennweg erzeugt, die portzemeinigen Amoretten, die leichtgeschürzten Nixen bekommen unter den kunstfertigen Händen Wiener Drucker ihr drüber so geschätztes und so gut bezahltes Leben. Wundervoll sind die Schätze, die in den Musterkästen der Abteilungsleiter liegen. In den Kanzleien hängen vorbildliche Wiedergaben wilder Tiere, nach Lichtbildern unerreicht gut hergestellt; in den Schulzimmern aber wird den Kindern ein phantasiegeborenes Ungeheuer als „Der Tiger — Felis tigris“ gezeigt. Aus dunklen Rahmen leuchten, von Künstlern gezeichnet, die freudigen Farben friedvoller Begebenheiten aus. Bühnenhöfen und von Ackerfeldern, und die Schulbuben kriegen einen glänzend bedruckten Pappendeckel vorgehalten, auf dem ein Lithographenlehrling die Schlacht auf dem Marchfeld gezeichnet hat. Es ist sicher ein gewaltiger Unterschied in der späteren Selbsterziehung eines Menschen, der in der Jugend nur auf Bilder gesehen, und eines, dem der Ritsch Kon die jungen Jahre verpaßt hat. Das mögen auch die bedenken, die sich vom Möbelhändler eine Neuruppiner Delbrudmadonna aufreden lassen, dann diese areuelvolle Schändung eines alten Meisters über ihre Betten hängen und sie so ihr Lebenlang vor Augen haben. Sie können für dasselbe Geld eine Kirchenmadonna aus der Staatsdruckerei haben, eine musterhafte, prachtvolle Wiedergabe; ihre Kinder aber bekommen von Jugend auf denn doch einen anderen Begriff davon, was ein schönes Bild ist. In den zwei großen Gebäuden auf dem Rennweg sprechen in allen Räumen diese farbenreichen Wunder still für sich. Still arbeitet die Staatsdruckerei an neuen herrlichen Werken, und oben in einem Saale steht Klimts großes Bild „Der Kub“ und läßt ein paar Herzschläge lang Alltags- teuerung und politische Not verpassen.

Dort oben ist auch der erste Markenentwurf