

das Sujet treffend und auffällig zu machen und zwar so, daß es seinem Zweck: in dem wogenden Menschenstrom der Großstadt zu interessieren, aufzufallen, entspricht. Dabei weiß er seine Stoffe vorzüglich zu unterscheiden. Zwischen den leuchtenden Farben eines Theaterplakats und den düsteren einer Ankündigung von Zolas Buch »La Torre« oder den »Mystères de Paris« ist ein himmelweiter Unterschied. Im Gegensatz nun zu diesen französischen Arbeiten, die mit sicherem Griff ein einziges charakteristisches Motiv aus dem gegebenen Stoffe herausgreifen und es led auf Papier bringen, tistelt der Deutsche an seiner Plakatzeichnung so lange und so viel, bis es vor lauter Details an einer einheitlichen Idee mangelt. Dabei soll nun durchaus nicht gesagt sein, daß diese Erzeugnisse jenen in technischer und künstlerischer Beziehung unterlegen seien: im Gegenteil, sie sind häufig mit einer Liebe, einer Verschwendung an geistreichen Einzelheiten gemacht, die wir bei dem Franzosen nicht finden — aber als Plakate müssen sie eben zurückstehen. Dazu kommt noch, daß der Deutsche sich selten in der Formatgröße wie der Franzose bewegen kann, da bei den vielen Farben, die wir verwenden, und den schwierigen Farbenplatten die Kosten unerschwingliche sein würden. Auch die Schrift wird bei den Franzosen möglichst beschränkt und der Zeichner kann daher über den Raum für die Hauptfigur frei disponieren, während bei uns immer »möglichst viel draufstehen« muß. Auch in der Wahl der Sujets macht sich der Unterschied zwischen französischen und deutschen Plakaten sehr bemerkbar, und man muß sagen, daß die ersteren auch hier wieder das Richtigere treffen. Das Sujet eines Plakates muß aus dem Augenblick für den Augenblick erfunden sein, es soll den Nagel auf den Kopf treffen und ohne weite Umschweife sagen, was es will — es muß also modern und vollstümlich sein. Das nun erkennen die Pariser Zeichner, indem sie dem Volk moderne, bekannte Gestalten vorführen, während der Deutsche gern Anleihen bei den Alten macht und ein zwar den Kenner durch geistvolle Komposition und stimmungsvolle Farben entzückendes Tableau fertigstellt, an dem aber der Strom des Volkes achtlos vorübergeht. Ueber das Technische bei der Herstellung dieser Plakate Chérets ist folgendes zu bemerken: Die Skizze wird meistens in Pastell angefertigt, dann werden die Umrisse der einzelnen Farben auf die betreffenden Steine übertragen und dann alle Stellen, die nicht zu den jeweiligen Tonplatten gehören, mit Gummi abgedeckt; darauf werden die Platten in der oben erwähnten Weise gespritzt und der Künstler hat es in der Hand, von den zartesten bis zu den tiefsten Nuancen zu arbeiten.

Die amerikanischen Plakate stehen nun zwischen den Erzeugnissen der oben erwähnten Länder. Während sie einerseits in Bezug auf subtile und klare Ausführung der einzelnen Platte den deutschen nahestehen, sind sie in Bezug auf Sujetauffassung den französischen ähnlich. Auch hier finden wir als erstes Ziel: Wirkung und wieder Wirkung. Gegen die Hauptfigur eines Plakates muß alles andere zurücktreten, und die Schrift wird mitunter ganz vom eigentlichen Plakate verbannt und auf einen besonderen Streifen gedruckt, der angeheftet wird. Dabei sind die Plakate häufig von einer enormen Größe; solche, die eine Fläche von 1: 1/2 Metern haben, sind sehr häufig und nicht selten, — in Chicago z. B. oft 10 bis 12 nebeneinander — sieht man solche von 3 bis 5facher Größe. Ein solches Riesenplakat, »der Pferde-Markt«, das ca. 3: 6 Meter groß ist, hat W. J. Morgan & Co. in Cleveland Ohio in Chicago ausgestellt. Es besteht aus 20 Stücken, und da es in 8 Farben gedruckt ist, so waren dafür 160 Steine erforderlich. Ist nun zwar der Boden einerseits allem, was Reklame heißt, in Amerika außerordentlich günstig, und giebt es deshalb für Plakate aller Art ein reiches Absatzgebiet, so muß doch auch andererseits betont werden, daß bei uns eine viel größere Zurückhaltung von Seiten der Hauptabnehmer der Amerikaner: der Theater, beobachtet wird. Jedes Theater, und stände es selbst nur im Range einer deutschen

kleinen Chansonettenbühne, muß in Amerika seine 9 bis 10 verschiedenen Plakate jede Woche, resp. bei jedem neuen Stück haben. Diese werden nun in großer Auflage gedruckt, denn jede Kneipe der Stadt bekommt ein solches und hat die Verpflichtung, es gegen Erhalt eines Freitickets zum Theater so lange auszustellen, als das betreffende Stück gegeben wird. Infolge dieser Dekorationen in allen Restaurants und Apotheken — und diese beiden Institute sind zahlreich wie Sand am Meer in Amerika — machen natürlich die Straßen einen ungemein farbenreichen Eindruck. Die Plakate selbst sind nun — und das ist das Bewunderungswürdige dabei — auch wenn sie für kleinere Bühnen gefertigt wurden, durchweg künstlerisch ausgeführt, ja in den allermeisten Fällen wirkliche Kunstwerke, die in Bezug auf Frische der Farbengebung, Redheit der Auffassung und Virtuosität der Technik das Entzücken des Fachgenossen bilden. Hier in Hamburg, wo ich eine Sammlung derselben dem hiesigen Museum für Kunst und Gewerbe überwiesen habe*), erregten sie in Künstlerkreisen fast noch größeres Aufsehen als die französischen, weil sie im allgemeinen weniger frivol in der Auffassung sind, wenn sie auch häufig in der Darstellung von Schreckensszenen und Greuelthaten zu viel des »Guten« thun. Die Ausführung geschieht nicht in der Spritzweise der Franzosen, sondern immer in Kreidemanier, und nur selten wird auf eine schwarze Umrißplatte verzichtet. Höchst interessant ist nun die Art ihrer Anfertigung. Die Originalzeichnung wird photographiert und dann durch eine Laterna magica in der gewünschten Größe auf ein Blatt Papier geworfen; darauf werden mit Kreide die Umrisse nachgezogen, das Ganze in so viele Teile zerschnitten wie die Größe der Lithographiesteine erfordert und dann nach dem Original lithographiert.

Die meisten der Künstler, welche diese Plakate zeichnen, sind Deutsche, wie man überhaupt bald in Amerika bemerkt, wie viele unserer tüchtigsten Kräfte gerade in diesem Fache alljährlich nach dorthin gehen, weil sie ihr Talent mehr ausnützen können und dieses besser bezahlt wird. Augenblicklich allerdings ist die Arbeitslosigkeit, wie in allen Branchen, auch hier sehr groß und sehr viele Anstalten arbeiten nur mit halber Kraft.

Soviel über diesen wichtigen Zweig des amerikanischen Buchgewerbes. Wenn man nunmehr die Wanderung durch die Abteilung der Vereinigten Staaten im Industriepalast zu Chicago beginnt, so fällt einem gleich zu Anfang in der Roje der Wintchell Printing Co. zu New York eine Kategorie von Druckerarbeiten auf, die gleichfalls eine außerordentliche Pflege in Amerika gefunden haben: die Eisenbahnfahrpläne. Allerdings muß man dabei nicht an das denken, was man bei uns darunter versteht; sondern diese Pläne sind infolge der eigenartigen Entwicklung des amerikanischen Eisenbahnwesens ganz anderen Genres. Bekanntlich befinden sich die Eisenbahnen in Amerika vollständig in den Händen von Privatgesellschaften, und diese machen sich gegenseitig eine wahnsinnige Konkurrenz. Die Folgen dieser Konkurrenz sind nicht allein stete Preisunterbietungen, sondern sie sind vor allem auch zu sehen in der verlockenden Ausstattung der Fahrpläne, die von jeder Gesellschaft in ungeheuren Mengen ausgegeben werden. Da die Billets, oder um mich landesüblich auszudrücken, die Tickets, viel weniger in den Bahnhöfen selbst, als in den massenhaft vorhandenen Ticket Offices, von denen z. B. der Broadway in New York und die Clark Street in Chicago wimmeln, verkauft werden, so müssen diese Fahrpläne zunächst in diesen Lokalen ausliegen. Und in der That findet man lange Tische mit ihnen bedeckt; jeder geht hinein, sieht sich an und nimmt sich mit, was er will. Für den typographischen Sammler bieten nun diese Tische eine unerschöpfliche Fundgrube der interessantesten

*) Auch dem Leipziger Buchgewerbemuseum werde ich einige Duplikate zusenden, so daß dieselben dadurch auch weiteren Kreisen zugänglich sind.