

NL Wicherst

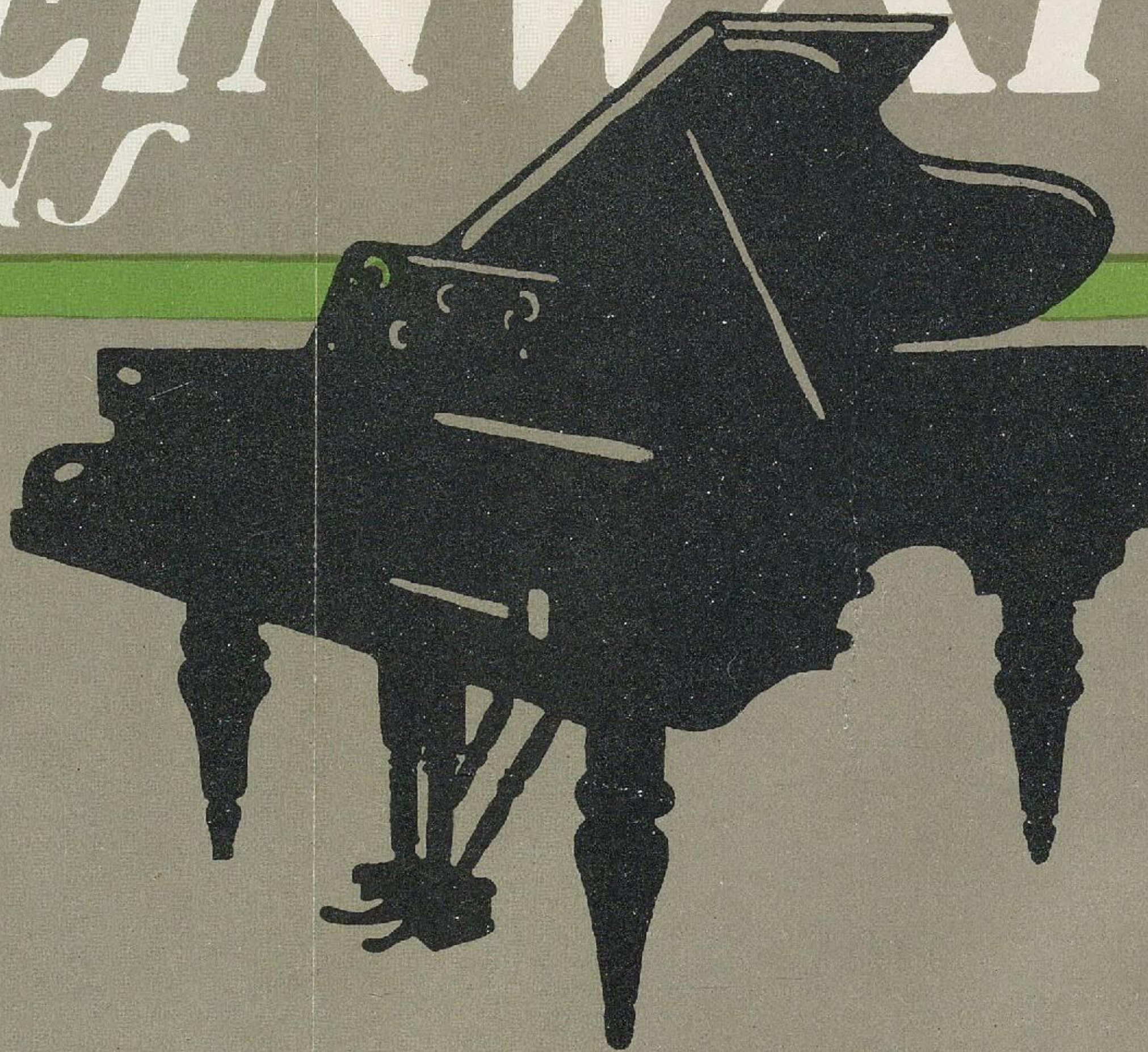
STADTARCHIV MANNHEIM
Archivallen-Zugang 22 / 19 80 Nr. 1390

FÜHRER
DURCH
DIE
DRITTE
AUSSTEL-
LUNG
DES
FREIEN
BUNDES
PLAKATE

STARKÉ

STEINWAY & SONS

BERN
HARD



Entwurf: Lucian Bernhard.

Lith.u. Druck: Hollerbaum & Schmidt, Berlin N.65.

FREIERBUND

FÜHRER
DURCH DIE DRITTE
AUSSTELLUNG
KUNSTHALLE MANNHEIM

PLAKATE



HOFBUCHDRUCKEREI MAX HAHN & CO.
MANNHEIM.

Führer.

Die dritte Ausstellung des freien Bundes befaßt sich, wenige Ausnahmen abgerechnet, ebenso wie die beiden ersten, nur mit künstlerischen Schöpfungen aus der Gegenwart. Wer sich über die Geschichte der neuen Plakatkunst näher unterrichten will, findet illustrierte Bücher und Aufsätze in ausreichender Zahl im Graphischen Kabinett der Kunsthalle. Eine Zusammenstellung der wichtigsten Literatur am Schlusse dieses kleinen Buches wird ihm ein willkommener Führer sein. Wenn man die Ausstellung, die zum ersten Male in dem renovierten westlichen Anbau der Kunsthalle stattfindet, betritt, so findet man in der ersten Koje auf der rechten Seite eine kleine Anzahl ausländischer Plakate. Die große Affiche von Theophile Steinlen sowie das Bruant-Plakat von Toulouse-Lautrec vertreten die klassische Zeit der französischen Plakatkunst, von der auch unsere deutsche früher stark abhängig war.

Man sieht ferner in derselben Koje eine Anzahl von Dänischen Plakaten von Melchior, Hentze etc., die in ihrer stark psychologischen Auffassung an Lithographien Edvard Munch's erinnern können. Drei stark nach dem Ornamentalen hinneigende niederländische Affichen von Jan Toroop vervollständigen diese Exkursion in das Ausland. — Die nächste Abteilung soll zeigen, wie man selbst durch allein angewandte Schrift schöne künstlerische Wirkungen zustande bringen kann. Diese Zusammenstellung der Schriftplakate ist deshalb an den Anfang gesetzt worden, damit sich die Besucher der Ausstellung daran gewöhnen, bei jedem Plakate, darauf zu sehen, wie die Schrift gestaltet ist, ob sie mit der bildlichen Darstellung zusammengeht, oder ob Bild und Schrift zwei verschiedene Dinge sind.

In den Kojen 3 und 4 hängen Plakate verschiedener Künstler aus verschiedenen Gegenden Deutschlands. Das Pelikantuschen-Plakat von Walter Fürst, Ehmckes tapferes Schneiderlein, das als Reklame für einen Fliegenfänger dient, sowie die streng aufgefaßte Metallfadenlampe von Peter Behrens sind Beispiele von guten, sprechenden Stilisierungen. Das Erfurter Städteplakat gehört zu den besten unter den Fremdenverkehrsreklamen. — In dem karikierten Porträt des Schriftstellers Roda Roda von Olaf Gulbransson sowie

in dem phantasiervollen kecken Preetorius-Plakat sieht man zwei Vertreter der humoristischen Auffassung in der Reklame. Auf der linken Seite ist das erste Kabinett den Gegenbeispielen eingeräumt. Bei diesen Plakaten, die man leider immer noch viel zu oft überall sieht, soll dem Besucher der Ausstellung gezeigt werden, worin in jedem einzelnen Falle das fehlerhafte im Plakat steckt. Wenn man sich die Zeit nimmt, die kleinen beschreibenden Zettel zu lesen, wird man erkennen, wie gerade auf diesem Gebiete viel gesündigt wird.

Leipziger Plakatkünstler lernt man in der nächsten Kojе (Nr. 6) kennen. An dem aus einem Preisausschreiben hervorgegangenen Meßplakat sowie an den farbenfrohen Arbeiten, die Erich Gruner für das Warenhaus Ury geschaffen hat, erkennt man das lebendige Interesse, das in Leipzig dem künstlerischen Plakat entgegengebracht wird.

Die Münchener Plakatkünstler von denen man in den nächsten Abteilen eine Anzahl charakteristischer Arbeiten findet, haben vor denen anderer Städte den Vorteil voraus, daß sie sehr große Formate verwenden können, weil die meisten der dortigen Plakate an lange Wände kommen und nicht nur an die schmalen Säulen. Neben Hohlwein, von dem eine Auswahl seiner Werke in dem linken quadratischen Raum ausgestellt sind, ist Albert Weisgerber mit seinem wirkungsvollen Nürnberger Ausstellungsplakat vertreten, ebenso Edwin Scharff und Fritz Erler mit zwei Bühnenkunstplakaten, deren Hauptwirkung auf der geschickten Benutzung des weißen Grundes beruht. Franz P. Glas dagegen wirkt durch den von Lucian Bernhard zuerst angewandten Effekt der hellen Schrift auf schwarzem Grunde. Fritz Rehm, Erich Erler, Johann B. Maier, C. Moos sind weitere für die Münchener Plakatkunst charakteristische Namen, die in der Ausstellung vertreten sind. — Hohlweins Bedeutung liegt in seiner Fähigkeit der wirksamen Stilisierung. Zu dem bedeutendsten, was er geschaffen hat, gehören die sehr schönen Blätter: Marco-Polo Tee und das duftige Rosenplakat des Konfektionshauses Sundheimer. — Die Phantasie spielt bei Hohlwein, der meist einfach die betreffenden Objekte stilisiert und pikant auf der Fläche verteilt, keine große Rolle. Dagegen ist sie ein Hauptmerkmal des Mannheimer Künstlers Ottomar Starke, dessen Plakate im entsprechenden Raum auf der rechten Seite aufgehängt sind. Bei seinen Arbeiten, etwa beim Taifun-Plakat, wo den streng stilisierten Drachen

von links her ein Schwarm Pfeile durchbohren, oder bei dem Waldorf-Astoria-Plakate wo die grinsende Maske eine winzige Cigarette raucht, bei diesen ist die Idee das zunächst Sprechende. Andere wieder, wie das Eröffnungsplakat des Frankfurter Komödienhauses wirken durch die souveräne architektonische Anordnung und Stilisierung. — Der Hauptsaal der Ausstellung gibt einen Überblick über das Berliner Plakat von heute. Lucian Bernhard und Julius Klinger sind hier die beiden bedeutendsten Künstler. Bei Klinger gibt es kaum ein Plakat, das einem vollständig ernst entgegentritt, bei allen zeigt sich in der Anordnung oder im Sujet ein wirkungsvoller witziger Einfall. Bernhard, vielleicht der größte unter den lebenden Reklamekünstlern hat mit seinen Arbeiten den stärksten Einfluß auf alle übrigen deutschen Plakatmaler ausgeübt. Suchte er in seinen ersten Arbeiten, z. B. in dem Kyriazi-Plakat, nach grellen Effekten so liebt er es in späterer Zeit mit wachsender Klarheit vornehme Farbenharmonien zu verbinden. Die sechs Plakate dieser Art, auf einer Rückwand des Hauptraumes in Dreieckform angeordnet, sind unbedingt der Höhepunkt der ganzen Ausstellung. Wenn mustergültig klassisch bedeutet, so wird man ihnen dieses Prädikat nicht verlagern können.

Die mit farbigem Reichtum gefüllten Wände haben etwas karnevalmäßig Festliches an sich. Wir sind plötzlich mitten in einem Schwarm bunter Schmetterlinge. Das ist ergötzlich. Man möchte sich dem Zauber des beweglichen Farbenspieles einfach überlassen und nichts anderes mit fortnehmen, als diesen Gesamteindruck: Eine bunte Welt, eine reiche Welt, eine heitere Welt! — Dennoch sollte man sich raten lassen und mit Forscherabsicht an das einzelne Werk herantreten, den Gegenstand, den es verherrlicht zu erkennen und die Qualität der Gestaltung festzustellen versuchen. Erst dann wird man gewinnen was wirklich zu gewinnen ist.



Die Ausstellung wurde aus der Sammlung des Mannheimer freien Bundes und der des Hagener Deutschen Museums für Kunst in Handel und Gewerbe zusammengestellt.

F. Pl.

Das Plakat.

Der wichtigste Grundsatz der Plakatkunst ist, daß sie als Fläche wirken soll. Es ist kaum weniger wichtig, daß sie in Farbe und Zeichnung eine ungewöhnliche Steigerung des Ausdruckes enthalte, die Charakteristik fast bis zur Groteske verschärfe und wie ein unerwartetes Ereignis wirke. Die Farbe sei kräftig in kühnen Kontrasten und großen Flächen angelegt, jede Art von Kleinmalerei und detaillierter Zeichnung benimmt dem Plakat die Größe und Wirkungskraft. Für das Plakat gilt das Gesetz, daß die Farbe sich nicht mit den zeichnerischen Formen unbedingt decken muß. Zwei bis drei starke Farbenkontraste auf einer Fläche können genügen, den zeichnerischen Gedanken aufs wirksamste zu unterstützen, indem sie nur ein einziges charakteristisches Merkmal der Zeichnung scharf hervortreten und alle weniger charakteristischen in der Einfarbigkeit der Fläche verschwinden lassen. Sobald ein charakteristisches Moment in scharfe Sichtbarkeit tritt, ist alles geschehen. Die Phantasie des Beschauers ergänzt mit Leichtigkeit alles übrige und fühlt sich erst dadurch angeregt. Die Anregung zur geistigen Mitarbeit ist das Geheimnis der künstlerischen Wirkung. Auch hier zeigt sich der Meister des Stiles, nicht in dem, was er sagt, sondern was er verschweigt. Jeder kleinliche Naturalismus wird daher aus tektonischer Notwendigkeit fortbleiben müssen. In der Farbengebung ist der Künstler an kein anderes Gesetz gebunden, als an das seiner persönlichen Farbenempfindung. Sie ist ein Teil seiner Individualität und kann das Äußerste wagen. Je waghalsiger sie ist, desto mehr wird ihr gelingen. Hier gilt der vielsagende Ausspruch eines Kindes, das einen roten Frosch malte. Auf die Bemerkung, daß die Frösche grün seien, lautet die Antwort: «Das ist wohl war, aber der rote Frosch ist schöner!» In dieser kindlichen Antwort liegt ein sehr tiefer künstlerischer Sinn.

Im Wesen der Fläche ist es daher begründet, daß auch die perspektivische Wirkung soviel als möglich aufgehoben wird. Denn gerade durch die Aufhebung der Perspektive rücken die Elemente der Zeichnung in die Fläche herein, das Hintereinander wird ein Nebeneinander und dadurch wird die Plakatwirkung groß und bedeutend.

Es liegt in der Aufgabe des Plakates, daß es sich mitten im Verkehrsstrom dem Menschen entgegenstellt, die Auf-

merksamkeit auch der Teilnahmloseten entfesselt und jedem, auch dem Widerstrebenden, seinen Erinnerungswert mitgibt. Als Kind der Reklame sucht es natürlich nur die belebten Plätze auf, wo nicht Zeit oder Möglichkeit zum stillen Kunstgenuß ist; es sucht zu wirken, wo viele Menschen sind, und will in der Schnelligkeit eines Augenblicks einen starken Eindruck hervorbringen. Denn es ist für den Augenblick geboren, im nächsten Moment ist es von hundert anderen Eindrücken verschlungen. Da ist es schon keine leichte Aufgabe, sich in dem Gedächtnis der hastenden Menge zu behaupten, gleichsam mit ihren gleitenden Blicken mitzueilen, den kurzen Inhalt haarscharf anzubringen und andere Einwirkungen abzuwehren. Denn wo ein Plakat ist, sind viele, und das Bunterlei der Straße ist groß. Sein Sinn ist, daß es sich vordrängt, alles andere zu übertrumpfen sucht und auf immer neue exzentrische, unerhörte Mittel verfällt. Jede Ausgelassenheit, jede Frechheit, jede Bizzarerie ist ihm erlaubt oder verziehen, denn es steht unter dem Zwang einer Notwendigkeit, es kämpft um seine Existenz. Jeden Augenblick ist es neu, ist es anders, wechselt seine Erscheinungsformen mit der Hurtigkeit eines Fregoli.

Aus diesen seinen Lebensnotwendigkeiten ergeben sich seine künstlerischen Notwendigkeiten. Ehedem hat man, und das geschieht wohl auch heute noch, dem Plakat dadurch eine Anziehungskraft zu verleihen gesucht, daß man irgendwelche Bilder, Landschaften namentlich, die Gefallen erregen konnten, plakatmäßig reproduzierte, auch wenn sie zu dem eigentlichen Ankündigungsinhalt in keinerlei Beziehung standen. Die bildmäßige Wirkung eines solchen Plakats sollte das Wunder tun, nebenher den Gerstenkaffee oder die Schuhwichse oder was sonst des Pudels Kern war, zur Geltung zu bringen. Und sie taten dieses Wunder, solange es keine andere Art von Plakaten gab.

Mögen die zu Plakatzwecken reproduzierten Bilder an und für sich noch so künstlerisch sein, als Plakat sind sie es nicht. Auch das Plakat hat seine Ästhetik, die verlangt, daß seine Form aus dem Ankündigungsinhalt geholt werde. Dieser Inhalt leiht den Stoff und die Zeichnung gibt ihm den künstlerischen Ausdruck. Es gibt auf seine Art ein Symbol. Es erzählt nicht, es sucht keine eigentlichen malerischen Darstellungen, sondern wirkt als witziger Einfall, als eine Art großer Bilderschrift, die in einem einzigen Aufleuchten den ganzen gewollten Inhalt offenbart. Es ist unter

Umständen der Ausdruck einer glänzenden geistvollen Phantasie, die befähigt ist, mit raschem Erfassen all die kunterbunten Alltagsercheinungen in die entsprechende zeichnerische Form zu übertragen und durch nie gesehene oder geahnte Gestaltungsmöglichkeiten zu fesseln. Ganz so wie berühmte Karikaturisten und Witzblattzeichner die charakteristische Linie einer Person oder Sache, wenn auch übertrieben und überscharf, aber immerhin unumstößlich wahr und eindrucksvoll festzuhalten wissen. Daß heute auch hervorragend die Farbe beteiligt ist, die einfach und großflächig dasteht, bedarf kaum der Erwähnung. Es hängt damit zusammen, daß das Plakat vor allem als Fläche wirken soll. Für die Plakatkunst wirkt die Straße selbst als Lehrer. Im allgemeinen freilich sind gute Plakate noch immer seltene Erscheinungen. Es fehlt noch sehr viel zur Einsicht, daß die künstlerischen Eigenschaften des Plakates eine Grundbedingung seiner Wirksamkeit und seines praktischen Wertes sind. Die Durchschnittsplakate sind so, daß sie kein Mensch ansieht.

Die künstlerische Belebung des Plakates hat auch auf die Geschäftskarte fördernd gewirkt. Für ihre Zeichnung und Farbe gilt daselbe, was über das Plakat gesagt wurde. Man wird auch den Ankündigungsinhalt der Geschäftskarte leicht und gerne in Erinnerung behalten, wenn sie einen künstlerischen Wert darstellt.

Joseph Aug. Lux.

Über Reklamewesen.

Marktschreierei und Reklame sollten zwei von einander sehr verschiedene Dinge sein. Aber leider sind sie es in vielen Fällen nicht. Denn eine Mitteilung an das Publikum ist ein andres Ding als laute Selbstanpreisung. Die Gefahr, von einem ins andere zu geraten ist immer groß. Das Schlimmste ist, wenn zwischen der Art der Anpreisung und der angepriesenen Sache, sei es nun eine Varietévorstellung oder eine Ware, ein Widerspruch besteht, wenn die Möglichkeit geschaffen wurde, daß die reklamemäßigen Behauptungen den Tatsachen nicht entsprechen. Es ist die schwindelhafte Reklame, die auf das Wesen der Reklame einen Schatten wirft. Wie aber die Dinge des Erwerbslebens heute liegen, so wird man die Kunst — denn eine solche ist es geworden — mit der man das Interesse des Publikums für seine geschäftlichen Darbietungen zu gewinnen hofft, nicht mehr aus der Welt schaffen können. Auch die Reklame läßt sich zu höchster Ausdrucksfähigkeit gestalten. In diesem Augenblick wird sie Kunst, wird sie daseinsberechtigter Kulturfaktor.

Haben wir uns gar zu sehr über irgend eine unfeine Reklame empört und stellen wir die Behauptung auf, eigentlich sei jede Reklame, sobald sie in Selbstlob übergehe, unfein, so wird uns der rührige Geschäftsmann entgegen: «schön, aber mit Feinheit kommen wir heutzutage nicht mehr durch. Es muß um jeden Preis gelärmt, gepaukt und getrommelt werden und wer nicht eine Stimme hat wie Demosthenes, um das tosende Meer zu überschreien, wird selber überschrien und überhört!» Es ist wahr, es hat eine allgemeine Steigerung in der Anwendung starker Mittel stattgefunden. Dadurch ist der Lärm gewachsen und der Sinn für die feineren Unterschiede geringer geworden. Sagt einer, das komme aus Amerika, so dürfen wir uns doch nicht verhehlen, daß auch der Deutsche eine natürliche Anlage zu Selbstlob und vor allem zum übermäßigen Gebrauch der Lungen und Stimmbänder besitzt.

Wie ist es doch, wenn wir in Gesellschaft sind? Solange man herumsteht, vorgestellt wird, sich begrüßt, solange geht es noch. Kaum aber sind die Plätze eingenommen und man hat die Servietten auseinandergebreitet, so erhebt sich wie auf Kommando allseitiger Lärm. Alle schreien. Verzeihen Sie, Sie schreien, ich schreie. Wir können nicht anders,

weil wir sonst auf unser Tischgespräch verzichten müßten. Offenbar hat sich die Gewohnheit in ganz natürlicher Weise entwickelt. Wenn ein paar anfangen, müssen die andern mittun. Auch sonst wird viel geschrien bei uns. Daß hierfür keine Notwendigkeit vorliegt beweist das Verhalten anderer hochgebildeter Nationen, z. B. der Schweden und Engländer, die leise sprechen und sich dennoch verstehen, ja besser verstehen, denn auch die Nuance der Betonung wird dabei noch deutlich.

Sagen wir, das Reklamewesen ist zu sehr in den Gebrauch starker Mittel hineingeraten. Wer ist daran schuld. Sicher nicht nur der Geschäftsmann und Unternehmer, auch das Publikum. Es hat den Sinn für die vornehme, will sagen die unter den jeweiligen Umständen einzig erlaubte Annäherungsgeste verloren, die Fähigkeit, aus der Art wie uns jemand zum ersten Mal entgegentritt, seinen Anspruch auf Beurteilung zu erkennen. Im engeren Kreise handeln wir freilich noch, als besäßen wir diese Fähigkeit. Kommt jemand an uns heran mit lärmender Selbstvorführung, zupft uns vertraulich am Umschlag des Überrocks oder dreht uns am Westenknopf, während er uns im Übrigen mit allen möglichen Mitteln zu überzeugen sucht, daß sein Verkehr uns ungeahnte Offenbarungen verschaffen würde, so sagen wir in einem fort: Ja, ja, ja, suchen sobald wie möglich von ihm loszukommen, und es kostet Mühe, nicht gleich ein ganz bestimmtes Urteil festzulegen: «Vorsicht, Selbstanpreisung, Minderwertigkeit!»

Dennoch zieht die Marktschreierei. Sie muß auf Organe wirken, die jenseits des Bereiches kühler Überlegung liegen. «Man merkt die Absicht und wird verstimmt!» Bei wievielen Reklametricks, denen das Krampfhaftes, das um jeden Preis wirken wollen an der Stirne steht, scheint das Goethewort nicht mehr zu gelten.

Nun braucht ja hinter jeder lauten Anpreisung nicht gleich ein Unwert zu stecken. Mit den Wölfen muß man heulen und — Reklamemachen. Manches gute Angebot verdient es ehrlich von allen Verübergehenden zur Kenntnis genommen zu werden.

Hier steckt in Wahrheit der Kern und die Lösung der Reklamefrage. Es hat tatsächlich eine Zeit gegeben, in der es bei Geschäftsleuten geradezu für unehrlich galt, aktiv um Käufer zu werben. Nicht einmal zureden vom Ladentisch aus war gestattet. Man hatte zu warten bis der Kunde kam und seine

Wünsche vorgetragen hatte. Alles Anbieten fiel unter den Begriff unlauteren Wettbewerbs. Es ist keine Frage: wäre das Gefühl für die Geste, hinter der sich Werte vermuten lassen, allgemeiner verbreitet, man würde mancher schlimmen Reklamerasch den Rücken kehren. Man würde sie als eine Art Beleidigung empfinden, wie jeden Duplicationsversuch, den man durchschaut. Bis aber die Gesinnung und Gesittung wieder bis zu solcher allgemeinen Höhe vorgeschritten sind, gibt es vor allem ein Mittel, das Kulturzerstörende und Bildungsfeindliche das in der lauten Anpreisung irgend welcher Unternehmungen liegen kann, unwirksam zu machen: die Anwendung der künstlerischen Form. Freilich, wenn dieses Mittel wirklich etwas bedeuten soll, so muß die künstlerische Form auch eine allgemeine Schätzung genießen. Daß dies der Fall ist oder der Fall sein wird, beweist aber schon die Tatsache, daß so viele Geschäftsleute ästhetischen Vorspann nehmen. Und wahrhaftig, sie fahren nicht schlecht dabei. Häuser, Restaurants, Banken, Hotels, sie alle wollen ihr Geschäftsprinzip wenn möglich in künstlerischer Form zum Ausdruck bringen. Dies kann geschehen durch Errichtung neuzeitlich gedachter und künstlerischer Geschäftshäuser, aber auch durch die Gestaltung des Mobiliars oder der einfachsten Drucksache. Wenn ein Wesen künstlerisch gesteigerten Ausdruck, das heißt wirkliche Gestaltung angenommen hat, so ist das unter ästhetisch empfänglichen Menschen die vornehmste und voraussichtlich bald auch die beste Selbstanpreisung. Wenn wir es streng nehmen, eigentlich auch die einzig erlaubte. Nun stellt zwar die Mitteilung eines Erwerbsinstituts ganz bestimmte Anforderungen, nämlich die des weithin Sichtbaren und Hörbaren, einem großen Kreise Zugänglichen, das entbindet aber den, der solche Mitteilungen macht, nicht von der Pflicht sich innerhalb des Rahmens der Äußerungsweise zu halten, die einer wertvollen Menschlichkeit entspricht. Die Reklame künstlerisch veredeln heißt danach nichts anderes als, auch in den Mitteilungen, die ein Unternehmen über sich an die Öffentlichkeit zu gelangen für nötig hält, eine künstlerische Form anstreben, den Sinn das Bild, die Formulierung der Worte wirksam nach gewissen Grundsätzen ausgestalten. Die Kunst ist der Tod des Reklameteufels! Sie ist nichts destoweniger die wirksamste Reklame. Auch in der Mannheimer Geschäftswelt scheint diese Erkenntnis immer weitere Kreise zu erfassen. Mit Geschrei kann man wohl eine Million Stück

Für diesen
Satz verpackt
die Schenke
mit 12 und
zusätzlich
jeden 12 a -
Kalkump Sach
a 12 Lufte Bai -
Spiel

Für diesen
Satz verpackt
die Schenke
mit 12 und
zusätzlich
jeden 12 a -
Kalkump Sach
a 12 Lufte Bai -
Spiel

Für diesen
Satz verpackt
die Schenke
mit 12 und
zusätzlich
jeden 12 a -
Kalkump Sach
a 12 Lufte Bai -
Spiel

ein besonderes Plakat

lichen Lebens schon weit genug vorgeschritten wären, genußreich sein wie der Besuch eines Museums. Die Anschlagläule ist aber voll wechselnden, unendlich mannigfaltigen Lebens. Die ganze Welt scheint sich in ihr zu spiegeln. Zudem ist das gute Plakat ein vortrefflicher Erzieher zum Verständnis der Malerei. Was als das Beste der neuzeitlichen Malerei gelten kann, die Großartigkeit der Auffassung, die sich in reinen Farbgegensätzen und dekorativer Flächigkeit bekundet, es ist auch das Wesentliche des Plakats. Wir lernen an ihm kühne und schöne Farbenzusammenstellungen und den Geschmack der klaren Ausdrucksweise. Das ist die schönste Überwindung des Nützlichkeitsprinzips, das im Reklamewesen steckt, daß die Reklame als Plakat, als Geschäftsdruckfläche, als schöne Schaufensterdekoration, als Geschäftspalast höhere Schönsheitsaufgaben zu erfüllen vermag und so die Welt bereichert.

F. W.

*muß farbige
Logos sein
Fzinger*

An eine Dame, die sich langweilt.

Gnädige Frau!

Die Klagen, die Sie in Ihrem letzten Briefe über Ihren neuen Wohnort erheben, haben mich traurig berührt. Doch kann ich es mir sehr wohl denken, wie es gerade für Sie wirken muß, aus dem Kreise lebendig künstlerisch fühlender Menschen in diese Stadt verschlagen zu werden, wo sie zwar vieles Neue finden, wo Ihnen aber auch viele Anregungen fehlen, und wo Sie vor allem auf den Ihnen so lieb gewordenen Besuch des Museums verzichten müssen, das ja für Sie nicht das tote Gebäude ist, als das es immer noch vielen Menschen erscheint. Ich habe mir auch schon verschiedene Wege ausgedacht, um Ihnen den Verzicht leichter erträglich zu machen und da ist mir ein Gedanke gekommen, der mir immer mehr geeignet erscheint, Ihnen den Besuch der Galerie bis zu einem gewissen Grade zu ersetzen. Mein Vorschlag ist einfach der: schaffen Sie sich ein eigenes Museum! Das klingt fast wie eine Verhöhnung, heute, wo sich kaum ein großes Gemeinwesen gestatten kann, eine Galerie neu zu gründen. An eine Gemälde- oder Skulpturengalerie denke ich dabei auch gar nicht, sondern ich denke mir eine Sammlung, deren Erwerb mit gar keinen Kosten verbunden ist, an eine Sammlung deren Stücke einem fast ins Haus hinein fliegen. Sammeln Sie Inserate von künstlerischem Wert! Schneiden Sie sich alle die kleinen Kunstwerke aus, die Sie in den Zeitschriften und Tageszeitungen finden, kleben Sie sie schön auf einen farbigen Karton und Sie werden eine Freude dabei empfinden, die nicht schnell vergehen wird. Um sich eine solche kleine kunstgewerbliche Sammlung anzulegen bedarf es nichts mehr, als eines feinfühlenden selbständigen Geschmackes, der Ihnen, gnädige Frau ja eigen ist, und bis zu einem gewissen Grade jener Freude an reizvollen Kleindingen, welche die Frauen in höherem Maße besitzen, wie die im brausenden Lebensgewühl stehenden Männer. Ich glaube bestimmt, daß Sie auf meinen Vorschlag eingehen werden. Ich sehe Sie schon vor mir, wie Sie von dem Taumel des Sammelns ergriffen, mit gierig erwartendem Blick die neuen Nummern der Zeitschriften öffnen, wie Sie, die immer nur gelangweilt ihr Auge über die Seiten wandern ließ, jetzt die Hefte hinten beim Inseratenanhang zuerst öffnen, und ich sehe auch schon Ihre

Freude, wenn Ihr spähendes Auge unter der Menge der gleichgültigen Ankündigungen die verborgene Schönheit einer künstlerischen Kleinschöpfung entdeckt. Wie die Prinzessin im Märchen unter Dornen verborgen von dem liebenden Märchenprinzen wieder zu ihrer lebendigen Schönheit erweckt wird, so erhält auch die kleine Zeichnung erhöhtes Leben, wenn sie von Ihnen aus der erdrückenden und brutalen Gesellschaft der nüchternen Anzeigen herausgehoben ist und in glänzender Isoliertheit auf einem farbigen Karton seine ganze Schönheit offenbart. — Mit Kummer sehe ich Sie auch schon die krummen Wege beschreiten, die der Sammler von seiner Leidenschaft getrieben, betritt. Lassen Sie sich warnen, auch Sie könnten sich vielleicht, wenn Sie mit Ihrem Gemahl nach dem Theater im Café sitzen, mit unschuldiger Miene Journale geben lassen und nur auf den Moment warten, wo der Kellner den Rücken wendet: dann könnten vielleicht auch Sie die kleine Schere zücken, das wichtigste Werkzeug des Inferaten Sammlers, und mit hastigem Schnitt die kostbaren Dinge herauschneiden.

Wenn Ihre Sammlung gewachsen ist dann kommt Ihnen vielleicht an einem trüben Sonntage, wo Sie nicht aus dem Hause hinausgehen können, Sie Lust, ihre Sammlung einmal mit kritischeren Blicken durchzusehen und dann werden Sie wahrscheinlich bemerken, daß Ihr Blick oft durch die Freude des Entdeckens getrübt wurde, daß Sie Dinge aufgenommen haben, die einer kühleren Beurteilung nicht mehr standhalten. Da fassen Sie vielleicht den Entschluß, eine «fürchterliche Musterung» abzuhalten und alles das hinauszuerwerfen, was das Niveau Ihrer Sammlung herabdrücken könnte. Wenn dieser Augenblick kommt, möchte ich vor Ihnen stehen und Ihnen Mut machen zu dem Entschluß, denn Ihre Freude wird nur dann dauernd bleiben, wenn Sie es über sich bringen, tapferen Sinnes die konsequente künstlerische Bahn zu gehen.

Ich glaube schon daß Ihnen dieses Sammeln Genuß bringen wird, denn wie ich Sie kenne, werden Sie nicht den Wahn vieler Sammler teilen und Ihr Ziel in einer möglichst großen Vollständigkeit sehen. Beim Sammeln gilt mehr als sonst der Satz, den Sie jetzt in allen Blättern unter gewissen Inferaten lesen: «Der Gehalt macht's».

Die stetige Beschäftigung mit solchen kleinen aber formvollen Kunstwerken wird Sie vergessen lassen, daß Ihnen die direkte Beziehung zu der großen Kunst unserer Zeit fehlt, weil Sie schon gezwungen sind bei der Auswahl Ihr künst-

lerisches Gefühl sprechen zu lassen. Die Künstler, die jene Inferate zeichnen, werden Ihnen von Tag zu Tag immer mehr nahe kommen, und Ihre Namen werden Ihnen ebenso geläufig und wertvoll sein wie die der großen Maler. Die weltmännische Klarheit Lucian Bernhards wird Sie ernst und groß stimmen, wie ein erhabenes Gemälde und der sprühende Geist der in den Schöpfungen Julius Klingers lebt, wird Ihnen ebensoviel resignierende Heiterkeit geben, wie manches schönes Blatt graphischer Kunst.

Wollen Sie nun auf meinen Vorschlag eingehen? Wollen Sie es versuchen in einer Sammlung von solchen bescheidenen Dingen zu zeigen, wie Sie den Geist unserer Zeit in Allem zu finden wissen?

Wenn Sie damit beginnen wollen, dann wünscht Ihnen strenges unbarmherziges Urteil gegen alles zweifelhaft Gute und liebevolles Eingehen auf das Wollen der Künstler

Ihr ganz ergebener
F. Pl.

Geschichtliches und Literatur.

Auch dem Altertum war eine künstlerisch ausgeführte Reklame nicht fremd, Wahlaufrufe, Mietgesuche, Anzeigen von literarischen Neuerscheinungen gab es bereits damals. In Pompeji haben sich Schilder von Gasthöfen gefunden, die von Künstlern mit Bildern geschmückt waren. Das Mittelalter hat die Reklame bei der konsequenten Durchführung des Zunftwesens verloren, nur fahrende Leute bedienten sich ihrer. Mit der Erfindung der Buchdruckerkunst trat auch hier neues Leben ein, die Verleger zeigten ihre Bücher an und versandten Schriftproben. Selbst die großen Meister der deutschen Renaissance haben sich in den Dienst der Reklame gestellt, Holbein hat ein amüsanter Plakat für einen Schulmeister gemalt, das zwei Darstellungen des Unterrichts in der Schultube gibt. Wirtshaus- und Geschäftsschilder waren stets in Gebrauch. Im 17. und 18. Jahrhundert hat sich vornehmlich die Theateraffiche entwickelt. Von kaufmännischer Reklame ist uns das berühmte Ladenschild des Pariser Kunsthändlers Gerfaint erhalten, auf dem Watteau das Leben und Treiben im Verkaufsraum dargestellt hat. Das 19. Jahrhundert schaffte entscheidende Neuerungen, die nur im Zusammenhang mit dem gewaltigen wirtschaftlichen Umschwung begriffen werden können. Eine Reklamekunst von ausgeprägt modernem Charakter gab es zuerst in Frankreich, auf den Pariser Boulevards wurde das moderne Plakat geboren, in den 60er und 70er Jahren wuchs es heran. Chéret schaffte als erster der dekorativen Farbenwirkung Geltung. Willette, Steinlen und vor allem Toulouse-Lautrec brachten eine Vertiefung nach der Seite des Psychologischen hin. Die Anregungen, die von Frankreich ausgingen, fielen im Ausland auf fruchtbaren Boden und wurden erst dort — besonders bei uns in Deutschland — im Anschluß an die Prinzipien der modernen angewandten Kunst konsequent weiterentwickelt. In Amerika fanden Bradley, Penfield und Carqueville bedeutende und entwicklungsfähige Neuerungen, das große Format, die Stilisierung der Farben und die großzügige Raumaufteilung. In England haben — nach den Ansätzen von Hardy und Beardsley — die Brothers Beggarstaff (hinter welcher Maske sich der hochbegabte Graphiker Nicholson und Pryde verbargen) die Tendenz der Fernwirkung in der Flächenkunst am vollendetsten ausgebildet. Eigene Wege gehen einige

dänische Künstler, die etwas von der Gedanken- und Stimmungstiefe Edvard Munchs in ihren Werken durchklingen lassen. In Deutschland setzte die Bewegung verhältnismäßig spät ein. 1896 erschien Sütterlins Plakat für die Berliner Gewerbeausstellung und Otto Fischers Dresdener Plakat «Die alte Stadt». Von dieser Zeit an schreitet die Entwicklung in Deutschland unaufhaltsam vorwärts, wie die gegenwärtige Ausstellung klar beweist.

Wer die Ausstellung betreten und sich vor den bunten Wänden ein Bild von dem gegenwärtigen Stande der Plakatkunst gemacht hat, wird vielleicht den Wunsch hegen über die Geschichte des Plakates überhaupt, über die einzelnen modernen Künstler oder sonstige Fragen sich weitere Aufklärung zu verschaffen. Er findet diese in reichem Maße in dem Leseraum des Kunstwissenschaftlichen Instituts, wo Bücher und Zeitschriften zu allgemeiner Benutzung vorhanden sind. Einiges von der Literatur sei hier eingefügt. Der Geschichte des Plakates sind gewidmet:

Sponfel, Das Plakat. 1897.

Zur Westen. Reklamekunst. 1903.

Platzhoff-Lejeune. Die Reklame. 1909.

Friesenhahn-Schwering. Handbuch der Reklame. 1910.

Auch in Zeitschriften findet man zahlreiche, aufschlußreiche Essays über die moderne Plakatkunst, z. B.:

Singer, H. W. Plakatkunst. Pan 1896. S. 329.

Schmid, M. Über deutsche Plakatkunst. Deutsche Kunst und Dekoration. D. K. u. D. I. 1897. S. 57.

Michel, W. Künstlerische Plakate. (D. K. u. D. XIX. 1907. S. 494).

Westheim, P. Deutsche Plakatkunst. Eine Bilanz. (D. K. u. D. XXVI. 1910. S. 195).

Schinnerer, J. Moderne Reklamekunst. (Zeitschrift für Bücherfreunde. N. F. II. 1911. S. 115).

Über Plakatwettbewerbe orientieren:

Die Kunst. VIII. 1903. S. 113. (Hannover);

D. K. u. D. XVIII. 1907. S. 731. (Mannheim);

D. K. u. D. XX. 1908. S. 237. (München);

D. K. u. D. XX. S. 173 (Rheinplakate).

Auch einzelne Künstler werden in reich illustrierten Aufsätzen behandelt:

Toulouse-Lautrec (Graphische Künste. 1911. S. 29 und Kunst und Künstler. V. 257).

Edmund Edel. (D. K. u. D. VIII. 1901. S. 389).

Th. Th. Heine. (Kunst und Künstler. IV. S. 143).

Steglitzer Werkstätte. Belwe, Kleukens, Ehmcke. (D. K. u. D. XIII. 1903. S. 63).

Hohlwein. (D. K. u. D. XXV. 1909. S. 89).

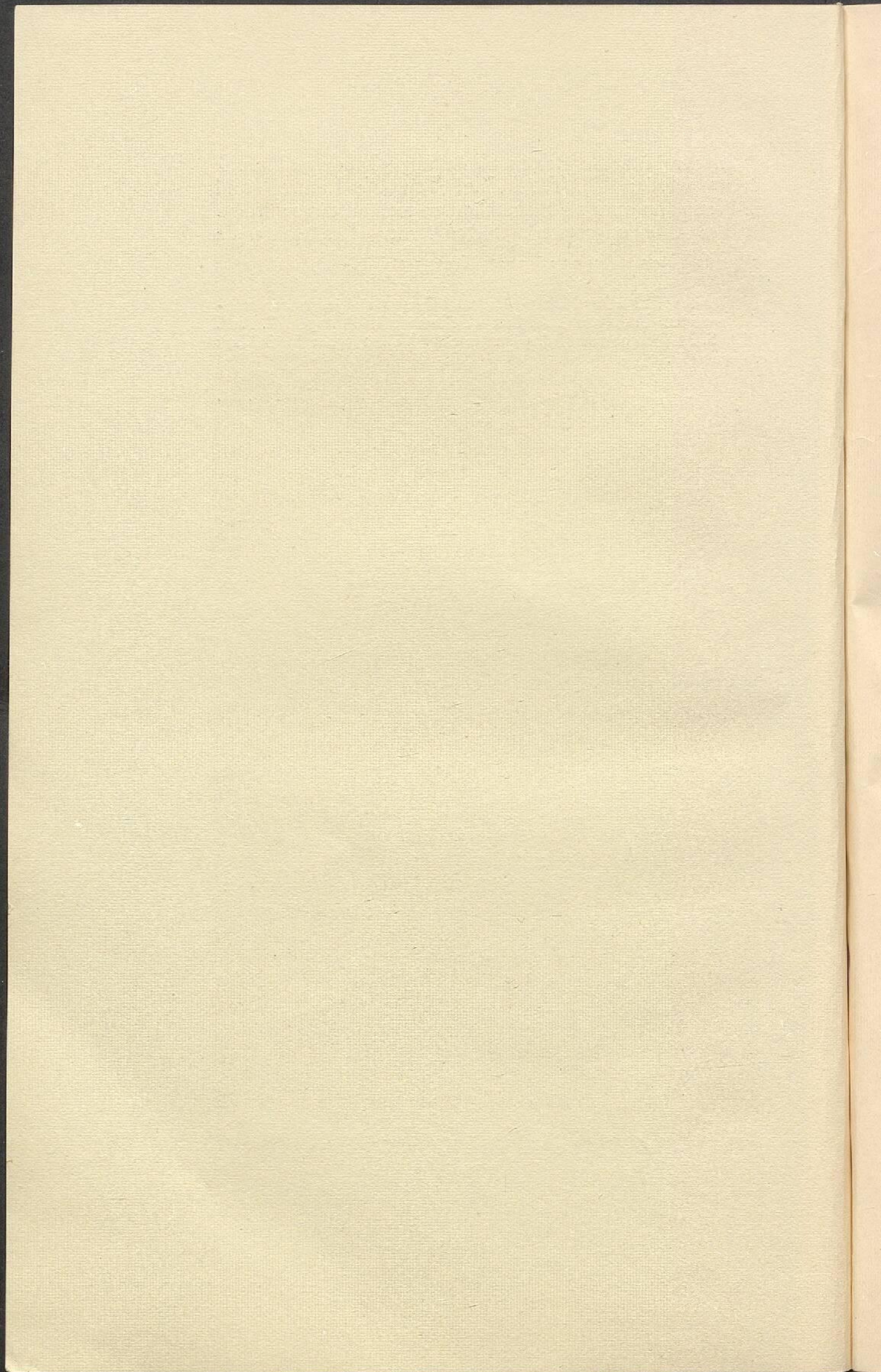
J. Klinger. (D. K. u. D. XXI. 1907. S. 273).

L. Bernhard. (Die Kunst. XVIII. 1908. S. 361).

In der reich illustrierten Sammlung «Moderne Illustratoren» werden Th. Th. Heine, Toulouse-Lautrec und E. Neumann auch als Plakatkünstler ausführlich gewürdigt. Reiches Abbildungsmaterial bieten ferner «Les Maîtres de l'affiche». (5. Bde., Paris 1896–1900). —

Der Aufsatz «Das Plakat» ist dem hübschen und jedermann empfehlenswerten Buch von J. A. Lux «Geschmack im Alltage» (2. Aufl. 1910. S. 349) entnommen, das jetzt in einer Volksausgabe für 3 Mark erschienen ist.

W. F. St.





Entw. LUCIAN BERNHARD

Hollerbaum & Schmidt, Berlin

Gute Plakate brauchen nicht gelesen, sie müssen gesehen werden



Entw. LUCIAN BERNHARD

Hollerbaum & Schmidt, Berlin



Entw. JULIUS KLINGER

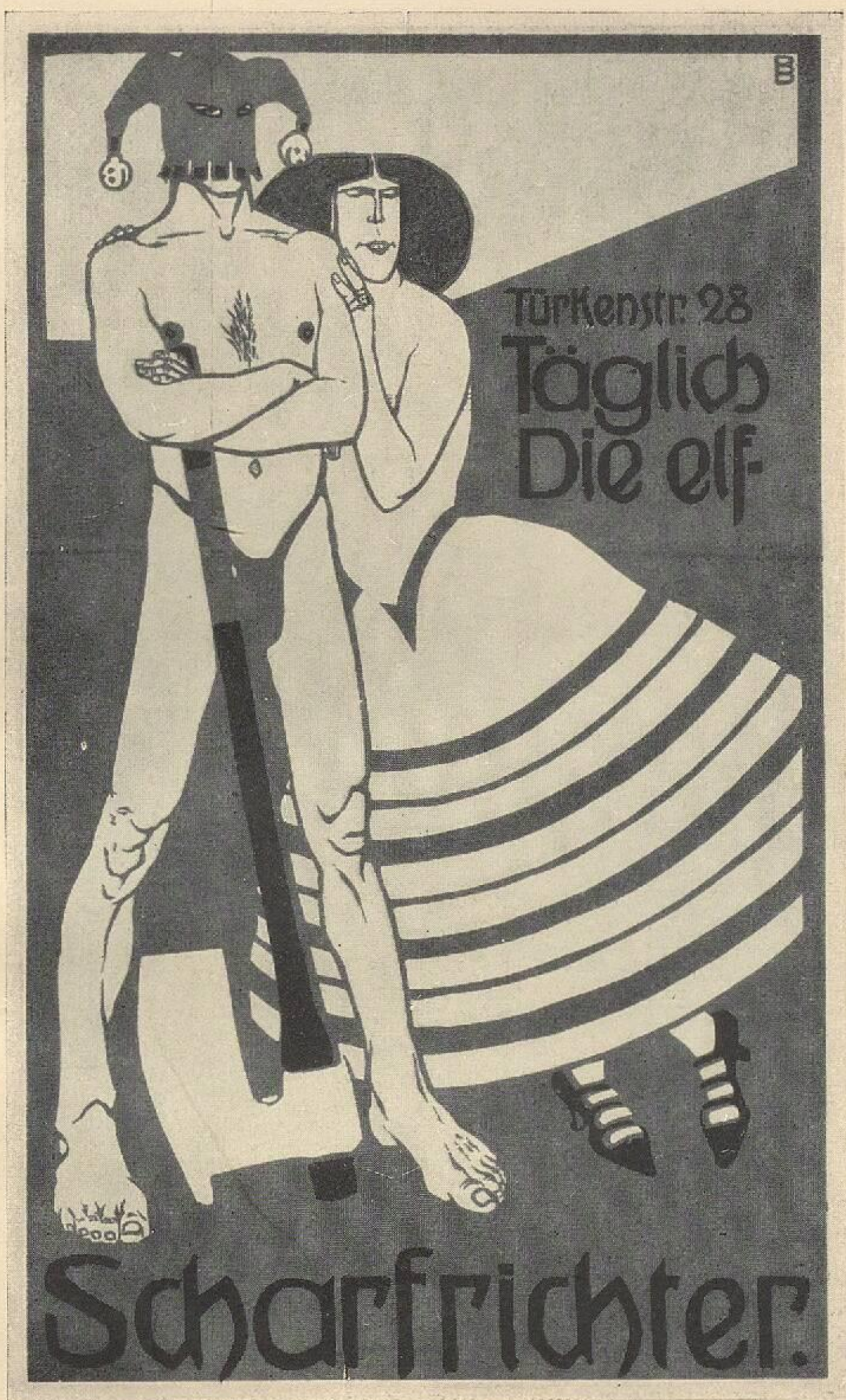
Hollerbaum & Schmidt, Berlin

Ein Plakat wird vom Ändern nie besser, sondern nur schlechter



Entw. JULIUS KLINGER

Hollerbaum & Schmidt, Berlin



Entw. BRUNO PAUL

Ver. Druckereien und Kunstanstalten, München

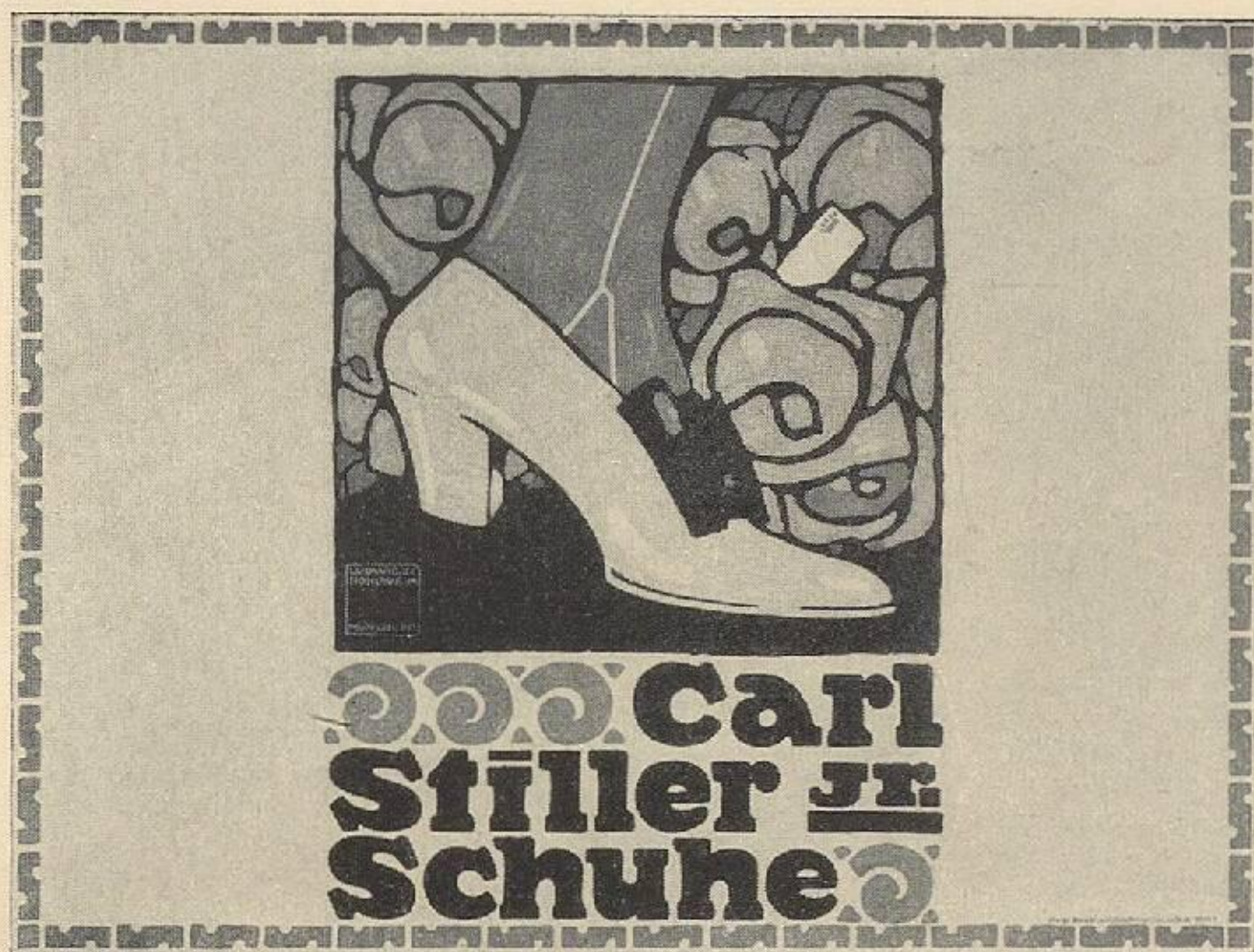
Teile dem Künstler Deine Wünsche mit, bevor er an die Arbeit
 :: geht, aber nicht, wenn der Entwurf bereits fertig ist ::



Entw. TH. TH. HEINE

Ver. Druckereien und Kunstanstalten, München

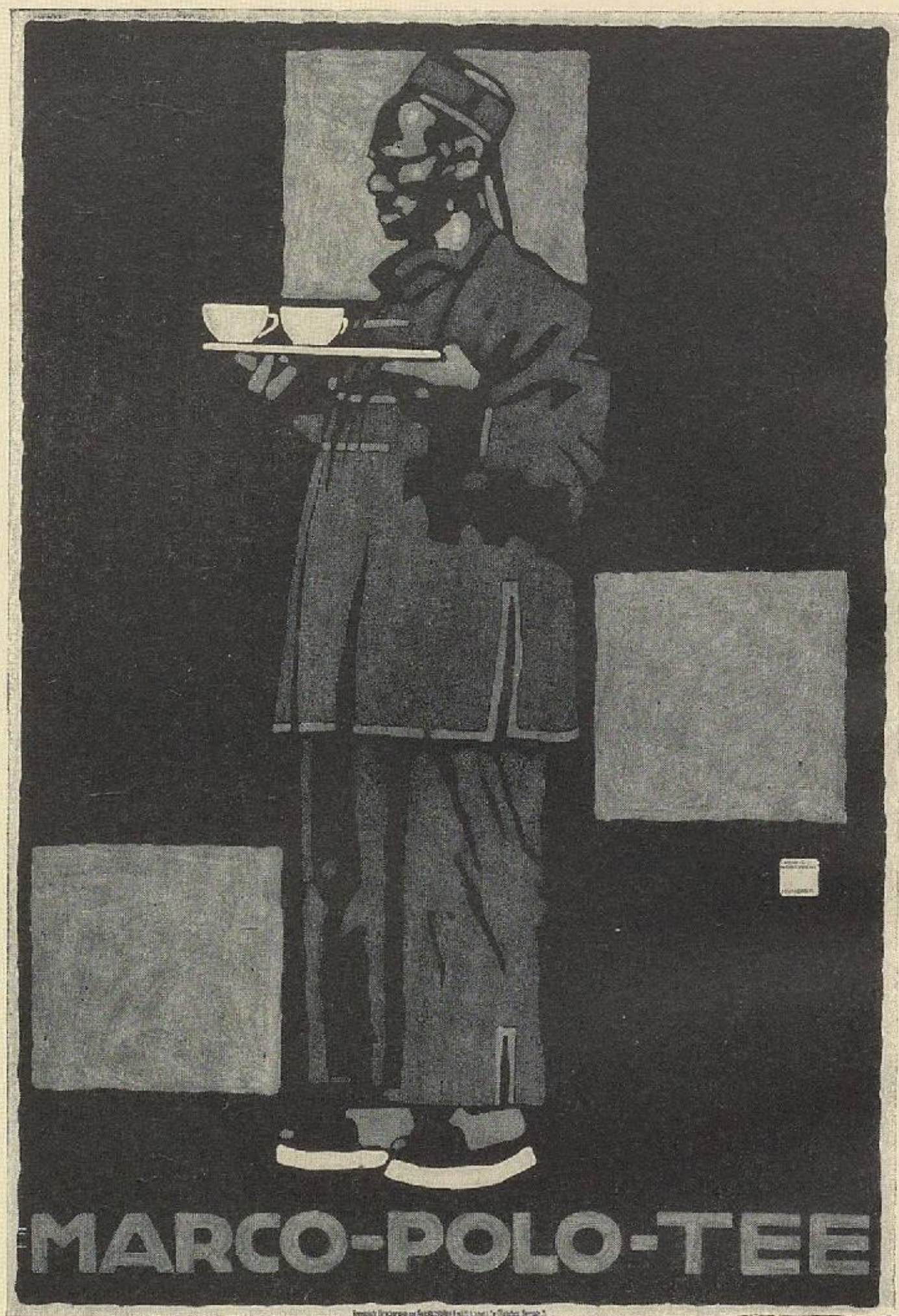
Bevorzuge nicht den billigsten, sondern den besten Entwurf



Entw. LUDW. HOHLWEIN

Ver. Druckereien und Kunstanstalten, München] ☐

Gib dem Künstler keine Plakatidee, aber
kläre ihn über alles Fachmännische und
sonst Wissenswertes Deiner Sache genau auf



Entw. LUDW. HOHLWEIN

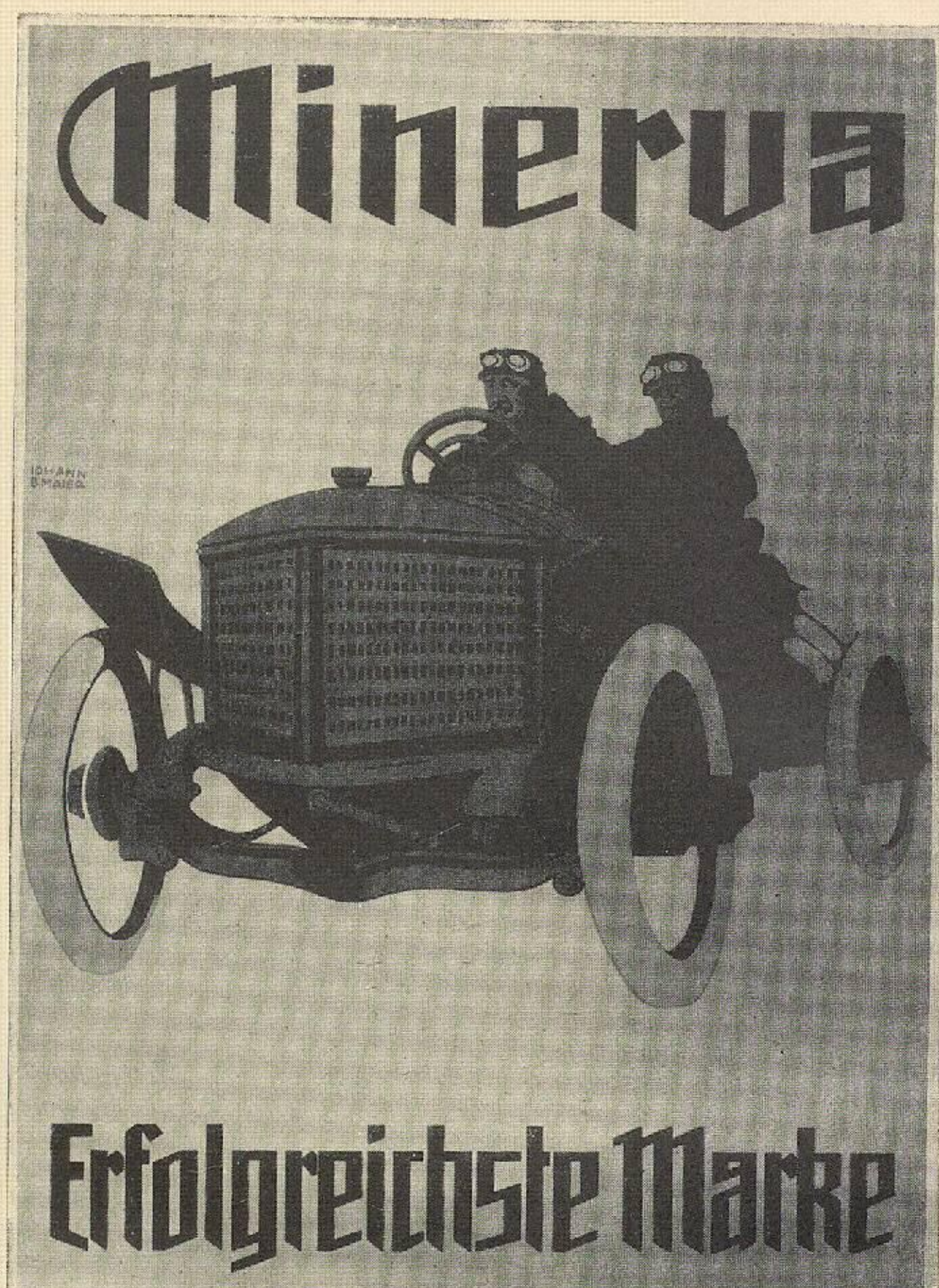
Ver. Druckereien und Kunstanstalten, München

Verlange keinen Entwurf umsonst, denn jede Arbeit ist ihres Lohnes wert, und Du wirst nur derartige Entwürfe umsonst erhalten, die auch anderweitig zu verwerten sind



Entw. PAUL NEU

Ver. Druckereien und Kunstanstalten, München



Entw. JOHANN E. MAIER

Ver. Druckereien und Kunstanstalten, München

Die schlimmste Eigenschaft eines Plakates ist — die Langeweile

