Das Berliner Plakatjahr 1913 / Von Hans Meyer.

Was ist ein gutes Plakat gegen einen guten Tango! — Was ist ein Plakatkünstler, der nicht Tango tanzt und was ein Jahresbericht über Berliner Plakatkunst, der nicht mit dem Tango beginnt! — So sei denn zu Anfang gewissenhaft registriert, dass es in Berlin einige hervorragende Tangotänzer gibt, die nebenher garnicht schlechte Plakate machen oder ähnliche überflüssige Kunstdinge treiben sollen. Klinger und Orlik kann man jeden Abend das Tanzbein — nicht schwingen, aber sachte vorwärtsschieben sehen, Edmund Edel, der ewig Junge von nunmehr fünfzig Jahren, arrangiert mit einem Berliner Mäuschenimport ein Tanzturnier in Baden-Baden, Bernhard und Erdt verteilen dort programmässig die Preise, selbst Oskar Bie und Fritz Stahl müssen auf einem Berliner Ball zu Gericht sitzen, und Leonard, der in Berlin, Baden-Baden, in — — ich vergass in wieviel Schlachten, den Meistertitel ertanzt hat, der Conférencen über den Tango hält, der ein Tanzbrevier herausgibt, der auf lehrreichen Photographien in plastischen Tanzposen figuriert, — kann zeichnen. Das war das Wichtigste. — Wer von der Berliner Plakatkunst noch mehr hören will, mag weiterlesen. Mit der offiziellen hats dies Jahr nicht besser gestanden, als sonst. Die Kunstausstellung erschien pünktlich mit der alljährlich fälligen Unzulänglichkeit, die diesmal durch Hans Friedrich Ereignis wurde, die Porzellanmanufaktur kündigte ihre Ausstellung durch ein vielleicht nicht schlechtes Blatt in Blau und Gold an, das aber an den Säulen völlig verloren ging, und zu den Festvorstellungen der Königlichen Theater zum 25-jährigen Regierungsjubiläum lud eine goldstrotzende Heraldik ein, die pietätvoll an die Zeit vor 25 Jahren anknüpfte! — Wie man so etwas machen muss, hat das Deutsche Theater mit dem famosen Schriftblatt in Schwarz, Silber und Gold für seinen Shakespeare-Zyklus gezeigt, das — eigentlich überraschenderweise — Szafranskis Namen trug.

Wenn ich nun auf das Schaffen der einzelnen Künstler und Kunstanstalten eingehe, so wird mein Bericht mehr als bisher neben den Plakaten auch die andern, seither zu so grosser Bedeutung gelangten Reklameerscheinungen umfassen müssen, die schon im letzten Bericht diesen engeren Rahmen zu sprengen drohten und ihre Berücksichtigung immer gebieterischer erheischten, wenn das Gesamtbild nicht empfindliche Lücken aufweisen soll.

Mit Genugtuung ist festzustellen, dass dem Plakat selbst eine neue Gattung Besteller im Kinematographen erwachsen ist, der sich endlich darauf besinnt, dass für ihn so gut wie für jedes andre Fach die Gesetze der künstlerischen Reklame Geltung haben. Daneben sind die stärksten Verbraucher von Reklame die Cigarettenfabriken geworden, deren Konkurrenzkampf immer heftiger entbrennt, und neuerdings auch die Fabriken von Metallfadenlampen, deren Kampf womöglich noch zäher zu werden scheint. Die Ausbeute an neuen Männern ist nicht gross, zum mindesten nicht sehr lohnend. Die alljährlich fällige „Entdeckung", wie im letzten Jahre Söderström, der sich dann als Szafranski entpuppte, oder wie früher Buhe, ist dies Jahr ausgeblieben. Einen besonderen Hinweis verdienen höchstens E. Wohlfahrt, vor dessen Plakat für die Westend-Eisbahn „der Laie staunte, und selbst der Fachmann stutzte", und Simon, dessen vier Blätter für das Werkhaus gewisse feine, aber noch unausgeglichene und ungereifte Qualitäten zeigen. — Egler ist mit seinem Blatt für Emma Bette, Bud & Lachmann rührend in seiner Hilflosigkeit, Rudolf Weber mit dem Blatt für Appels Delikatessen gleichgültig, und Höppner mit einem bei Weylandt verlegten Blatt für den Verband Deutscher Illustratoren nicht glücklich. Ganz ansprechend ist dagegen das Blatt für das neue Café des Westens von Bloos. Der Verlag Marx machte uns mit Lucien Zabel bekannt, dessen Blätter für Hahn und für Löwenberg & Co., höchstens als Anfängerleistung zu respektieren sind. K. G. Richter, den uns der Verlag Behrends an Stelle des dort ausgeschiedenen Joe Loe vorführte, wird sein Können ebenfalls noch an bessern Arbeiten erweisen müssen, als er es mit den reichlich trocknen Blättern für das Fussballwettspiel des Gardekorps, für ein Streupulver und andre Dinge tut. — Wolf Schmidt, den wir bei Heintz & Baron kennen lernen, verspricht mehr. Seine Blätter für Café Grall und Kurfürstenhof, Restaurant Savarin und Lunapark sind weniger in den Farben als in der Zeichnung und in der Idee recht ansprechend, während die für „le Salon" und die Ausstellung für Körperpflege weniger befriedigen. Hervorragend begabt scheint er mir dagegen für das Inserat zu sein, soweit ich das aus den wenigen, mir bekannten Arbeiten für Redelsheimer und für Michels & Co. entnehmen kann. — N. v. Santhó hat für denselben Verlag ein mässiges Blatt für Café Woerz geliefert. Alte Bekanntschaften frischten wir — ohne sonderlichen Gewinn — auf in Casberg mit seinem Blatt für Rosenbuffet und in Morwek mit seinem Plakat für eine Transportversicherung. Auch Amtsberg brachte sich mit einem Blatt ohne grosse Qualitäten für die Nordbayrische Zeitung in Erinnerung, während das Renntierplakat für den Norddeutschen Lloyd und die mit dem dritten Preis gekrönte Wettbewerbsarbeit für Pfaff Cabinet mehr befriedigen. — Koch-Gotha, den populären Ullsteinmann, begrüssten wir mit Staunen, aber mit Behagen an den Säulen! Aus einer Folge amüsanter Reklamezeichnungen für den Verlag war eine mit den Köpfen des Expedienten und des Lehrlings Fritz, ganz in seiner humorvollen, aber an sich so garnicht flächigen Manier gross als Plakat ausgeführt worden, wirkte ausgezeichnet und warf wieder einmal einige Theorien über den Haufen. — Viel zu selten erscheint Paul Haase, dessen famoser Reiter für den Deutschen Courier und dessen Adler für die Deutsche Tageszeitung die Lust nach mehr erweckt.

Neben diesen neuen oder selten gesehenen Künstlern sind auch einige neue oder sonst unbeachtet gebliebene Verlags-

http://digital.slub-dresden.de/id440234842-19140010/61