



NEU DAS PLAKAT

JANUAR 1914



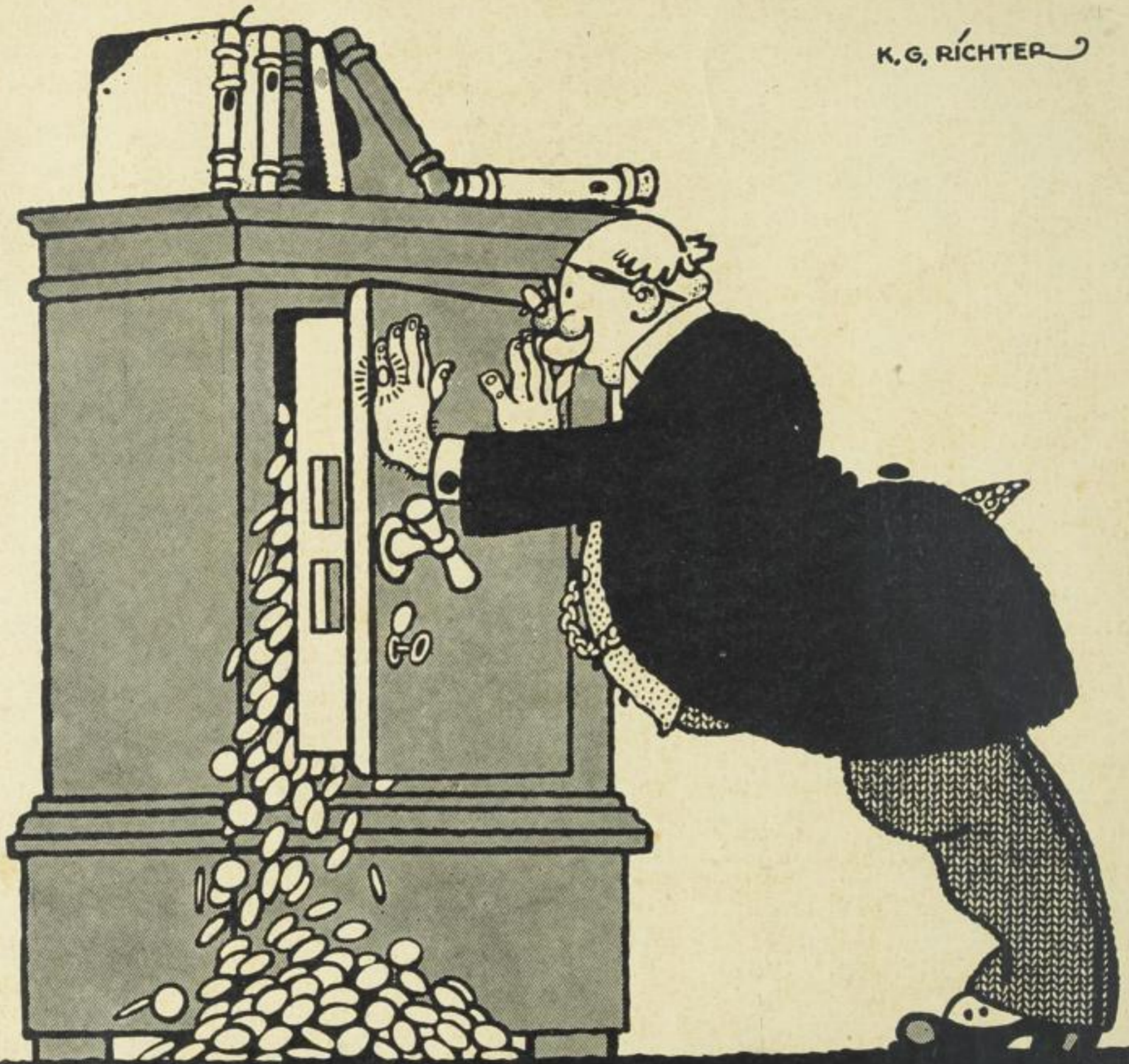
Sächsische

314°

68

Landesbibl.

K. G. RICHTER



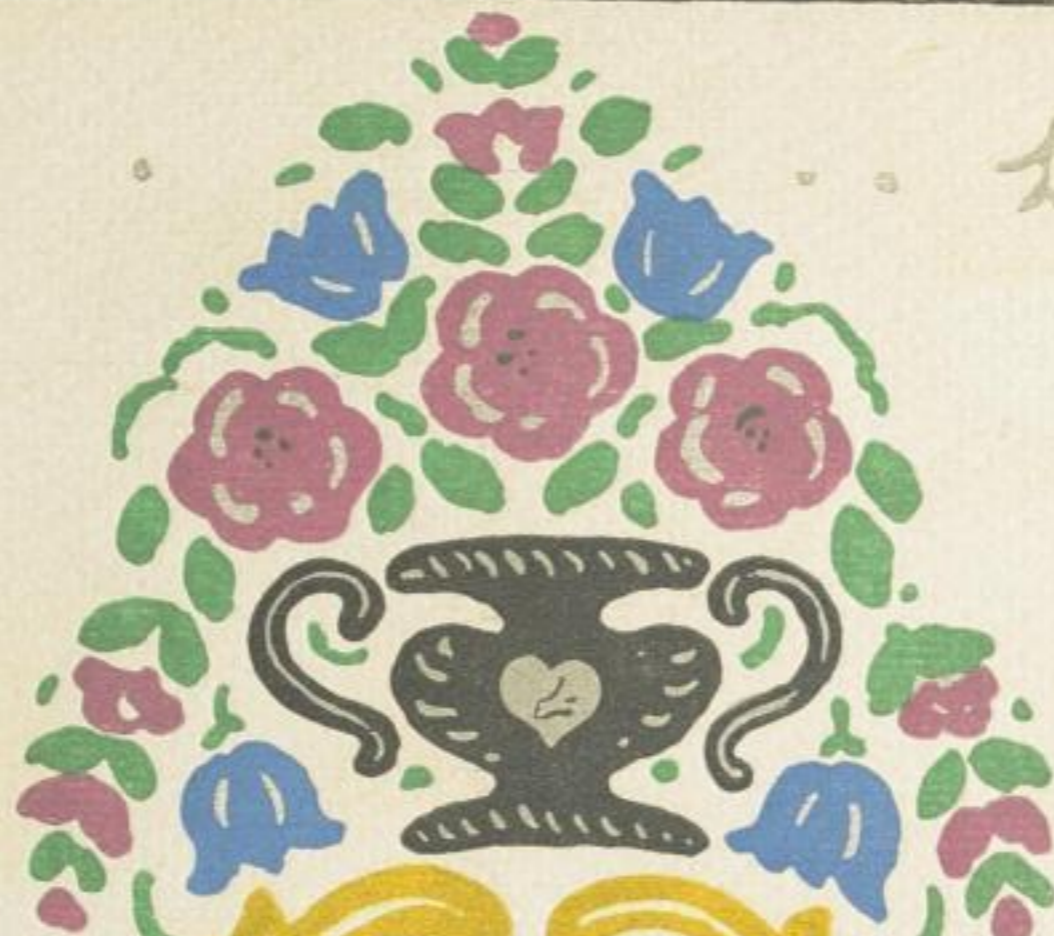
SO VOLL

wird Ihr Geldschrank durch
Schlager-Plakate

der Reklame-Anstalt Curt Behrends
Berlin, SW 68 * Lindenstraße 106







• Allen •
Plakaffreunden
~ sei beschieden ~
Ein Jahr voll Gesundheit
• und Balkanfrieden •
voll zahlreicher Kunden voll guter
~ P l a k a t e ~
~ I n s e r a t e ~
Dies wünschen Vorstands
und Ausschusskomite
Verleger u. Drucker
• des •



Buhe

Sächsische
Landesbibliothek
28. OKT 1975
Dresden

DAS PLAKAT

5. JAHRG. / 1914

HEFT 1

MITTEILUNGEN DES VEREINS DER PLAKATFREUNDE

DIE BEZUGSBEDINGUNGEN SIND AUF DER LETZTEN TEXTSEITE ANGEGEBEN

WALENTY ZIĘTARA Von DR. WALTER F. SCHUBERT.



Wir wollen nicht das odiose, in seiner knappen Schärfe harte und eigenwillige Wort von der „zurückgebliebenen Grosstadt“ gleichsam unterstrichen und derbdeutlich auf die Eingangspforte zu dieser Studie schreiben, wenn wir Breslau als den Beginn eines Künstler-schaffens ins Auge fassen. Aber filgen können wir es auch nicht. In andern Beziehungen mag es übertrieben und ungerecht sein. In der Kunst hat es viel Wahres an sich – trotz der Erweiterung und Erhöhung der ehemaligen „Kunst- und Kunstgewerbeschule“ zur „Kunstakademie“, trotz der Regsamkeit des neugegründeten Museumsvereins und der frischen Quelle, welche die Dresdener Galerie Arnold hier aufsprudeln liess. Das liegt nun mal im Charakter des Schlesierlandes und seiner Bewohner: man hat keine sichere, gefestigte Geschmacks-

kultur, kein Temperament zum frohen und heiteren Kunstgeniessen, in breiteren Schichten einfach kein Verständnis für die heiteren Schönheiten der Kunst. Man schaut nach Berlin, nach München, nach Paris, man horcht und liest ringsum, und wenn man schon kauft,

so geschieht es dort. Die Kunsthandlungen haben es hier weiss Gott nicht leicht. Und dabei bietet namentlich Arnold geradezu Erstklassiges, Gedenkstes unsrer Jungen, prächtige Graphik, und alles sehr wohlfeil. Aber da man kein Urteil hat, kein Herzensinteresse und kein inneres Drängen zur Kunst, so zögert man und spreizt sich, und schliesslich – kauft man dasselbe in München oder Berlin um ein Drittel teurer. Und doch ist Breslau, dieser spröde, wenig ertragbereite Boden, für viele unsrer Grössten das Sprungbrett gewesen, von dem sie mit kühnem Anlauf sich an des Erfolges glückliche Gestade zu schwingen wussten. Der Weg der beiden Erler, Münzers, des Grafen Kalkreuth, führte über Breslau.



Walenty Zietara

Abb. 1

Liköretikette

G

Ausharren will hier keiner – kann hier keiner. Die Erwerbsverhältnisse sind für die Künstler zu schwierig. Selbst die angewandte Graphik, die anderwärts so viele Kräfte braucht, so zahllose Aufgaben stellt, so beträchtliche Summen umsetzt, liegt hier brach. Es ist jammervoll bestellt um das schlesische Plakat. Zwischen dem

Schund der Abzahlungsgeschäfte und den Münchener und Berliner

Könnerleistungen gähnt eine weite Kluft. Die paar Ausschreiben von offizieller Seite, zu den schlesischen Sängereisen und Festwochen vermögen solche Weite nicht zu überbrücken. Das

massive, das tragende Element fehlt: die Aufträge der Handels- und Industriekreise.

Wer wollte es diesen aber zum Vorwurf machen, wenn sie erwidern: Die Berufenen sollen uns doch ein sicherer Führer sein! Und nun sehen wir, dass sogar die Kunsthandlungen, dass selbst die Galerie Arnold nur gänzlich bedeutungslose Letternplakate verwenden. Und die grossen Sportvereine benutzen ja

immer wieder die alten Vordruckschinken! Na, auf 30 oder 50 Mark für einen „Künstlerentwurf“ soll es uns schliesslich nicht ankommen. Versuchen wir es mal bei der Kunstakademie. Die kann uns dafür gleich einen Wettbewerb ausschreiben. Und die tuts auch immer. Schon im Interesse ihrer Schüler. Für die lumpigen paar Mark drängen sich dann Hunderte um

den Preiszuweis. Und glückt es da nicht, versuchen sie es mit dem unverwüstlichen Optimismus der Jugend bei einer internen Aufgabe der Schule.

In diesen Jahren des Optimismus und der Studien pflückte Walenty Zietara seine ersten Lorbeeren. Mit der urwüchsigen Kraft des landentsprossenen Bauern-

sohnes ging er ins Zeug. An allen Wettbewerben seiner Klasse und allen der Anstalt übertragenen

Ausschreibungen beteiligte er sich. Immer mit stosskräftigen Ideen, die manchmal freilich über allem wuchtigen Zuschlagen den Zweck ein wenig vernachlässigten, der ja

in der Plakatkunst oberstes Gesetz ist, und Sonderpfade wandelten. Der Erfolg war ihm

hold, man erliess ihm das Schulgeld, und er bekam manchen Preis. Das tat ihm aber

auch not. Denn, von Haus aus

Dekorationsmaler und als solcher nach beendeter

Lehrzeit mit guten Aufträgen versehen, war es ihm nicht leicht geworden, gegen

häusliches Abraten und gutgemeintes

Besserwissen der Gönner den Weg zur Rechten einzuschlagen, den dornenvollen Pfad der Kunst. Drei Jahre studierte er an der Breslauer Kunstschule, meist bei Professor Rossmann. Aus dieser Zeit ist wenig an die Öffentlichkeit gedrungen. Die meisten Arbeiten ruhen im Archiv der Schule oder sind wer weiss wohin verschlagen. Eine besondere Ehrung bedeutete die



Walenty Zietara

Abb. 2

Inserat



Walenty Zietara.

Wickelpapier (detail).



Für die Reise versorgt man sich mit Condor-Stiefeln aus der Fabrik



Conrad Tack & Cie A.G. Burg b/ Magdeburg. 129 Verkaufsstellen im



Reich, davon 21 in Berlin und Umgegend. Bei Millionen beliebt.



Bevorzugt seit 26 Jahren. Personal über 2000. Fordern Sie den Katalog.



Hauptpreislagen Mk. 750 ~ 850 ~ 875 ~ 1050 ~ 1250 ~ 1450 ~ 1650 ~ 18 00

Walenty Zietara

Abb. 3

Inserat

Prämiierung seines Entwurfs für die „Ausstellung der Werkstätten der Kgl. Kunst- und Kunstgewerbeschule zu Breslau in Berlin 1908“ (Abb. 15), der auch zur Ausführung kam. Schon dieses erste vor die Allgemeinheit gelangte Blatt lässt die Eigenart des Künstlers gut erkennen, die sich später zur sicheren Technik und zum bewussten Schaffen ausgestaltete: die straffe Konzentration der Idee, des tektonischen Aufbaues und des farbigen Ausschmucks. Noch ist der Einfluss des Lehrers zu spüren, dem die Vorliebe für die reiche Ornamentierung und das Detail eigen ist: Die Tragstangen hätten, glatt und schlicht belassen, dem Zierschrank ein besseres Fundament gegeben und seine Wirkung erhöht. Immer wieder aber schuf die missliche Vermögenslage dem jungen Künstler Schwierigkeiten. Von dem heimatischen Gönner war kein Geld zu erlangen, nur der Rat, die Kunstmalerei zu lassen und ein Dekorationsmalergeschäft aufzutun. Für diesen Zweck sollte er auch Geld haben. Damit war dem Sturmgesellen natürlich nicht gedient. Der hatte ganz andere Pläne. In seiner Vorstellung, über seinem Hoffen war leuchtend als ein Leitstern der Name „München“ aufgestiegen. Die Posaunen der Ausstellung 1908 brachten die Mauer des Schwankens und Zögerns zu Fall. Dort in München war der goldene Boden, dort musste es Aufträge in Menge geben und die Erfüllung kühner Träume. So ward denn mit Macht gespart, noch ein Landhaus ausgemalt, und im Sauseschrift gings mit einem gleichgesinnten Freunde nach der Isarstadt. Es war aber hingegen um die Zeit des Ausstellungsschlusses. Die Begeisterung war verbbt, bei den Auftraggebern wohl ebenso wie bei den zwei fahrenden Scholaren. So nahm denn der flügge Gewordene noch einmal das Joch der Schule auf sich und versuchte sein Heil bei Meister Julius Diez. Ein Semester ging alles gut, im zweiten aber war es nur noch ein gelegentliches Hospitieren. Bis ein grösserer

Auftrag – die Ausmalung einer Kirche – von Breslau kam. Da war es aus mit dem Lernen. Zurück lenkte der Wanderer die Schritte. Aber als er in Breslau anlangte, waren die schriftlichen Aufträge nicht da. Verbittert trat der Schaffensfrohe die Rückreise an nach München. „Erstens kommt es häufig anders, zweitens als man denkt“. Das Leben schrieb sein Plazet unter diesen Satz des klugen Wilhelm Busch. Gerade zur rechten Zeit stellten sich da ein paar Reklameaufträge ein. Mit der ganzen Energie seines lebhaften polnischen

Temperamentes, mit der vollen Schaffenskraft des aus lästiger Untätigkeit erlösten Künstlers griff Zietara diese Aufgaben an.

Da gabs dann Funken rechts und links. Die Farben sausten nur so auf die Leinwand, sassen breitflächig und frohgemut da, und nicht anders standen die Figuren und die Gruppen im Raum: breitflächig und frohgemut. Ob Zietara nun Knaben oder Männer oder echt plakatmässig derbe Weiblichkeit in seine Entwürfe nimmt: nirgends etwas von Zimmerlichkeit und Unsicherheit in der Komposition, im Farbeauftrag. Alles harrt fest auf seinem Platz aus, ein bisschen bäurisch schwer und eigensinnig, aber eben deswegen auch eindringlich mahrend und wacker rufend und schaffend, wie es guten Reklamehelfern ziemt. Die breite Basis alles Leiblichen und Gegen-

ständlichen ist typisch für die Gestaltungsweise dieses Künstlers. Sie hat etwas wuchtiges und klingendes wie lauter Schmiedeschlag. Das ist dieses Mannes eigenste Note. Er hat auch Blätter entworfen im Münchener Stil, für „Animator-Bräu“, für die „Tegernseer“. Auch denen fehlt es nicht an Originalität. Aber sie ermangeln der fabelhaften Stosskraft, wie sie etwa das Plakat für das „Café Rathaus“ ausübt. Dieses Blatt muss man in München an den Anschlagtafeln gesehen haben, um es recht zu werten. Aus der Fülle des Guten, das sich da zusammenfindet, schwingt es als



Waleny Zietara

Abb. 4

Likörettkette



W. *Verreinigte
Kunstanstalten A.G.* Z.
München

Bankkonto:
Bayerische
Vereinsbank
Postscheckkonto:
Nr. 332

Telephon 51540

Telegr.:
Kudka,
München

München, den
Schellingstr. 109

Muster.



The main body of the page contains several columns of text, which are extremely faint and difficult to read. The text appears to be organized into paragraphs and possibly includes a list or table of contents. The overall layout is typical of a historical document or book page.

erstes aus dem bunten Farbenchorus in seiner gebundenen Geschlossenheit und Strenge sich heraus, und noch bevor das Auge dazu gelangt ist, ein anderes Werbeschild zu erkennen und als ein Ganzes zu fassen, hat es schon sich seines Auftrages entledigt. Das will etwas heissen in dem Wettkampf des Guten und Besten, wie er in München an der Tagesordnung ist. Auch das Blatt für „Palmefka“ (Abb.11) ist eine treffliche und frische Leistung. Für die Häufung des Schriftwerkes kann man den Künstler nicht verantwortlich machen. In jedem Fall hat er die unerquicklichen Zutaten geschickt im Raum untergebracht. Gibt hier das eilige Schreiten des Negers, das weite Bauschen seines Rockes die typische, festgründende Baunote des Zietaraschen Stils, so bei dem Entwurf für „Tell-Chokolade“ die breitpurig-stämmige Art, in welcher dieser derbe bärtige Gesell im Bilde Platz fasst. Er hat nichts von der komödiantenhaften Gelecktheit des Werbers an sich, den uns die Firma seit Jahr und Tag vorführt. Aber in seiner urwüchsigen Frische und Ungezwungenheit steckt ein wesentlich stärkeres Werbeelement, zudem auch in der dargestellten Szene selbst eine ungleich grössere Lebendigkeit und Dramatik.

In den späteren Arbeiten kommt das rein Flächige, die Eigenart der Farbgebung und der Formung alles Figürlichen weit stärker zur Geltung. Wer etwa den Entwurf für das „Café Rathaus“, der 1912 mit dem ersten Preis ausgezeichnet wurde, mit dem Tellplakat vergleicht, wird schwerlich beide für eines Meisters Werk halten. Dieser Zietara geht neue Wege, hält sich fern von jeglicher Schablone, denkt durchaus selbständig und hat für die ernste und bewusste Propaganda Ausdrucksmittel gefunden, die ebenso neu sind in Form und Farbe, wie sie den strengen Forderungen einer zielsicheren Reklametechnik in seltenem Masse gerecht werden. Es ist zu bedauern, dass diesem

temperamentvollen Könnern die offizielle Anerkennung bislang versagt blieb. Ich habe nicht Gelegenheit gehabt, die Gesamtheit der für die „Internationale Ausstellung für Buchgewerbe und Graphik“ eingegangenen Arbeiten kennen zu lernen; aber wenn ich die drei Entwürfe, welche Zietara zu diesem Ausschreiben beigesteuert hat, mit dem vergleiche, was im Maiheft des vorigen Jahrgangs hier in Abbildungen auftauchte, so muss ich ehrlich gestehen, dass ich das Gebahren einer verehrlichen Kommission nicht verstehe, die erst alle drei Entwürfe käuflich zu erwerben wünscht und

nach einem halben Jahre auf eine Anfrage hin sich gemüssigt fühlt zu erklären, dass man von einem Erwerb absehen wolle und dass als offizielles Ausstellungsplakat der Entwurf eines bekannten Leipziger Künstlers zur Ausführung gelange. Als ob „unbekannte“ Künstler besser täten, sich überhaupt allen Konkurrenzen fernzuhalten. Dieses Preisausschreiben ist ja hier schon mehrfach Gegenstand der Erörterung gewesen. Wenn man nun einmal die Allgemeinheit zuzog, so sollte man ihr konsequenterweise auch volle Gerechtigkeit widerfahren lassen. Jedenfalls zeigt die Reihe dieser Entwürfe wie auch derjenigen für die „Badische Jubiläumsausstellung 1915“ (siehe

farbige Beilage), die „Deutsche Werkbundaussstellung 1914“ usw. eine solche Vielfältigkeit des Gestaltungs- und eine so starke Eigenart des Ausdrucksvermögens, dass man im Interesse des Künstlers nicht minder als der Reklamekunst nur wünschen kann, es möchte ihm die Zeit- und Kraftverzettelung in solchen breiten Konkurrenzen erspart bleiben und lieber des öfteren ein direkter Auftrag in sein Atelier kommen. Welcher Schätzung sich Zietara in den Kreisen der Interessenten erfreut, zeigt das Vorgehen einiger Firmen, die vertrauensvoll die Herstellung ihres gesamten Reklamebedarfs ihm übertragen. So schuf er für „Hemmers



Walenty Zietara

Abb. 5

Bierflaschenetikette

UNTER DEM PROTEKTORATE SEINER KÖNIGL. HOHEIT GROSSHERZOG FRIEDRICHS II.

„Die Dreie“

BJA



**BADISCHE JUBILÄUMS-
AUSSTELLUNG
KARLSRUHE 1915 MAI-OKT.
INDUSTRIE / HANDWERK / KUNST**

ZUR FEIER DES 200 JÄHRIGEN BESTEHENS DER GROSSHERZOG-
LICH BADISCHEN HAUPT- UND RESIDENZSTADT KARLSRUHE

WALENTY ZIETARA

PLAKATENTWURF

LITHOGRAPHIE U. DRUCK VON ART. INSTITUT ORELL FÜSSLI, ZÜRICH



Walenty Zietara Abb. 7 Schutzmarke



Walenty Zietara Abb. 9 Briefkopf
Druck: Reichhold & Lang, München



Walenty Zietara Abb. 8 Schutzmarke



Walenty Zietara Abb. 10 Plakat
Druck: Vereinigte Druckerien und Kunstanstalten G. m. b. H., München



Walenty Zietara Abb. 11 Plakat
Druck: Vereinigte Druckerien und Kunstanstalten G. m. b. H., München



COGNAC MACHOLL
 DEUTSCHER COGNAC AUS FRANZÖS. WEIN.

Walenty Zieler

Abb. 12

Inserat



Walenty Zieler

Abb. 13

Etiketten und Plakat

BADISCHE JUBILÄUMS- AUSSTELLUNG KARLSRUHE 1915 MAI-OKT.

UNTER DEM PROTEKTORATE
SEINER KÖNIGLICHEN HOHEIT
GROSSHERZOG FRIEDRICH'S II.



ZUR FEIER DES 200 JÄHRIGEN
BESTEHENS DER GROSSHERZOG-
LICH BADISCHEN HAUPT- UND
RESIDENZSTADT KARLSRUHE.

**INDUSTRIE
HANDWERK
KUNST**

BILD „KARLSRUHE“

WALENTY ZIETARA PLAKATENTWURF
REPRODUKTION: ALBERT EBNER MÜNCHEN

Das deutsche Sportplakat. / Von Carol Hilarius



Mit der Erkenntnis, dass nur in einem gesunden Körper auch ein gesunder Geist wohnen könne, hat sich die Pflege der Leibesübungen in den letzten Jahren ungeheuer gehoben, so dass wir auf dem besten Wege dazu sind, anderen Nationen auch auf dem Gebiete des Sportes ebenbürtig zu werden. Ich will hier nicht untersuchen, woran die mindere Tüchtigkeit der Deutschen in vielen Sportzweigen liegt, ich vermute aber, dass vielfach das geringere Interesse, das die Zuschauer den Wettkämpfen entgegenbringen, Schuld daran trägt, dass den Ausübenden der richtige Ansporn fehlt, denn schliesslich sind es immer die „zum Bau“ gehörigen Leute, die als „Publikum“ in Betracht kommen, — die grosse Masse bleibt den Sportkämpfen fern. Auch die Massenwanderung zur Ruder-Regatta nach Grünau, die entsetzliche Fülle bei den blöden Sechstagerennen und die paar tausend Leute, die zum Grossen Arme-Jagd-Rennen nach dem Grunewald mehr wie sonst hinauspilgern, sind kein Beweis dafür, dass die Nation als solche inneren Anteil an den Sportkämpfen



Wolenty Zietara Abb. 14 Plakat
Druck: Vereinigte Druckereien und Kunstanstalten G. m. b. H., München



Wolenty Zietara Abb. 15 Plakat
Druck: Adolf Stenzel, Breslau

unserer Jugend nimmt. Wer das Interesse beobachtet hat, das in anderen Ländern, wie England und Amerika, von allen Kreisen des Volkes, vom Minister herab bis zum Stiefelputzer, dem Sport entgegengebracht wird, dem werden die hiesigen Versuche, den Sport zu popularisieren, nur als Beweis dafür gelten, dass eine Bewegung nicht künstlich in ein Volk zu tragen ist, das infolge seines Ballastes an Schulweisheit die Begeisterung für Sport und Spiel hat verdorren lassen müssen. Sportausübende haben wir in unserer heranwachsenden Jugend wohl genügend und ihre Anhänger wachsen dank der Fürsorge von Staat und Gemeinde täglich. — Aber die Zuschauer! Wer soll die hunderttausende von Plätzen im neuen Stadion füllen? Zu den olympischen Spielen war im alten Athen das ganze Volk Zuschauer. Bei uns ist es ein kleiner Teil von Interessenten, und diese kommen auch nur, weil der Kaiser oder eine andere Fürstlichkeit zu sehen ist! Von Begeisterung für Sportleistungen keine Spur! Wo kann aber auch eine Begeisterung herkommen, wenn die Massen nicht interessiert werden? Kann das Plakat, was sich die Leitung des Stadion als Attraktionsmittel erkoren hat, die Aussenstehenden in seinen Bann ziehen? Für eine Anlage, die 1 1/2 Millionen gekostet hat, sollte sich doch wohl etwas Besseres haben finden lassen! Wenn die Herren des Vorstandes eine Ahnung von der Plakatkunst und ihrer Bedeutung oder Wirkung hätten,



Lustige Blätter heute neu: Maskenball N°



LUSTIGE BLÄTTER HEUTE NEU EINZELNUMMER 30 PF.

UNTER DEM PROTEKTORATE SEINER KÖNIGL. HOHEIT GROSSHERZOG FRIEDRICH II.



**GROSSE KUNSTAUSSTELLUNG
KARLSRUHE 1915**

ZUR FEIER DES 200 JÄHRIGEN BESTEHENS DER GROSSHERZOG-
LICH BADISCHEN HAUPT- UND RESIDENZSTADT KARLSRUHE
MAI BIS OKTOBER 1915

UNTER DEM PROTEKTORAT SR. MAJESTÄT
DES KÖNIGS FRIEDRICH AUGUST VON SACHSEN



**INTERNATIONALE
AUSSTELLUNG
FÜR BUCHGEWERBE
UND GRAPHIK
LEIPZIG 1914 · MAI · OKT**

WALENTY ZIETARA - ZWEI PLAKAT-WETTBEWERBSENTWÜRFE
DRUCK UND REPRODUKTION: KORNSAND & CO, FRANKFURT A. M.



Sofort bestellen Sie die Lustigen Blätter heute neu Einzelnummer 30 Pf.
 Abonnement 2,75 pro Quartal.

dann dürfte eine solche Affiche nicht an die Säule kommen! Sie ist alles andre, nur kein Mittel, um geschmackvolle Leute aus ihrer Gleichgültigkeit heraus zu Sportinteressenten zu machen. Man sehe sich ferner die Plakate an, die seitens der verschiedenen Rennvereine hier und in der Provinz dazu benutzt werden, um Besucher auf ihre Rennbahnen zu locken! Muss

einem nicht das bisschen Lust am Rennsport vergehen, wenn man an überfüllte Eisenbahnwagen und Autobusse denkt, angesichts solch geschmackloser und kitschiger Affichenplakate? Diese miserabel gezeichneten Herrenreiter, die in ihren unmöglichen Uniformen eher an Rennbahnschieber auf Mietspferden erinnern, sollen geschmackvolle Menschen für den Sport auf dem grünen Rasen begeistern? Dem Turfdandy und dem professionellen Buchmacher und Wetter, dem mag es einerlei sein, was an der Säule klebt, diese Typen sind immer draussen! Aber der grosse Kreis jener Leute von Kultur, die wird man mit solchen Mitteln nicht einfangen, sie werden fernbleiben, weil sie kein Vertrauen haben können und kein Interesse für Veranstaltungen, die sich so wenig geschmackvoll inszenieren. Man klagt immer darüber, dass in Berlin keine Concours hippiques und keine Korsofahrten zustande kämen! Ja, sind solche auch nur ein einziges Mal richtig propagiert worden? Unter richtiger Propaganda verstehe

ich die Mittel, die das systematische Erwecken des Interesses bei aktiv und passiv Beteiligten zum Zweck haben! Nie ist seitens der leitenden Persönlichkeiten den psychologischen Momenten Rechnung getragen worden. Die Herren haben wohl den nötigen „Pferdeverstand“ gehabt, aber die Kraft, Volksmassen in ihren Bann zu ziehen – analog dem panem

et circenses der Alten – die mangelte ihnen allen miteinander!

Vom Radrennsport will ich nicht sprechen, – er ist mit dem Augenblick erledigt gewesen, in dem man erkannte, dass es sich um das geschäftliche Interesse einzelner Fahrradfabriken und Gummiwerke handelte, die mit gerissenen Rennbahnbesuchern zusammen eine

unfeine Reklame für ihre Fabrikate machten.

Das Automobilplakat ist im allgemeinen auch nicht dazu angetan, diesem Sport neue Anhänger zuzuführen. Es ist in den meisten derselben der kleinliche Geschäftsstandpunkt des „Herrn Direktors“ zu sehr betont, der hohe Dividenden herausholen will. Deshalb findet man mit ängstlicher Genauigkeit immer die Type der betreffenden Fabrik abgebildet und zwar recht langweilig! Der weitere Gesichtspunkt, der ungefähr dadurch zu kennzeichnen wäre, dass das Autofahren in der Marke X zu den höchsten Genüssen dieser Welt zu zählen sei, so dass nicht nur jeder einigermaßen Wohlhabende diese Marke wählen müsse und dass derjenige, der schon ein Auto hat, dies schleunigst verkaufen müsse, um in Marke X fahren zu können, dieser Gesichtspunkt kommt in keinem Automobilplakat zum Ausdruck. Es soll nicht verkannt werden, dass einige Firmen sich bemühen, dem guten Geschmack Rechnung zu tragen, im grossen und ganzen sind die Automobil-Firmen

aber noch wenig vom künstlerischen Geiste durchglüht.

Der Rudersport hat unter dem Schutze des Kaisers viel gewonnen, aber zu einer geschmackvollen Reklame hat er sich noch nicht aufschwingen können.

Die Luftschiff-Propaganda lässt auch recht zu wünschen übrig (Amerikalinie!) Eine erfreuliche Ausnahme von



Walenty Zietara

Abb. 20

Inserat

den kitschigen Ansichten macht unser jüngster Sportzweig, nämlich der Flugsport. Was man an Affichen des Johannisthaler Flugplatzes sieht, zeugt von richtigem Verständnis dafür, worauf es bei der Affiche ankommt. Hier werden keine vergrößerten Illustrationen als Plakate „frisirt“, es

sind gute Affichen in wenig Farben und strenger Zeichnung, die in halber Grösse doppelt so eindringlich sprechen, wie die grossen Formate der hippischen Veranstaltungen, und die daher wohl als Repräsentanten des deutschen Sportplakates gelten können.



Walenty Zietara

Abb. 21

Inserat



Walenty Zietara

Abb. 22

Inserat

Fritz Rumpfs Plakate / Von Dr. Felix Poppenberg, Berlin.



Während manche Plakatkomponisten das künstlerische Ziel ihres Entwurfes oft in einem fast unstofflichen freien Geschmacksspiel der farbigen Flächen oder im Stil des tonigen, allein auf das Bric-à-Brac der Koloristik angelegten Stillebens suchen und das Materi-

elle nur im Text der gut komponierten Schrift bekennen, hat Fritz Rumpf einen robusteren Sinn für das Darstellerische, für das Anekdotische und Genrehafte. Gegenüber den Lyrikern des Plakats, die darum durchaus nicht unwirksam zu sein brauchen, stellt er sich bewusst als ein Erzähler und Dramatiker. Er bildet einen Vorgang, eine Scene, eine Situation ab, er illustriert die Wirksamkeit der Firma, die er ankündigt und wirbt für sie durch Anschauung und beispielhafte Anwendung.

Für eine medizinische Seife muss eine schlanke rotblonde Rote-kreuz-Schwester Propaganda machen, die sich schaumschlagend unterdemfließenden Wasserhahn der Waschoilette die Hände spült.

Eine Transportfirma wird vertreten durch zwei stämmige Zieh männer, die eine antike Vitrine eine Marmortreppe hinaufschleppen, wobei die beiden flankierenden Proletenköpfe einen ulkigen Kontrast zu der zwischen sie eingeschobenen edelen Möbelfassade bilden (Abb. 1).

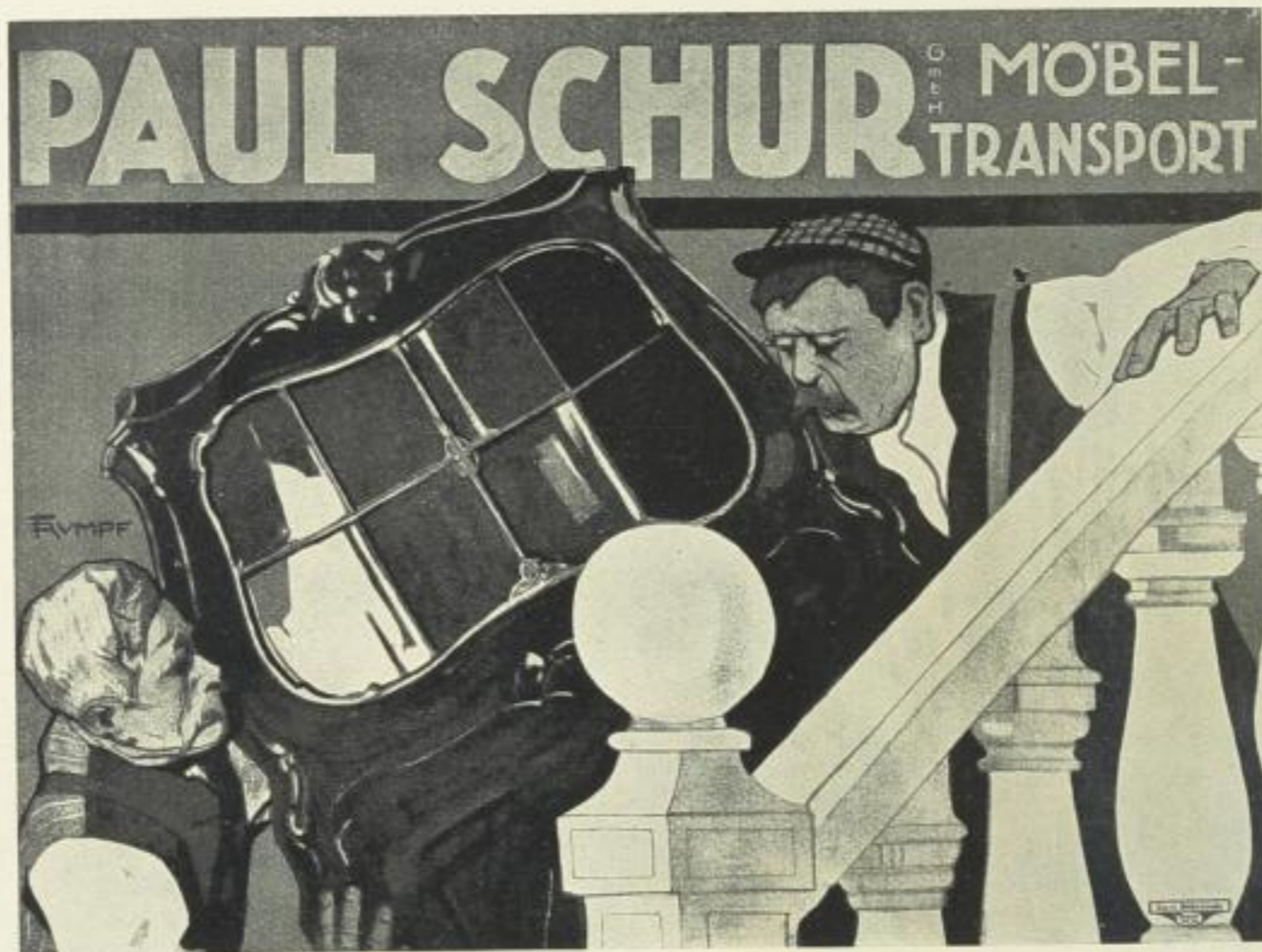
Ein Rahmengeschäft empfiehlt sich durch eine Dame, die auf ihrem Schoss mit weit vorgestrecktem Arm ein altes Porträt in ovalem, stilgerechten, mit der Bronze-Bandschleife verzierten Empire-Rahmen hält. Hier ergibt den pikanten Gegensatz die Mondäne von heute und die aus dem 18. Jahrhundert im Bilde (Abb. 2).

Hotelstimmung ruft ein Bahnhofscoquis wach, auf dem ein Traveller dem Auto winkt und ihm die Adresse zuruft (Abb. 3). Eine ganze Reihe solcher illustrativer Affichen könnten dann das Motto tragen: „Ja, beim Souper“.

Rumpf gibt in ihnen mit einer Vorliebe für die Eleganz des Lebe-Lebens Ausschnitte grosstädtischer Nacht-restaurants. Entweder ein Herr à deux – man denkt an Schnitzlers Abschiedssouper –, bei dem der Diener zwischen dem blasierten Monoclekopf von Monsieur und dem verwischten Pudergesicht von Madame unterm Abendhut die Platte mit Früchten – Früchten vom Baum der Erkenntnis – anbietend hält (Abb. 4).

Oder es ist ein Dreieck – deux pour une femme – und

der rotbefrachte Kellner steht wie ein Mephisto mit unbeweglicher Miene hinter dem Stuhl der Dame. Aus der rechten Ecke aber kommt durch den Bildrand halb abgeschnitten in der Kontur – in jener kapriziösen Dekompositionsmanier, wie sie Manet und Degas lieben – die spanische Tänzerin im Gitterkleid und grauen flachen Torrero-hut, der Star der Dancing Bar.



Fritz Rumpf

Abb. 1
Druck: Curt Behrends, Berlin

Plakat

Bei den Figurinen dieses Plakattheaters fällt auf, dass Rumpf für den Typ des Herrn schärfere Ausdruckscharakteristik findet als für den der Frau. Seine Favoriten sind die sehnigen, hochbeinigen Sportsleute, in leichter lässiger Haltung, auf Magengrube und konvexe Linie, auf den Knick nach innen beim letzten Westenknopf trainiert; mit Langschädel, wie Rumpf selber, natürlich glatt rasiert und mit den etwas verknautschten Zügen um den Mund, von denen man nicht genau sagen kann, sind es Bummelrunen oder die Energiefalten konzentrierter Sportarbeit.



Söhnlein Rheingold

ENTWURF • H. F. RUMPF

AUSFÜHRUNG • CURT BEHREND, BERLIN SW. 68

Den Jagd- und Rennreiter skizziert er im roten Rock und der weissen doppelt-geschlungenen Plastron-Cravatte mit den weit ab-stehenden plustrigen Ballons der weissen Breeches, wippend auf dem Gaul; die eine Hand in Hüftgriff, die andere leicht und doch nervig am Zügel.

Der Herr auf Reisen ist ein Lieblingsthema: zwischen den Koffern, mit Mütze und mammut-haftem Ulster.

Nur erscheint es merkwürdig, dass der in Anzugsdingen sonst so sichere Regisseur zu solchem Reisedress seiner Figur Lackstiefel mit weissem Einsatz erlaubt. Ebenso merkwürdig, wie jener andere Chaussure - Faux pas,

dass der Gent im Regen braune Knopfstiefel statt der einzig möglichen Schnürstiefel trägt (Abb. 5). Sonst aber beweist gerade dies letzte Plakat mit deminwehendem Ulster durch den Prasselregen Schreitenden gute Qualität in Bewegung, Rhythmus und lebendiger Komposition. Natürlich fehlt der Eveningdress nicht mit der schlanken Modellierung der Hüften und der vollendeten Frack-



Fritz Rumpf

Abb. 2

Druck: Curt Behrends, Berlin

Plakat

silhouette: Kontur ist alles. Und der Kronprinzen-griff, die Hand in die Seite eingestemmt, zeigt betonend im Karo der Arm-Umrahmung die einschmiegsame Curve der Taillienlinie.

In der Frauenzeichnung geben sich Rumpfs Plakate weniger interessant.

Seine Damen sind etwas schematisch und flach, sie erinnern an die Puppentypen des

Vergangenheits-Plakats. Rumpf zieht die allgemeine Landkartenlinie des Gesichts-Umrisses mit Vorsprüngen und Buchten, ohne Frisson-Nuance. Auch die geschminkten und illuminierten nächtlichen Masken der Demimondänen

bleiben starr, sie haben kein Mousseux und auch nicht das Aufreizend-Grelle und Künstliche, wie es z. B. in den Köpfen von Toulouse Lautrec zuckt. Am prickelndsten geriet noch das Haut Goût-Bild d. Leichnerdame mit der Mouche (Abb. 10). Dass Rumpf noch weniger Motiv wie die geflügelte Caritas mit dem Bambino (für das Säuglingsheim, Abb. 6) liegen, oder Walküren in schimmernder Wehr



Fritz Rumpf

Abb. 3

Druck: Curt Behrends, Berlin

Plakat

oder Samaritanes, zu denen ihn das Métier – ce cochon de métier – zwang, lässt sich denken und braucht nicht weiter erörtert zu werden.

In der Anlage der Rumpfschen Plakate erweist sich die Raumdisposition oft wirksam. In dem Blatt für das Stadion (Abb. 7) ragt die gereckte Siegergestalt des Jünglings auf lichtem, flimmerndem

Hintergrund (wie vor einem Kuppelhorizont) zwischen Himmel und Erde gleich einer Säule auf. Und in der Tiefe ziehen sich nur angedeutet die Reihen des Amphitheaters hin und sehen aus wie Notenlinien.

Amüsant ist in einer Herrenmode-Affiche die Komposition des Plakats im Plakat, und wie es überschritten wird von dem Zylinder des Dandy. Oder ein Arm im Keulenärmel des Raglan mit Stock (man soll freilich zum Ulster keinen Stock tragen) streckt sich als Queraxe schräg in die Bildfläche. Und als Gegenstück der langpinselige weisse Reiherstutz einer gutbehüteten Dame, die wie das weisse Lichtbündel eines Scheinwerfers in das



Fritz Rumpf

Abb. 4
Druck: Curt Behrends, Berlin

Plakat

aus dem dunklen Wettergrau das helle Gelb des Wortes „Ulster“ auf, wie eine Lichtreklame durch den trüben Abend der Grosstadtstrasse.



Fritz Rumpf

Abb. 5
Druck: Curt Behrends, Berlin

Plakat

Mauve des Leichnerplakates hinein fährt.

Nicht immer wird das stets schwierige Problem des Text-Akkompagnements gelöst. Aber wichtig und sinngemäss steht die Aufschrift: „Deutsches Stadion“ in kraftvoll gemeisselten Versalien links und rechts vom ragenden Haupt des Athleten.

Und in dem Regenstimmungs-Plakat leuchtet

Von der farblichen Einstimmung lässt sich mancherlei Erfreuliches sagen. In dem Plakat der Sportseife mit dem Herrenreiter steht das Hellgelb des Zaumzeugs gut zum Rot und Weiss des Dress. Und gut ist, wie hinter dem dunklen Pferdehals das Ovalschild mit der Schrift aufsteigt. Es erinnert an die beim Rennen hochaufgezogene Scheibe, und sein Streifenmuster Schwarzgelb an

die Seidenbluse des Jockeys, und so ergibt sich zwanglos und wirkungsvoll ein epochaler Zusammenklang aller Faktoren in dieser Affiche. Voll flackernden Effektes flammt die rote Straussfeder über schwarzem Grund, mit dem krisselig zuckenden Ornament ihrer Halme, mit ihrem Cascadenfall und ihrem Chrysanthemum-Gewuschel.

Stilgerecht wird auf einem Blatt, das den Eveningdress verkündet, die gebotene Black-and-White-Tönung durchgeführt mit dem matten Schwarz des stumpfen Seidenhutes, des weiten Frackmantels (heute müsste es – siehe Boutet de Monvel – das mit Seide ausgeschlagene Cape sein) und dem Weiss der Handschuh, des aus der Brusttasche kokett schwänzenden Battisttuches, und des breiten, an ein Incroyable-Tuch erinnernden Halsshawls. Einen koloristischen Witz macht der kanariengelbe Ulster zur karrirten Pepitamütze, der mit der Farbe des Autos korrespondiert, und mit beabsichtigter Heftigkeit aus dem Grau des



Fritz Rumpf

Abb. 6

Druck: Curt Behrends, Berlin

Plakat

Bahnhofs-Hallen-Hintergrundes heraus knallt. Und voll Harmonie mischt sich im Stadion-Plakat das Grau der Arena mit der leichten Atmosphäre und dem sonnengebräunten rothäutigen Leib des Läufers.

Was Köstliches findet sich noch. Auf einer Teppichaffiche mit der gelungenen würdevoll verschmitzten Type eines arabischen Strassenhändlers trifft Rumpf die mattleuchtenden, dumpfen gelb und lila Töne und die blumigen Sprekelungen alter arabischer Gewebe- und in dem Anschlag für Japonerien die blaugelbschwarzen Symphonien eines Geisha-Kimonos auf dunkelblauem Fond.

Beim Plakat muss man immer an das Vorbild des mit der Schattierung farbiger Flächen operierenden ostasiatischen Holzschnittes denken. Ein Lieblingmotiv dieser artifiziellen Welt ist die ornamentale Auswertung der Wettererscheinung. Der Wind – le coup de vent – dient dazu, die Kleider in kühnen Voluten und pfauschweifigem Wehen zu bewegen. Schnee und



Fritz Rumpf

Abb. 7

Druck: Curt Behrends, Berlin

Plakat

Regen verleiht der Landschaft originelle zeichnerische Accente, mit Strich- und Zickzackgewirr, mit Flören und Flocken. Brueghels Wintermärchen im Wiener Museum benutzen ähnlich Schneegestöber zu dekorativen Phantasien, und Strathmann, der Münchner, der sich an dem künstlerischen Japan genährt, malte einmal einen Zug heimkehrender Dorf-

musikanten, denen das Schneegeriesel ihr bürgerliches Kleid in hermelingestickte Carnevalsgewänder verzaubert hatte. In den raffinierten Modebildern der neuen Gazette du bon Ton wenden französische Zeichner diese stilisierten Naturphänomene gleichfalls gern an, und eine



Fritz Rumpf

Abb. 8

Plakat

Druck: Curt Behrends, Berlin

grosse Rolle spielten sie immer bei Rumpf. Seine besten Typen sind der Herr im grünen Ulster im Getriebe des Strichregens, schräg vor dem Winde lazierend, das Girl in Gamaschen und Lederhut, dem die Brise den Mantel bläht und Se. Lordschaft, die aus Laune den Wagen nach Haus schickte und sich dem Plakatisten zuliebe zur weissen Tupfen-Pointillierung der gewohnten Tracht

vom ernsten Schwarz im Schneeflockentreiben tummelt. Und vor diesen Fällen, wo die elementaren Ereignisse dem Künstler die dankbarsten dekorativen Dessins lieferten, erscheint das Schiller-Citat veraltet:

„denn die Elemente hassen das Gebild von Menschenhand“.



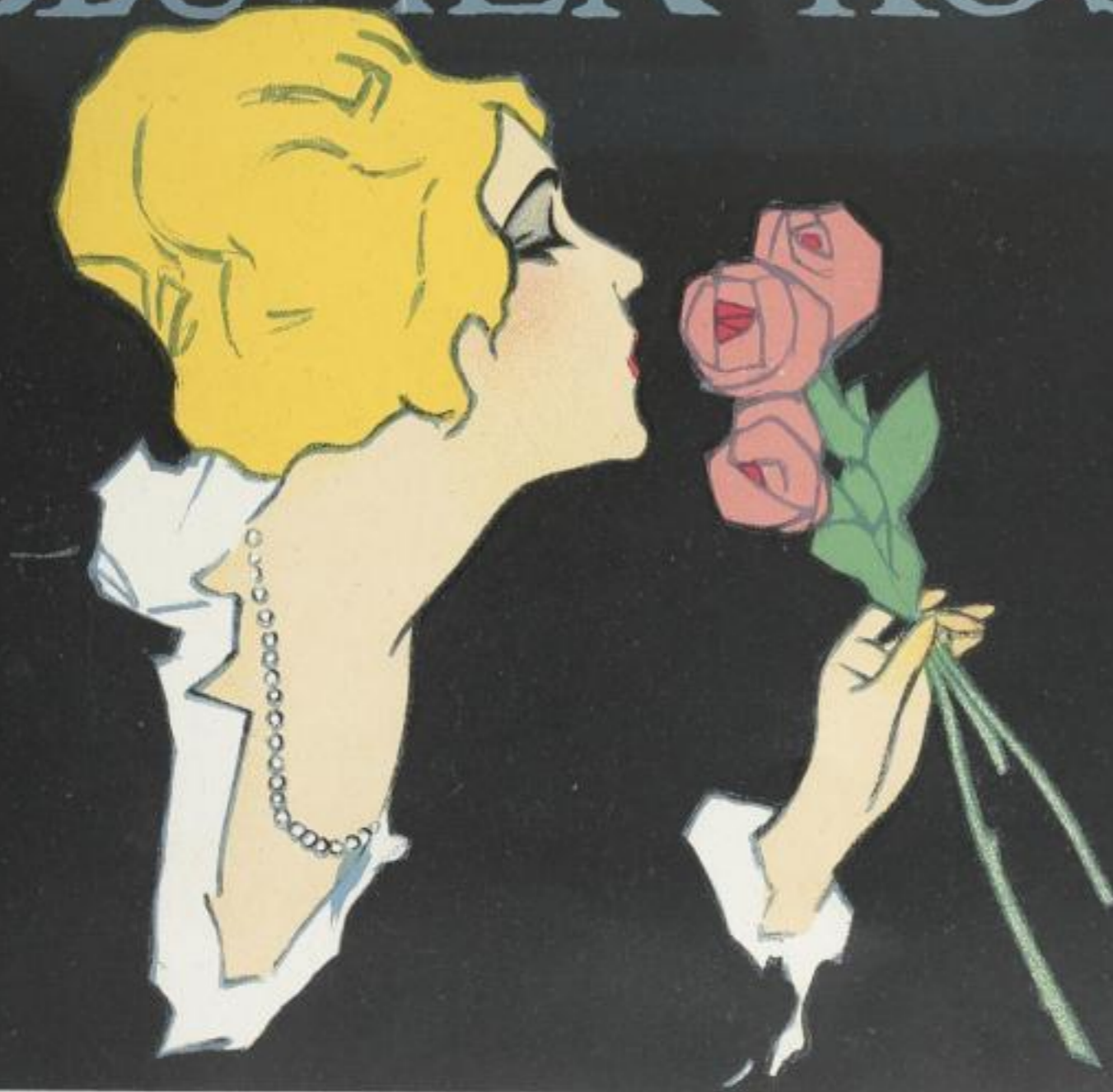
Fritz Rumpf

Abb. 9

Plakat

Druck: Curt Behrends, Berlin

BLUMEN-KOSCHEL



RUMPF

ENTWURF • H. F. RUMPF

AUSFÜHRUNG • CURT BEHREND, BERLIN SW 68

Das Plakat und die Moral

Ein kuriozes Thema / Beleuchtet von A. Halbert / Hamburg



as kommt von der Gesellschaft, jawohl! Solange das Plakat nicht mit der Kunst verschwägert und versippt war . . . solange man anständige Photographien und monotone Scherze druckte und ins Schaufenster, an die Litfasssäule klebte – solange war man

über jeden Zweifel moralisch. Verfänglich wurde das Plakat erst, – da es zur Kunst in lose Beziehungen trat . . .

Die böse Kunst – sie verdirbt gute Sitten. Das war immer der Jammer. Im Grunde lieben sie die Philister auch – sie ist amüsant. Aber man kann sich nicht öffentlich mit ihr zeigen. Man könnte sonst meinen . . . Das Plakat hat eigentlich eine Sonderstellung in der modernen Kunst, sagen wir in der neuzeitlichen Malerei. Es hat die Rechte des enfant terrible. Es kann austoben. Es hat Bewegungsfreiheit – ins Groteske – ins Halbsittliche.

Das braucht nicht bewiesen zu werden. Jede Litfasssäule ist Zeuge davon. Man nimmt das Plakat – als – als Übertreibung. Verzeihung, das ist keine Verdächtigung, das ist ein psychologisches Moment von tiefer Bedeutung für die Plakatkunst und für ihre Entwicklung.

Ein Exempel: Ein Tanzturnier wird angekündigt: Tango, der unvermeidliche Trumpf – Tango. Der Künstler ist auch vom Tango-Taumel befallen. Er malt zwei Damen der Halb-Takt-Welt. Natürlich: gut angezogen und gut ausgezogen. Oben: Spitzen – und weiter nichts. Unten: Rüschen und noch weniger als nichts. Denn die Seiden-Strümpfe zählen doch kaum mit. Also: Damen in Gänsefüßchen. Fesch, flott, unzweifelhaft. Ein Mann ist auch dabei: Leonard-Typ, nur besser, englischer angezogen. Er tanzt mit einer und schielt zur anderen. Farbe, Stimmung, Klang – alles wirkt.

Ein gutes, ein echtes Plakat.

Ich habe es einer Dame gezeigt. Einer Dame – wohlverstanden! Sie fand es reizend. Sie fand es charmant. Ja, sie war so entzückt, dass sie sich sogar fürs Fest interessierte. Und da die raffinierte Festleitung einen erstklassigen Saal für ihre Veranstaltung erwählt hatte, wollte sie hingehen – mit ihrer Mutter natürlich. Ich sagte warnend: „Schauen Sie sich mal das Plakat an – gnädiges Fräulein.“

Sie sagte: „Ach – Plakate . . . die müssen ja so sein, um das Publikum anzuziehen . . .“ Sie wurde bei dieser naiven Erklärung rot . . .

Mir gab diese Erklärung mit samt dem Rotwerden zu denken. Ich bot mich als Begleiter für das Tangofest an. Und an diesem Abend erfuhr ich, dass das Plakat ein grosses Vorrecht hat vor der Wirklichkeit – was einerseits ein Vorzug ist, weil es sich etwas herausnehmen darf; andererseits aber ein Nachteil, weil es nicht ernst genug genommen wird. Wir sassen. Zuerst das Fluidum und seine Betäubung. Die Dame war entzückt. Die Farben! Und wie sie tanzten! Darauf spannte ich. Es waren einige Tänzerinnen darunter, die wirklich der Ausstattung des Plakates ähnlich sahen. Aber ehe ich noch Antwort abwarten konnte – wurde ich von einem Freund begrüsst

– musste an seinen Tisch – – – und als ich zurückkam, war das Malheur schon fertig. Man sagte nichts. Das drückte. Ich versuchte alles Mögliche. Man war stocksteif. Und plötzlich sagte die Mutter: „Wir müssen gehen . . . Sie bleiben doch noch hier?“ Warum? Wieso? Ich bekam einsilbige Antworten. Erst Tage nachher, bei einer Tasse Tee, erfuhr ich's: Das Plakat hatte nicht gelogen . . . das war den Damen auf die Nerven gefallen. In solcher Gesellschaft konnte man mit einer jungen Dame nicht bleiben . . . Das ist gesellschaftliche Moral – nur gesellschaftliche



Fritz Rumpf

Abb. 10

Plakat

Druck: Curt Behrends, Berlin

Moral, die in jedem Kreis anders, in jeder Stadt verschieden ist. Aber sie zeigt deutlich die Wertung und die Wirkung des Plakates aufs Publikum. Der tiefere Grund dürfte wohl der sein: dass das Publikum in jeder Reklame einen Überfall, eine Übertreibung sieht. Dass es diese moralische Wertung auch auf die Situation des Plakates übertragen hat, auch ihr nicht ganz traut – je nun, das ist eine Ungeschicklichkeit der Folgerung. Wir haben uns damit abzufinden und danach zu richten: Das Plakat kommt (für das Publikum) von der „andern Seite“; von jener Welt, die leichtfertig ist, die übertreibt, die aufträgt. Ist diese Übertreibung elegant, graziös – eben: künstlerisch (wir haben kein besseres Wort) dann wird die Moral sogar ausgeschaltet.

Darin hat die Plakatkunst ihre stärkste Macht: sie kann umgaukeln, kann faszinieren, kann in eine Situation hineinzwingen – auch entgegengesetzte Welten und Anschauungen. Man wird vielleicht sagen: Wie frech – aber man wird seine Freude daran haben . . . Bös wird es erst, wenn Frechheit ohne Grazie, Situation ohne Reiz, Grobheit ohne

Potenz, Sinnlichkeit ohne Charme in einem Plakat enthalten sind. Das stösst ab. Aber – nicht nur die Moralischen – diese kommen vielleicht gar nicht dazu, es abzulehnen, weil sie einfach die Augen zukneifen und „Pfui Teufel“ sagen; sondern wir, die Un-, die Amoralischen in Dingen der Kunst; wir werden abgestossen, wenn das Geschlechtliche betont wird von Schwächlingen. Zur Sinnlichkeit gehören helle, gesunde Naturen, denen man sie auch glaubt, als Bestandteil ihres Wesens und als Notzwang ihrer Art. Zum Geschlecht gehören starke, zeugungskräftige, zukunftsträchtige Menschen. Denn alle Erotik ist letzten Endes Zukunftszwang. –

Die Erotik im Plakat von heute wäre ein Thema für sich. Denn das ist die Macht des Bildes, dass es mehr anzieht, als die Wirklichkeit. Es gibt mehr Perspektiven. Es lässt Hintergründe zu. Es infiziert die Phantasie. Es regt sie an. Die Geschichte der Sitte hat viele Beweise dafür geliefert, dass Bilder stärker und nachhaltiger wirken als – Körper. Aber davon soll hier nicht die Rede sein. Ich wollte nur klar machen, dass das Plakat ein grosses, weitverzweigtes Wirkungsfeld hat . . . bis in die Gefilde der Moral hinein.

Ich kenne heute schon Väter, die ihre Kinder an jeder Plakatsäule vorbeizerren, weil die Kinder bei Plakaten nur das Rohe, Plötzliche, Übertriebene sehen. Das ist

natürlich eine pädagogische Massregel, über die sich streiten lässt. Aber unsre Plakatkünstler, die sich nach der erotischen Seite der Plakatkunst gedrängt fühlen – ich verstehe das so gut: das ist ja das Leben, das vielgestaltigste! – sollten darauf achten, dass grade hier strengste Selbstzucht, vollendetes Können und strengste Kunst notwendig ist.

Diese Warnung riecht nach Moral. Wenn ein Künstler

eine Dame im Korsett zeichnet, muss und soll er Formen zeichnen, muss und soll er eine Stellung oder eine Lage charakterisieren, die deutlich die Bequemlichkeit und Ungeniertheit des Korsetts zeigt. Jawohl: die Ungeniertheit des Korsetts – aber nicht die Ungeniertheit der Dame . . .

Denn sonst – und damit schliesst sich der Ring von Reklame-Absicht und Reklame-Wirkung – wird eine Dame das Korsett ansehen und die Dame – und sagen: Das scheint eine Ware für . . . Undamen . . .

Die Mimik der Moral ist oft sonderbar. –



Fritz Rumpf

Abb. 11

Druck: Curt Behrends, Berlin

Plakat

Verbotene Plakate

Von Rechtsanwalt Dr. Hans Heinrich Bürgner/Berlin

Die moderne deutsche Plakatkunst ist unter einem glücklichen Stern ans Licht getreten; alle Bedingungen vereinten sich, ihre rapide Entwicklung zu ermöglichen. Zugleich mit dem Heranwachsen einer Generation von Künstlern, die den Stil des modernen Plakates fanden, entstand in Handel und Gewerbe ein früher nicht gekanntes Bedürfnis nach Unterstützung der bisher zurückhaltender geübten Propaganda durch alle Machtmittel eindringlicher und nötigenfalls aufdringlicher Reklame. Die Erkenntnis von der grösseren Werbekraft des künstlerischen Plakats brach sich bei den Abnehmern überraschend schnell Bahn, und Hand in Hand mit dieser wachsenden Einsicht der Besteller ging, sie unterstützend und zum Beharren auf dem rechten Wege zwingend, die schnelle und unbedingte Kapitulation der Menge vor der neuen Bewegung. Das moderne Plakat fand nicht nur die Gunst der Interessierten und Kunstverständigen, sondern erstaunlich bald auch des breiten Publikums. Überall traf die moderne Plakatkunst auf Entgegenkommen; selbst da, wo jede neue Bewegung mit misstrauischer Vorsicht begrüßt zu werden pflegt, zumal wenn sie offiziell weniger beliebten künstlerischen Bestrebungen verschwistert erscheint — selbst bei der Staatsgewalt fand sie keinen eigentlichen Widerstand. Säule auf Säule, Anschlagtafel nach Anschlagtafel bedeckten sich mit farbenfreudigen Affichen, die in der Auswahl der dargestellten Sujets nicht minder wie in der Darstellungsweise offensichtlich verdächtigen

modernen Tendenzen huldigten, und das alles geschah, ohne dass wesentliche Hemmungen seitens der Behörden erfolgten. Gewiss hat die Polizei nicht einfach die Hände in den Schoß gelegt, es sind auch Beanstandungen und Verbote von Plakaten erfolgt; aber das Verhalten der Behörden zeigt als Grundfarbe, wie anerkannt werden

muss, eine massvolle Zurückhaltung, der gegenüber einzelne Missgriffe nicht schwer ins Gewicht fallen.¹⁾

Wir können uns der Tatsache, dass der modernen Plakatkunst eine ungehinderte Entwicklung beschieden war, um so herzlicher freuen, als grade hier die Chancen für ein störendes behördliches Eingreifen nicht gering waren. Denn das Plakat bietet nicht nur rein äusserlich eine breite Angriffsfläche, der Polizei steht auch manche gefährdende Gesetzesbestimmung zur Verfügung. Freilich ist bei dem einen und andern Paragraphen nicht ganz sicher, ob er nicht im Ernstfalle versagen würde, und diese Befürchtung mag nicht in letzter Linie die Reserviertheit der Polizei erklären.

Nach einer Richtung allerdings heischen (wenn wir speziell die preussischen Verhältnisse betrachten) die gesetzlichen Vorschriften zweifellos eine Einschränkung des

¹⁾ Uns interessieren hier nur die Fälle, in denen das Plakat als solches (und auch nur das künstlerische Plakat) Beanstandungen erfahren hat. Der Kampf, der von den Behörden auf Grund der Veranstaltungsgesetze gegen Plakate geführt wird, kann daher in diesem Zusammenhange keine Berücksichtigung finden; denn er richtet sich nicht gegen das Plakat als solches in seinem künstlerischen Sonderdasein, sondern gegen das Plakat als die zufällige Ausdrucksform einer Reklame, die durch ihr blosses Vorhandensein, ohne Rücksicht auf die Qualität und den Inhalt des dazu benutzten Plakats, eine Gegend in ihrer nunmehr gesetzlich geschützten Schönheit verschandelt.



Beyer-Preusser u. Glösemann Abb. 1 Plakat
Zum Aufsatz: „Verbotene Plakate“
Text siehe Seite 25



Anonym Abb. 2 Plakat
 Zum Aufsatz: „Verbotene Plakate“
 Text siehe Seite 23

Plakatwesens, soweit es sich nämlich um den Inhalt der plakatierten Ankündigung handelt. Während Druckschriften im allgemeinen dem liberal abgestimmten Reichspressgesetz unterstehen, gilt für Plakate noch das in der Reaktionszeit entstandene alte preussische Pressgesetz, und dessen § 9 besagt: „Anschlagzettel und Plakate, welche einen andern Inhalt haben als Ankündigungen über gesetzlich nicht verbotene Versammlungen, über öffentliche Vergnügungen, über gestohlene, verlorene oder gefundene Sachen, über Verkäufe oder andre Nachrichten für den gewerblichen Verkehr, dürfen nicht angeschlagen, angeheftet oder in sonstiger Weise öffentlich ausgestellt werden“. Auf den ersten Blick erscheint diese Bestimmung freilich noch bedrohlicher, als sie es wirklich ist. Der Paragraph umschreibt im einzelnen genau, welchen Inhalt ein Plakat haben darf, und da kann sich der Zweifel erheben, ob dieser Inhalt nur auf dem direkten Wege wörtlicher Ankündigung zur Kenntnis des Publikums gebracht werden darf oder auch indirekt durch bildliche Andeutung, Umschreibung und Illustration. Die Praxis hat sich, wie der Augenschein zeigt, in dieser Frage für eine der Entwicklung der Plakatkunst günstige Auslegung entschieden; vielleicht hätte die Polizei auf Grund des § 9 früher einmal gegen das Bildplakat Front machen können; jetzt jedenfalls ist es zu spät dazu, durch langjährige Übung ist

der Brauch, den Inhalt des Plakats durch bildliche Darstellungen schlagkräftig zu verstärken, sanktioniert worden. Vor wenigen Jahren wurde freilich in Magdeburg ein Maifeierplakat von Beyer-Preusser und Glasemann (Abb. 1) durch die Polizei mit der Begründung verboten, dass auf dem Plakat ein Bild zu sehen sei, also etwas anderes als das Plakatgesetz vorsehe. Diese Begründung war aber keinesfalls stichhaltig, und der eigentliche Grund des Verbots ist in anderer Richtung zu suchen. Auch wurde das gleiche Plakat in vielen anderen deutschen Städten im folgenden Jahre widerspruchslos angeschlagen. Denn der § 9 des Plakatgesetzes gibt allerdings für zahlreiche Plakatverbote eine zutreffende rechtliche Grundlage, aber nicht, weil die Plakate bildliche Darstellungen zeigen, sondern weil sie einen politischen Inhalt haben; denn Plakate dürfen, das allein will der § 9 besagen, zwar zu gewerblichen Zwecken benutzt werden, nicht aber zu politischen (abgesehen von den Ankündigungen gesetzlich nicht verbotener Versammlungen). Ab und zu mag freilich einmal ein Plakat mit einem politischen Inhalt durchschlüpfen, im allgemeinen wird aber mit Sorgfalt über die Einhaltung dieser Vorschrift gewacht; so sind in Berlin die Firmen, die das öffentliche Anschlagwesen an den Säulen, in der Hochbahn und in der Strassenbahn gepachtet haben, von der Polizei streng angewiesen, jedes dem § 9 inhaltlich nicht entsprechende Plakat zurückzuweisen. Trotzdem kommen häufig Verstöße gegen das preussische Pressgesetz zur Aburteilung, da ja Plakate auch unabhängig von den öffentlichen Reklamesammelstellen zum Aushang gebracht werden können, etwa in Restaurationsräumen oder im Schaufenster. So verfielen vor einigen Jahren in Berlin, es war damals Bäckerstreik, zahlreiche Bäckermeister der Bestrafung, weil sie Tafeln ausgehängt hatten, in denen sie dem Publikum



G. Tappert Abb. 3 Plakat
 Zum Aufsatz: „Verbotene Plakate“
 Text siehe Seite 23



Käthe Kollwitz

Abb. 4

Plakat

Zum Aufsatz: „Verbotene Plakate“
Text siehe Seite 24



R. L. Leonard

Abb. 5

Plakat

Zum Aufsatz: „Verbotene Plakate“
Text siehe Seite 24

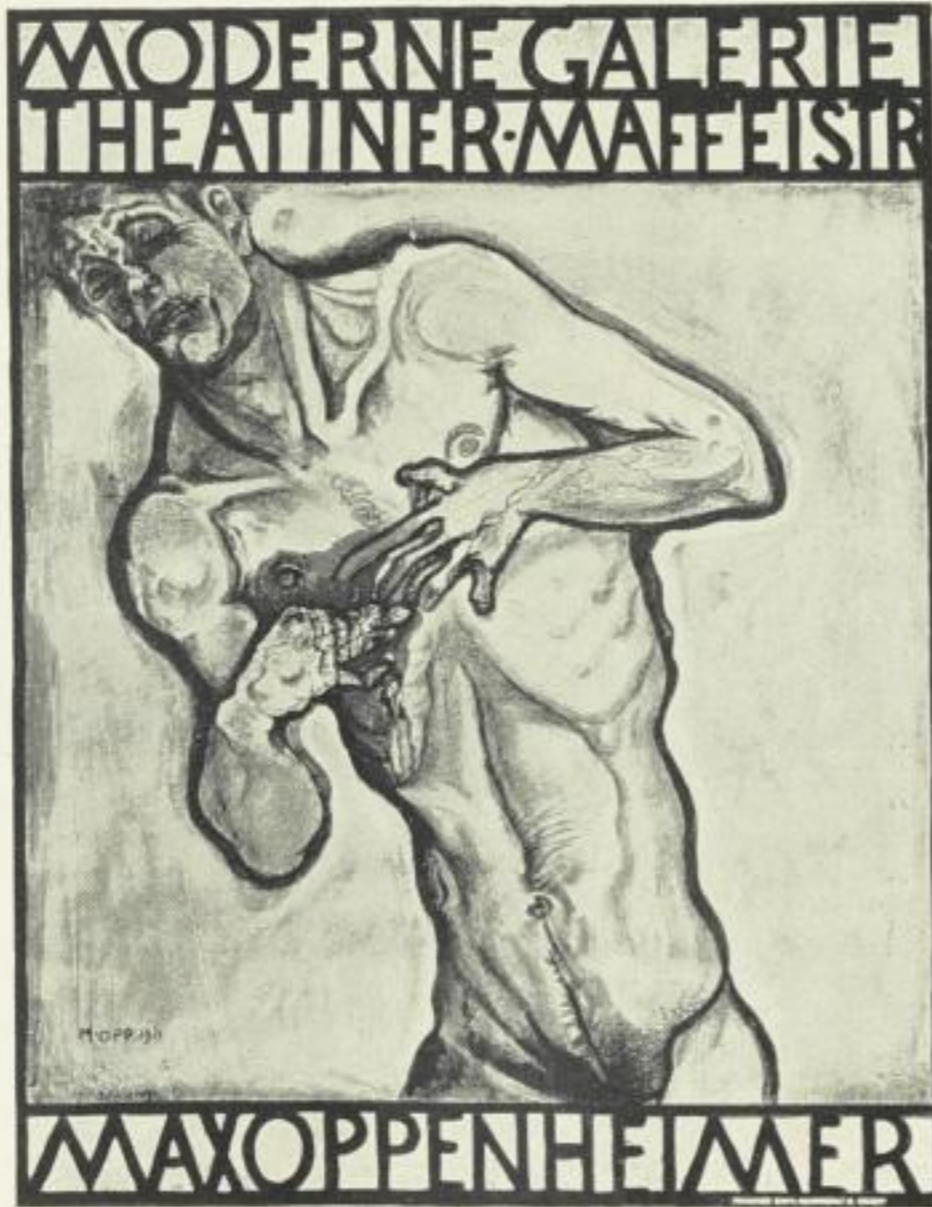
mitteilten, dass sie die Forderungen des Verbandes der Bäckergehilfen bewilligt hätten; denn solche Plakate enthielten nicht lediglich eine geschäftliche Mitteilung an die Kundschaft, sondern darüber hinaus Angaben über den Lohnkampf und die Stellungnahme des Meisters in dem wirtschaftlichen und sozialen Streite. Aus der gleichen Anschauung heraus erklärt sich auch das bereits erwähnte Verbot des Maifeierplakats, das freilich, mag man es begründen wie man will, als Missgriff erscheint. Das Vorgehen der Polizei in diesem Falle mutet um so unverständlicher an, wenn man mit dem beanstandeten Plakat ein anderes für den gleichen Zweck bestimmtes vergleicht, das unbehelligt blieb (vgl. Abb. 2), obwohl die hoch auflodernde Flamme, die doch wohl auf eine der Regierung nicht erwünschte Weise „ins Vaterland schlagen“ soll, erheblich revolutionärer wirkt als der Festzug der feiernden Arbeiter über die frühlinggrüne Wiese, zumal hier durch das in den Vordergrund gestellte Kind mit besonderer Deutlichkeit der Akzent auf die Maistimmung, soweit sie Naturfreude ist, gelegt ist. Die Polizei gestand übrigens den Missgriff bald genug als solchen ein, denn der weitere Aushang des Plakats in den Buchhandlungen blieb unbeanstandet. — Mehr Verständnis wird schon eine Verfügung des Berliner Polizeipräsidenten finden, die sich gegen das Plakat von



Abb. 6

Zum Aufsatz: „Verbotene Plakate“
Text siehe Seite 24

Tappert „Reichstagswahl“ (vgl. Abb. 3) richtete. Man sieht einen irgendwie in den Wahlkampf verstrickten katholischen Geistlichen inmitten einer Schweineherde; was dieses Bild im Hinblick auf das Theaterstück, das es ankündigt, bedeuten soll, ist dem normalen Beschauer des Plakates, der das Stück nicht kennt, unbekannt, für ihn kommt nur in Betracht, was das Bild als solches ihm zu sagen scheint; so kann es nicht Wunder nehmen, wenn das Blatt in katholischen und besonders in Zentrumskreisen als Affront empfunden wurde. Unter diesen Umständen erscheint das Vorgehen des Polizeipräsidenten berechtigt. Gewiss ist es wünschenswert, dass jeder politischen und kulturellen Überzeugung eine Tribüne zur Verfügung steht und niemand gehindert ist, seine Anschauungen frei zu äussern. Nur fordert dieses Recht der freien Meinungsäußerung als Korrelat den Schutz der andern vor dem Zwang, den Zuhörer abgeben zu müssen; sonst würde aus der Möglichkeit, die eigenen Anschauungen ungehindert zu propagieren, die Befugnis, sie andern aufzudrängen. Gerade wer Einmischungen in seine eigenen politischen, kulturellen oder moralischen Überzeugungen für ungebührlich hält, wird Andersempfindenden gegenüber um so sorgsamer Zurückhaltung üben müssen. Ein Buch, eine Zeitung brauche ich mir nicht



Max Oppenheimer

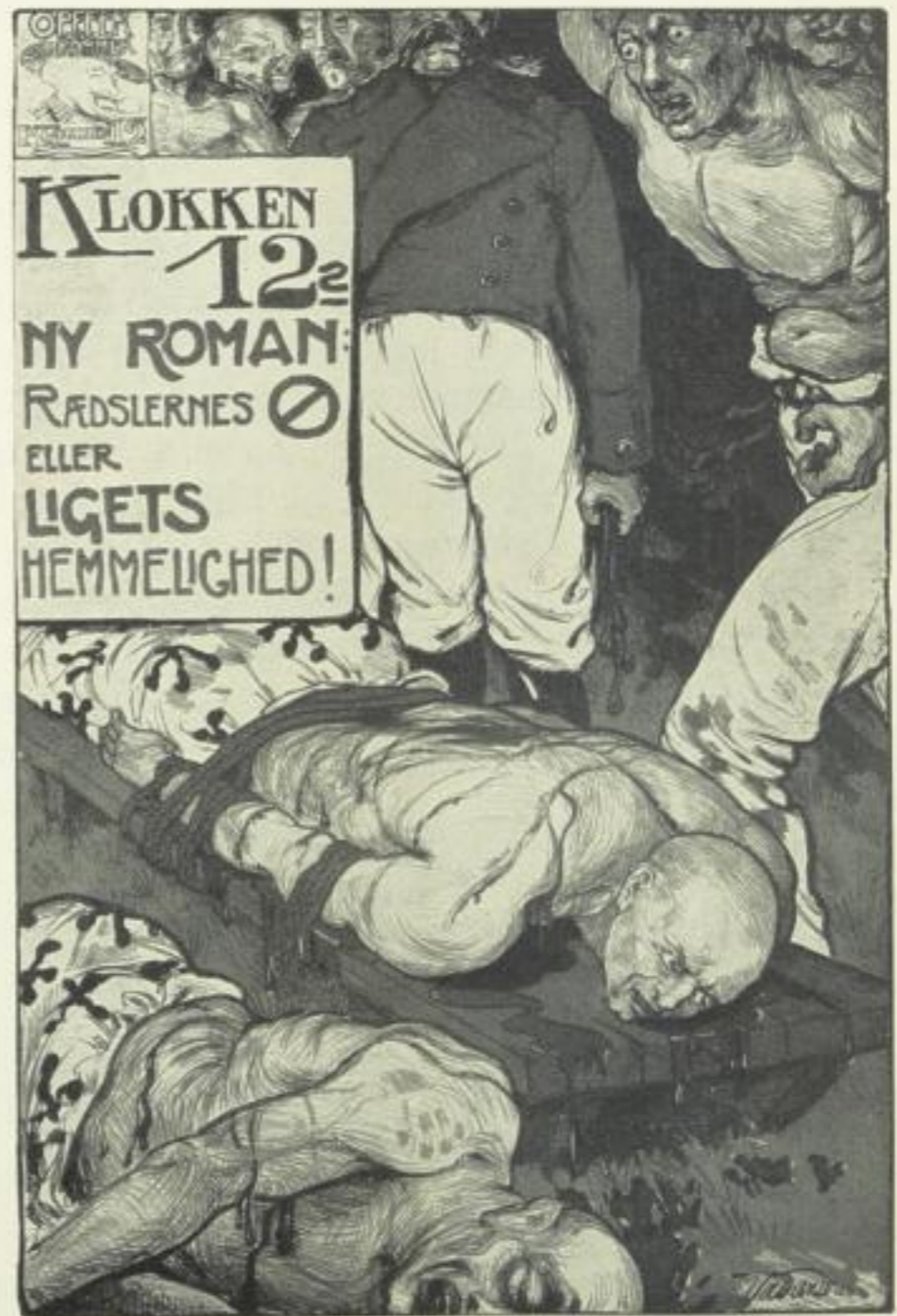
Abb. 7

Plakat

Zum Aufsatz: „Verbotene Plakate“
Text siehe Seite 25

zu kaufen, ein Theaterstück nicht anzusehen, in eine Diskussion mit Menschen, deren Ansichten mir nicht behagen, brauche ich mich nicht einzulassen und kann sie schlimmstenfalls jederzeit wieder abbrechen: ein Plakat tritt immer und überall in mein Gesichtsfeld, ob ich es nun sehen will oder nicht; was im Buch, in der Zeitung, im Theater, in der Unterhaltung unbedenklich oder wenigstens erträglich ist, kann darum an der Anschlagssäule leicht anstößig wirken. Damit soll freilich nicht etwa das Verbot eines jeden politischen Plakats befürwortet werden; nur die Propagierung in einer Form, die Andersdenkende verletzen kann, erscheint nicht angebracht. Wenn das Interesse der Allgemeinheit für sozialpolitische Wünsche und Bestrebungen dagegen in so massvoller Form in Anspruch genommen wird wie durch das ausgezeichnete Blatt, das Käthe Kollwitz für den „Propaganda-Ausschuss für Gross-Berlin“ gezeichnet hat (vgl. Abb. 4), so lässt sich das Verbot dieses Plakates nur aus übertriebener Rücksichtnahme auf die Hausbesitzerkreise erklären, die sich in ihren heiligsten Interessen bedroht fühlten und gegen das Plakat so lange Sturm liefen, bis es aus der Öffentlichkeit verschwand. Der Propaganda-Ausschuss hat seinerzeit

das Verbot witzig glossiert, indem er in seiner Broschüre „Für Gross-Berlin“ unter Benutzung eines damals gerade oft affichierten Blattes für das Lunaballhaus (vgl. Abb. 5) ein einwandfreies Beruhigungsplakat für die gereizten Hausagrarien der beanstandeten Fassung gegenüberstellte (vgl. Abb. 6). — So lange das alte preussische Pressgesetz noch in Kraft ist, werden wir uns jedenfalls damit abfinden müssen, dass derartige Plakate mit Erfolg verboten werden können, und es mag uns trösten, dass auch ein Land wie Frankreich, dessen Gesetzen übrigens der § 9 unsres Plakatgesetzes wörtlich nachgebildet ist, politischen Plakaten gegenüber Kontrolle übt; so verfiel beispielsweise die sehr gehässige antisemitische Affiche von Willette, die im Jahrgang 1912, Seite 169 dieser Zeitschrift reproduziert wurde, der Pariser Zensur. Nach welchen Grundsätzen die französische Zensur geübt wird, lässt sich freilich aus der Ferne nicht übersehen. Wenn eine Zeichnung wie die von Willette konfisziert wurde, versteht man schwer, wie die



Vald Andersen

Abb. 8

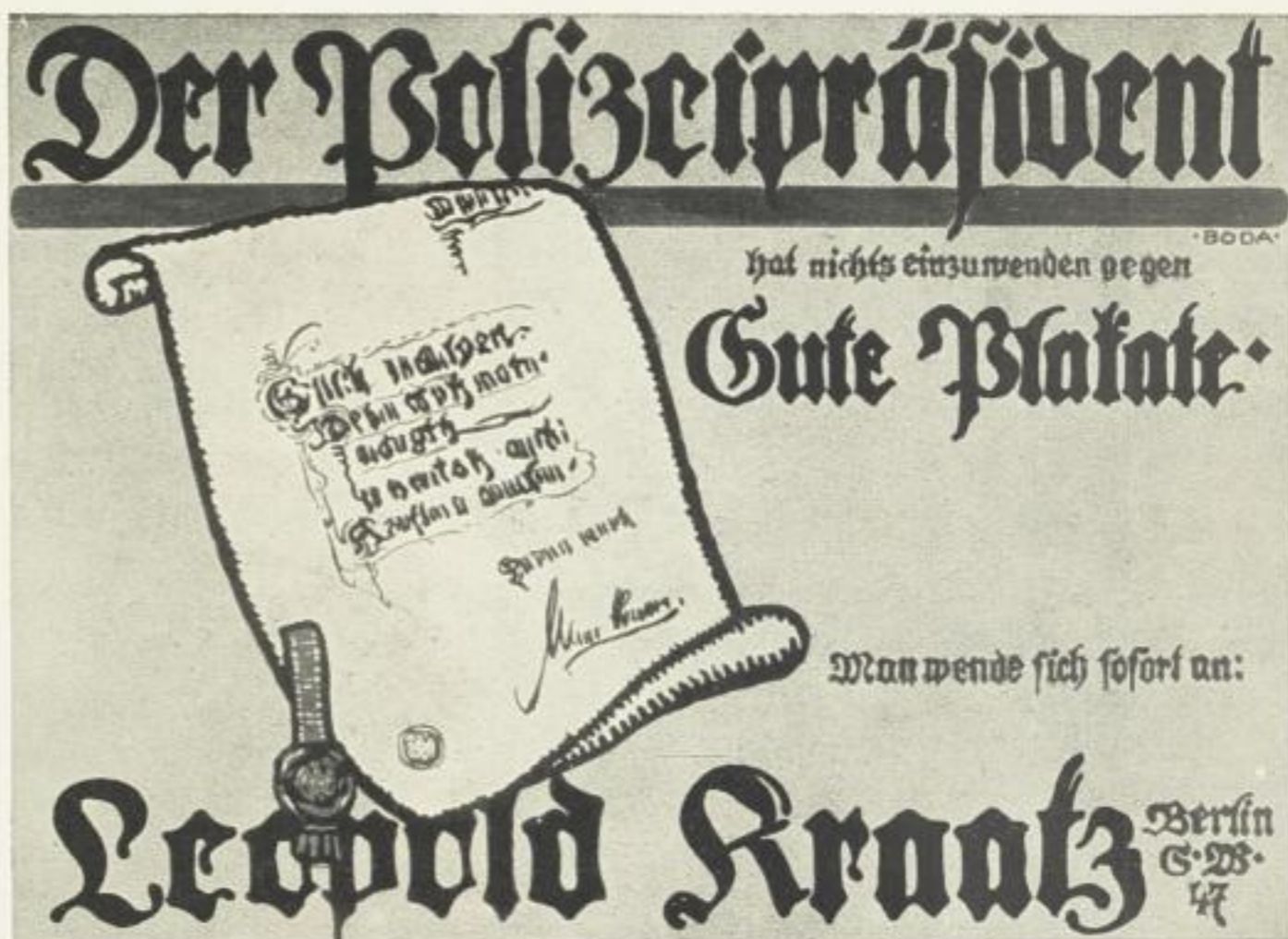
Plakat

Zum Aufsatz: „Verbotene Plakate“
Text siehe Seite 27

Ankündigung der Zeitschrift „La Revolution“ von Grandjean unbeanstandet bleiben konnte: man sieht auf dem Blatte, wie ein Volkshaufe, der sich wirkungsvoll von dem blutroten Hintergrund abhebt, einen Hügel erstürmt und sich anschickt, das goldene Kreuz, das, gleichsam als Symbol des staaterhaltenden Prinzips, die Spitze des Hügels ziert, zu stürzen. –

Erwägungen ähnlichen Charakters wie die, die uns die Beanstandung des Tappert'schen Plakates erklärlich machen, lassen auch das polizeiliche Vorgehen gegen ein ganz andersgeartetes, völlig unpolitisches Plakat von Max Oppenheimer (vgl. Abb. 7) verstehen. Dies Verbot ist zwar in München erfolgt, wäre aber auch in Preussen möglich gewesen. Die Legitimation der Polizei zu einem Vorgehen gegen solche Zeichnungen, die mit politischen Fragen nichts zu tun haben, beruht auf der ihr zugewiesenen Aufgabe, „die nötigen Anstalten zur Erhaltung der öffentlichen Ruhe, Sicherheit und Ordnung und zur Abwendung der dem Publico oder einzelnen Mitgliedern dessel-

ben bevorstehenden Gefahr zu treffen“. Diese Zuständigkeit der Polizei, die die Grundlage aller ihrer Machtbefugnisse bildet, gibt ihr die Berechtigung, den Aushang von Plakaten selbst dann zu verbieten, wenn diese weder gegen das preussische Pressgesetz noch gegen die Normen des Strafgesetzbuchs verstossen, jedoch nach Ansicht der Polizei eine Störung der öffentlichen Ordnung bedeuten und aus diesem Grunde anstössig wirken. Gerade auf diesem Gebiete, wo das diskretionäre Ermessen der Verwaltungsorgane entscheidet und dehnbare Bestimmungen gerade so gut polizeiliche Willkürhandlungen ermöglichen wie eine verständige und massvolle Propagierung des gesetzgeberischen Gedankens, finden wir die Bestätigung der eingangs aufgestellten Behauptung, dass die Polizei der Entwicklung des modernen Plakatwesens keine Steine in den Weg gerollt hat. Wohl sind auch übereifrige Beanstandungen vorgekommen, aber ihre Zahl ist nicht gross, sonst wäre das Material, das wir hier aus den Sammlungen von Dr. Hans Sachs vorlegen können, reichhaltiger.



Boda

Abb. 9
Zum Aufsatz: „Verbotene Plakate“
Text siehe Seite 27

Plakat



Boda

Abb. 10
Zum Aufsatz: „Verbotene Plakate“
Text siehe Seite 28

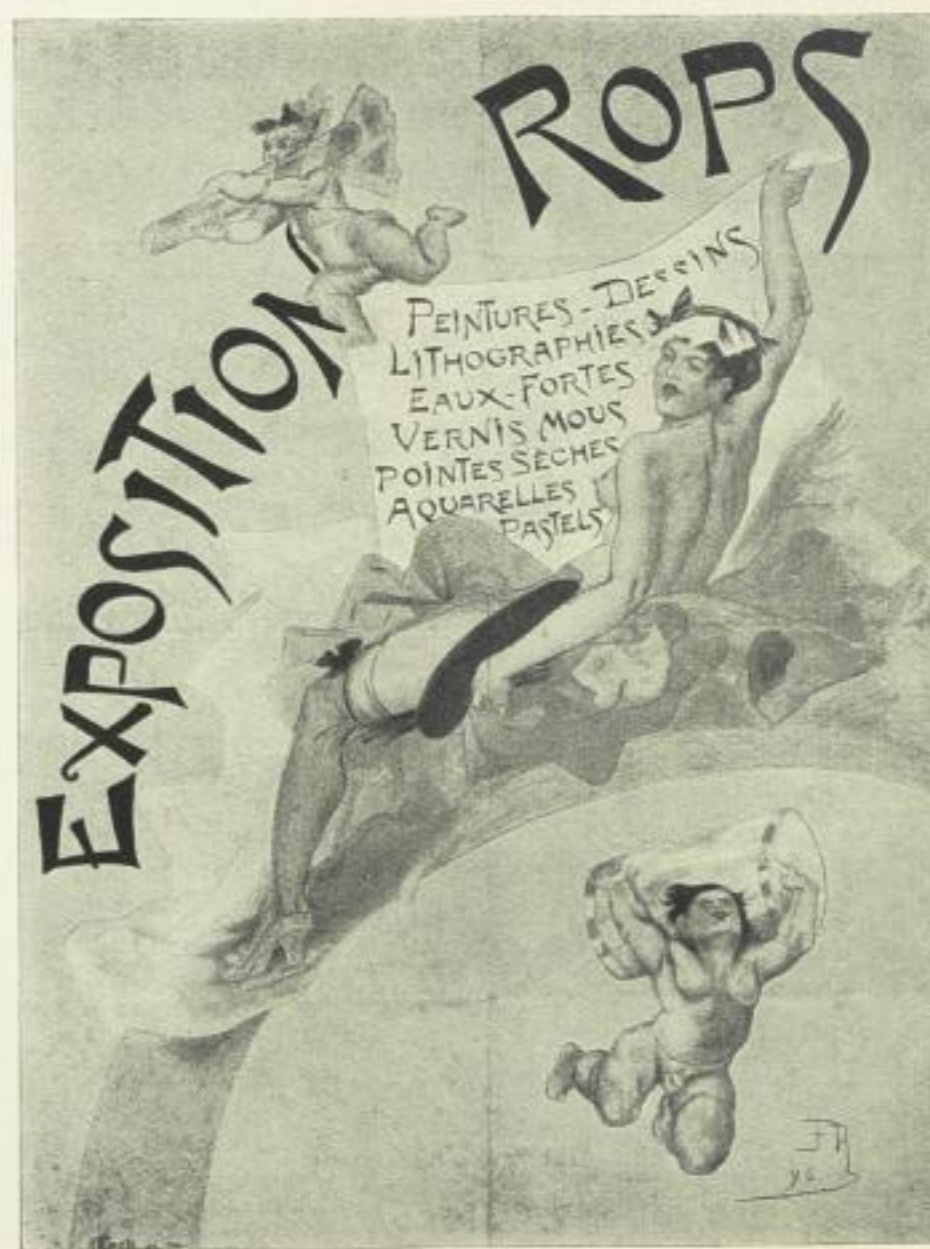
Abgeändertes Plakat



Max Pechstein Abb. 11 Plakat
 Zum Aufsatz: „Verbotene Plakate“
 Text siehe Seite 31

Das Verbot des Plakates von Oppenheimer wurde damit begründet, dass es einen zu abstossenden Vorwurf habe; das klingt zunächst sehr nach polizeilichem Übergriff, nach einer die Aufgaben der Polizei überschreitenden Kritik der vom Künstler geübten Stoffwahl, aber bei näherer Betrachtung kommt man zu einem andern Ergebnis. Eine Nachprüfung derartiger polizeilicher Massnahmen ist nicht möglich, ohne sich ständig zu vergegenwärtigen, dass jedes Plakat den Anspruch auf weitestgehende Publizität erhebt. Wer die Propagierung durch das Plakat wählt, wendet sich bewusst an die Masse, an das gesamte Publikum der Strasse. Die Strasse gehört aber nicht dem Plakat, sondern, nach Herrn von Jagows geflügeltem Worte, dem Verkehr; doch das Plakat will sich die Strasse erobern. Durch sein Sujet, durch Linienführung und Farbenwirkung will es die Aufmerksamkeit der Passanten auf sich lenken, sie anrufen und festhalten. Immerhin: Verkehrsstockungen dürften selbst durch das wirkungsvollste Plakat bisher nicht erzielt worden sein, und die Polizei, die über die Sicherheit und Leichtigkeit des Verkehrs zu wachen hat, fand bisher keinen Anlass, zur Durchführung dieser Aufgabe Plakate zu beanstanden (bei der Lichtreklame spielte gerade dieser Gesichtspunkt lange Zeit ein Hemmnis der Entwicklung). Aber wenn auch keine Menschenansammlungen durch Plakate hervorgerufen werden, so bleibt doch die Tatsache be-

stehen, dass jedes Plakat als Wirkung anstrebt, ausnahmslos niemanden seines Weges ziehen zu lassen, ohne ihm, was es verkünden will, ins Ohr zu schreien. Jedes andre Kunstprodukt wendet sich zunächst an einen irgendwie bestimmten und bestimmbareren Interessentenkreis, das Plakat dagegen macht überhaupt keine Unterschiede, jeder aus dem Publikum ist ihm gleich gut oder schlecht, jeder soll und muss es betrachten. Diese Publizität verpflichtet. Das Plakat, das sich die Strasse als Resonanzboden wählt, darf keinen Ton anschlagen, der durch die Strasse als Missklang schrillt. Darum wird allerdings für ein Plakat mit einem zu abstossenden Vorwurf die Strasse nicht der rechte Platz sein. Wie es nicht jedermanns Sache ist, ohne Zwang ins Leichenschauhaus oder in ein Krüppelheim zu gehen, so wird auch gar mancher ein Plakat, das einen schmerzverzerrten Mannesleib zeigt, über den aus einer klaffenden Wunde das rote Blut herabströmt, als eine unberechtigte Brutalisierung seiner Nerven empfinden. Dem Künstler, der ein solches Bild für die charakteristische Ankündigung einer Ausstellung seines Schaffens hält, liegt diese Wirkung sicher fern; so schützt die Polizei das Publikum vor der Weltfremdheit des Künstlers,



Félicien Rops Abb. 12 Plakat
 Zum Aufsatz: „Verbotene Plakate“
 Text siehe Seite 31



F. Schultz-Wettel

Abb. 13

Plakat

Zum Aufsatz: „Verbotene Plakate“
Text siehe Seite 31

der der zusammengewürfelten Menge der Strasse eine Kost vorsetzen möchte, die diese nicht aufnehmen kann und will. Die Legitimation der Polizei zu einem solchen Vorgehen ergibt sich aus unsern Ausführungen; denn ein Plakat, das geeignet ist, beim Beschauer Gefühle des Entsetzens und Grauens auszulösen, bedeutet eine „dem Publico oder einzelnen Mitgliedern desselben bevorstehende Gefahr“; demgemäss trifft die Polizei die erforderlichen Anstalten zur Abwendung dieser Gefahr und zur Erhaltung der öffentlichen Ordnung, indem sie den Aushang des Plakats untersagt.²⁾ Immerhin wird

²⁾ Gerade weil wir den Standpunkt der Polizei prinzipiell billigen, verkennen wir nicht, dass er so lange wenig berechtigt ist, als jede Konsequenz bei seiner Durchführung fehlt. Wird ein Plakat mit abstossendem Vorwurf für die Strasse nicht geeignet befunden, so dürfte die Polizei auch nicht gestatten, dass verkrüppelte Unglücksgestalten, statt aus öffentlichen Mitteln versorgt zu werden, durch Zurschaustellung ihrer Gebrechen die schauernd geübte Mildtätigkeit der Passanten anrufen dürfen. Es liegt kein Grund dafür vor, dass die Polizei nach dieser Richtung gerade für die Kunst, vor anderen Gebieten des Lebens, besonderes Interesse zeigt.

zu wünschen sein, dass die Behörden in derartigen Fällen nicht engherzig handeln; sie werden besser nicht ihre subjektive Ansicht als Masstab nehmen, sondern die Wirkung eines solchen Bildes auf das Publikum, auf die es letztthin ankommt, studieren. Die Erfahrung lehrt, dass auch recht grausige Affichen — ein gutes Beispiel hierfür bietet die freilich wenig geschmackvolle Anzeige des dänischen Romans „12 Uhr“ von Vald Andersen (vgl. Abb. 8), die unbeanstandet blieb — vom Publikum ohne Protest hingenommen werden. Besonders wünschenswert ist jedoch Zurückhaltung in Fällen, in denen augenscheinlich persönliche Empfindlichkeit der Polizei die Hauptrolle spielt, und die Aufgabe, die öffentliche Ordnung zu wahren, nur die Handhabe zum Einschreiten bietet; ein Beispiel gibt das polizeiliche Vorgehen gegen ein äusserst harmloses Plakat (vgl. Abb. 9), das die Kunstanstalt Leopold Kraatz zu eigenen Reklamezwecken hergestellt hatte. Das Plakat zeigt eine alte Urkunde mit Siegel, und über der Urkunde liest man: „Der Polizeipräsident hat nichts einzuwenden gegen



F. Schultz-Wettel

Abb. 14

Plakat

Zum Aufsatz: „Verbotene Plakate“
Text siehe Seite 31

gute Plakate". Der weitere Aushang wurde erst gestattet, nachdem das Wort „Polizei“ rot überklebt und aus dem Polizeipräsidenten ein gewöhnlicher Präsident geworden war (vgl. Abb. 10), und das Verbot wurde damit begründet, dass andernfalls die Gefahr bestünde, das Plakat könne mit einer amtlichen Ankündigung verwechselt werden.³⁾ Dass dieser Gesichtspunkt nicht zutrifft, zeigt der Augenschein. Der Vorfall erinnert an eine bekannte Massnahme der Theaterzensur, die gleichfalls die auch nur gelegentliche Erwähnung des früheren Berliner Polizeipräsidenten v. Madai in Hauptmanns „Ratten“ verpönte.

Wie aus dem Verbot des Oppenheimerschen Bildes hervorgeht, braucht ein Plakat, das der polizeilichen Zensur verfällt, deshalb beileibe nicht schon den Charakter einer strafbaren Handlung zu tragen. Gewiss können auch durch Plakate strafbare Handlungen verübt werden; man braucht nur an Beleidigungen zu denken, an Gotteslästerung und Aufreizung zum Klassenhass (das antisemitische Blatt Willettes und das Werbeblatt für die „Révolution“ etwa streifen nach unsern Anschauungen dieses Gebiet) und an Verstöße gegen die Sittlichkeit. Aber sich in dieser Weise gegen das Strafgesetzbuch vergehen zu können, ist schliesslich keine besondere, nur dem Plakat-künstler eigene Chance, und darum soll hier die theoretische Möglichkeit, durch ein Plakat kriminelle Handlungen zu verüben, nur kurz berührt werden. Auch sind uns keine Fälle bekannt, in denen eine gerichtliche Verurteilung eines Plakat-künstlers wegen eines derart strafbaren Inhalts des Plakats erfolgt wäre. Der Weg von der Entstehung der Zeichnung bis zur Anschlagssäule ist weit genug, um ein Plakat mit strafbarem Inhalt vor dem endlichen Aushang

an irgend einem Hindernis scheitern zu lassen; hat doch die Pächterin der Berliner Anschlagssäulen sogar schon ein Plakat von Edel für den „Ball in den Lüften“ auszuhängen abgelehnt, lediglich aus Besorgnis, ein Fabrikant könne in der Edelschen Zeichnung einer aufgeblasenen, an beiden Enden zugebundenen Wurst mit einer daran hängenden Ballongondel eine Musterschutzverletzung erblicken, weil er sich eine ähnliche Wurst habe schützen

lassen.⁴⁾ Wo die Rücksichtnahme auf die mögliche Schädigung privater Interessen so weit getrieben wird, da wird gar Strafbares nicht leicht den Weg bis an die Öffentlichkeit der Anschlagssäule finden. Unmöglich wären daher bei uns Plakate; von deren unbeanstandetem Aushang in Amerika berichtet wird⁵⁾: ein Heilbad empfiehlt sich durch ein Bild, das Christus in der Heilquelle badend darstellt; ein Schnapsfabrikant preist sein Erzeugnis durch die Darstellung der Geschichte von der Auferweckung des Lazarus an, indem er Christus dem im Grabe liegenden Lazarus eine Schnapsflasche mit den Worten hinreichen lässt: „Wenn Du auferstehen willst, Lazarus, so trinke hiervon.“ Würde in Deutschland jemand selbst die Geschmacklosigkeit zur Herstellung derartiger Blasphemien haben, so hinderte ihn an der Schaustellung seines Produktes die sichere Aussicht auf eine schwere Bestrafung wegen Gotteslästerung.

Nur eine Bestimmung des Strafgesetzbuchs gibt es, die für den Plakat-künstler eine besondere Gefahrenquelle bilden kann: der ominöse § 184 bedroht denjenigen mit Strafe, der unzüchtige Abbildungen oder Darstellungen an Orten, welche dem Publikum zugänglich sind, ausstellt oder anschlägt oder sonst verbreitet. Es



Schultz-Weffel

Abb. 15

Geändertes Plakat

Zum Aufsatz: „Verbotene Plakate“
Text siehe Seite 31

³⁾ Vgl. Mitteilungen des Vereins der Reklamefachleute Heft 29, S. 27.

⁴⁾ Vgl. Mitteilungen des Vereins der Reklamefachleute Heft 13 S. 11.

⁵⁾ Vgl. Mitteilungen des Vereins der Reklamefachleute Heft 32 S. 20.

ist bekannt, dass die Meinungen über das, was unzüchtig ist, sehr auseinander gehen, und jede Massnahme der Behörden gegen ein Buch oder ein Gemälde pflegt einen Kampf der Meinungen zu entfesseln. Wir wollen hier dazu nicht Stellung nehmen, möchten jedoch auf einige Gesichtspunkte hinweisen, die gerade, soweit Plakate in Frage kommen, bedeutsam erscheinen. Denn wenn auch schwerlich ein künstlerisches Plakat zum Aushang gelangen wird, das unzüchtig im Sinne des Strafgesetzbuchs ist, so kann doch, wie wir sahen, auch ein Plakat, das absolut nichts Strafbares enthält, beanstandet werden, weil immerhin ordnungspolizeiliche Gründe dafür sprechen.

Der Begriff des Unzüchtigen gehört zu den schwierigsten terminis technicis, mit denen der Jurist zu arbeiten gezwungen ist, weil das Unzüchtige relativer Natur ist: denn der Alles- oder Nichts-Standpunkt, mit dem freilich immer am leichtesten zu operieren ist, passt — man mag gern sagen: leider — nicht in unsre Verhältnisse. Dass nicht das, was nackt ist, darum schon unzüchtig ist, ist ein Satz, der an dieser Stelle nicht erst widerlegt zu werden braucht. Eher wird die entgegengesetzte Auffassung, die es schlechthin für ein Verbrechen

ansieht, an ein Kunstwerk überhaupt den Masstab des Unzüchtigen oder wenigstens des Anstössigen zu legen, manchen Anhänger besitzen. Wem es eine Selbstverständlichkeit ist, an ein Kunstwerk mit künstlerischem Empfinden heranzutreten, dem wird der Gedanke schwer eingehen, dass andre, denen die Möglichkeit des ästhetischen Genusses fehlt oder verkümmert ist, nicht das Kunstwerk sehen, sondern lediglich das ihre Sinnlichkeit aufreizende oder ihre Sittlichkeit verletzende Sujet, und er wird sich nicht gern dazu verstehen, diesen andern gegenüber irgendwelche Konzessionen zu machen; denn die Empfindung liegt allzu nahe, dass derjenige, der mit unreinen Gedanken an ein Kunstwerk herantritt, diese unsauberen Vorstellungen nicht aus dem Kunstwerke entnimmt, sondern aus seiner eigenen

Phantasie, und dass nicht ein solcher Beschauer vor dem Kunstwerk geschützt werden muss, sondern eher das Kunstwerk vor seinen lüsternen Blicken. Aber es bleibt doch, jenseits von allem innerlichen Widerstand gegen Prüderie jeder Art, die Erkenntnis, dass nicht jedes Werk für jeden Ort und jedes Publikum bestimmt und geeignet ist, dass also die Art der Schaustellung Wirkungen hervorrufen kann, die dem Werk an sich fremd sind. Die wollüstig hingestreckte Danae, auf deren Schoss der goldene Regen des Jupiter herniederströmt, werden wir mit reinem Genuss im Museum, im Kunstsalon, im Hause bewundern; an der Anschlagssäule, etwa als Affiche eines Lotteriekollekteurs, erschiene sie, auch von Künstlerhand gezeichnet, unschicklich; die Abstrahierung, die sich im Kunstwerk vollzieht, die Sublimierung des Stoffes durch die Ausdrucksmittel der Kunst, würde durch die Hereinzerrung in das Alltagsleben paralytisiert. Nur Prüderie wird an Kunstwerken wie der „Jo“ des Correggio, Rubens' „Andromeda“ oder Klingers „Sirene“ Anstoss nehmen. Ein anderes ist es aber, ob wir diesen Werken in einem zu ihrer Betrachtung geeigneten Raum gegenüberstehen oder ob sie, zumal in Gestalt billiger Reproduktionen, die wohl

das Stoffliche, aber nicht die Kunst der Darstellung wiedergeben, zur Vervollständigung der Nuditätensammlung einer Schaufensterauslage dienen, in der sie nach der ganzen Art der Aufmachung nicht ihren Platz gefunden haben, weil es Werke von Correggio, Klinger und Rubens, sondern weil es Darstellungen nackter Menschenleiber und sexueller Vorgänge sind. Gerade von diesem Standpunkt der Relativität alles Anstössigen und Unzüchtigen wird man oft genug Grund haben, polizeiliche Massnahmen gegen Schriftwerke und gegen Werke der bildenden Künste zu missbilligen. Denn es sollte doch wahrlich keinem erwachsenen Menschen verwehrt sein, sich an den Dingen zu erfreuen, die ihm behagen, mögen sie andern noch so anstössig erscheinen; in seinen eigenen vier Wänden sollte jeder



C. Schulpig

Abb. 16

Zum Aufsatz: „Verbotene Plakate“
Text siehe Seite 31

Plakat



Anonym

Abb. 17

Plakat

Zum Aufsatz: „Verbotene Plakate“
Text siehe Seite 31

tun und treiben dürfen, was ihm beliebt. Der Leserkreis einer künstlerischen Zeitschrift, der Käufer eines bizarren Buches bedarf keiner polizeilichen Bevormundung, und ebensowenig der Besucher einer künstlerischen Ausstellung, der Käufer einer Zeichnung von ausgesprochen erotischer Färbung. Nicht das Vorhandensein derartiger Werke erscheint uns anstößig, nur ihre Vorzeigung in allen Gassen an jedermann, das bewusste Paradiere mit derartigen Sujets und ihre Ausbreitung vor dem grossen Publikum aus spekulativer Berechnung. Das Publikum der Strasse setzt sich nicht aus Künstlern und Kunstfreunden und nicht aus verständigen und reifen Menschen zusammen, die Strasse ist ebenso der Tummelplatz der Unverständigen und auch, und das ist nicht zuletzt von Bedeutung, der unreifen Jugend. Ge-

⁶⁾Um Missdeutungen vorzubeugen, sei nachdrücklichst betont, dass Bilder, deren Zurschaustellung auf offener Strasse anstößig wirken und darum ordnungspolizeiliche Massnahmen herausfordern kann, darum

rade künstlerisch interessierte Menschen sollten zustimmen, wenn man den Satz zu vertreten wagt, dass die Strasse ihre eigene, ihr gemässe Kost verlangt und nicht jede Kunst aufzunehmen vermag; wahrst doch auch jede kunstgewerbliche Arbeit den Zusammenhang mit dem Milieu, für das sie bestimmt ist.⁶⁾

Für das Plakat ergeben sich hieraus mannigfache Konsequenzen. Die Publizität, die das Plakat für sich fordert, zeigt auch hier ihre Kehrseite, und es ist Sache des künstlerischen Taktes, im Einzelfalle die durch die Sachlage gezogenen Grenzen einzuhalten. Gerade das Plakat geniesst ja den Vorzug, dass es in eben der Form, für die es geschaffen ist, auf die Strasse heraustritt, im Gegensatz zu den Werken der „reinen“ Kunst, die oft nur in billigen Schunddrucken das Lockmittel im Schaufenster bilden. Gerade das Plakat wird daher leichter der Gefahr entgehen, Anstoss zu erregen, und der Plakatkünstler hat daher nicht den mindesten Grund, nur darum etwa, weil er für die Strasse arbeitet, auf die Darstellung des Nackten zu verzichten. Auch die Polizei erkennt dies in der Regel willig an. Ein gutes Beispiel hierfür bietet das Plakat für die Neue Sezession



F. Behn

Abb. 18

Plakat

Zum Aufsatz: „Verbotene Plakate“
Text siehe Seite 32

noch lange nicht kriminell unzüchtig sind; ein Strafverfahren wegen angeblicher Unzüchtigkeit von Kunstwerken oder deren Reproduktionen bietet niemals ein sympathisches Schauspiel.

von Max Pechstein (Abb. 11), gegen dessen Aushang in Berlin nach anfänglichen Bedenken schliesslich nichts erinnert wurde, und als französisches Gegenstück etwa die Affiche von Félicien Rops (vgl. Abb. 12), von deren Wirkung unsere Reproduktion, der die warmen Fleischtöne fehlen, allerdings nicht die entsprechende Vorstellung gibt.

In andern Fällen freilich sind Beanstandungen erfolgt, bei denen ein recht enger Masstab an das, was dem breiten Publikum gezeigt werden kann, gelegt wurde. Wir finden derartige Verbote überall, nicht nur in Preussen; besonders erstaunlich sind aber gerade einige Beanstandungen, deren Schauplatz Berlin war. In erster Linie ist hier das Plakat von Schultz-Wettel für Lysoform zu nennen (vgl. Abb. 13), bei dem zunächst die entblösste weibliche Brust vielfach Anstoss erregte, aber von der polizeilichen Instanz auch mit der seltsamen Ideenassoziation operiert wurde, das Publikum könne auf den Gedanken kommen, der Tod in der Ecke stelle einen alten Mann dar, der lüstern das Frauenzimmer betrachte! Hier dürfte die Auffassungskraft des Publikums doch



F. Riemerschmid

Abb. 19
Zum Aufsatz: „Verbotene Plakate“
Text siehe Seite 32

Plakatentwurf

etwas unterschätzt worden sein. Immerhin blieb nichts anderes übrig, als zunächst die Plakate in der Stadtbahn, da die Eisenbahnbehörde schleunige Remedur forderte, zu überkleben (vgl. Abb. 14), und später wurde dieser Notbehelf durch eine ausgiebigere Verwendung des roten Tuches ersetzt (vgl. Abb. 15); die Sittlichkeit war damit gerettet. Seltsam ist auch das Schicksal, das dem „Liebesonkel“ von Carl Schulpig (vgl. Abb. 16) beschieden war. Man kann es heute noch an jeder Anschlagssäule in Berlin sehen; für das anscheinend besonders feinfühliges Publikum der Hochbahn war es aber nicht dezent genug, hier, und nur hier, wurde der Aushang abgelehnt. – Längere Zeit zurück liegt bereits ein Verbot des Gotthardbahnplakates (vgl. Abb. 17) durch einen Polizeipräsidenten, einer Zeichnung, die an Harmlosigkeit das Verbot zunächst zu einem Rätsel macht; die Polizei lehnte die Affichierung damals mit der Begründung ab, sie befürchte, es könnten seitens des Publikums an der Zeichnung Ergänzungen gemacht werden, die der weiblichen Figur einen unmoralischen Charakter verleihen müssten!



F. Riemerschmid

Abb. 20
Zum Aufsatz: „Verbotene Plakate“
Text siehe Seite 32

Ausgeführtes Plakat

In Bayern verfiel als unschicklich ein Blatt von Professor Fritz Behn der Münchener Zensur (vgl. Abb. 18), wurde aber auf seine Reklamation hin alsbald wieder freigegeben. Trotzdem scheint auch in Bayern das Nackte als nicht recht einwandfrei zu gelten. Denn das Plakat, das Riemerschmid für die Bayerische Landesausstellung von 1896 gezeichnet hat, hatte ursprünglich ein andres Aussehen; die Kommission, die die Ausstellung vorbereitete, fand die vom Künstler vorgelegte Zeichnung (vgl. Abb. 19) nicht harmlos genug und bestimmte ihn, um von vornherein allen Schwierigkeiten zu entgehen, die kleinen Zunftmeister so zu bedecken, wie es die schliessliche Ausführung zeigt (vgl. Abb. 20). —

Als völlig unerklärlich sei endlich noch von deutschen Verboten das Kinoplakat „Kinder des Generals“ (Spieler und Teufel) von Beyer-Preusser und Glasemann erwähnt, das in Strassburg als unsittlich konfisziert worden sein soll (vgl. Abb. 21). —

Auch das Ausland liefert interessantes Material. In Österreich verbot die Behörde ein Plakat von Klimt für die Sezession (vgl. Abb. 22), und es musste auch hier eine Bedeckung der der Polizei anstössig erscheinenden Stelle des Bildes erfolgen, die freilich nicht nur die Männlichkeit des Theseus beseitigte, sondern auch den Reiz der Zeichnung minderte (vgl. Abb. 23). Bemerkenswert ist die Änderung, die ein anderes Wiener Plakat erfuhr, weil hier einmal deutlich erkennbar wird, welche Gefahren die Publizität des Plakates nun einmal mit sich bringt. Das Centralbad hatte zunächst das in der Abbildung 24 wiedergegebene Blatt von Grom-Rottmayer aushängen lassen. Alsbald bemächtigten sich die Gassenbuben der Zeichnung und ergänzten sie auf ihre Weise, die, wie anerkannt werden muss, geschickt eronnen war. Da bald jede Strassenecke die gleiche Verunstaltung des Bildes zeigte, blieb nichts anders übrig, als den Stein des Anstosses aus dem Wege zu

räumen; das Plakat wurde schleunigst aus dem Verkehr gezogen und in neuer Gestalt, unter Fortlassung des erhobenen Fingers des Knaben (vgl. Abb. 25), ausgehängt. Derartige Vorgänge setzen doch wohl, wie wir glauben, manche polizeilichen Massnahme gegen die Plakate in ein andres Licht; denn es handelt sich hierbei nicht etwa um einen Einzelfall, sondern er-

fahrungsgemäss reizen Darstellungen nackter Körper die Strassenjugend zu unsauberen Ergänzungen, die den Aushang eines an sich ganz einwandfreien Plakates bedenklich erscheinen lassen.

Im übrigen Ausland ist als ein bekannter Fall einer Plakatbeanstandung das Plakat für die olympischen Spiele in Stockholm von Hjörtzberg (vgl. Abb. 26) zu nennen, das in einigen Ländern (es sollen Holland und China in Frage kommen) in seiner ursprünglichen Fassung auf Widerspruch stiess, bis um die im Vordergrund stehende nackte Figur die auf der Zeichnung ersichtlichen zwei schmalen Bänder herumgeschlungen wurden. Reiches Material liefert uns endlich Frankreich. Selbst Steinlen blieb hier nicht von der Zensur verschont; auch bei seiner Affiche „La Traite des Blanchés“ (vgl. Abb. 27) war es, wie bei dem Lysoformplakat, der entblösste weibliche Busen, dessen Anblick man dem Publikum nicht zumuten zu dürfen glaubte. Die spätere erlaubte Fassung (vgl. Abb. 28) bestätigt freilich die alte Erfahrung, dass oft gerade erst die Bekleidung, zumal wenn sie den Körper nur unvollständig verhüllt, einen lüsternen Beigeschmack gibt. —

Willette, von dem wir bereits ein Plakatverbot verzeichnen konnten, hat noch eine zweite Konfiskation erfahren; sie betraf in diesem Falle die Darstellung einer sich entkleidenden Frau, nach der ein grosser schwarzer Schatten lüstern greift (vgl. Abb. 29) — ein entzückendes Blatt, aber für das Strassenpublikum vielleicht nicht geeignet. — Auch Choubrac musste wiederholt unangenehme Erfahrungen mit der französischen Zensur



Beyer-Preusser u. Glasemann Abb. 21 Plakat
Zum Aufsatz: „Verbotene Plakate“
Text siehe Seite 32

7) Vgl. „Jugend“, Jahrgang 1896.



G. Klimt

Abb. 22

Plakat

Zum Aufsatz: „Verbotene Plakate“
Text siehe Seite 32

machen: sowohl seine „Ilka de Mynn“ (vgl. Abb. 30) wie sein „Fin de Siècle“ (vgl. Abb. 31) wurden konfisziert. Choubrac hat sich selbst über dieses Missgeschick in amüsanter Weise lustig gemacht. Das Plakat „Fin de Siècle“ erschien nunmehr in einer neuen Fassung, die jedermann verkündete, welcher Teil des weiblichen Körpers unter dem besonderen Schutz des Zensors stehe (vgl. Abb. 32), und seine „Feuilles de Vigne“ (vgl. Abb. 33), die Feigenblatt und Papierschere als Arbeitsgeräte des Zensors verherrlichen, bilden eine witzige Antwort auf die Konfiskation seiner Zeichnungen. Unser Material ist damit erschöpft. Das eine oder andre Verbot wird wohl vom Leser als berechtigt anerkannt werden, wenn sich andererseits auch hier gewiss mancher Missgriff findet. Polizeiliche Massnahmen werden niemals allen recht sein, und am leichtesten wird sich die Opposition regen, wenn so verschiedenartige Interessensphären wie künstlerische Freiheit und staatliche Ordnung zu einander in unfreiwillige Beziehungen treten. Schlechtweg verdammen sollte aber kein Plakatkünstler die polizeiliche Zensur; denn so

fern, wie es scheint, steht die Zensur den Zwecken nicht, denen er selbst dient. Wenn es auch nicht gerade die eigentliche Aufgabe der Zensur ist, Reklame für die Dinge zu machen, mit denen sie sich befasst – tatsächlich hat ihr Vorgehen oft genug gerade diese Nebenwirkung. So manches schlechte Buch oder Theaterstück verdankt seinen Publikumserfolg der unfreiwilligen Reklame, die ihm die Zensur verschaffte; ein geschickter Unternehmer wird daher auch die Zensur seinen Zwecken nutzbar zu machen wissen. Auch hierfür gibt uns die Geschichte der Plakatkunst bereits ein gutes Beispiel. Als vor einigen Jahren Grete Wiesenthal in Berlin tanzte und sich nicht schnell genug der volle Erfolg einstellte, musste die Zensur herhalten, um ohne Spesen die Reklame zu verstärken. Das Plakat, das der Gatte der Künstlerin, Erwin Lang, gezeichnet hatte (vgl. Abb. 33), hing zwar unbeanstandet an allen Säulen aus, aber die Hochbahn äusserte Bedenken und wollte das Bild zunächst der Eisenbahndirektion, als ihrer Aufsichtsbehörde, zur Prüfung vorlegen. Man



G. Klimt

Abb. 23

Abgeändertes Plakat

Zum Aufsatz: „Verbotene Plakate“
Text siehe Seite 32



Grom-Rottmayer

Abb. 24

Plakat

Zum Aufsatz: „Verbotene Plakate“
Text siehe Seite 32

liess es klugerweise nicht dazu kommen, denn das Bild hat so gar nichts Schreckhaftes, dass die Erteilung der Genehmigung zum Aushang unbedingt zu erwarten war; so zog man lieber das Plakat schleunigst von der Hochbahn zurück und sprengte die Tatarennachricht aus,

das Bild sei verboten, weil es angeblich Angst und Schrecken verbreite; der erwartete Erfolg blieb denn auch nicht aus. Auch ein verständnisvolles Zusammenarbeiten von Plakatkunst und Zensur zum gemeinsamen Besten des Moloch Reklame ist also möglich.



Grom-Rottmayer

Abb. 25

Plakat

Zum Aufsatz: „Verbotene Plakate“
Text siehe Seite 32

Künstlerplakate und Plakatkünstler*)

Von Dr. Ottokar Mascha/Wien



er Zeit ihre Kunst! Die stolze Devise, mit der 1898 die „Sessession“ ihren Siegeszug angetreten hat! Ein Überblick über das grosse Spezialgebiet der graphischen Künste beweist die Richtigkeit dieses Kampfrufes und zeigt, wie viele Techniken heute schon fast ausgestorben sind, wie viele neue Ausdrucksformen geradezu die Welt überschwemmen! Wer macht heute noch Niellen? Der edle Liniestich der alten Grabstichelblätter gehört auch schon der Kunstgeschichte an. Für die Schabkunst erwärmt sich höchst vereinzelt da und dort ein graphischer Künstler. Nur die freie Ätzung, Radierung hat von den alten Tiefdrucktechniken auch heute noch ihren alten Platz behauptet, neben dem späteren Aquatintaverfahren (Vernis mou). Aber unverkennbar sind überall die Folgen der grossen graphischen Revolution, die im letzten Jahrhundert die Lithographie und die Photographie hervorgebracht haben. Hat doch die Photographie das grosse Gebiet der Reproduktionstechnik mit Lichtdruck, Heliogravure, Kombinationsfarbendruck u. a. geschaffen, das aus ursprünglich handwerksmässigem Verfahren mit Siebenmeilenstiefeln zu echten Kunstformen übergeht. Und welche Rolle die graphischen Künste in der Gegenwart für den Nationalwohlstand spielen, und dies zum allerersten Male seit Gutenberg, dessen wird man sich bewusst, wenn man an das unendliche Gebiet der Ansichtskarten denkt und an den Kinematographen, der nahe daran ist, das ganze Theaterwesen umzugestalten. Die Operette

verdrängte einst die Oper. Zirkus und Variété verdrängten die Operette. Alle diese aber verdrängt das Kinotheater. Die Graphik ist zur Weltbedeutung gelangt. Die Lithographie hat ungeahnten Einfluss erlangt in der modernen Reklame, vorzüglich auf dem Gebiete des Plakats. Tatsächlich werden heute trotz Buchdruck und Reproduktionsverfahren die meisten Plakate durch Flachdruck erzeugt. Wie aus den Plakaten früherer Jahr-

hunderte, aus simplen, formlosen geschäftlichen Ankündigungen und Aushängen durch Mitwirkung wirklicher Künstler allmählich um 1840 herum Künstlerplakate von Gavarni, Grandville und Daumier geworden, später zur künstlerischen Höhe der heutigen Plakatmeister gestiegen sind, kann in Sponssels „Das moderne Plakat“ und in Zur Westens „Reklamekunst“ verfolgt werden. Um aber in Österreich zu bleiben – das in dieser Hinsicht von der Kunstliteratur des Auslandes leider sehr unterschätzt wird – tut es wirklich not, darauf wieder hinzuweisen, dass schon zur Zeit Gavarnis, als es überall in der Welt fast ausschliesslich nur Schwarzdrucke gab, in Österreich Blasius Höfel lebte und wirkte, der als Erster schon Plakate in vielfarbigem Holzschnitte hergestellt hat, und dass in Österreich von da über Makart



Hjörtzberg

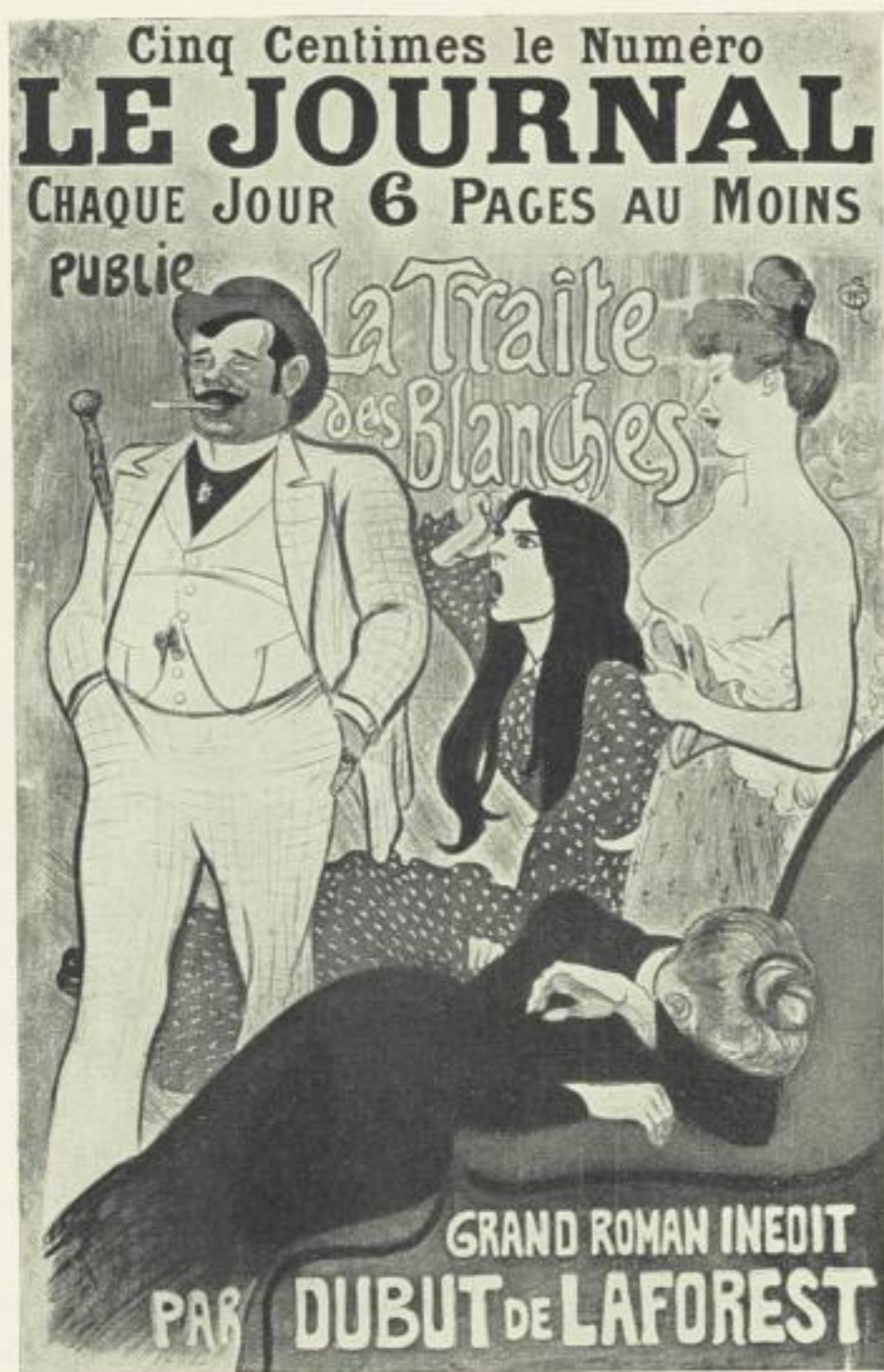
Abb. 26

Plakat

Zum Aufsatz: „Verbotene Plakate“
Text siehe Seite 32

bis zu den hochoriginellen Plakatschöpfungen der heutigen Generation, der Gustav Klimt, Alfred Roller, Kolo Moser und Berthold Löffler angehört, eine aufsteigende Linie geht, die im Inlande wenig, im Auslande aber gar nicht beachtet wird. Frankreich ist stolz auf Chéret und Toulouse-Lautrec, auf Steinlen und Willette und auf den – Österreicher Mucha, Belgien auf Rassenfosse. Der Engländer kennt seine Plakatkünstler, die Beggarstoffs, Brangwyn, Dudley Hardy und Hassall, der Nordamerikaner

*) Abdruck aus der „Internationalen Sammler-Zeitung“ Wien, 1. IX. 1913



Th. A. Steinlen

Abb. 27

Plakat

Zum Aufsatz: „Verbotene Plakate“
Text siehe Seite 32

Bradley, Rhead und Penfield von der Strasse her. Die deutschen Litfassäulen sprühen von Witz und von der beredten knappen Sachlichkeit der Deutschen Bernhard, Scheurich, Th.Th. Heine, Hohlwein und der dort ansässigen Österreicher Julius Klinger, E. Deutsch, Orlik, Hugo Steiner, Pirchan. Die ersten Plakat-künstler des Königreiches Italien, M. Dudovich und Metlikovitz, sind in Triest geboren. Und in Öster-reich selbst? Da gibt es zwar Künstlerplakate, von Malern und Zeichnern, die gelegentlich auch irgend einmal Plakate machen. Aber sie halten es vielfach noch immer unter ihrer Würde, das Plakat mit ihrem Namen zu zeichnen. Auch gibt es schon Plakat-künstler, die sich vorwiegend auf dieses Kunstgenre verlegen. Aber das Gros der österreichischen Plakate ist leider noch immer Industrieware, hergestellt für ein Butterbrot von handwerklichen Zeichnern und mittellosen Kunst-gewerbeschülern. Diesem Eindrucke, dass hier noch so

selten wirkliche Künstlerplakate vorkommen, kann sich niemand verschliessen, der aus Paris, Berlin oder München nach Wien zurückkommt.

Woran liegt das?

Weil in Österreich dieses ganze Kunstgenre unterschätzt wird. Vom Künstler, von den öffentlichen Sammlungen, von dem Publikum, von der Presse.

Die Tatsache, dass so viele österreichische Plakat-künstler ins Ausland ziehen mussten, um zu Arbeit, Wohlstand und Ansehen zu gelangen, spricht deutlich genug. Österreicherische Bildhauer, Hugo Lederer und Franz Metzner, haben ersterer das Bismarck-Denkmal in Hamburg, letzterer das Völkerschlachtdenkmal in Leipzig geschaffen. Olbrich, der Erbauer des Sezessionsgebäudes in Wien, ist Begründer der Villenkolonie auf der Mathildenhöhe in Darmstadt. Der Österreicher Julius Klinger ist zum unbestrittenen führenden Plakat-künstler Deutschlands geworden. Ohne Neid und Missvergnügen sei dies hier erwähnt, sogar in aufrichtiger Dankbarkeit für das grosse deutsche Nachbarreich, das so vielen, im



Th. A. Steinlen

Abb. 28

Abgeändertes Plakat

Zum Aufsatz: „Verbotene Plakate“
Text siehe Seite 32

LA REVUE DÉSHABILLÉE

DE M^{re} JEAN D'ARC - Costumes de M^{re} WILLETTE



TOUS LES SOIRS

AU CONCERT DES AMBASSADEURS

A. Willette

Abb. 29

Plakat

Zum Aufsatz: „Verbotene Plakate“
Text siehe Seite 32

eigenen Lande nicht genügend beachteten österreichischen Künstlern zu lukrativer Tätigkeit und zu Ruhm verholfen hat. Aber von den im Lande gebliebenen heimischen Künstlern sind selten künstlerisch wertvolle Plakate zu sehen, weil es an Bestellungen fehlt, weil sehr leistungsfähige Kunstanstalten, anstatt anerkannt erste Künstler heranzuziehen, sich des weit billigeren Preises wegen mit ganz untergeordneten Kräften begnügen. Billig und schlecht! Da machen es die deutschen Kunstanstalten anders. Jede bedeutende Reproduktionsanstalt in Berlin, München, Hamburg, Breslau, Karlsruhe legt einen Stolz darin, sich mit einem Stabe von Künstlern zu umgeben und nur solche Blätter in die Welt zu schicken, die von anerkannt ersten Künstlern entworfen und stets mit deren Namensfertigung versehen sind. Die allgemeine Unterschätzung des ganzen Kunstgenres in Österreich rührt auch daher, dass die öffentlichen Sammlungen auf die Erwerbung, Aufbewahrung und Zugänglichmachung eines ausreichenden Vorbildermaterials bisher viel

weniger Bedacht genommen haben, als dies im Auslande geschieht. Dann weil trotz der alljährlichen Verkaufsausstellungen von Gemälden bei uns Plakatausstellungen viel zu selten veranstaltet werden, und dies nur dann, wenn die Ausstellung als Dekoration für eine Wohltätigkeitsunternehmung (1906), oder nur für eine bestimmte Konkurrenz, oder vorwiegend für eine bestimmte Künstlerpartei (1912) dienen soll. Noch nie hat in Wien eine instruktive Plakatausstellung stattgefunden mit einer Auslese des besten erreichbaren internationalen Materials von den Inkunabeln des Künstlerplakates angefangen bis in die Gegenwart. Die Kupferstichkabinette in Berlin und Dresden beherbergen eine reiche Auswahl von Künstlerplakaten, ebenso das Kabinett des Estampes der Bibliothèque Nationale in Paris. Die Bibliothek des Kunstgewerbemuseums in Berlin hat eine grosse, systematisch geordnete Plakatsammlung der hervorragendsten Künstler aller Kultur-



Chourbrac

Abb. 30

Plakat

Zum Aufsatz: „Verbotene Plakate“
Text siehe Seite 33



Choubrac

Abb. 31

Zum Aufsatz: „Verbotene Plakate“
Text siehe Seite 53

Plakat

nationen. Auch das Landesgewerbemuseum in Stuttgart, die Kunstgewerbemuseen in Leipzig und Hamburg haben recht bedeutende Sammlungen von Künstlerplakaten angelegt und der öffentlichen Benützung zur Verfügung gestellt, ebenso das Suermondt - Museum in Aachen, das im Jahre 1897 auch eine öffentliche Plakatausstellung veranstaltet hat. Frankreich war diesfalls schon lange vorangegangen, da schon 1889 in Nantes die Sammlung des Kunsthistorikers Gustave Bourcard in öffentlicher Ausstellung gezeigt worden war. In Deutschland sind aber zahlreiche Ausstellungen aufeinander gefolgt: Hamburg 1896, Dresden 1896, Düsseldorf 1897, Aachen 1897, Görlitz 1903, Berlin 1908, Aachen 1909, Leipzig 1910. Bei der grossen Kunstausstellung in Berlin 1912 waren mehrere Säle ausschliesslich mit Künstlerplakaten der führenden deutschen Künstler angefüllt, und noch in demselben Jahre folgte die Kunsthalle in Mannheim mit einer grossen Plakatausstellung.

Bevor die Mona Lisa gestohlen wurde, kannte sie wohl

jeder Kunstfreund aus Reproduktionen. Wer im Louvre war, hat sie gewiss aus eigener Anschauung als ein Meisterwerk Lionardos gewürdigt, aber vielleicht nicht mehr gewürdigt als andre Werke desselben und als Werke anderer erster Meister. Die grosse Masse wusste wenig von ihr. Seit die Mona Lisa gestohlen wurde, kennt sie jedermann. Auch der kleinste Mann hat sie durch Reproduktionen kennen gelernt. Jetzt erst hatte sie den ungeheuersten Seltenheitswert erlangt. Das Gegenteil hiervon ist beim Plakat der Fall. Das Plakat – gut oder schlecht – gehört der Allgemeinheit. Nur flüchtig sieht man es auf der Strasse an. Ist der Text kurz und leicht leserlich, so liest man ihn und merkt sich die Sache, die empfohlen wird. Aber ob das Plakat irgend einen Wert hat oder nicht, ob es als graphisches Blatt verdient vor Vernichtung geschützt zu werden und vielleicht als künstlerische Schöpfung für die Zukunft aufbewahrt werden soll, daran denkt selten jemand. Kunstfreunde, denen das viele Geld und der Raum fehlen, qualitätreiche Ölgemälde zu kaufen, sind



Choubrac

Abb. 32

Abgeändertes Plakat

Zum Aufsatz: „Verbotene Plakate“
Text siehe Seite 53



Choubrac

Abb. 33

Plakat

Zum Aufsatz: „Verbotene Plakate“
Text siehe Seite 33

Plakathandels. Bekanntlich muss in Frankreich jede, auch die geringste öffentliche Bekanntmachung gestempelt sein. Kam irgendwo ein ungestempeltes Plakat zum Vorschein, so folgte eine schwere Stempelstrafe. War das Plakat aber ordnungsmässig gestempelt, so hatte es ja an die Mauer gehört und nicht in den Kaufladen, und das Kunst- oder Reklameinstitut war auch strafällig. So musste das Plakatsammeln in Frankreich allmählich abflauen, nicht ohne dass doch glücklicherweise die bedeutendsten Blätter in wenigen Exemplaren durch die dortigen Sammler der Nachwelt erhalten geblieben wären. In der englischen Kunstzeitschrift „The Poster“ 1899 finden sich nützliche Anweisungen für Plakatsammler. Sie warnt ausdrücklich davor, per nefas, durch Bestechung von Zettelanklebern und durch ähnliche Schleichwege den Sammlertrieb befriedigen zu wollen, weil sich der Sammler damit stets in die Gewalt von Leuten begeben, die leicht zu Erpressern werden könnten. Am rationellsten wird die Sache gegenwärtig in Deutschland betrieben. Künstler oder Kunstinstitut sichern sich bei Übernahme der Bestellung das Recht, eine gewisse Zahl von Blättern für mässigen Preis in den Handel zu bringen und an öffentliche oder Privatsammler zu verkaufen; ausserdem sorgt der seit mehreren Jahren in Berlin bestehende Verein der Plakatsfreunde mit seinen 1300 Mitgliedern dafür, Industrielle und Kaufleute

oft Kupferstichsammler. Heute sind aber gute Kupferstiche und Radierungen vielfach schon so teuer, dass es auch nicht mehr so leicht ist, sich eine gute Kupferstichsammlung, anzulegen, und es müssen photographische Reproduktionen die Stelle von Originalblättern vertreten. Gute Plakate aber stehen der Originalschöpfung des betreffenden Künstlers näher, als irgendwelche toten, wozüglich schwarzweissen Reproduktionen und verdienen also gewiss zumindest das gleiche Interesse des Kunstfreundes und Kunstsammlers.

Seitdem in Frankreich und England das Plakat zum Künstlerplakat geworden ist, wurde dort das Sammeln von Künstlerplakaten immer häufiger. Sogar der legitime Kunsthandel nahm sich der Sache an und verdiente ziemlich viel Geld dabei, bis ihm plötzlich das Geschäft verleidet wurde. Zufällig war es damals dem Besteller eines teuren Künstlerplakates einmal aufgefallen, dass er von seinen Tausenden hoch bezahlten Exemplaren selten eines affiziert fand, bis er erfuhr, dass er bei einem bedeutenden Kunsthändler beliebig viele Stücke kaufen könne. Die nachfolgende Gerichtsverhandlung hatte den Erfolg, dass dieser Kunsthändler von Plakaten nie mehr etwas wissen wollte. Die französische Steuerbehörde wurde auch zum Totengräber des dortigen



E. Lang

Abb. 34

Plakat

Zum Aufsatz: „Verbotene Plakate“
Text siehe Seite 33

mit Platkünstlern und Kunstanstalten zusammenzubringen, dann Verkauf und Tausch von Plakaten unter den Sammlern in geregelte Bahnen zu leiten, endlich durch öffentliche Vorträge und periodisch wiederkehrende Ausstellungen im Publikum Interesse zu erwecken. Die jahrelangen Bemühungen dieses Vereins, in Österreich eine Ortsgruppe oder einen Zweigverein zu gründen, haben erfreulicherweise jetzt zu einem positiven Erfolge geführt. Doch ist hier das Plakatsammeln eine ebenso undankbare als aufreibende Tätigkeit. Vor allem kommen hier wirklich sammelnswerte Plakate nur sehr selten vor, wenn auch einige darunter in Qualität sich den besten ausländischen Blättern an die Seite stellen können. Die österreichischen Künstler und Kunstanstalten haben sich nur in den seltensten Fällen das Recht zum Verkauf von Einzelblättern gewahrt. Dann ist das Sammeln von Plakaten hier noch eine so ungewohnte Sache, das es sogar Kunstanstalten gibt, die auf höfliche Anfragen mit bezahlter Antwort sich nicht einmal veranlasst sehen, eine Antwort zu geben. Ernste Plakatsammler sind also in Österreich so dünn gesät, dass man sie an den Fingern einer einzigen Hand abzählen kann, und es bleiben da noch immer einige Finger unberücksichtigt. Öffentliche Vorträge, wohlwollende Aufklärungen durch die Presse wären hier von Nutzen. Als im Mai 1912 in München die Ortsgruppe des Berliner Vereins der Plakattreunde gegründet wurde, hat der an der kgl. Graphischen Sammlung angestellte Kunstgelehrte Dr. E. W. Bredt einen sorgfältig vorbereiteten Vortrag gehalten über „Das Plakat, seine Freunde und Feinde, sein Recht und Reich“, worin er ausser interessanten geschichtlichen Notizen sehr wichtige Ratschläge einzuflechten verstand

an Kunstanstalten und an das Publikum, wie ein Plakat beschaffen sein soll, um wirksam zu sein. Der grosse Saal des Münchner Gewerbevereins war damals gesteckt voll, natürlich nicht bloss von Kunstfreunden, sondern gerade von Reklameinteressenten. Übrigens soll hier nicht verschwiegen werden, dass auf dem Gebiete der öffentlichen Vorträge ein Fortschritt in Wien unverkennbar ist. Denn im Laufe des letzten Jahres haben nicht nur der verdienstvolle Plakatsammler Architekt Otto Polak, sondern auch der Verfasser des ersten grundlegenden wissenschaftlichen Werkes über Reklame, Sektionschef Dr. Victor Mataja sehr bemerkenswerte Vorträge über diesen Gegenstand gehalten. Auch die von der Graphischen Gesellschaft Österreich-Ungarns periodisch veranstalteten Wanderausstellungen über Reklamedrucksachen sind von grossem Wert. Wie wichtig es aber für jeden Kunstfreund ist, dem Künstlerplakat, als einer der wichtigsten Erscheinungsformen der graphischen Kunst „unsrer Zeit“, ein erhöhtes und dauerndes Interesse zuzuwenden, erhellt aus der Tatsache, dass so viele und meistens die besten Blätter aus der klassischen Periode des Künstlerplakates 1880 bis 1900, die seinerzeit unschwer zu beschaffen gewesen wären, vielfach ganz verschollen und unauffindbar geworden sind.

Was war, das wird! Im 16. und 17. Jahrhundert sind die heute mit Gold aufgewogenen Erstdrucke von Dürer und Rembrandt, die „Kunst jener Zeit“ um wenig Geld zu haben gewesen. Heute bilden viele dieser Blätter einen wertvollen Bestandteil des Nationalvermögens, den Stolz der namhaftesten öffentlichen Sammlungen und der wenigen glücklichen Privatsammler.





Das Berliner Plakatjahr 1913 / Von Hans Meyer.



Das 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 Kunst Dinge 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 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 erheischen, 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 Metallfadlampen, 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 Fussballwettbewerb 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 frischen 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, begrüsst 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-

anstalten auf den Plan getreten, — Verlags- und nicht Kunstanstalten, denn es macht sich auch in diesem Gebiet immer mehr die Arbeitsteilung geltend, die auf andern längst üblich ist. — William Baron, jetzt in Firma Heintz & Baron, dessen Plakate eben erwähnt wurden, hat für sein Hauptgebiet, kleine Drucksachen, die meist Selmar Bayer für ihn druckt, seine Verbindung mit Leonard aufrecht erhalten und einige weitere amüsante Dinge von ihm herausgegeben, so eine Speisekarte für das Restaurant Savarin, eine Getränkekarte mit lustigen Deckel- und Randzeichnungen für das Café des Westens und zahlreiche kleine Drucksachen in sehr origineller „Aufmachung“, für die auch Porta, Dely, Hahn, Krotowski, und andre teilweise ganz deliziose kleine Modezeichnungen geschaffen haben. Das Musikprogramm für das Café des Westens zeigt einen Holzschnitt von Pechstein, den nur der gut finden kann, der den Künstler überhaupt begreift, aber eine Druckausstattung, die in der Anordnung der Inserate vorbildlich ist. Als Kuriosum sei hier das ebenfalls bei Heintz & Baron verlegte Blatt für das Graphische Kabinett I. B. Neumann erwähnt, das von keinem Geringeren als dem seligen H. Daumier stammt, von R. Hoberg kopiert und auf den Stein gezeichnet und in der Panpresse gedruckt ist. — Selmar Bayer, der für den genannten Verlag druckt, arbeitet auch sonst erfolgreich auf unserm Gebiet. Er fertigt Reklamemarken, stellt die prächtigen Gipkensschen Ausstattungen für Sarotti her und hat sogar Plakate herausgebracht, von denen ich mich nur des allerdings recht schlimmen brandroten Zeichens für Robi Robin erinnere.

Auch R. Barnick hat sich erfolgreich mit Plakaten beschäftigt. Paul Tusches hier erschienenen Blatt für Pichelbräu ist ganz gut, weniger das für Färbol. Räder hat eine seiner reizvollen Sachen für Caramelbier hier drucken lassen und Oppenheim die ausgezeichneten Blätter für Adria Schinne und Moslemcigaretten, die schnell bekannt gewordenen drei Köpfe. Derselbe Künstler hat bei Weiner ein mittelmässiges Blatt für den Lunapark, bei Kreslawsky & Co. vier Plakate für das Uniontheater mit einer Idee, die besser als ihre Ausführung ist, und bei einer nicht genannten Anstalt ebenfalls mässige Blätter für Juhl und das Café Americain drucken lassen. Seine kleinen Arbeiten für S. Adam, Preislisten, Schaufensterplakate und vieles andre, sind nicht durchweg zu loben. Seine besten Arbeiten sind die bei Weylandt gedruckten, so das ausgezeichnete Plakat für die Portokontrolle Poko, die beiden ebenso guten für die Nitrallampe der A. E. G., deren Druck auch besondere Hervorhebung verdient, das preisgekrönte Plakat für Kaffee Hag, und die wirksame Ankündigung des Kunstschlusses Sesam, die auch als Inserat auffällt. Von andern Inseraten gefallen mir besonders die feinen, zarten Arbeiten für Michels & Co. und die wuchtigeren für Pianola. In diesem Zusammenhang seien gleich die andern Arbeiten der Kunstanstalt Arnold Weylandt besprochen, die sich immer in aufsteigender Linie bewegt und nach wie vor das Gebiet des Artistenplakats bevorzugt, — jedenfalls ein gutes Zeichen für den „Sieg der guten Sache“. Die Brüder Martin und Walter Lehmann-Steglitz sind mit den meisten, naturgemäss ziemlich ungleichen Arbeiten an der Produktion der Firma beteiligt. Wirklich gut sind die zwei Flaschen für Lachslüköre, das erst viel geschmähte aber dann mit Recht anerkannte Blatt für die „Pia“, das für das Weinhaus Trarbach und vor allem das jüngst erschienene für Rita Sacchetto. Auch die Plakate für Steidels Jagdausrüstung, Karaffengetränke

und Engelhardts Grisette-Cigaretten sind wertvolle Arbeiten. Für Zirkus Blumenfeld finden sich neben recht guten auch ziemlich mässige Blätter. Von geringerem Werte sind die Plakate für „Knie“ und die „Eva“, die wir wohl noch zur Genüge zu sehen haben werden, und misslungen scheinen mir die Blätter für Josetti Juno und das Dutzend Flaschen für Kantorowicz. Der Gesamteindruck des Werkes der beiden Brüder ist der eines nicht sehr eigenartigen, aber achtbaren Durchschnitts. Wenige, aber ausgezeichnete Arbeiten hat Paul Leni für die Vitascopie-Gesellschaft geliefert, unter denen besonders das für die Berliner Range hervorgehoben sei. Josef Steiner stellt sich im Allgemeinen günstiger dar als früher und gemahnt manchmal mit seiner grossen, grotesken Linienführung und Farbengebung fast an Jossot. Schade, dass der Auftragskreis, für den er sich nun einmal eingearbeitet hat, das Publikum von kleinen Leuten, das er bei seinem Schaffen für das Passage-Panoptikum zu berücksichtigen hat, ihn an der Entfaltung seines Könnens dauernd verhindern. Die grün-roten Kongoweiber, der Kopf der Claire Waldorff entsprechen gewiss — oder hoffentlich — nicht dem, was ihm selbst künstlerisch zulässig erscheint. Besser sind noch die Feuerfresser, wirklich gut nur der grosse, äusserst komische Kopf für Funcke und das Plakat für Lucie Berber.

Was Hollerbaum & Schmidt hervorgebracht haben, überwiegt naturgemäss das der andern Kunstanstalten, — und nicht nur an Zahl. — Bernhard steht unerschütterter auf seiner Höhe. Von ihm verdient wirklich jede Arbeit — und es sind in diesem Jahr garnicht wenig — eine besondere Hervorhebung, wenn das in diesem Rahmen möglich wäre. Ausgezeichnet sind, um nur einige zu nennen, die Schriftplakate für die Faustspiele, mit dem raffiniert verwendeten roten Aufklebezettel und für die Ausstellung „Das Kind“, die prächtige zarte Rumplertaube für Manoli, das Adlerauto und das schwarze, rosenumrandete Schriftfeld für Café Astoria. Meisterhaft wird jetzt bei Bernhard die Beherrschung der Technik, mit der er die subtilsten Stoffeigenheiten der dargestellten Gegenstände gibt, so die verschiedenen Filz- und Kamelhaarschuhe, die Autohandschuhe Wikros, oder den duftigen Schaum des Thomasbiers. Am prächtigsten sind die Glanzeffekte in Gütermanns Nähseiden, mit denen er das vorjährige Blatt für Cords noch übertrumpft hat. Ich möchte übrigens nicht sagen, dass das gesteigerte Raffinement der Stoffdarstellung auch immer die Plakatwirkung gesteigert hätte. — Was Bernhard kann, hat er recht deutlich an einem inneren Wettbewerb der Kunstanstalt um ein reines Sachplakat für die Woche gezeigt, das nichts als den bekannten Umschlag der Zeitschrift darstellen sollte. Bei dieser reichlich undankbaren Aufgabe, an der sich auch Klinger, Erdt und Gipkens zu beteiligen hatten, hat er nach meinem Urteil bei Weitem den Vogel abgeschossen.

Klinger hat dies Jahr einige ausgezeichnete Blätter schaffen können, so das für das Farmermädel, das trotz der Beschränkung auf zwei Farben noch von hervorragender Wirkung ist, das für Maisfutter Siou, für die lustige Puppe und für die Faschingsredoute im Admiralspalast. Auch die Arbeiten für Erbonkel Weinkorn und — trotz der nicht angenehmen Farben — für den Mannheimer Maskenball sind gut. Dagegen erscheinen mir andre, wie das Tanzturnier, die schwarz-gelbe Kopfredoute und andre nur „Plakattutter“ aus dem Atelier Klinger. Amüsant bleiben natürlich seine Einfälle stets, und die immer neuen Varianten, die er für seine vier Zopfmänner des Flugplatzes

Johannistal vorrätig hat, scheinen unerschöpflich zu sein. Inserate hat Klinger, im Gegensatz zu den meisten seiner Kollegen, nur wenig zu machen. Mir sind nur die recht feinen Arbeiten bekannt, die er im Rahmen seiner Anstellung für das Hohenzollern-Kunstgewerbehaus zu schaffen hatte. Über Scheurich das alte Klagelied zu wiederholen, ist zwecklos und auf die Dauer ermüdend. Seine besten Arbeiten musste ich mir wieder von der Kunstanstalt schicken lassen, sonst hätte ich sie mir in den Futter- und Geschirrkammern Ostelbiens und anderer ländlicher Gegenden zusammensuchen müssen. Famos sind seine Plakate für Sanitätsbräu und andre Biere, seine Hohlfeld-Möbel, Funks Eisenbahnreklame und so manches andre Blatt. In Berlin haben wir nur die Plakate für die zweite Modeausstellung, für Doyenzigarren, — diese nur einen Tag lang, — für die Hochzeitsnummer der Woche und das prächtige Blättchen für die Weihnachtsausstellung der Vereinigten Werkstätten gesehen, und auf den Bahnhöfen belustigte man sich an dem köstlichen Stralauer Fischzug auf den Fahrplänen der Dampfergesellschaft. Aber wo werden die wundervollen Blätter für den Roman Brinkschulte und das Drama Kismet umkommen? Es sieht ganz so aus, als ob ihnen dies Schicksal blühen wird. — Inserate und andre Reklame-Drucksachen habe ich von Scheurich nicht kennen gelernt, nur eine Anzahl reizender Reklamemarken sind bei Hollerbaum & Schmidt von ihm gedruckt worden. Erdt schätze ich vor allem als Inseratzeichner. Seine Arbeiten für Manoli und Schüler sind von ganz ungewöhnlicher Schlagkraft und Wucht. Im Plakate dagegen beginnt er, nachdem er die lange vergebens gesuchte eigene Note gefunden hat, sich in ihr etwas zu fest einzuspinnen und allzuviel Gleiches zu geben, wobei er vergisst, dass der Reklamewert eines Plakates, das sich von dem der Konkurrenz nicht unterscheidet, nicht gross sein kann. Deshalb kann ich es nicht verstehen, warum sich so viele Zeitungen alle bei demselben Erdt dieselben Plakate bestellen. Man lerne auswendig: 1 Kopf = Elegante Welt, 2 Köpfe = Börsencourier, 3 Köpfe = Die Post, 1 Kopf = Nordbayrische Zeitung, weiter 2 Köpfe = Problemcigaretten, 3 Köpfe = Cabaret die Fliege — —! Und man denke, lauter Erdtsche Köpfe! — Damit will ich gegen die künstlerischen Qualitäten dieser Blätter nichts sagen, obwohl sie natürlich verschieden hoch stehen, keines höher, als das etwas aus dem gewohnten Rahmen fallende für die Nordbayrische Zeitung. Als besonders gut hatte ich mir noch die Plakate für den Münchner Kindkeller und für das Herzheilbad Altheide notiert, eine rein zufällige Zusammenstellung, die aber zu denken gibt: Die alte Heimat scheint sich doch immer wieder als die kräftigste Nährmutter zu erweisen! — Auf Deutsch als Plakatkünstler hatte ich schon das letzte Mal nachdrücklich hingewiesen. Seine Arbeiten auf diesem Gebiet sind weniger, als bei irgendeinem andern von seinen Inseratarbeiten zu trennen, denn seine Plakate sind zum grössten Teil nichts, als durch Farben verstärkte Inserate und haben doch eine ganz eigenartige, ältere Theorien souverän übergehende Wirkung, — wie mir überhaupt scheinen will, dass wir, zum Teil durch ihn, wieder einmal einer kleinen „Theoriendämmerung“ entgegengehen. — Für die Bar Richards hatte Deutsch, wie ich höre, nicht weniger als fünfzehn Inserate in Auftrag, die alle auch, mit Rot aufgehört, als Plakate herauskommen werden. Bisher sind mir davon nur sieben bekannt geworden, die ihn auf dem angegebenen Wege erfolgreich zeigen, wenn auch ihre zeichnerischen Mängel nicht

verschwiegen werden sollen. Weitaus das Beste in dieser Art waren die beiden ausgezeichneten Plakate für das Theater der Moden. Besonders ausgiebige Gelegenheit zum Schaffen hat ihm die Internationale Filmvertriebsgesellschaft mit einer grossen Zahl von Kinoplakaten gegeben, die wir allerdings in Berlin kaum zu Gesicht bekommen werden. Asta Nielsen auf dem Kanonenrohr, als Pierrot, als Maskendame mit dem Barsoi, und viele andre sind gute Proben seiner Kunst, die auf ihrem Wege „nach Brot“ allerdings auch manche Seitensprünge macht, die besser unterblieben: — Die Kinoplakate „Lasst die Toten ruhn“ und „Excentric Club“ gehören zu diesen Seitensprüngen. — Andre Arbeiten, wie die für Panamahüte und Erdmannsdorfer Büstenfabrik, sind gut, ohne seine Eigenart zu zeigen. Dagegen erscheint mir seine letzte Arbeit für die Weihnachtsausstellung Alt-Berlin, so gut die Zeichnung ist, doch in der Plakatwirkung verfehlt, vielleicht eben, weil er es hier mit der alten breiten Flächenmanier versuchen wollte. Sein Bestes gibt Deutsch auch weiterhin in seinen Inseraten für Manoli, Tabarin, Boehm und unzählige andre Firmen. Gipkens hat dies Jahr reiche Gelegenheit gehabt, seine feine, zarte und raffinierte Farben- und Formenkunst zu zeigen. Sein Pech ist, dass gerade seine schwächste, jedenfalls am wenigsten eigene Leistung, die für Kaiserbriketts, uns am häufigsten vor die Augen gebracht wird. Von der Streichholzschachtel über das Hochbahnplakat bis zum Möbelwagen, der dazu die Strassen durchzieht, trägt jede Fläche das Flammenzeichen, dessen ausgeführte Farben sich der Künstler sicher schöner gedacht hat. Von seinen einzelnen Arbeiten wird im nächsten Heft dieser Zeitschrift noch zu sprechen sein. Ernst Marx führt uns ausser dem schon erwähnten Zabel nur seine alten Mitarbeiter vor. Von Caré sah ich nur ein Blatt für Kreuzberger, von Fries nur eins für Rosenhain, beide aber bemerkenswert schwach. Ortman ist zum mindesten sehr ungleich. Neben den zeichnerisch guten Blättern für Odeon und Weidenhof stehen so verunglückte Arbeiten wie die für Brennabor und für eine Reihe von Gasapparaten. Weit höher stelle ich Lübbert und Lüdke. — Ach, warum vereinigen sie sich nicht zu einer Firma, etwa „Lü-Lü“ oder so ähnlich, ich kann sie nicht auseinander halten! — Lüdke, der im Wettbewerb der Berliner Kaufleute und Industriellen mit seinen vorzüglichen Drucksachen für Syrowatka einen schönen Erfolg erzielte, gibt sein Bestes allerdings als Kleingraphiker. Die zwanzig Zigarettentüten für diese Firma mit den kleinen flotten Zeichnungen sind famos, — sie sind übrigens in zwei Serien von je zehn Stück geteilt — wie wäre es mit einem neuen Sammelsport? — Seine Plakate, wie die für die Gasaustellung und Deutsch-Afrika kann ich nicht schätzen. Mit dem an sich kaum beachtenswerten Plakat für Joseffi hat er allerdings einen Haupttreffer gemacht, indem die spitzbogige Umrandung des Namens Joseffi, — endlich einmal ohne die fatale Schnörkelei, mit der sich der Besteller jahrelang alle Arbeiten verdorben hat — plötzlich, und sicherlich unbeabsichtigt, zu einem äusserst schlagenden Markenzeichen geworden ist, das die Firma jetzt beizubehalten scheint.

Lübbert hat mit dem Blatt für Künstler und Kaufmann einen ganz grossen Wurf getan, einem Blatt, dessen unerhörte Wirkung ganz überraschend packt und fesselt! Daneben verblissen selbst so gute Blätter wie die für Gasglühlicht, Odeon, Eispalast, das „preisgekrönte“ für den Weidenhof und noch viel mehr die schwachen Blätter für Sanogres und

andre Firmen. — Eine gewisse gemeinsame Note haben alle Arbeiten des Marxschen Verlages, besonders die der zuletzt genannten drei Künstler, die ich ihnen aber nicht zum Vorteil anrechnen kann: den Figurenreichtum, der sie trotz oft vorzüglicher zeichnerischer Beherrschung meistens um ihre Gesamtwirkung bringt. — Vor diesem Fehler sollte der Verlag seine Mitarbeiter bewahren! —

Robert Müller in Potsdam beschäftigt mit stets wachsendem Erfolg vor allem Hajduk. Seine Plakate für Rosawäsche, für Cravate futuriste sind ausgezeichnet, und das ganz eigenartige schwarz-gelbe Blatt für die Ausstellung der Österreichischen Hausindustrie, sowie das famose zarte Plakat für Adlerauto, halte ich für das Beste, was er — und viele andre! — seit langem geschaffen hat. Auch an kleinen graphischen Arbeiten, besonders für Syndetikon, zeigt Hajduk sein sicheres Können, während ihm die stetig zunehmende Verflachung seiner Inserate für das Kaufhaus des Westens nachgerade nicht übel zu nehmen ist, zumal ihre Schrift neuerdings, wohl nicht im Sinne des Künstlers, gesetzt statt geschrieben wird.

Müller-Ludwig macht weiter kleine Arbeiten ohne erheblichen Kunstwert für Kurorte, dagegen ist sein Plakat für Le Claire & Co. nicht schlecht. Schulpig, auf den viele Hoffnungen gesetzt worden sind, hat mich in diesem Jahr enttäuscht. Bei aller zeichnerischen Tüchtigkeit kann ich seinen Inseraten für Pintsch und andre Firmen keinen Geschmack abgewinnen, und sein Plakat für Kiefernadelduft finde ich höchstens mittelmässig, die für die Kochkunstausstellung und für Liebesonkel aber brutal!

Niczky, von dessen Verbindung mit Erdt ich nichts mehr gehört habe, hat hier ein hübsches Blatt für Parfüms von Jünger & Gebhardt gemacht, ein andres Plakat, einen Herrn mit Barsoi für Burger, Kehl & Co., das ich vorzüglich finde und Hohlweinschen Tierfiguren an die Seite stellen möchte, ist bei Hollerbaum & Schmidt gedruckt. Im nächsten Jahre werden wir ihn, wie ich höre, bei Ernst Marx wiederfinden.

Hans Lindenstaedt hat als sein eigener Verleger mehr die Zahl als die Qualität seiner Arbeiten zu steigern verstanden. Alle seine Sachen leiden an einer flachen, trocknen Farbgebung, die selbst so gute Ideen, wie die Steuerbanderole für die Problemzigaretten und den grossen Chauffeur mit dem kleinen Auto in der Hand für Protos zunichte machen. Auch einige Plakate für Juwelen und für zwei verschiedene Geschwindigkeitsmesser leiden an demselben Fehler. Wirklich gut sind nur der schwarze Kohlenträger auf grünem Grund für Berger & Kulp und die riesige, nur schwarz auf weiss gezeichnete Marke für Königlich Fachingen, eine Lösung, die wahrscheinlich nicht so einfach gewesen ist, wie sie erscheint, und jedenfalls ihre Wirkung nicht verfehlt. Zu den Künstlern, deren Bild sich in diesem Jahr wesentlich zu ihrem Vorteil verändert hat, gehört Rumpf, der an anderer Stelle dieses Heftes eingehender gewürdigt ist. Auch Szafranski ist in diesem ersten Jahre seiner Wirksamkeit schon oft und erfolgreich hervorgetreten, übrigens ebenfalls erst vor Kurzem in diesen Heften besprochen worden. Seine feste Anstellung beim Verlag Ullstein lässt ihm leider nicht viel Gelegenheit zum Schaffen von Plakaten, von denen mir ausser den höchst amüsanten Originalarbeiten für das Theater der Praktischen Berlinerinnen nur das hübsche Blatt für Aeson einfällt.

Laube, den man selten antrifft, ist mit seinem Blatt für

Zollernhof allenfalls erträglich, aber nicht mit dem für Farben-Neumann! Mit stetem Interesse begegnet man den leider spärlichen Arbeiten von Walter Buhe, der den Orlik-Schüler nirgends verleugnet. Sein Hauptarbeitsfeld ist die Kleingraphik, wo er teilweise Meisterhaftes leistet. Für Vogtländer macht er Steinzeichnungen, für Licht und Schatten Illustrationen, für Stempel eine Fraktur mit prächtigen Versalien und Schmuckstücken, — und für uns eine Neujahrskarte! Auch in farbigen Holzschnitten, Radierungen, Exlibris, Geburtsanzeigen und andern Kleinarbeiten schafft er Ausgezeichnetes. An Plakaten habe ich nur das hübsche Blatt für die Handwerkslotterie kennen gelernt, eine gute Lösung der schwierigen Aufgabe, und zwei Blätter für die Vereinigten Werkstätten, von denen ich die für die Weihnachtsausstellung etwas unruhig, aber die Porzellandame famos finde. Auch von ihm soll demnächst hier eingehender gesprochen werden.

Stefan Krotowski, der „Boutet de Krotowski“ des Hauses Hermann Hoffmann, zeigt sich in seinen kleinen Arbeiten für diese Firma, wie auch in den Plakaten für das Trauermagazin des Westens, für Cravate cubiste und Tricoté, die alle recht gut sind, auf der Höhe, die ihm schon in einer früheren ausführlichen Würdigung in diesen Heften bescheinigt worden ist.

Joe Loe, der american man, der das Amerikanertum nicht nur durch seinen Namen und seine Manier, sondern sogar durch sein Zeichen, die „stars and stripes“ markiert, hat in dieser Manier ein paar bei der Rotochromgesellschaft gedruckte Blätter für die Cinesgesellschaft im Apollotheater und manche andre Arbeit der Kleinreklame geschaffen, deren übertrieben groteske Wirkung ihnen meines Erachtens nur geschadet hat. Nach wie vor vermag ich diesen Amerikanismus nicht als Joe Loes glückliche Seite anzuerkennen und finde seine Leistungen um so beachtenswerter, je weiter sie sich davon entfernen. Recht gut war eine Folge von sechs Inseraten für Econo-Staubsauger sowie die zahlreichen Arbeiten für Salamanderschuhe, — Reklamemarken, Inserate, Kataloge und anderes —, besonders gelungen das überraschend feine und doch wirksame Plakat für das neueröffnete Zweiggeschäft mit dem geschickt als Blume benutzten Warenzeichen der Firma. Auch eine reiche Folge recht amüsanten und flotter Weihnachtskarten hat Joe Loe dies Jahr geschaffen.

Zu welcher selbständigen Bedeutung heute das Inserat gelangt ist, beweist die Zahl der Künstler, die wir nur noch auf diesem Gebiete tätig finden, und denen das Plakat in diesem Jahr überhaupt keine oder nur unbedeutende Aufgaben gestellt hat. Jacoby-Boy hat sich kaum je für das Plakat interessiert, hat aber mit einer grossen Zahl von Inseraten, vor allem für Brühl und Schumann, und noch mehr mit der zu einem Schlager ersten Ranges gewordenen Bravourschrift seine überlegene Schriftkunst und seinen feinen Sinn für gute Anordnung erwiesen. — Von Ernst Neumann sah man in den Sportblättern weiterhin teils gute, teils etwas leichtthin behandelte Arbeiten, doch finde ich mich in dem Firmenwirrwarr nicht zurecht und wage nicht zu entscheiden, ob die Arbeiten, die ich gesehen habe, von Neumann, von Braun, vom Atelier Neumann oder von welcher andern physischen oder juristischen Person gemacht sind. Fries arbeitet weiter für Barthmann, ohne an Sympathie gewonnen zu haben. Von Amar, dessen allzu seltenes Auftreten keinen Schluss zulässt, wie weit der gute Eindruck gerechtfertigt ist, den er macht, sah ich einige gute Inserate

für Salamander, von Dape einige weniger gute für Batschari. Grosse Hoffnungen dagegen erweckt mir Harries mit einigen Inseraten für Gramola und Hahmann mit Arbeiten für verschiedene Firmen. — —

Was das abgelaufene Jahr an guten und schlechten Arbeiten auf unserm Gebiet hervorgebracht hat, ist nun an uns vorübergezogen. Allgemeine Schlüsse aus diesen Beobachtungen zu ziehen, möchte ich aber vermeiden, weil ich gefunden habe, dass diese Schlüsse sich manchmal, so logisch sie auch zunächst erscheinen, als ganz falsch erweisen können. Der Zeitkritiker, der seiner Zeit zu dicht auf den Fersen ist und nicht den nötigen Abstand hält, vermag oft Zufälligkeiten von Symptomen, leichtes Wellengekräusel von wogenpeitschenden Orkanen nicht zu scheiden. Und für unser Fach kommt noch eines hinzu, was den voreiligen Kritiker warnen sollte: Was in einem Jahr geschaffen, — und was in dieser Zeit veröffentlicht wird, ist nicht dasselbe, ist mitunter verflucht zweierlei! Wie manche vorzügliche Arbeit eines Künstlers wartet oft Jahre lang auf die Verwertung und kommt schliesslich heraus, wenn er eigentlich längst fertig ist, — wie mancher Künstler hat auf der andern Seite das Pech, ein ganzes Jahr lang immer nur die schlechtesten, vielleicht auch ältesten Entwürfe an den Mann zu bringen, seine neuen guten aber in die Mappe stecken zu müssen. In beiden Fällen wird das Urteil des Kritikers, der sich nur an das Erschienene halten kann, fehlgreifen: Er wird mit gleich viel Unrecht den Künstler im ersten Falle loben, im zweiten schelten. — Darum unterlasse ich alle Schlussfolgerungen auf den heutigen Stand der Plakatkunst, alle Ausblicke, Hoffnungen oder Befürchtungen für die Zukunft, alle Vergleiche mit den Ergebnissen früherer Jahre. Ich beschränke mich darauf, das Material zu sichten und zusammenzutragen und überlasse die grossen, zusammenfassenden Gesichtspunkte dem, der dieses Material später einmal gesammelt und frei von ephemeren Fehlerquellen vor sich sieht.

Damit aber der künftige Geschichtsschreiber nicht nur für die Tatsachen und Geschichtszahlen, sondern auch für das „Milieu“ sein Material hübsch beisammen hat, muss ich ihm doch noch einige wissenswerte Dinge mitteilen, zum Beispiel, dass es in Berlin so schlechte Plakate gegeben hat, dass selbst eine hohe Behörde ästhetische Regungen fühlte. Und das kam so: Der grösste Teil der Ausstellungshallen am Zoo, deren Geschick ich schon das vorige Mal beklagt hatte, war nach einigen menschlichen Irrungen schliesslich zur Variétébühne geworden und „schmückte“ seine Aussenwände mit entsetzlichen handgemalten Kitschplakaten, mit riesigen Scheusslichkeiten, wie sie kaum noch ein Wanderzirkus nach Schwintochlowitz zu bringen wagte. Nun mag man über die Berechtigung romantischer Bauformen des elften für eine Ausstellungshalle des zwanzigsten Jahrhunderts denken, wie man will, man mag sogar meinen, dass es nicht schade um diese Architektur war, wenn sie ein bisschen zugedeckt wurde, — immerhin konnte man im Namen des guten Geschmackes der hohen Obrigkeit nur Dank wissen, dass sie sich auf das besondere Interesse gewisser höherer Stellen an diesem romanischen Winkel Gross-Berlins besann und die Entfernung dieser „gröblichen Verunstaltung“ geneigtest anheimstellte.

So schlecht sich hier — und auch anderwärts — Variété und Plakat vertragen haben, so gut weiss sich neuerdings das Theater selbst zum Plakat zu stellen. Meinhard und Bernauer,

deren glücklicher Stern ihnen nun schon drei Bühnen untertan gemacht hat, haben Deutsch, Klinger und Leni zu künstlerischen Beiräten für ihre Theater herangezogen, derselbe Leni leitet die Höhere Fachschule für Theaterkunst, wo derselbe Julius Klinger in Geschmacksbildung, Helwig in Kostümzeichnen unterrichtet. Derselbe Klinger hat übrigens zusammen mit Ernst Friedmann einen Verband künstlerischer Schaufensterdekorateure zusammengebracht, und derselbe Klinger beginnt jetzt, gleich Bernhard dem Architekten ins Handwerk zu pfuschen, — ach nur zu erfolgreich! —, und das Grabmal, das er jüngst irgendwo aufgestellt hat, zeigt, dass auch „die Kunst im Leben der Leiche“ in ihm einen Meister gefunden hat! —

Mit Vergnügen kann man feststellen, dass die Plakatkünstler, oder wie sie sich mit mehr Geschmacklosigkeit als Berechtigung nennen, die Karikaturisten ihre Stellung im Kunstleben Berlins immer mehr festigen und auch in Kreisen für voll genommen werden, die noch vor Kurzem auf alles herabsahen, was nicht in Öl malte oder in Ton knetete. — Schade, dass sie die Wertschätzung, die sie alle zusammen bei andern finden, nicht auch für einander hegen. Ihre so schön begonnene Klubgründung bekam einen argen Riss, als im März der eine Teil im Zirkus Clown spielen wollte, was daneben gelang, der andere im Ballsaal Tango tanzte, was bedeutend besser ging. — Mein Bericht begann mit dem Tango, er schliesst mit dem Tango: Über ihn haben sich die Künstler entzweit, und über ihn sind sie einig: „Wer niemals einen Tango tanzt, versteht nichts vom Plakat.“ — —



Plakat-Ausstellung der „Postimpressionisten“ in der Dore Gallery in London



er Sensationserfolg, den die Postimpressionisten vor zwei Jahren in London mit ihrer Ausstellung in der Grafton Gallery hatten, ist wohl für den Namen verantwortlich, unter dem die diesjährige Plakat-Ausstellung dem gegen Kunst gleichgültigem englischen Publikum vorposaunt wurde. Übrigens fehlt es nicht an einer kleinen Elite, die sich in hohem Grade für Kunst erwärmte. Hat doch die moderne Plakatkunst bereits vor 20 Jahren in den Brothers Beggerstaff ihren modernsten und immer noch mustergiltigen Ausdruck gefunden. Von dieser frühgereiften, aber seither, wie besonders in England, auf Dornenwege geratenen Kunst zeigt die Ausstellung einen glänzenden Vertreter in dem klassischen Plakat für Hamlet mit dem Schädel in der Hand. Das Blatt ist eine Lithographie auf braunem Papier; Haar und Gewand sind schwarz, das Gesicht und die Hände fleischfarben. Von dieser ursprünglichen Plakatkunst sind noch zahlreiche andre gute Beispiele vorhanden.

Ein englischer Künstler, der allerdings in Russland seine Schulbildung erhalten hatte und dessen früher Tod eine vielversprechende Karriere jäh beendigte, Ospovat, ist durch ein Karikaturplakat von Geo Mozart, einem beliebten Variétékünstler, vertreten. Ospovat war nicht nur ein unbarmherziger Satirist, sondern auch ein hochbegabter Figuren- und

Formenzeichner, und manche seiner dekorativen Motive sind denen der Renaissance, von der sie beeinflusst sind, an Schönheit ebenbürtig. Charles Buchel ist nur durch eine einzige typisch englische Arbeit vertreten, die sicherlich wenig „Postimpressionistisches“ hat. Sein Stil ist aber gut und seine Färbung satt und harmonisch. Zur Zeit ist ein Plakat Buchels für das biblische Schauspiel Sir Herbert Trees „Joseph and his Bretten“, in London angeschlagen, das viel charakteristischer für seine Manier und recht wirksam und farbig ist. Eines der wenigen postimpressionistischen Plakate ist das von Mervyn Lawrence für die Untergrundbahn Londons, ein rühriges Unternehmen, das sich der Plakatkunst häufig bedient. Dieses Blatt, das in primären und gebrochenen Farben eine bunte Gesellschaft von Untergrundbahnreisenden darstellt, ist in der Komposition glücklich und neu, aber vom Reklamestandpunkte nicht genügend wirksam. Ein Plakat in der Art des Hamlet der Beggarstaffs ist der Night watchman (Nachtwächter) von V. Hicks.

Amerika ist vertreten durch ein wirkungsvolles Plakat von Miss Anne Estelle Rice und weniger charakteristische Arbeiten von J. D. Fergusson. Miss Rices „Summercomfort“ ist reizend sowohl in der Farbe wie in der Zeichnung und Anordnung. „Toyworld“ und „Thanksgiving“ sind vielleicht weniger gut, aber die dargestellten Kinder sind sehr glücklich behandelt und die dekorative Wirkung, die die Künstlerin erzeugt, ist sehr stark.

Frankreich, das Pionierland des Künstlerplakats, ist verhältnismässig schwach vertreten, während Deutschland und die kleine Schweiz sich mit ihren Kollektionen imposant ausnehmen. Obwohl Bakst Russe und Mucha Ungar ist, sind beide in der französischen Abteilung untergebracht. Der „Märtyrertod des heiligen Sebastian“ ist eine hervorragende Arbeit von dekorativer Haltung und reicher Phantasie, wie man sie von ihm erwarten konnte. Das russische Ballet ist durch vier Plakate von ihm vertreten.

Jean Couteau, ein junger Dichter und Künstler, hat ein gefälliges Plakat für die Karsavina ausgestellt, das, obwohl von Bakst beeinflusst, auf kommende Originalität deutet. Barrères „Théâtre de l'Odéon“ ist ein brillant ausgeführtes Plakat, farbig äusserst wirksam und voll gesunden Humors. Steinlens Blatt für Nestlé's Milk, ist weltberühmt, ein Kind in rotem Kleide mit drei eifrigen Katzen, sämtlich in meisterhafter Wiedergabe, ein klassisches Beispiel einfacher Ausdrucksweise.

Mucha ist mit Recht vertreten, obwohl seine Manier uns grausam süsslich und veraltet vorkommt. Mucha ist ein äusserst graziöser, korrekter und origineller Zeichner und Fantast, und sein Einfluss auf die moderne Schule war gewiss recht gesund, da er auf Zeichnung grossen Wert legte und für Einfachheit der Linie eintrat. Zu bedauern blieb es, dass von Chéret, dem Vater des französischen Plakats, nur zwei Arbeiten ausgestellt sind. Chéret ist und bleibt trotz neuer und anderer Auffassungen der Plakatkunst ein Zauberer.

Unter den deutschen Plakat Künstlern eine Auswahl zu treffen, ist schwer, denn alle ausgestellten deutschen Werke bieten Interesse und zeigen ein künstlerisches dekoratives Gefühl. Zehn Plakate von Bernhard zeigen alle das gleiche Talent für einfache Komposition. Gipkens und Hohlwein entzücken durch den Reiz der Farbe. Gipkens Plakat für eine Porzellanausstellung scheint förmlich zu schimmern und zu

funkeln. Hohlweins „Café Odéon“ wird viel bewundert. Klingers „Lustige Blätter“ ist, wie alle seine Plakate, gut ausgestattet. Otto Obermeiers „Benno-Bier“ ist vielleicht das farbenprächtigste Werk dieser bunten Ausstellung, und es ist zu bedauern, dass nicht mehr Arbeiten von diesem talentierten Künstler zu sehen sind.

Die Ausstellung enthält auch einige moderne Landschaften, die den Anspruch auf Postimpressionismus zu rechtfertigen versuchen. Es bleibt zu hoffen, dass die Engländer, die abwechselnd recht empfänglich und recht konservativ sind, für die neue Richtung gewonnen werden. Im allgemeinen hat sich das englische Publikum, der letzten Jahrzehnte wenig für die Plakatkunst begeistert und die Folge davon ist, dass einige Druckereibesitzer dem Publikum mit abscheulichen Produkten „kommerzieller Kunst“ aufwarten, die nur als Schundware bezeichnet werden können. Die Drucker sehen auf Umsatz, und dem unwissenden Publikum wird mit geleckten, süsslichen, nichtssagenden Zeichnungen geschmeichelt. Eine Änderung dieser Verhältnisse wäre an der Zeit.

A. A. Braun.



Vortrag und Ausstellung von Plakaten in New-York



ürzlich wurde in den Ausstellungsräumen des National Arts Club in New-York vor einem grösseren Kreise ein Vortrag über „Deutsche Plakatkunst“ gehalten. Das Thema lautete allgemeiner „Europäische künstlerische Strassenreklame“, aber tatsächlich wurde die ganze Veranstaltung ein Loblied auf das deutsche Plakat. Der Abendvortrag fand statt auf Veranlassung der Municipal Art Society of New-York, die sich die Verschönerung des Stadtbildes zum Ziel gesetzt hat, und wurde durch Lichtbilder sowie eine grosse Zahl Originalplakate wirkungsvoll unterstützt. – Der Vortrag war das Ergebnis einer Studienreise, die Dr. Haney, Director of Art in High Schools und Mitglied eines Bürger-Komitees für öffentliches Plakatwesen in, vor kurzem nach Europa unternommen hatte. Es ist wohl auch drüben bekannt, dass der Reklameunfug in New-York kaum noch überboten werden kann, und dass die Bürgerschaft seit langem eine Beseitigung der stärksten Misstände fordert. Seit längerer Zeit ist ein vom jüngst verstorbenen Bürgermeister Gaynor ernanntes Komitee dabei, die Verhältnisse zu studieren; und natürlicherweise richteten sich da die Blicke nach den andern grossen Ländern. Wer ausländische „Plakatkunst“ kennt, konnte von vornherein nicht im Zweifel sein, dass Städte wie Berlin und München die reichsten und besten Anregungen bieten. – Der Vortragende schilderte zunächst die deutschen Kunstgewerbeschulen und ihren Einfluss auf die Hebung des allgemeinen Geschmacks und erläuterte die Tätigkeit der führenden Künstler, die es nicht – wie die amerikanischen – für unwichtig oder gar für unter ihrer Würde halten, Plakate, Packungen und dergleichen graphische Arbeiten anzufertigen. Er fand die höchsten Worte begeisterter Anerkennung für den „Zug zur Kunst“, der in allem gewerblichen Schaffen zum Ausdruck kommt, und

machte damit, indem er dieses Streben nach Vervollkommnung mit der rein praktischen Nüchternheit und Hässlichkeit amerikanischen Wesens verglich, grossen Eindruck auf seine Zuhörer. — Der praktische Teil seiner Ausführungen schilderte an einer Auslese der besten Berliner und Münchener Plakate das gute deutsche Plakat; dieses sei schlechthin das Plakat, da es allen ästhetischen Forderungen genüge und in gleicher Weise seinen Werbezweck erfülle. Die räumliche Beschränkung auf ein nicht sehr grosses Format, im Gegensatz zu den ungeheuerlichen Abmessungen hier in Amerika, sei von günstigstem Einfluss; denn sie zwingt den Künstler einmal so wenig Worte wie möglich zu gebrauchen, und dann, mit leuchtenden Farbflächen zu arbeiten. Nimmt man hinzu, dass der deutsche Plakatkünstler auch der Schrift und ihrer Anordnung seine Aufmerksamkeit zuwendet, damit sie nicht den malerischen Eindruck zerstört, und dass er das Ganze gewissermassen architektonisch behandelt, so hat man die wesentlichsten Unterschiede der deutschen gegenüber der amerikanischen Art. — Auch wie Plakate in deutschen Städten angebracht sind, sodass sie wirken und doch nicht die ganze Strasse entstellen, zeigte der Vortragende im Lichtbilde; die Verwendung von Säulen oder Transformatorenbehältern als Plakatträger ist in Amerika unbekannt, sie eignet sich eben der grossen Formate wegen nicht. — Zum Schluss wies der Vortragende eingehend auf den „Verein der Plakatkünstler“ in Berlin hin, der gewissermassen die Zentralstelle für die Interessen nationaler und internationaler Plakatkunst sei, und empfahl warm den Beitritt zu diesem Verein und Unterstützung seiner „gemeinnützigen“ Bestrebungen.



Plakatausstellung in Bremen

veranstaltet von der Ortsgruppe Bremen des Vereins der Plakatkünstler

Am Schlusse des Septemberheftes des „Plakates“ wurde über das für diese Ausstellung zur Verfügung stehende Material und über Themen der Sonntagsvorträge berichtet. Wieder einmal ist Redaktionsschluss vor der Tür, und dieses Mal sollen die Plakatkünstler doch von dieser so geglückten Veranstaltung hören. In den bestgeeigneten Räumen der Bremer Kunsthalle, die vom Kunstverein der Ausstellung eingeräumt wurden, tobte das lustigste Farbengeplänkel. 390 Plakate aus aller Welt führten trotz der vielen Heftzwecken einen ganz amüsanten Tanz auf, dort, wo man gewohnt ist, schweigsamere, in festen, gefügten Rahmen hängende Bilder zu sehen. Beim Eintritt grüsste Hohlwein, der quantitativ wie qualitativ wohl am glänzendsten vertreten war, den Eintretenden zuerst mit einer fast lückenlosen Reihe seiner neuesten Werke der Plakatkunst. Daneben in ausgewählten Blättern Bernhard, Gipkens, H. R. Erdt, dann weiter im nächsten Saal Julius Klinger mit einer langen Wand voll der feinen lustigen Plakate. In drei Exemplaren daneben den Altmeister der deutschen Plakatkunst Edel. Im nächsten Saal die Münchener, Stucks prachtvolles Atheneplakat, J. Diez, Feldbauer, Glass, Gulbransson, Jank, Moos u. a. Von Kunst hätte man gerne mehr und besseres gesehen. Die Franzosen waren mit ganz vorzüglichen Blättern von Chéret, Caran d'Ache, de Feure, Faure, Forain, Ibels,

Grasset, Puvis de Chavannes, Steinlen, Valloton und Villon überzeugend und anschaulich vertreten. Man sah Blätter wie „la terre“ von Chéret, Chat noir, Yvette Guilbert, le coupable von Steinlen, Reine de Joie, L'aube, la vache enragée, moulin rouge, Divan japonais von Lautrec, exposition russe von Caran d'Ache. Die Schweizer Gruppe zeigte vorzügliche Blätter von Buri, Cardinaux, Colombi, Hodler, Koch, Mangold und Schlatter. An diesen wenigen Blättern konnte man mit Freude feststellen, dass in der kleinen Schweiz die Plakatkunst eine bewundernswerte Höhe erreicht hat. Österreich war vertreten durch Blätter von Egger-Linz, Glase, Löffler, Pich und Teuline. Die Engländer und Amerikaner befriedigten im allgemeinen wenig. Gute Blätter waren zu sehen von den Ungarn. Aus Holland waren drei Plakate von Toroop, aus Italien zwei von Metlikowitz, aus Norwegen, Schweden, Belgien je eines. In der allgemeinen deutschen Gruppe waren feine Arbeiten von Baumgärtner, Behrens, Beyer-Preusser und Glasemann, Cissarz, Gluche, Eichrodt, Fischer (die alte Stadt), Kleukens, Langhein, Sattler, Starke, Schwabe u. A. Bremen hatte eine kleine Wand gefüllt, die zum Teil recht gute Leistungen zeigte. Es waren Arbeiten zu sehen von Eg, Frieling, Menz, Praeger, Scotland, Steiner, Stroeever und Stoffregen.

Wenn man noch die Arbeiten von Grässl, Hajduk, Lehmann, Lindenstädt, Neumann, Orlik, Räder und Weiss betrachtet, so bliebe nur noch die interessante, vom germanischen Museum entlehene Sammlung alter Anpreisungen, von Männern wie Dürer, Lucas Cranach, Hans Schulte u. A. gezeichnet, zu erwähnen. Auch Japan war durch Hokusai und Kijomitsu in zwei feinen Holzschnitten vertreten. Das wäre so im allgemeinen der Umriss, in groben Strichen gezeichnet. Das Material war erstklassig und gut gehängt. Etwas über die einzelnen Künstler und deren Leistungen zu sagen, ist überflüssig, da sie den Lesern des „Plakates“ hinreichend bekannt sein dürften. Die Ausstellung, die sich ständig des besten Besuches zu erfreuen hatte (bei immer freiem Eintritt!) zeigte in ausgewählten Proben ein geschlossenes, prächtiges Bild von dem jüngsten unserer Kunstzweige. Wer mit Interesse die vielen Säle durchschritt, konnte des Anregenden genug finden. Eine Führung zu leiten war eine Freude. Beginnend mit den ersten Anfängen der Plakatkunst in Frankreich und durch alle Säle hindurch bis zu Hohlwein 1913 fortschreitend, wirkte sie überzeugend und wurde mit Fleiss und Verständnis aufgenommen. Möge nun diese Ausstellung der Plakatkunst, die so viele freudige Mitarbeiter fand, im immerhin noch allzu konservativen Bremen dazu beitragen, in etwas künstlerischerer Weise als bisher die reklametreibenden Kaufleute und Gewerbetreibenden zu beeinflussen, damit nicht Geld und Arbeitskraft in nutzloser, unschöner Weise vergeudet wird.

Es erübrigt sich noch, die Vorträge, die allsonntäglich gehalten wurden, zu skizzieren. Der erste „Plakate und Plakatemaler“ wurde von Julius Klinger-Berlin gelegentlich der Eröffnung der Ausstellung gehalten. Zunächst machte er auf die ehrenvolle Tradition des Plakates aufmerksam, die bis ins Mittelalter zurückreichte. Das moderne Plakat sei um 1870 in Frankreich geboren. Sein Vater sei Chéret. Das grösste Verdienst des Künstlers, der kein Genie war, lag in der mächtigen Anregung, die von ihm ausging. Ihm folgten die bedeutendsten von allen, Lautrec und Steinlen. Trotz dieser

Grössen und ihrem achtbaren Gefolge geriet das Plakat doch in Verfall. Jetzt stiegen England und Amerika in die Höhe. Zuletzt folgte auch Deutschland. Das erste moderne deutsche Plakat war das von Stuck für die Münchener Secession, das vielen Künstlern der Anlass wurde, sich der Plakatkunst zu widmen. Der erste norddeutsche Berufskünstler ist Edel gewesen, der erste und beste süddeutsche Berufsplakatmaler Hohlwein. Redner tadelt bei den Münchener Plakaten die Schrift, die eine untergeordnetere Rolle spiele als bei den norddeutschen Plakaten. Eine neue Epoche begann mit Bernhard. Seine Ziele seien antikünstlerisch, weil er in dem Plakate einen Nutzgegenstand erblicke. Aus diesem Grunde mache sich eine Agitation gegen ihn bemerkbar. Redner schloss mit den Worten: „Gleichgültig, welche Partei siegen wird, wenn der Sieg nur dem Fortschritt der Plakatkunst dient!“

Den zweiten Vortrag hielt Dr. Steindamm vom Norddeutschen Lloyd über „Kunst und Reklame“. Redner führte etwa folgendes aus: Reklame sei so alt, wie das Wirtschaftsleben, für das heutige Wirtschaftsleben sei sie geradezu unentbehrlich, da die Konkurrenz grösser geworden sei. Sie verteuere die Waren nicht, da sie diesen grösseren Absatz verschaffe und so dessen Massenherstellung ermögliche. Aber zu fordern sei, dass die Reklame künstlerische Formen annehme, sonst erreiche sie häufig das Gegenteil. Alles, was zur Anpreisung von Waren diene: Schaufenster, Ausstellungen, Briefe, Inserate, Kataloge usw. müssen in der Ausstattung, der Zeichnung und dem Text künstlerisch einwandfrei sein. Dass das durchzuführen sei, zeigen die recht zahlreichen Reklamemittel, die sich einsichtsvolle Firmen haben anfertigen lassen, dafür liefere auch die Ausstellung einen Teilbeweis. Am dritten Sonntag sprach Dr. Lindner-Mannheim über: „Plakatreklame und die Beschränkungen der Plakatifreiheit.“ Nachdem der Redner eingangs auf die Reklame als Wirtschaftsfaktor hingewiesen hatte, verglich er die eher aristokratische Plakat- mit der mehr demokratischen Zeitungsreklame. Sodann ging er auf die polizeilichen Beschränkungen der Plakatifreiheit im Interesse der Allgemeinheit und zwar in Bezug auf Plakatinhalt und Plakatanbringung ein. Die einzelnen Staaten haben hier verschiedene Bestimmungen. Neben den strafpolizeilichen Beschränkungen gibt es noch eine Reihe anderer, vor allem die aus ästhetischen Gründen, die vom Heimatschutz und der Veranstaltungspolizei angeregt werden. Nachdem der Redner noch auf die Strecken-Reklame hingewiesen und mitgeteilt hatte, dass in Bayern neben der Polizei ein Reklame-Ausschuss bestände, dem Gewerbetreibende und Künstler angehören, machte er darauf aufmerksam, dass die Reichsreklamesteuer eine weitere Beschränkung darstelle.

Im zweiten Teil sprach der Redner über die Beschränkung der Plakatifreiheit zugunsten anderer Plakatinteressenten. Jeder Verstoss gegen die guten Sitten, jede Übertreibung, jede Unrichtigkeit auf dem Plakat werde durch das Gesetz über den unlauteren Wettbewerb bestraft. Dann geniessen Plakate den Schutz des Urheberrechtes, der sich bis auf 30 Jahre nach dem Tode des Autors erstrecke. Zu empfehlen sei, originelle Plakate in das Geschmacksmusterregister oder in das Warenzeichenregister eintragen zu lassen.

Am letzten Sonntag hörte man von Prof. Dr. Pauli-Bremen den vierten Vortrag über die „historische Entwicklung des Plakates“. Er legte dar, dass man in der Entwicklung vier

Perioden unterscheiden könne. Die erste begann mit der Erfindung der Buchdruckkunst und dauerte bis in die 20er Jahre des 19. Jahrhunderts. Das Plakat war jetzt ausschliesslich Innenplakat, bei dem die Schrift die Hauptsache, das Bild Zutat war. Es wurde in Holzschnitt ausgeführt. Die zweite Periode währte von 1820–1860 und setzte mit der Erfindung der Steindruckkunst ein, die eine freiere Bewegung in der Darstellungsweise ermöglichte. Von 1850 an tauchten auch Aussenplakate auf. In Berlin wurden die ersten Anschlagssäulen errichtet. Das Niveau der Plakate sank trotz gelegentlicher Arbeiten grosser Künstler immer mehr, so dass man in der dritten Periode von 1860–1890 von einem Tiefstand der Plakatkunst sprechen kann. In den 90er Jahren setzte dann eine Bewegung ein und damit auch die vierte Periode. Es erschienen Schlager von Stuck für die 1893 gegründete Secession, von Sütterlin für die Gewerbe- und Industrie-Ausstellung Berlin 1896, von Fischer für „die alte Stadt“ (Dresden 1896, und von Heine für den *Simplicissimus*. Werke über Plakatkunst entstanden, Plakatausstellungen wurden veranstaltet – die dritte in Bremen 1899 – und die neue Bewegung machte gute Fortschritte. Deutschland empfing Anregung von Frankreich, England, Japan. Besonders fesselnd waren die Ausführungen des Redners, in denen er die Beziehungen zwischen der Plakat- und der Illustrationskunst nachwies. Lautrec, Valloton, Caran d'Ache, Beardsley, Heine und Gulbransson waren von Haus aus Illustratoren. Ähnliche Beziehungen wies der Redner zwischen der Plakatkunst und der Monumentalmalerei nach. Stuck entlehnte z. B. seine Formen der Mosaiktechnik, Thorn Prikker der Glasmalerei, Puvis de Chavannes dem Fresko und Hohlwein der dekorativen Innenarchitektur. Zum Schluss betonte Prof. Pauli, dass die Plakatkunst keine besonders edle Kunst-äusserung sei, aber immerhin bedeutsam wie jede Äusserung des öffentlichen Lebens. Im allgemeinen haben sich grosse Meister nur vorübergehend, länger und ernster nur zu Anfang in der modernen Plakatkunst beschäftigt. Auf die Dauer bedürfe das Plakat erstklassiger Künstler. Erforderlich sei nur eine die ästhetischen Bedürfnisse einerseits und die Geschäftsbedürfnisse andererseits befriedigende Form.

Willy Menz



Plakatkatlog der Kunstanstalt Arnold Weylandt, Berlin SO.



Erzeugnissen einzelner Firmen wird in dieser Zeitschrift keine besondere Besprechung gewidmet, es sei denn, sie fügen sich in den Rahmen einer Abhandlung über einen einzelnen Künstler oder eines grösseren abzuhandelnden Gebietes ein. Eine Ausnahme hiervon machen nur jene Erzeugnisse, die sich durch Inhalt, Druck oder Ausstattung weit aus der Masse der Uebrigen herausheben („Das Plakat“, 1913, Seite 143 u. 255) und dadurch ein besonderes graphophiles Interesse beanspruchen. Zu ihnen gehören die Kataloge grosser Plakatdruckereien, deren reiches Bildmaterial dem Sammler zum Nachschlagewerk, dem Kaufmann zur wertvollen Anregung wird. Wir haben in unseren Mitteilungen bereits früher die

Kataloge der im Plakatgebiete führenden Firmen Hollerbaum und Schmidt in Berlin und Vereinigte Druckereien und Kunstanstalten G. m. b. H. in München besprochen. (Jahrgang 1910, Seite 65 und 1911, Seite 93.) Zu ihnen gesellt sich als dritter im Bunde der Katalog der Kunstanstalt Weylandt in Berlin. Um es gleich vorweg zu nehmen: Eine ungewöhnliche Leistung steckt in diesem Kataloge. Ausser 80 Autotypien finden wir 46 farbige Abbildungen von Plakaten, und zwar getreu in ihren Originalfarben, die nicht – wie das so oft geschieht – der Verbilligung zuliebe in andre Nüancen umge„modellt“ wurden. Das will sagen, dass fast 70 Farben gedruckt, mehr als drei Monate zur Herstellung des Kataloges verwendet werden mussten. Wer seine Reklame als Plakathersteller heute so grosszügig betreiben kann, muss einen grossen Absatz seiner Waren haben oder auf ihn rechnen. Beides ist hier der Fall. Wie nun steht es mit der künstlerischen Seite des Gebotenen? Da muss man sich erinnern, wie schwer der Berliner Boden zu beackern war, als die Plakatkunst bei uns festen Fuss fasste. Die Firma Weylandt, die schon damals die Plakatdruckerei seit Jahren betrieb, überliess es dem Idealismus anderer, Bahn zu brechen. Erst später folgte sie, die weit ältere, errötend den Spuren ihrer Vorgänger, die mit grösster wirtschaftlicher Not kämpfend, die „Kastanien aus dem Feuer holten“, um endlich mit dem künstlerischen Plakat durchzudringen – künstlerisch in unserm Sinne. Ein Vorwurf soll hierin nicht liegen. Langjährige Beziehungen wiesen ihr den Weg zum Variété, zum Zirkus, zum Cabaret, zum Kino. Als ihre Erzeugnisse hier erst einmal gut eingeführt waren, begann auch sie den Kampf fürs Gute und hat – nach endlosem Bemühen – den Sieg davongetragen. Man kann ihr das heute nicht hoch genug anrechnen. Hier die Schwierigkeit, Besteller altmodischer Gesinnung zu überzeugen, dort die Erwägung, dass unser Volk, die Besucher der Manege und des Panoptikums, in der grossen Mehrzahl rohere, zum mindesten primitivere Sinne haben, an die es zu appellieren gilt, soll die Reklame ihre Wirkung tun. Was haben wir nicht früher alles an Wintergartenplakaten an uns vorüberziehen sehen! (Und sehen es heute noch!) Welche Verhunzungen haben sich nicht die Guilbert, die Cléo, die Saharet an unsern Säulen gefallen lassen müssen! Welch ein Abstand, blättert man die Abbildung des Severinplakates von Usabal, des Roda-Roda-Blattes von Krotowski, des Wiehe-Plakates von Hansen auf! Und mit dieser Verbesserung der Variétéplakate, die wir in Berlin hauptsächlich der Firma Weylandt zu verdanken haben, ging die systematische Bearbeitung der neuen Institute und Vergnügungsstätten, der Cabarets, des Panoptikums Hand in Hand. Alte Bekannte tauchen auf, wir finden die Namen von Lehmann-Steglitz, Leni, Haase, Hansen unter den hier abgebildeten Blättern. Zu ihnen gesellt sich Josef Steiner, der Meister des bizarren, witzigen, durch Buntheit, Tollheit und Mystik an die romantisch-sentimental-farbengierigen Instinkte des kleinen Mannes appellierenden Einfalls. Ich stelle ihn höher noch als der Referent unseres „Berliner Briefes“ auf Seite 42 dieses Heftes und sähe ihn gern einmal auch mit anderen Aufgaben beschäftigt. Eins fällt weniger angenehm auf: die meisten Künstler der Anstalt dürften einen Kursus im Schriftzeichnen nehmen. Sie könnten die Wirkung ihrer Blätter dadurch erheblich steigern. Druck, Anordnung, Ausführung, was der Berliner kurz nennt: Aufmachung des Kataloges zeugen von gutem Geschmack und Verständnis. Wenn noch eine kleine Zahl Blätter, von denen man besser

schweigt, den Weg in dieses Musterbuch gefunden hat, das Interessenten übrigens für den durchaus angemessenen Preis von 3 Mark direkt von der Firma beziehen können, so mag man bedenken, dass hier die Kunstanstalt ihre Ware einer Kundschaft empfehlen will, deren grösserer Teil heute noch Banausen sind. Sie zu ködern, ihnen ihre alten kitschigen, süsslichen Drucke in 15 Farben schmunzelnd vor Augen zu führen und ihnen bei dieser Gelegenheit ganz vorsichtig Blätter mit auf den Schreibtisch zu schieben, an denen sie selbst sehen und lernen, selbst Gefallen finden sollen, ungetrübt von dem Gefühl des „Ueberredetwerdensollens“, das der werbende Reisende der Firma in ihnen auslöst, – das war wohl der leitende Gedanke bei der Herausgabe dieses Kataloges. Hoffen wir, dass in einer zweiten Auflage viele von diesen Blättern durch gute, neuzeitliche Arbeiten derselben Besteller ersetzt sind!

Sachs.



Heimatkalender für das Jahr 1914

– „der ist in tiefster Seele treu,
wer die Heimat so liebt wie du.“ –



Im Zenith des Jahres steht meine Sommerreise und die an der Jahreswende neu erscheinenden Heimatkalender erwecken in mir alte, liebe Erinnerungen, sie beleben neue Hoffnungen und sind so gewissermassen der Schrittmacher für neue Reisepläne. In diesem winkt der Norden, in jenem lockt der Süden – hier breiten sich See und Strand, dort ragen Berg und Tal; bald sind es Städte mit ihrem Leben und Treiben und dazwischen stehen gleichsam als Ruhepunkt ihre Baudenkmäler, bald ist es das Land mit seinen hundertzähligen Reizen. Und dieser Wettbewerb um meine Gunst macht nicht vor dem Heute halt; er eröffnet den Ausblick auf den Wandel der Zeiten; kultur-, welt- und kunstgeschichtliche Erinnerungen tauchen auf, und zwischen allen die Erinnerungen des eigenen Lebens, der Kindheit, des Schaffens, der Ruhe. –

So werte ich den Heimatkalender; – andere deuten ihn vielleicht nur als ein wichtiges Reklamemittel unseres heutigen, raschen Verkehrs. Mag er auch diesen oder noch andere Zwecke verfolgen, es gilt gleich, in jedem Falle schafft er Werte. Die Kalendermacher heissen Herausgeber, Verleger und Drucker, wer aber eigentlich die Kalender zu Heimatkalendern macht, das sind alle die, welche in ihnen durch Wort und Bild das Wesen der Heimat so zu schildern verstehen, dass nicht nur im Landsmann erneut die Liebe zur Heimat entfacht wird, sondern dass auch der Fremde von einem Gefühl der Sehnsucht ergriffen wird. Es führen viele Wege zu diesem Ziel; sie alle liegen in der vorteilhaften Ausnutzung der verfügbaren Kräfte. Es fehlt nirgends an solchen, – sie zu sammeln, soll eine Hauptaufgabe der Kalendermacher sein. Einzelne haben dies vorzüglich verstanden, andere sind auf dem besten Wege, aber leider gibt es auch einige, die das Wesen des Heimatkalenders noch nicht erfasst haben. Der Heimatkalender bedeutet eben eine Kunst für sich. Auch mit bescheidenen Mitteln lässt sich der Heimat ein Denkmal bauen, um mit ihm den Stolz auf der Heimat Eigenart zum Ausdruck zu bringen.

Kalendarium – Zeitenfolge – es ist das Stiefkind unserer meisten Kalender und auch vieler unserer Heimatkalender. Die nüchterne Aufzählung der Tage, ihrer Namen und ihrer Geschehnisse am Sternenhimmel sollten eigentlich anregen, die trockene Materie schön zu umkleiden. Der Wechsel der Jahreszeiten und deren reiche Beziehungen zum Leben geben schon Anlass genug zu bildlichem Schmuck und noch vielmehr die symmetrische Zeiteinteilung, die geradezu den Weg zu typographischer Ausstattung des Kalendariums weist. – Doch nun zur Kalenderschau*). In zwangloser Folge werden sie aneinandergesetzt; unter ihnen ist manch alter Bekannter; neue sind in die Reihe der Heimatkalender eingestellt; aber leider hat auch mancher, der schon alle Anwartschaft auf die Treue seiner Freunde besass, vergessen wiederzukehren.

Aus grosser Zeit berichtet der **Berliner Kalender***) . Herausgegeben ist er im Auftrage des Vereins für die Geschichte Berlins von Professor Dr. Georg Voss und verlegt bei Martin Oldenbourg - Berlin. In den Monatsbildern schildert der von vielen anderen geschichtlichen Darstellungen her bekannte Maler Professor R. Knötel „Festtage in Berlin“. Ich kann der etwas herben Kritik, die der letzte gleichfalls von Knötel illustrierte Berliner Kalender erfahren hat, nicht folgen. Für einen Volkskalender, wie es der Berliner Kalender doch wohl ist, wollen mir die zum Teil recht drastischen Darstellungen Knötels nicht unpassend erscheinen. Es ist auch eine Kunst, sich dem einfachen Mann verständlich zu machen, und soll dies gar ein Künstler tun, wer will es ihm verdenken, wenn er zum Naheliegenden greift und bei seinen Darstellungen Motive wählt, die nicht erst gesuchter Deutungen bedürfen. Immerhin haben wir im Berliner Kalender jetzt wieder jahrelang in der Vergangenheit gelebt, nicht nur in seinem bildlichen, sondern auch im textlichen Teile. Man darf wohl erwarten, dass der Kalender der Mitwelt und unseren Nachkommen auch wieder einmal etwas über unsere Tage berichtet.

Von der Kunststadt **Düsseldorf** hätte man wohl noch einen besseren Kalender erwarten dürfen. als er jetzt zum ersten Mal, mit Bildern von A. D. Uzarski geschmückt, im Verlag von Adolf Schneider - Düsseldorf, herausgegeben wurde. **Hallischer Kalender***), herausgegeben von Gustav Moritz-Halle a. S., erscheint im 6. Jahrgang. In Druck und Ausstattung wendet sich dieser Kalender an Anspruchslose. Die Beibilder zum Kalender sind Nachbildungen alter Gebäude- und Landschaftsbilder, die selbst für den Einheimischen nur wenig Interessantes bieten oder ihm schon zur Genüge bekannt sind. Der textliche Teil des Kalenders enthält im wesentlichen bescheidene Erinnerungen geschichtlicher und kulturgeschichtlicher Art, die man hier und da ausgegraben hat, um ihnen ein Plätzchen vor dem Vergessenwerden zu sichern. Wenn man die lebenswarmen Darstellungen früherer Hallischer Kalender betrachtet, so vermisst man diesmal die Mitwirkung eines Künstlers sehr. Warum hält man nicht an Stelle der toten Bilder alle die traulichen Winkel und Ecken von Alt-Halle fest, deren malerische Ansichten bald zugebaut sein werden oder der Neuzeit weichen müssen? Jedenfalls ein Heimatkalender, der nicht befriedigt. Preis 1 M!

*) Von den mit *) versehenen Kalendern sind frühere Jahrgänge in den Mitteilungen des V. d. P. regelmässig besprochen worden. 1910, Heft 1, Seite 34-35 – 1912, Heft 3, Seite 31-32 und 78-80 – 1913, Heft 4, Seite 40-41.

Auch **Heidelberg** hat nun seinen Kalender; er ist im Verlag von C. Klaper-Heidelberg erschienen. Es liegt viel Stimmung in diesen Bildern, die von F. Rauer stammen und die im Stil von Radierungen gehalten sind. Diese Stimmung wird noch erhöht durch die schöngeistigen literarischen Beiträge des Kalenders.

Der **Lübecker Kalender** ist wiederum bei Bernhard Nöhring-Lübeck erschienen. Lübecks malerische Stätten haben durch W. Schodde's zeichnerische Darstellung eine ihrer würdige Auslegung gefunden. Der Kalender hat seine alte Gestalt behalten; sie ermöglicht es, die Vollbilder leicht von den Monatskalendern zu trennen, und hierdurch wird ihnen eine weitere Verwendung als Wandschmuck gesichert. Sie verdienen es aber auch, gerahmt zu werden, denn sie sind vortrefflich.

Den **Münchener Kalender** kann man zwar als Heimatkalender im eigentlichen Sinne des Wortes nicht mehr ansprechen, aber er atmet doch so viel heimatlichen Geist, dass man ihn unbesorgt in der Reihe der Heimatkalender nennen darf. Altmeister Hupp hat auch den neuen Jahrgang, den 30. der ganzen Folge, wieder mit dem Wappen eines Bundesfürsten, diesmal des Fürsten von Waldeck, und mit 12 Wappen des Uradels geschmückt, während die Erklärung der Wappentafeln wieder Geheimrat Seyler geschrieben hat. Einen besseren Darsteller heraldischer Formen als Hupp besitzen wir kaum, und so bedarf auch der neue Jahrgang nicht erst noch besonderen Lobes. Auf die ursprünglichen Beziehungen des Kalenders zu München weisen heute nur noch sein Name und das Münchener Kindl im Titelblatt des Kalenders hin. Der Münchener Kalender dient der Heimat, in der von altersher die deutsche Zunge klingt.

Den im vierten Jahrgang erscheinenden **Potsdamer Kalender**, von Dr. Gerhard Hoppe herausgegeben und im Stiftungsverlag in Potsdam erschienen, hat auch diesmal wieder Wilhelm Thiele mit Zeichnungen und Monats-Vignetten versehen. Unter anderem enthält der Kalender auch interessante Mitteilungen aus der Baugeschichte einiger Kirchen.

Den Schatten Rübezahls sieht man auf dem Titelblatt des **Schlesischen Kalenders** über die Berge steigen. Dieser Kalender hatte sein Erscheinen Jahre lang ausgesetzt, nun ist er in verändertem und schönerem Gewande erschienen. Fritz Neumann-Hegenberg-Breslau hat das Titelblatt und die stimmungsvollen, den Jahreszeiten angepassten Landschaftsbilder und die Monatsleisten des wirklich mustergültig angeordneten Kalendariums gezeichnet. Die Erklärungen zu den Bildern schrieb Dr. Conrad Buchwald. Solch einen schlesischen Kalender, der uns auch einmal in die Städtchen des Landes führt und uns deren malerische Reize verrät, dürfen wir uns alle Jahre wünschen.

Im vergangenen Jahre erschien im Verlag von F. Bamberg-Greifswald ein von Ad. Kreutzfeldt gezeichneter **Greifswalder Kalender**. Im zweiten Jahrgang hat er nun sein Programm erweitert, er nennt sich jetzt **Vorpommerscher Kalender** für Kunst- und Denkmalspflege. Vorläufig beschränkt er sich aber auf die Beigabe guter Landschafts- und Städtebilder zu einem recht mager ausgestatteten und in der Anlage jedenfalls verfehlten Kalendarium.

Hessenkunst*) Ein Kalender, der sich mit Recht als ein Jahrbuch für Kunst- und Denkmalspflege in Hessen und im Rhein-Main-Gebiet bezeichnet. Er erscheint im 9. Jahrgang. Er ist

begründet und herausgegeben von Christian Rauch und verlegt bei Adolf Ebel-Marburg. Otto Ubbelohde hat den Kalender mit reizvollen Landschaftsbildern geschmückt. In sinniger Weise ist in diese Blätter Monatsstimmung verwoben, und gleichzeitig lässt der Künstler in ihnen heimatische Sage reden. Die in dem Kalender niedergelegten wertvollen Abhandlungen kunstgeschichtlichen Inhalts bilden vereint mit den textlichen Beiträgen früherer Jahrgänge eine wertvolle Kunstgeschichte der heimischen Lande.

Der **Thüringer Kalender**, vom thüringischen Museum in Eisenach herausgegeben, ist diesmal im Deutschen Verlag, Berlin erschienen. Ein Titelbild und vier doppel-seitige Steinzeichnungen von Hans Prentzel schmücken ihn. Die mit zahlreichen Abbildungen versehenen literarischen Beiträge machen den Kalender, der nun schon zum 13. Mal erscheint, zu einer Fundgrube kultur- und kunstgeschichtlicher Erinnerungen, die nicht allein dem Thüringer seine Heimat noch vertrauter machen werden, sondern auch dem Forscher und Sammler vielerlei Anregungen geben.

Einer der vornehmsten Landeskaleender ist der **Schleswig-Holsteinische Kunst-Kalender**. Er erscheint zum vierten Male und ist herausgegeben von Dr. Ernst Sauer mann-Flensburg, der sich mit der Schaffung dieses Kalenders ein besonderes Verdienst erworben hat. Er erschien diesmal im Stiftungsverlag-Potsdam. Das farbige Umschlagbild und das meisterhaft gestaltete Kalendarium mit seinen gleichfalls farbigen Darstellungen alter Dithmarsischer Bauernwappen hat wieder Joh. Holtz-Berlin gezeichnet. Das Programm des Kalenders besteht in der Würdigung der Künste der Heimat, der Kunst alter und neuer Zeit, der bildenden Kunst sowohl wie auch der dichterischen Kunst. In selbst auferlegter Mässigung der vielseitigen Aufgabe fasst der Kalender in jedem Jahre ein einzelnes Gebiet der Kunst zusammen. Malerei, Architektur und Plastik behandelten die früheren Jahrgänge, dieser widmet sich, insbesondere in seinem Bilderanhang, der Raumkunst.

Der **Elsässische Kalender** bringt wieder 12 famose Bilder aus dem Elsass nach Zeichnungen von S. Hackenschmidt. Die Herausgabe dieses Kalenders ist das Verdienst des Verlags P. Schweikhardt-Strassburg. Der Preis des Kalenders ist freilich im Vergleich mit anderen Kalendern etwas hoch und es liegt die Befürchtung nahe, dass er vielleicht nicht so Allgemeingut werden wird, wie andere Heimatkalender.

Eine weitere Reihe von Heimatkalendern hat es sich zur

Aufgabe gemacht, neben den mit Bildschmuck, und zwar mit Städte- und Landschaftsbildern versehenen Kalendarien, den textlichen Teil besonders reich auszugestalten, um hierin dem geistigen Schaffen des Landes in Literatur und Kunst eine Heimstätte zu bereiten.

Einer dieser Kalender berichtet **Von schwäbischer Scholle**; er ist herausgegeben und verlegt von Eugen Salzer-Heilbronn; er erschien im Vorjahre zum ersten Mal. Eines aber fällt an ihm auf: Spricht man im Schwabenlande nur hochdeutsch? Warum gibt man nicht mehr Raum der heimischen Mundart, die ja gerade in einem solchen Kalender, der auch bei den Landsleuten in der Fremde die Erinnerung an das Stammland wach halten will, mit besonderer Freude begrüsst werden würde?

Ein anderes heimatliches Kalenderbuch, genannt **Der Schütting**, hat es recht gut verstanden, den letztgenannten Fehler der Ausschaltung heimischer Mundart zu vermeiden. Dieser Kalender ähnelt sehr unseren alten Volkskalendern und den von unseren Familienzeitschriften herausgegebenen Jahrbüchern, nur dass er insbesondere niedersächsische Eigenart in Wort und Bild schildert, und dass er, im Gegensatz zu jenen Kalendern, der Ausschmückung des Kalendariums eine anerkennenswerte Sorgfalt widmet. Der Schütting erscheint seit 1908 im Verlag von Sponholz-Hannover, und er wird herausgegeben vom Schütting-Bunde.

Ein Kalender gleicher Art, einer der besten unter den heutigen Volkskalendern, die der Sprache und Sitte und damit dem Empfinden eines Volksstammes Rechnung tragen, ist der **Kalender für das Erzgebirge und das übrige Sachsen**. Er ist herausgegeben von Woldemar Müller-Dresden und bei Arwed Strauch-Leipzig erschienen. Stimmungsvolle Landschaftsbilder schmücken ein typographisch vorzüglich angeordnetes Kalendarium.

Die Zahl der neuen Heimatkalender ist mit der Nennung der vorstehenden noch keineswegs erschöpft. Verschiedene Kalenderbücher, wie sie seit einigen Jahren von mehreren Grosstädten herausgegeben werden, und die einen Ueberblick über die derzeitigen geistigen und wirtschaftlichen Interessen geben, und so gewissermassen die Tagesgeschichte enthalten, oder verschiedene Abreisskalender, — unter ihnen sei nur der Bayernkalender hervorgehoben, — welche für Land und Leute neue Freunde werben wollen, könnten die Reihe der Heimatkalender vervollständigen.

Arthur Kirsten.





Fröhliche Weihnachten! Den möchte ich sehen, der diese Worte nicht noch aus der Kinderzeit im kitschigsten Druck vor Augen hat! – Putten, glitzernder Schneestaub, goldene Glöckchen, der Onkel Weihnachtsmann im Flauschrock, – und inmitten all der Herrlichkeit in dicken roten Buchstaben: „Fröhliche Weihnachten!“ So wars richtig.

Mit den Neujahrsglückwünschen war und ist es nicht viel besser bestellt, und man muss überhaupt sagen, dass die Gelegenheitsdrucksachen fürs Haus, wie Tischkarten, Verlobungskarten, Einladungskarten und dergleichen, im Vergleich zu der weit fortgeschrittenen Drucktechnik anderer Gebiete noch sehr im Argen liegen.

Die Abhilfe wäre nicht so schwer, wenn nicht die Zeichner und Drucker in einen neuen schweren Fehler verfallen wollten: die individualisierte Schablone oder das persönliche Klischee. Worunter ein allgemeines Muster zu verstehen ist, das auf hinterhältige Weise vorzutäuschen versucht, dass es nicht etwa zu Tausenden angefertigt sei, sondern gerade für dessen Gebrauch diene, ders gekauft hat.

Da hat eine renommierte Buchdruckerei in Bremen einen Katalog herausgebracht, der „Zeitgemässe Drucksachen“ heisst, und diesen Fehler aufs deutlichste zeigt. Das ist präventloses Schema, frisch von der Akademie. Hier ein Blümchen, da ein Bändchen, und dazwischen Blütenrändchen . . . und nicht einmal hübsch. Ein ehrlicher Versuch, aber ein fehlgeschlagener. Eine Massendrucksache muss bescheiden, in anständigem Druck und erstklassig in der Raumordnung ihren Text geben und weiter nichts. Sie soll sich nicht wichtig machen – es ist nur dann eine Schande, ein Massenartikel zu sein, wenn mans nicht zugibt. Reizvolle Extravaganzen darf sich das Schema nicht erlauben, weil der Beschauer stets das Unpersönliche empfinden wird, – derartiges muss man der teureren Radierung überlassen.

Eben diese Radierung versucht Hubert Wilm für die Glückwunschkarten zu verwerten. Er hat drei Platten hergestellt mit Neujahrswünschen, die ganz hübsch sind: nicht neu im Sujet, (ein Glöckchen, eine Punscherrine, ein Stern), aber doch nett. Trotzdem will es scheinen, als sei es eine Profanierung der Radierung, jeden Käufer seinen Namen hineinschreiben zu lassen und sie gleich als Postkarten herzurichten.

Wir brauchen gute Drucksachen.

Künstler und Industrielle. Fortdauernde Klagen über schlechte Plakate in Stockholm, z. B. die Riesenbilder der Kinotheater usw. führten dazu, dass Schwedens Industrieverband einen Ausschuss einsetzte, der ein Zusammenarbeiten zwischen Künstlern und der Industrie in die Wege leiten soll. Denselben gehören der Kunstkritiker Carl Laurin und A. Lagrelus, Leiter von Generalstabens Lithografiska Anstalt, an. Diese bilden auch die Jury in einem von der Zeitung Svenska Dagbladet erlassenen Wettbewerb um ein Plakat. Laurin bildete schon 1895 mit R. Östberg ein kleines Unternehmen zur Hebung der Plakatkunst, aber an den von Künstlern wie Engström, Kreuger, Hjörtzberg und andern gezeichneten Plakaten ging

das Publikum interesselos vorüber. Gute Vorschläge zu Plakaten für die Nordischen Spiele zeigte jetzt Schonbergs Ausstellung im Kunstverein. Auch Ernst Norlinds durch die Reklamemarken schon weitbekanntes Plakat für die Baltische Ausstellung 1914 sieht Laurin für schön und zweckentsprechend an. Für die Notwendigkeit einer künstlerischen Reformation des schwedischen Plakatwesens ist auch die nach sechsmonatigem Studienaufenthalt in München heimgekehrte Künstlerin Lydia Skottsberg eingetreten. Über die Münchner Plakat-künstler, Hohlwein, C. Moos, Obermeier und viele andre, ist sie des Lobes voll, die Druckausführung der Plakate stehe ebenfalls weit über der schwedischen. Der Kostenpunkt wäre kein Hindernis, schon mit zweifarbigem Druck lasse sich viel erreichen.

Ignatius Taschner † Der Bildhauer Professor Ignatius Taschner ist Ende November auf seinem Landsitz Mitterndorf unerwartet verschieden. Der Künstler, der am 9. April 1871 in Kissingen geboren war, hat sich vielen Herzen in der Berliner Bevölkerung besonders vertraut gemacht durch die lebenswürdigen Figuren am Märchenbrunnen im Friedrichshain. Die Märchengestalten um das grosse Becken stammen von seiner Meisterhand, und der Künstler konnte noch selbst im Juni dieses Jahres an der Einweihung des Brunnens teilnehmen. Er hat an der Münchener Akademie studiert, war ein paar Jahre Lehrer an der Kunst- und Kunstgewerbeschule zu Breslau und hatte sich dann in Berlin niedergelassen. Aus seinem Atelier ging der Gustav-Freytag-Brunnen in Breslau hervor, für St. Paul in Amerika schuf er ein Schillerdenkmal, im Ziergarten des Posener Residenzschlosses steht ein Brunnen von seiner Hand. Seine Kunst und seinen Humor hat Taschner auch in einer Reihe von Figuren für das Marionettentheater Münchner Künstler bewiesen. Auch als Maler und Illustrator hat er sich betätigt. Er gibt zu Bauerngeschichten Ludwig Thomas kräftige holzschnittartige Zeichnungen, die mit dem Text zu einem vollen bayerischen Klang zusammengehen. In München und Dresden erhielt er goldene Medaillen; im Jahre 1906 wurde ihm in Dresden die Staatsmedaille zuteil. Auch auf unserm Gebiete hat Taschner manches lebenswürdige und humorvolle Blatt geschaffen. Sein graphisches Stilgefühl war nicht weniger subtil wie das bildhauerische. Auch die Graphik verliert in ihm einen treuen Mitkämpfer.

Die gute alte Zeit! Folgendes Schreiben ist beim V. d. P. kürzlich eingelaufen:

Betrifft:

Zeitschrift:

Mitteilungen des Vereins der Plakatifreunde.

Nebige Zeitschrift wird hiemit für das Jahr 1913 bestellt und deren Lieferung anher erbeten.

I. V.

X. X.

Als Absender zeichnete die Bibliothek eines süddeutschen Staatsministeriums.

Verband künstlerischer Schaufensterdekorateure. Dieser Verband veranstaltete am Montag, den 8. Dezember im Papierhaus seine erste öffentliche Sitzung. Die bekannte Kunstgewerblerin, Frau von Hahn-Stephani, begrüßte in einer einleitenden Ansprache die Gründung des Verbandes und führte aus, dass die Firma Wertheim und viele Berliner Spezialgeschäfte bereits vor Jahren den Grundstock zu der heutigen dominierenden Stellung Berlins in der Schaufensterbewegung gelegt haben. Hierauf hielt Architekt Ernst Friedmann ein Referat über „Schaufenster und Geschäft“. Nach einem geschichtlichen Rückblick ging er auf die Gründe der gegen die künstlerische Schaufensterdekoration bestehenden Widerstände ein. Die künstlerische Dekoration bringe dem Kaufmann jetzt grössere geschäftliche Vorteile als die althergebrachte Dekoration. In seinem Referat „Unsere Hoffnungen und Ziele“ führte Kunstmaler Julius Klinger darauf aus, dass der Verband den Ausgleich zwischen der Künstler-Partei und der Partei der Praktiker in der Schaufenster-Dekoration erstrebe. Hierauf sprach er über die nächsten Pläne des Verbandes.

In der Diskussion verglich Kommerzienrat Gugenheim die Bestrebungen des Verbandes mit denen des Werkbundes. Im weiteren Verlauf der Diskussion traten noch verschiedene interessante Gesichtspunkte zu Tage.



Reklameheftchen. Die Kopenhagener Zeitung Politiken gab ein humoristisch illustriertes Reklameheftchen heraus, das durch Muster mit entsprechenden Bildern auf ihre Kleinen Anzeigen für 2 Oere das Wort (Kauf und Verkauf von Altsachen, möblierte Zimmer, Pensionen, Stellenmarkt usw.) aufmerksam macht und gleichzeitig für Kinder einen Wettbewerb (mit 200 Preisen, Jugendschriften und Jahreskarten zum Zoologischen Garten) ausschreibt, indem es gilt, diese Bilder zu kolorieren.



Beratungsstelle der Handwerkerkunst. Der Bund Heimatschutz in Erfurt hat beschlossen, eine „Beratungsstelle für Handwerkerkunst“ einzurichten, die u. a. auch das Buchgewerbe und Reklamewesen umfassen soll. Die Beratungsstelle will den Sinn für Güte in Ausführung und Form heben, der Vergeudung der kostbaren Arbeitskraft und wertvollem Material steuern helfen und die handwerkliche Leistung auf die Höhe zu bringen suchen.



Plakatverbot. In der Bewegung zur Abwehr der Plakatreklame hat der Stadtrat von Paris ein Verbot erlassen, wonach es untersagt ist, an historischen Gegenständen und Denkmälern sowie an Naturdenkmälern Plakate anzubringen. Weiter hat der Seinepräfekt Verfügungen über die Schutzzonen erlassen, innerhalb deren das Anbringen von Plakaten bei Strafe von 25 bis 1000 Frcs. verboten ist.



Vorträge. In der städtischen Polytechnischen Lehranstalt in Friedberg i. H. werden vom kommenden Wintersemester ab zum erstenmal besondere Vorträge über „industrielle Propaganda“ stattfinden. In ihnen sollen die künftigen Werkleiter, Ingenieure und Architekten, rechtzeitig mit Wesen und Wirkung neuzeitlicher Reklame sowie mit den Hilfsmitteln vertraut gemacht werden, die der Industrie für ihre Werbetätigkeit heutzutage zu Gebote stehen.



Das Urheberrecht am Exlibris. Urteil des Reichsgerichts vom 16. September 1913. (Nachdruck verboten) Der Schriftsteller Trietsch und der Kunstmaler Liliens in Berlin waren bis vor einigen Jahren Mitinhaber eines Buchverlages. Im Jahre 1902 entwarf Liliens für Trietsch ein Exlibris, das in der Mitte eine Landkarte Palästinas, umgeben von einer hebräischen Umschrift zeigte. Auf beiden Seiten des Bildes standen ein alter Babylonier und ein alter Ägypter, über dem Ganzen war das Wort „Ex Libris“, darunter der Name Trietschs zu lesen. An der Seite war Liliens Signum angebracht. Die Landkarte, „Ex Libris“ und seinen Namen hatte Trietsch selber eingezeichnet.

Obwohl er sich 1905 mit Liliens entzweit hatte, verwendete Trietsch dennoch im Jahre 1911 das Exlibris, das er bisher nur zu privaten Zwecken benutzt hatte, zur Deckelzeichnung eines in seinem „Orientverlag“ erschienenen Werkes „Bilder aus Palästina“. An dem Exlibris waren nur unwesentliche Veränderungen vorgenommen worden. Die Vervielfältigung war ohne Erlaubnis Liliens erfolgt, dessen Signum auch bei der Deckelzeichnung weggelassen worden war. Trietsch glaubte sich als Besitzer des „Exlibris“ zur Verwendung desselben bei der Ausschmückung seines Werkes berechtigt. Das Landgericht Berlin III indessen vertrat die gegenteilige Ansicht und verurteilte ihn auf Strafantrag Liliens am 18. Januar 1913 wegen Verletzung des § 32 Abs. 1 des Kunstschutzgesetzes zu einer Geldstrafe von 100 M.; ferner wurde die Einziehung der in Trietschs Besitz befindlichen mit der betreffenden Zeichnung versehenen Buchdeckel ausgesprochen. Zur Begründung führte die Strafkammer aus, dass Trietsch nicht als Miturheber der Zeichnung anzusehen sei. Auch der Fall der erlaubten freien Benutzung im Sinne des § 6 des Kunstschutzgesetzes komme nicht in Betracht. Stillschweigende Zustimmung Liliens liege nicht vor. Aus der Tatsache, dass er die Zeichnung als Exlibris zu privatem Gebrauch verwendet habe, dürfe Trietsch kein Recht zur Schmückung von Buchdeckeln herleiten. Durch die Schenkung an Trietsch werde Liliens Urheberrecht in keiner Weise berührt. Es erschien somit nachgewiesen, dass Trietsch die Zeichnung Liliens, ein Kunstwerk im Sinne des Urheberrechts vervielfältigt und gewerbsmässig verbreitet hatte, ohne die Genehmigung des Urhebers oder eine Berechtigung auf Grund einer Sonderbestimmung des Kunstschutzgesetzes zu besitzen. In seiner Revision beim Reichsgericht rügte Trietsch hauptsächlich Ablehnung von Beweisanträgen und Unzulänglichkeit der getroffenen Feststellungen. Gemäss dem Antrage des Reichsanwalts hat jedoch das Reichsgericht die Revision als unbegründet verworfen, da Trietschs Annahme, er dürfe das Exlibris auf Grund seines Eigentums nachbilden, nur einen strafrechtlichen Irrtum in bezug des § 10 Abs. 4 des Kunstschutzgesetzes darstellte und im übrigen die Urheberrechtsverletzung einwandfrei nachgewiesen war. Nur im Kostenpunkt wurde eine geringfügige Berichtigung des landgerichtlichen Urteils vorgenommen.



Literatur / Zusammengestellt von Dr. Hans Sachs

- HEILMEYER, A., Geschäfts-, Weihnachts-, Neujahrs- und Künstlergrusskarten. „Kunst und Handwerk“, 1914, Heft 3. Mit 18 Abbildungen.
- HIRSCH, ADOLF, Louis Oppenheim, „Mitteilungen des Vereins deutscher Reklamefachleute“, Oktober 1913. Mit vielen Abbildungen und farbigen Beilagen.
- HOEBER, Dr. FRITZ, Deutsche Buchkünstler der Gegenwart. VII. Peter Behrens als Buch- und Schriftkünstler, „Zeitschrift für Bücherfreunde“ 1913/14, Heft 9. Mit 10 Abbildungen und 3 Tafeln.
- LANCELOTTI, A., Storia aneddotica della Réclame. Editore D. R. Quintieri, Milano. Lire 5.— Ein schlechtes Buch, auf elendem Papier gedruckt, das eine eingehende Besprechung nicht lohnt.
- PAZAUREK, Prof. GUSTAVE, „Studentenkunst-Bestrebungen“, Archiv für Buchgewerbe, August 1913. Mit 13 Abbildungen.
- SCHINNERER, Dr. JOHANNES, Moderne Illustrationskunst, „Die Kunst“, Dezember 1913. Mit 67 Abbildungen.
- WIENER, ARTHUR F., Willy G. Sesser, „The Poster“, Chicago, November 1913. Mit 9 schwarzen und 3 farbigen Abbildungen.





BARMEN. Die Flügelfabrik Rud. Ibach Sohn in Barmen veranstaltet einen Wettbewerb für Anzeigen-Klischee-Entwürfe. Einlieferung bis zum 15. Februar 1914. Einsendungen sind zu richten an die Verlagsanstalt Alexander Koch, Darmstadt, bei der auch die näheren Bedingungen erhältlich sind. Farbige ausgeführte Entwürfe, die für Reklamemarken geeignet wären, sind ebenfalls zulässig.

1. Preis 500 M, 2. Preis 250 M, 3. Preis 150 M, 4. Preis 100 M. Ausserdem sind vorgesehen 4 Ankäufe zu 50 M, 10 Ankäufe zu 30 M, also insgesamt 1500 M.

Preisrichter sind Lucian Bernhard, Ludwig Hohlwein, ein Vertreter der Firma Rud. Ibach Sohn, Hofrat Alexander Koch, Redakteur Fr. Stangen, Redakteur H. Lang-Danoli, Kunstschriftsteller Wilhelm Michel.

BERLIN. Der Verein der Plakafreunde in Berlin schrieb unter seinen 1200 Mitgliedern den Entwurf eines Warenzeichens für eine Cigarettenfabrik aus. An Preisen waren 750 M ausgesetzt und zwar vier gleiche Preise von je 150 M und weitere 150 M als Honorar für die zur Verwendung gelangende Arbeit, die die Firma aus einer der vier gekrönten auszuwählen verpflichtet ist. Preisrichter waren die Vorstandsmitglieder: Dr. Hans Sachs, Reg.-Baumeister Hans Meyer, Rudolf Bleistein, ferner Julius Klinger, Berlin, Carl Klingspor, Offenbach a. M., Emil Pirchan, München, Dr. Steindamm, Bremen. Einlieferungstermin war der 3. Januar 1914. Die vier Preise von je 150 M erhielten: Karl Bültmann, Berlin, Fa. Richard Herrlich, Dresden, Carl Seiffert, Aschersleben, Albert Sigrist, Stuttgart. (Näheres siehe unter „Vereinsnachrichten“).

BERLIN. Die Mädchenpost, eine Zeitschrift zur Unterhaltung und Belehrung der weiblichen Jugend, schrieb einen Wettbewerb zur Erlangung von Reklamemarken aus. Einlieferungstermin war der 15. Dezember. An Preisen standen 360 M zur Verfügung.

BERLIN. Um seinen Lesern den Anzeigenteil interessant zu machen, sie gewissermassen zur Lektüre der Annoncen zu nötigen, veranstaltete der „Allgemeine Wegweiser“ ein eigenartiges Preisausschreiben. In drei auf einanderfolgenden Nummern brachte er 25 Illustrationen, die zu je einer Annonce der Zeitung in Beziehung stehen. Aufgabe des Lesers war es nun, die betreffenden Annoncen durch eifriges Studium herauszufinden, die Lösung in eine launige Form zu kleiden und je nach der Findigkeit seines Geistes wurde ihm ein Preis von 5 bis zu 100 M zugesprochen. Die Gesamtpreise betrugen 500 M. So hielten es endlich einmal auch die am Inseratenteil nicht interessierten Leser der Mühe für wert, den Annoncenteil zu studieren.

DRESDEN. Das Preisgericht für den Plakatwettbewerb der Ausstellung „Das deutsche Handwerk Dresden 1915“ hat nach einer Mitteilung unseres Dresdener Korrespondenten unter den Entwürfen der an dem engeren Wettbewerb beteiligten fünf Künstler dem Plakatentwurf des Kunstmalers J. A. Perks den Preis von 1000 Mark zuerkannt.

ELTVILLE. Die Sektkellerei Math. Müller, Eltville hatte einen Wettbewerb zur Erlangung von Müller-Extra-Siegelmarken ausgeschrieben und dafür M 4600,- für Preise ausgesetzt. Es waren über 1800 Entwürfe eingegangen. Das Niveau der eingegangenen Arbeiten war ein überraschend hohes, sodass die Firma ausser den ausgesetzten Preisen noch eine grosse Anzahl Ankäufe machen konnte. Sämtliche preisgekrönten und angekauften Künstler-Entwürfe werden serienweise reproduziert und in den Verkehr gebracht werden. Von Malern erhielten Otto Kurz-Hamburg den ersten Preis, Franz Christoph-Berlin den zweiten Preis, Erich F. Koppe-Berlin-Südende, Paul Scheurich-Berlin, Reinhold Gruszka-Crefeld und Max Eschle-München einen dritten Preis, Carl Gadau-Berlin-Südende zwei vierte und einen fünften Preis, W. Kampmann-Elberfeld, Atelier Klinger-Berlin, Gertrud Kant-Chartottenberg, Hugo Frank-Kaiserslautern, Otto Ottler-München und Karl Sigrist-Stuttgart einen vierten Preis, Oskar Kitzler-Heilbronn, Paul Scheurich-Berlin, Karl Sigrist-Stuttgart, Siegfried Lorenz-München, Otto Wilhelm Muck-Berlin, Adolf Nebelung-Berlin-Friedenau und Gertrud Römhild-Karlsruhe einen fünften Preis.

KEMPTEN i. Allg. Die „Allgäuer Brauhaus A.-G.“ hatte zwei getrennt zu behandelnde Preisausschreiben erlassen. Termin war der 15. Dezember. Es sollten für das erste Entwürfe für eine Schutzmarke geliefert werden, die in verschiedenen Grössen und zu verschiedenen Zwecken verwendbar sein sollte. Preise waren 200, 100 und 50 M. Die unter 646 eingegangenen Entwürfe an Schmidt-Hofmann, Stuttgart (1. Preis) und Franz Bassjäger, München (2. und 3. Preis) fielen. Das zweite Preisausschreiben bezog sich auf eine eigenartige Namensbezeichnung, die sich für 3 verschiedene Sorten Bier der Brauerei eignen sollte. Hierfür standen 100 M zur Verfügung. Hier wurde noch keine Entscheidung getroffen.



Diesem Hefte liegt eine Plakalliste bei.

Am 15. Dezember fand eine **Vorstands- und Ausschusssitzung** statt, zu der als Jurist Herr Rechtsanwalt Dr. Bürgner zugezogen war. Sie beschäftigte sich zunächst mit der Vereinseintragung, genehmigte sie grundsätzlich und beauftragte mit der Feststellung des Wortlautes der Satzungsänderungen die Herren Meyer, Joseph und Bürgner. Sodann beschlossen die Versammelten einstimmig, dass in Zukunft die Herausgabe der Zeitschrift nicht mehr ehrenamtlich, sondern gegen Honorierung erfolgen solle, und genehmigten das Gehalt für den Schriftleiter, das im Jahre 1914 mit 2000 M beginnen und um jährlich 300 M bis zum Betrage von 3200 M im Jahre 1918 steigen soll.

Ende Dezember ging allen Mitgliedern eine gedruckte Mitteilung zu, die zur **Jahresversammlung des Vereins** am 6. und 7. Januar 1914 einlud. Ueber diese Veranstaltungen ist folgendes zu berichten: Am 6. Januar Vormittag 11 Uhr fand die **Sitzung des Preisgerichts** für den Vereinswettbewerb um ein Warenzeichen einer Cigarettenfabrik statt. Die Bedingungen hierzu waren Anfang Dezember an sämtliche Mitglieder durch die Post verschickt worden. Von den Preisrichtern fehlte nur Herr Dr. Steindamm, Bremen, der durch Krankheit verhindert war, zu erscheinen und sich telegraphisch entschuldigt hatte. Es waren anwesend die Herren: Sachs, Meyer, Bleistein, Klinger, Klingspor, Pirchan.

Der Vorsitzende eröffnete die Sitzung mit der Feststellung, dass bis zum ordnungsmässigen Termin 121 Einsendungen mit zusammen 240 Entwürfen eingegangen waren. Er stellte ferner fest, dass 10 Einsendungen nicht den genauen Bedingungen der Ausschreibung entsprachen, da der Poststempel als Datum den 4. und nicht den 3. Januar zeigte. Das Preisgericht beschloss einstimmig, diejenigen Entwürfe, welche laut Poststempel nach dem 3. Januar 3 Uhr nachm. aufgegeben, jedoch noch bis zum 5. Januar eingegangen waren, zur Beurteilung zuzulassen, da eine gewisse Unklarheit in den Einlieferungsbedingungen ein solches Vorgehen rechtfertigte. Diejenigen Entwürfe, welche nach dem 5. Januar eingegangen sind, wurden abgewiesen.

Es begann nunmehr der Rundgang des Preisgerichts nach dem bewährten Ausscheidungssystem. Nach diesem wurden im ersten Wahlgange alle Entwürfe ausgesondert, die nach einstimmigem Urteil der Preisrichter sich als völlig ungeeignet erwiesen, im Ganzen 121, und zwar 11 davon, weil sie den Bedingungen des Ausschreibens nicht entsprachen. Im zweiten Wahlgang wurden weitere 80 Entwürfe ausgeschieden, es blieben nur alle diejenigen, die von wenigstens

2 von den 6 Preisrichtern noch gehalten wurden, im Ganzen 39. Nach dem dritten Wahlgange wurden weitere 27 Entwürfe ausgesondert, es verblieben 12 zur engsten Wahl, die folgende Motti trugen: Schluss, Mein Freund, Aristo, Isolde, Pascha, Dreistern, Schwarz-Weiss-Skizze, Saprissi, Cigarrenhäuschen, Geringel, Der Stern C, Präludium.

Schliesslich wurden nach längeren Debatten auch hier wieder 8 Entwürfe ausgeschieden, es verblieben schliesslich als Träger der Preise von je 150 M vier zurück; als Einsender ergaben sich nach Öffnung der Briefumschläge:

Motto: Mein Freund: Karl Bültmann, Berlin W

„ Schluss: Fa. Richard Herrlich, Dresden-A.

„ Isolde: Albert Seiffert, Aschersleben

„ Aristo: Carl Sigrist, Stuttgart-Kaltental.

Von den anderen 8 in der nächsten Wahl zurückgebliebenen erhielten noch eine lobende Erwähnung die Entwürfe mit den Motti Saprissi, Cigarrenhäuschen, Präludium, als deren Einsender nach Öffnung wiederum überraschenderweise die Firma Richard Herrlich in Dresden-A. festgestellt wurde.

Die Preisrichter stellten einstimmig das aussergewöhnlich hohe Niveau der eingesandten Entwürfe fest, das ihre Arbeit zu einer schwierigen und verantwortungsvollen gestaltet hatte. „Kitsch“ war diesmal fast gar nicht vertreten, und es überraschte, welche zahllosen, oft frappierenden Einfälle zur Lösung der scheinbar einfachen Aufgabe herangezogen worden waren. Durch ein kleines, vom Veranstalter des Wettbewerbs gegebenes Sektfrühstück wurden die Preisrichter für ihre mühevollen Tätigkeit reichlich entschädigt. Das nächste Heft unserer Zeitschrift wird einen Teil der besten eingegangenen Entwürfe in einfarbiger Wiedergabe bringen. (Einige Tage später bestimmte übrigens die ausschreibende Firma – Carlton-Cigarettes-Co. G. m. b. H. – den Entwurf mit dem Motto „Schluss“ zur Ausführung).

Am Nachmittag desselben Tages fand im Anwaltsbureau eine **Besprechung** zwischen dem Vorstand, Ausschuss und Ortsgruppenvertretern aus Breslau und München statt, die über verschiedene Verwaltungsangelegenheiten zu beraten hatte, ferner die vorläufige **Schlusssitzung der Kommission** zur Durchberatung der Wettbewerbsgrundsätze. Sie war von 4 Herren besucht, während mehrere andere Mitglieder der Kommission sich schriftlich zu den einzelnen Punkten geäussert hatten. Der allen Herren zugewandene und von den meisten Herren mit ihren Bemerkungen zurückgeschickte Entwurf des Herrn Baumeister Meyer für das Gutachten der Kommission wurde im wesentlichen genehmigt, nur einige unwesentliche Punkte wurden abgeändert oder gestrichen. Die Versammlung nahm Kenntnis von einem Briefe des Kommissionsmitgliedes Prof. Langhein, der sich gegen das beabsichtigte Vorgehen der Kommission und gegen das Zusammengehen mit den andern Verbänden aussprach, sah sich jedoch zu einer Änderung ihres Vorgehens nicht veranlasst. Mit der Vertretung der Kommission in der demnächst zu erwartenden grossen Sitzung sämtlicher Verbände wurden Herr Baumeister Hans Meyer und Herr Julius Klinger beauftragt.

Zu der **ordentlichen Hauptversammlung** hatten sämtliche Mitglieder Einladungen erhalten, anwesend waren 32 Mitglieder. Der Vorsitzende erstattete, nach einer kurzen Begrüssung, insbesondere der auswärtigen Herren, die zu den Veranstaltungen des Vereins hergereist waren, so der Herren Lessenthin-Breslau, Pirchan-München, und Dr. Preetorius-München, den Bericht über das abgelaufene Jahr. Der Verein hat sich im letzten Jahr weiter gut entwickelt und seine Mitgliederzahl wieder erheblich vermehrt. Sie hatte einschliesslich der 4 Ehrenmitglieder zu Beginn des Jahres 1913 785 betragen, zu denen im Laufe des Jahres nicht weniger als 491 neue hinzutraten, während 92 Mitglieder austraten oder gestrichen wurden und 2 starben, sodass wir am Ende des Jahres 1913 1182 Mitglieder zählen. Für 1914 liegen weitere 80 Anmeldungen und 47 Abmeldungen vor, sodass wir das neue Jahr mit 1215 Mitgliedern beginnen. Ausserdem konnten wir über 100 Abonnenten auf unsere Zeitschrift verzeichnen, das vierfache des Vorjahres.

Die Vermögensverhältnisse zeigen diesmal ein ausserordentlich erfreuliches Ergebnis. Während wir am Ende des Jahres 1912 infolge aussergewöhnlicher Ausgaben einen Fehlbetrag von 1078 M hatten, haben wir in diesem Jahre einen Ueberschuss von 2964 M erzielt, sodass zu Beginn des Jahres 1914 ein Darvermögen von 1886 M verbleibt, ohne die sonstigen, auf etwa 1600 M zu schätzenden Vermögenswerte des Vereins zu rechnen.

Die Vorausberechnungen, die im letzten Jahre die Erhöhung des

Beitrages und die entsprechende Vermehrung der jährlichen Hefte ergeben hatten, haben sich also als richtig erwiesen. Die Ausgaben sind um weniger als die Hälfte gewachsen, die Einnahmen aber aus Beiträgen um das 1 $\frac{1}{4}$ -fache! Eine Mitgliederflucht durch die Erhöhung des Beitrags ist überhaupt nicht bemerkbar gewesen, und der Mitgliederzuwachs ist im erwarteten Masse gestiegen. Das nunmehrige günstige Verhältnis zwischen Einnahmen und Ausgaben verspricht nach unseren Vorausberechnungen auch weiterhin von Dauer zu sein.

Bezüglich der genauen Zahlen verwies der Vorsitzende auf den später folgenden Bericht des Kassensführers und der Kassensprüfer. Der Plakatverkehr ist zahlenmässig zurückgegangen, freilich zugunsten einer strengen Auswahl bezüglich der Güte der abgegebenen Plakate, auch hat die in diesem Jahr zum ersten Mal völlig durchgeführte Trennung dieses Verkehrs von den anderen Vereinsaufgaben hinsichtlich der Einnahmen und Ausgaben gezeigt, dass diese Abteilung mit einem Verlust von 40 M arbeitete. Der Verein erblickt trotzdem in der Durchhaltung dieser Aufgabe – vielleicht seiner schwierigsten und undankbarsten – eine ideale Verpflichtung, der er auch weiterhin nachkommen wird. Allerdings werden die Gebühren so berechnet werden müssen, dass wenigstens ein Verlust künftig vermieden wird. – Die nachstehende Uebersicht zeigt die zahlenmässigen Entwicklungen im Vergleich mit den früheren Jahren:

Jahr	Mitgliederzahl			Zeitschrift		
	Anfang	Ende	Zuwachs	Textseiten	Abbildungen	Beilagen
1910	95	140	45	98	105	23
1911	183	374	234	150	249	105
1912	475	747	373	196	260	65
1913	785	1178	431	261	448	90

Jahr	Zahl der Plakatbesteller	Zahl der abgegebenen		Einnahm.	Ausgab.	+ oder -
		Verkaufs-	Gratis-Plakate			
1910	52	451	892	1279	1223	+ 56
1911	112	510	1450	4104	4050	+ 54
1912	185	608	7745	8775	9990	- 1225
1913	222	446	2876	18089	15125	+ 2960

Was die weitere Tätigkeit im abgelaufenen Jahre betraf, so wies der Vorsitzende allgemein auf die fortlaufenden Berichte in den Vereinsnachrichten unserer Zeitschrift hin und erinnerte an die Hauptversammlung im Januar mit Vorträgen über Hohlwein und Schaufensterkunst, sowie an die anregende intime Sitzung vom 16. Oktober, auf der über Plagiate gesprochen wurde. Er verwies ferner auf die grosse Ortsgruppensitzung vom 20. April, zu der die auswärtigen Vertrauensmänner und Ortsgruppenvertreter eingeladen waren und die zu äusserst wertvollen Anregungen geführt hatte. Die Kosten dieser Veranstaltung, die durch die Reisen der auswärtigen Herren die Summe von 1000 Mark erreicht hatten, dürfen keinesfalls als verloren angesehen werden, da der erfreuliche Aufschwung, den die bereits bestehenden Ortsgruppen Hannover und Bremen seit jenem Tage nahmen, die kürzlich erfolgte Neubelebung der Ortsgruppe München und die seither erfolgte Neugründung der Ortsgruppen Breslau und Wien die Kosten teilweise schon getilgt haben oder doch in naher Zukunft tilgen werden. Weitere Gründungen von Ortsgruppen sind in Aussicht, wobei sich die nach der Aussprache am 20. April festgelegten und allen Vertrauensmännern zugegangenen gedruckten Leitsätze für die Ortsgruppen bisher bewährt haben. Weiter wurde an den Wettbewerb erinnert, den der Verein im Auftrage einer Cigarettenfabrik ausgeschrieben und gerade erledigt hatte und daran die Mitteilung geknüpft, dass uns auch eine andere Cigarettenfirma einen Wettbewerb in Auftrag geben wird, um Entwürfe für Reklamemarken zu erlangen, dessen Ausschreibung jedoch noch nicht abgeschlossen ist.

An der Internationalen Ausstellung für Buchgewerbe und Graphik in Leipzig, der „Bugra“, beteiligt sich der Verein zunächst in der Gruppe Fachpresse und wird ferner mit anderen Verbänden die Gruppe Reklame zusammenstellen, auf der er wahrscheinlich die kunstgeschichtliche Abteilung übernehmen wird. Ueber die Einzelheiten sind die Beratungen noch nicht abgeschlossen.

Die Kommission zur Durchberatung der Wettbewerbsgrundsätze hat ihre Tätigkeit bis auf Weiteres beendet. Sie ist auf Anregung und unter dem Vorsitz unseres Kassensführers, Herrn Baumeister Meyer,

zusammengetreten und besteht aus den Ausschussmitgliedern Dr. Heiman, Klinger und Dr. Zettlin, den Mitgliedern Dr. Stein-damm vom Norddeutschen Lloyd in Bremen, Gumprecht von der Firma Hollerbaum & Schmidt, und Direktor Willner, dem Ehrenmitglied Hohlwein als Vertreter der süddeutschen Kunstrichtung, ferner von ausserhalb des Vereins Stehenden aus Herrn Professor Langhein in Otterndorf, früher Karlsruhe, als Vertreter der dortigen Kunstrichtung und Herrn Georg Wagner aus Berlin als Vertreter des zur Teilnahme eingeladenen Vereins deutscher Reklame-Fachleute. – Der Zweck der Kommission war die Beteiligung an den Beratungen, die vor einem Jahr von den grossen deutschen Architekten-, Ingenieur- und Künstler-Verbänden begonnen worden waren und die Feststellung einheitlicher Grundsätze für das Verfahren bei Wettbewerben zum Ziele hatten. Das grosse Gewicht, das diese Verbände für ihre Arbeit in die Wagschale werfen konnten und das ihren Grundsätzen Geltung zu verschaffen versprach, veranlasste unseren Verein zu dem Ersuchen, auch die Reklamekunst in die Grundsätze einzu-beziehen, weil auf diesem Gebiet die Misstände vielleicht unerträglich geworden sind, als auf irgend einem anderen. Diesem Ersuchen wurde in sehr bereitwilliger Weise entsprochen, und der Verein wurde um seine Mitarbeit gebeten. Dementsprechend hat die Kommission in schriftlichen und mündlichen, über zwei Monate sich erstreckenden Verhandlungen, innerhalb deren die Herren Klinger und Willner ein langes, ausführliches Vorgutachten verfassten, nunmehr den Wortlaut des Gutachtens festgestellt, der dem Gesamtkomitee eingereicht wird und die Wünsche und Vorschriften zusammenfasst, die die besonderen Verhältnisse unseres Gebiets erheischen. Wir hoffen von dieser Tätigkeit, über deren weitere Ergebnisse wir berichten werden, nicht nur eine Besserung der bestehenden Zustände, sondern auch eine erhöhte Anerkennung und Geltung unseres Vereins.

Die Tätigkeit der Auskunftsstelle des Vereins wuchs in erfreulichem Masse. Sie wurde 46 Mal in Anspruch genommen, u. z. mit Anfragen nach Künstlern oder Kunstanstalten, die fast stets zu Bestellungen führten, mit Anfragen über Urheberrecht, Plagiate usw. Der Vorsitzende schloss mit dem Hinweis, dass die Zeitschrift den Verein gross gemacht und seine Mitgliederzahl in vier Jahren von 160 auf 1200 gebracht habe, dass aber der Verein nicht mehr nur ein Verein von Lesern der Zeitschrift sei, sondern darüber hinaus, eben durch das Gewicht seiner 1200 Mitglieder, beginne, sich im öffentlichen Kunstleben an der von ihm angestrebten Stelle Geltung und Gehör zu verschaffen.

Es folgte der Bericht des Kassensführers, der hier am besten durch die (auf volle Mark abgerundete) Aufstellung auf Seite 58 ausgedrückt wird.

Sodann erstattete der Kassensprüfer Herr Nürnberg, gleichzeitig im Namen und im Auftrage des am Erscheinen verhinderten Herrn Hermann Weber, Bericht über ihre am 2. Januar 1914 vorgenommene Prüfung der Kasse und der Bücher, die sie in bester Ordnung vorgefunden hatten. Ihr Antrag, den Kassensführer zu entlasten, wurde einstimmig angenommen.

Es folgte der Antrag des Vorstandes und Ausschusses auf Satzungsänderungen und Eintragung des Vereins. Die Eintragung ist mit der wachsenden Bedeutung des Vereins und seiner zunehmenden Tätigkeit in der Öffentlichkeit immer dringlicher geworden, während andererseits grundsätzliche Bedenken kaum bestehen können und die dazu nötigen Satzungsänderungen nicht wesentlich sind. Bei dieser Gelegenheit sollen noch einige andere unbedeutende Aenderungen vorgenommen werden, die sich als notwendig erwiesen haben: Für den Fall des vorzeitigen Ausscheidens eines Mitgliedes des Vorstandes oder Ausschusses sollen diese Körperschaften das Recht der Zuwahl bis zur nächsten Mitgliederversammlung haben. Die Bestimmungen über die Tätigkeit des Vorsitzenden, des Schriftführers und des Arbeitsausschusses werden den tatsächlichen Verhältnissen angepasst. Einige Bestimmungen erhalten eine sinngemässere Reihenfolge. Die überflüssig gewordene und nie recht in Erscheinung getretene Unterscheidung von Mitgliederversammlungen und ordentlichen sowie ausserordentlichen Hauptversammlungen wird ersetzt durch den einheitlichen Begriff der „ordentlichen oder ausserordentlichen Mitgliederversammlungen“, von denen die ordentliche die Hauptversammlung heisst. Weitere Aenderungen sind mehr redaktioneller Natur.

Die Satzungen wurden im wesentlichen in der beantragten veränderten Form ohne Debatte genehmigt und sollen bald fertig gestellt und dem Gericht zur Eintragung zugestellt werden.

Vor der nun folgenden Neuwahl des Vorstandes gab der Vorsitzende noch die folgenden Erklärungen ab:

Der seit fast zwei Jahren unbesetzt gebliebene Schriftführerposten, den unser Ausschussmitglied Herr Bleistein vertretungsweise versehen hatte, muss nicht nur wegen der Vorschriften für die Eintragung des Vereins, sondern auch aus Verwaltungsgründen endlich dauernd besetzt werden, und Herr Bleistein hat sich nunmehr bereit erklärt, ihn anzunehmen. Infolgedessen ist ein Platz im Ausschusse frei, für dessen Besetzung der Vorstand und Ausschuss unser Mitglied Herrn Rechtsanwalt Dr. Bürgner vorschlägt, mit dem gleichzeitig der erste Jurist in unsere Verwaltung eintreten würde. Ferner hatte gleich zu Anfang des Jahres Herr Richter sein Amt im Ausschuss niedergelegt. Die Plakatabteilung war vertretungsweise unserem Mitglied Herrn Bloch übertragen worden, der nun zur Wahl als Ausschussmitglied vorgeschlagen wird. Bezüglich der anderen Herren konnte der Vorsitzende mitteilen, dass sie eine Wiederwahl annehmen würden.

Die Neuwahl des Vorstandes und Ausschusses, für deren Dauer Herr Lessenthin den Vorsitz übernahm, erfolgte durch Zuruf und ergab, den Vorschlägen entsprechend, die folgende Zusammensetzung:

Vorsitzender: Dr. Hans Sachs
 Schriftführer: Rudolf Bleistein
 Kassenführer: Reg.-Bmst. Hans Meyer
 Ausschuss: Walter Bloch
 Rechtsanwalt Dr. Hans H. Bürgner
 Dr. Hanns Heiman
 Norbert Joseph
 Julius Klinger
 Dr. Léon Zeitlin.

Der Vorsitzende dankte im Namen der Gewählten für die in ihrer Wahl liegenden Ehrung, dankte auch dem Ausschuss für seine stets bewiesene Bereitschaft, den Vorstand in seinen Arbeiten zu unterstützen und wies schliesslich darauf hin, dass eine solche gesunde Entwicklung, wie sie der Verein hinter sich hat, nicht möglich gewesen sei ohne die bereitwillige und opferfreudige Hilfe zahlreicher Mitglieder, die für den Verein tätig seien, ohne mit ihren Namen immer an die Öffentlichkeit zu treten. Er nannte die Namen der Ortsgruppenvertreter, insbesondere unseres Vertrauensmannes Wiener in New York, der die Zahl unserer Mitglieder in den U. S. A. in einem Jahre fast um 150 vermehrt hatte, er gedachte dankbar der beiden Oberlehrer, der Herren Hertel in Posen und Möbs in Düsseldorf, die sich freiwillig neben unserem Kassenführer stets der mühevollen Arbeit des Korrektorenlesens der Zeitschrift unterziehen und schliesslich der zahlreichen Kunstanstalten, die durch kostenlose Lieferung der Umschläge und Textbeilagen wesentlich zum Gelingen der Zeitschrift beitragen.

Zum Schluss der Sitzung beantragte Herr Dr. Hanns Heiman, damit einer Anregung des gesamten Vorstandes und Ausschusses folgend, unser Ausschussmitglied, Herrn Julius Klinger, zum Ehrenmitglied zu ernennen, und begründete dies durch das, was Klinger für die Plakatkunst, ebenso sehr aber durch seine intensive Mitarbeit für den Verein getan habe. Es bedurfte kaum dieser Begründung, denn einmütig stimmte die Versammlung diesem Antrage zu, der hierdurch zum Beschlusse wurde. Der Vorsitzende beglückwünschte den anwesenden Herrn Klinger zu dieser seltenen Ehrung und sprach die Hoffnung aus, dass die Ehrenmitgliedschaft Herrn Klinger nicht von seinem Posten im Arbeitsausschuss vertreiben werde, auf dem wir ihn alle brauchten. Mit kurzen Worten dankte Herr Klinger, aufrichtig erfreut.

Für den 7. Januar hatte der Verein seine Mitglieder zu **Besichtigungen** verschiedener Anstalten eingeladen, deren Betriebe uns Interessantes zu bieten versprochen. Das genaue Programm war

allen Gross-Berliner Mitgliedern noch einmal gedruckt zugestellt worden, ein Autoomnibus war bereitgestellt, von dem ausgiebig Gebrauch gemacht wurde, und so besuchten etwa 30 bis 40 Personen zunächst die Firma Selmar Bayer, wo Flachdruck und Buchdruck jeder Art bereitwilligst vorgeführt wurde und besichtigte dann den Zeitungsdruck sowie die Expedition der „B. Z. am Mittag“ der Firma Ullstein & Cie. Dann ging es in das Atelier unseres jüngsten Ehrenmitgliedes Julius Klinger, der alte und neue Arbeiten sowie seine Arbeitsmethode zeigte und sehr anregend über seine Kunst plauderte. Auch diese Veranstaltungen dürfen wir als ausgezeichnet gelungen bezeichnen.

Am Abend des 7. Januar fand im grossen Saale des Papierhauses ein **grosser Vortragsabend** statt, zu dem Gäste Zutritt hatten. Auch die Presse war geladen, und wir konnten über 250 Anwesende zählen, von denen mehr als $\frac{2}{3}$ Gäste waren. Nach der Begrüssung der Versammlung durch den Vorsitzenden machte dieser hauptsächlich für die Nichtteilnehmer der am Tage vorher abgehaltenen Hauptversammlung, sowie für die Gäste einige kurze Mitteilungen über die Entwicklung unseres Vereins sowie den Erfolg der zweitägigen Jahresversammlung des Vereins. Sodann wies er auf das Ergebnis des CCC-Wettbewerbes hin, das an den Längswänden des Saales so ausgestellt war, wie es wahlgangweise durch die Preisrichter ausgesondert und schliesslich preisgekrönt war. Sodann gab Herr Bleistein kurze Erläuterungen zu den aus seiner Sammlung stammenden, ebenfalls an den Wänden ausgestellten Inseraten, indem er bemerkte, welchen grossen künstlerischen Aufschwung das Inserat in den letzten Jahren genommen habe und welche Bedeutung diesen modernsten Erzeugnissen unserer Reklamegraphik heute zukomme.

Schliesslich erteilte der Vorsitzende dem Kunstschriftsteller Herrn Paul Westheim das Wort, der an der Hand eines umfangreichen Lichtbildmaterials über „Verbotene und konfiszierte Plakate“ sprach. Sein Material, das hauptsächlich aus den Sammlungen unseres Vorsitzenden Dr. Hans Sachs stammte, war im wesentlichen dasselbe, das unsere Leser in diesem Hefte abgebildet finden, dem Sinne nach behandelte er das Thema noch mehr vom ästhetisch-künstlerischen Standpunkte, wobei er zu einer erheblich schärferen Auffassung der zahlreichen Zensurverbote kam, als der Referent im vorliegenden Hefte.

In der anschliessenden Diskussion sprach Herr Wechselmann, sodann Herr Robert Breuer aus Berlin, der noch einige charakteristische Beispiele zu dem besprochenen Thema gab, dann sprach Herr Henning aus Berlin in ähnlichem Sinne, worauf Herr Westheim das Schlusswort erhielt.

Zum Schluss liess der Vorsitzende noch auf Wunsch des Veranstalters des CCC-Wettbewerbes durch eine Art Volksabstimmung entscheiden, welches der vier der Firma zur Auswahl präsentierten Markenzeichen allgemein am besten gefalle.

Während die Versammlung schon offiziell geschlossen war, lenkte ein zunächst privat geführtes Gespräch zwischen Herrn Westheim und Herrn Professor Brunner vom Polizeipräsidium, der der Versammlung beigewohnt hatte, sich aber leider zu einer Diskussionsrede nicht rechtzeitig hatte entschliessen können, allmählich die Aufmerksamkeit der ungefähr 50 noch Anwesenden auf sich, sodass sich schliesslich Herr Professor Brunner noch in vorgerückter Stunde entschloss, seinen ganz entgegengesetzten Standpunkt in längerer Rede darzutun. Ihm antworteten noch die Herren Dr. Sachs, Hans Meyer und Ernst Marx, doch wurde allgemein bedauert, dass eine so gewichtige und wohl von sehr vielen Anwesenden geteilte Meinung nicht schon in der offiziellen Diskussion zum Ausdruck gekommen war, zumal leider der Vortragende, Herr Westheim selbst, schon weggegangen war.



Einnahmen

Kassenbericht

Ausgaben

Mitgliedsbeiträge. 1178 Beiträge à 15 M . . .	17670	
Einbanddecke 1912. Weiterer Erlös	88	
Verkauf älterer Hefte. Warenbestand Ende		
1912 angesetzt mit	418	
Dazu 1913 angekauft	55	
Buchbinderarbeiten	20	493
Verkaufserlös	822	
Ueberschuss		329
Zeitschrift. Abonnements 6 à 15	90	
101 à 12	1212	1302
Verkauf von Einzelheften	703	
Inserate	932	
Verleihung von Clichés	161	3098
Bankzinsen	7	
Plakatverkauf	774	
<hr/>		
Gesamteinnahmen	21963	

<hr/>		
Gesamtausgaben (wie nebenstehend)	18999	
Ueberschuss		2964

Zeitschrift. Druck und Papier Heft I und II . . .	2383	
Druck Heft III bis VI	3010	
Papier Heft III bis VI	950	3958
Umschläge	135	
Farbige Beilagen	425	
Clichés	1840	8741
Honorare Schriftsteller	580	
Künstler	100	680
Versand Porti	1532	
Vergütung an den Verleger	260	1792
Verschiedenes: Nachzahlungen für 1911 und 1912	270	
Redaktionsspesen	65	335
Portokosten. Briefwechsel für die Verwaltung und die Schriftleitung, jedoch nicht Verwendung der Zeitschrift und der Plakate		1013
Plakatsammlung. Bisherige Ankäufe		182
Propaganda. Siegelmarken: Herstellung ab Verkauf an Sammler	225	125
Ortsgruppen: Zuschüsse	526	
Versammlung der Ortsgruppenvertreter am 20. April	918	1444
Anmeldung für die Bugra 1914, Abteilung Fachpresse		173
Porto für Probehefte		54
Plakatverkauf. Ankauf von Plakaten	80	
Druck der Plakatlisten	114	
Porto f. d. Briefwechsel u. Plakatversand	273	
Packmaterial	98	
Angestellte	247	812
Allgemeine Unkosten. Feste Angestellte	1520	
Gelegentliche Schreibhilfen	137	
Honorare		1657
Büromiete	590	
Anschaffungen, Einrichtungs- und Umzugskosten	285	
Büromaterial	232	
Bürounkosten		1107
Beiträge an andere Vereine	58	
Unkosten der Sitzungen	57	
Drucksachen	952	
Verlust durch Diebstahl	83	
Rückkauf eines Archivexemplars d. Zeitschrift	35	
Persönliche Auslagen und Sonstiges	56	884
		3648
		Ausgaben
		18999

Der Fehlbetrag 1912 betrug	1078,36 M
der Ueberschuss 1913 (genau)	2964,04 M
das Vermögen am Schluss des Jahres 1913 also	1885,68 M

Dieser Vermögensbestand wird folgendermassen belegt

Barbestand	15,65	Vorausgezählte Beiträge	
Postscheckkonto	398,79	für 1914 235 à 15,00	3525,00
Bankkonto	4379,83	Vorausgezählte Beträge	
Guthab. b. unserm amerik. Vertrauensmann 727,40		für d. Einbanddecke 1913	168,35
b. d. Mitgliedern 57,36	784,76	Vermögen	1885,68
	5579,03		5579,03

Der Vorsicht wegen ist in diesem Vermögensbestand der Wert der noch übrig gebliebenen und der im Buchhandel fest oder à condition ausgelieferten, aber noch nicht abgerechneten Hefte des Jahres 1913, sowie die Plakatsammlung des Vereins und das Mobiliar ausser Ansatz gelassen. Die übrig gebliebenen Hefte stellen nach dem bis-

herigen Verkaufspreis einen Wert dar von 840 M (Was davon unverkauft bleiben wird, wird voraussichtlich durch die Wertsteigerung der verkauften Hefte gedeckt), die im Buchhandel befindlichen ein solchen von 516 M. Die Sammlung wäre wenigstens nach ihrem Einkaufspreis zu bewerten, also mit rund 182 M und das Mobiliar mit rund 62 M, sodass weitere, in der Bilanz nicht aufgenommene Vermögenswerte von rund 1600 M vorhanden sind.

Die Ausgaben für die Zeitschrift betragen	11548 M
die Einnahmen aus ihr	3098 M
Die Zeitschrift hat also	8450 M
gekostet, gegen	5590 M
im Vorjahre. Der Plakatverkauf hat	774 M
eingebracht, dagegen	812 M
gekostet, ergibt also einen Verlust von	38 M
gegenüber einem Gewinn 1912 von	485 M
Die Einbanddecke 1912 hatte im Vorjahre	190 M
gekostet und	220 M
gebracht, hatte also 1912 einen Ueberschuss von	30 M
gebracht. Hierzu kommen 1913 weitere	88 M
es ergibt sich also insgesamt ein Verdienst von	118 M

Ortsgruppen

Bericht der Ortsgruppe Bremen. Am 1. Januar 1913 hatte Bremen bereits 14 Mitglieder des V. d. P. in seinen Mauern. Bremen ist Neuland für gute Graphik, langsam, sehr langsam lassen sich die beteiligten Kreise der reklametreibenden Bremer von Schönem überzeugen. Mit der Gründung einer Bremer Ortsgruppe des V. d. P. am 27. 5. 1913 sind dem guten Geschmack in der angewandten Graphik neue Rahmen gegeben. Es wird hier alles mit grossem Interesse, als etwas neues und gutes, entgegen genommen.

Unser erstes Werk hier war die Veranstaltung der Plakatausstellung Bremen, worüber an einer anderen Stelle dieser Zeitschrift alles nähere zu lesen ist.

Wir haben uns noch viel vorgenommen, Vorträge und Führungen und gemeinschaftliche Aussprachen auf den Arbeitsabenden sollen dazu beitragen, durch Rat und Tat unser gutes Wollen zu unterstützen. Als erste Veranstaltung im neuen Jahre findet am 26. Januar ein Vortrag unsres Vorsitzenden, Dr. Hans Sachs, statt. Das Thema, das mit einer grossen Ausstellung aus den Sammlungen des Vortragenden erläutert werden soll, heisst: „Die graphischen Künste im Dienste des Privatmannes und der Geselligkeit“. Jetzt am Jahresschluss haben wir 38 Mitglieder. Unser Vorstand besteht aus folgenden Herren: 1. Vorsitzender: Dr. Joh. Steindamm, 2. Vorsitzender: Maler und Graphiker Willy Menz, Schriftführer: Lehrer Fritz Fricke, Kassierer: Buchdruckereibesitzer Viktor Hauschild.



Bericht der Ortsgruppe Breslau. Der von einigen in Breslau lebenden Mitgliedern des V. d. P. gehegte Wunsch zu einem engeren Zusammenschluss wurde auf Anregung und Betreiben der Hauptvereinsleitung am Vorabend des Busstages, also am 18. November in die Tat umgesetzt.

Die Zahl der Vereinsmitglieder in Breslau belief sich an jenem Tage auf 13, zeigte also einen Ueberschuss von drei über die für die Gründung einer Ortsgruppe notwendigen Mindestzahl von 10. Von diesen eingeladenen 13 Mitgliedern erschienen am Gründungsabend in einem Vereinszimmer fünf Herren. Der Ueberschuss über die zur Konstituierung erforderlichen Mindestzahl von vier betrug immer noch eins. Also stand der Gründung der Ortsgruppe Breslau kein Hindernis im Wege.

Den Vorstand bilden die Herren Berthold Lessenthin als 1. Vorsitzender, Zahnarzt Kurt Proskauer als 2. Vorsitzender, Georg Aron, i. F. Druckerei Schenkalowsky Nachf., als Kassensführer. Das Amt der Kassenprüfer übernahmen die Herren Paul Hampel, Maler und Lehrer an der städt. Kunstgewerbeschule und Josef Sobainksy, Maler. Bis zum Ende des Jahres gelang es, die Mitgliederzahl von 13 auf 20 zu erhöhen. Wir hoffen, dass die Tätigkeit der Vorstandsmitglieder, vor allem der Kassenprüfer am Abschluss des nächsten Jahres erheblich umfangreicher sein dürfte, als die diesjährige es gewesen ist.

Ein kurzer Bericht über die Gründung der Ortsgruppe Breslau wurde von sämtlichen hier erscheinenden sieben Tageszeitungen zum Abdruck gebracht.

Das vom Vorstand aus Berlin übersandte Material: Beitrittserklärungskarten etc. ist inzwischen in geeigneter Weise zur Verwendung gelangt. Die eigentliche Werbetätigkeit kann, da die Wochen unmittelbar vor Weihnachten und dem Jahresschluss dafür wenig Erfolg versprechen, erst im Laufe des bald beginnenden neuen Jahres einzusetzen. Vor allem soll der Versuch gemacht werden, weitere Kreise durch einen Vortrag für unsere Bestrebungen zu interessieren. Der Vorsitzende unsres Vereins, Herr Dr. Hans Sachs, hat sich bereit erklärt, am 13. Februar den ersten grösseren Vortrag in unsrer Ortsgruppe zu halten, u. z. über das Thema „Zwanzig Jahre deutscher Plakatkunst“, den er mit fast 150 grösstenteils farbigen Lichtbildern zu illustrieren gedenkt.



Bericht der Ortsgruppe Hannover. Nach der am 15. November 1912 erfolgten Gründung der Ortsgruppe waren die Mitglieder eifrigst bemüht, das Interesse für unsere Bestrebungen durch Veranstaltung von Vorträgen und Ausstellungen zu erwecken.

Wie schon seinerzeit berichtet, fand am 26. Februar 1913 eine Propagandasitzung (Plakatschau und Vortrag) statt, der am 29. April ein Vortrag des Herrn Dr. Hans Sachs über „Kunst und Reklame“ folgte. Sowohl die Propagandasitzung wie auch der Vortrag des Herrn Dr. Hans Sachs waren von grossem Erfolge für die Ortsgruppe. Nachdem diese im Laufe des Sommers weniger nach aussen hervorgetreten war, begann sie ihre Tätigkeit im Winterhalbjahr wieder mit einem öffentlichen Vortrag, nämlich dem des Herrn Julius Klinger-Berlin am 18. November über das Thema: „Die künstlerische Schaufensterdekoration“. Der Vortragende streifte zunächst kurz die historische Entwicklung der Schaufensterdekoration und sprach dann ausführlich über das Wesen und die Bedeutung des Schaufensters im modernen Geschäftsleben. An Hand zahlreicher Lichtbilder gelang es Herrn Klinger, in klarer, erschöpfender Weise die Grundlagen für eine künstlerische Schaufensterdekoration aufzustellen. Durch gut gewählte Gegenbeispiele konnte Herr Klinger die Richtigkeit seiner Ausführungen dokumentieren. — Das Plakat für diesen Vortrag stammt von Herrn Franz A. Pfeffer, dessen Entwurf auf Grund eines Wettbewerbs unter den Mitgliedern der Ortsgruppe gewählt wurde. Der Entwurf für die Einlasskarte stammt gleichfalls von Herrn Franz A. Pfeffer, während für die Einladungskarte der Entwurf des Herrn Prella ausersehen wurde. Der Druck wurde wiederum in freundlicher Weise kostenlos bewirkt, und zwar das Plakat und die Einlasskarte von der Firma Graphische Werkstätte Willy Roerts und die Einladungskarte von der Firma Edler & Krische. Bemerkt sei an dieser Stelle, dass am 21. Januar 1914 ein weiterer Vortrag stattfinden wird, nämlich der des Herrn Georg Wagner-Berlin über das Thema „Die Schrift in der Reklame“. Auch dieser Vortrag wird durch zahlreiche Lichtbilder erläutert werden.

Wirkte so die Ortsgruppe erfolgreich nach aussen hin, so suchte sie das besondere Interesse der Mitglieder durch Veranstaltung von Wettbewerben, monatlichen Versammlungen, Plakatschau sowie Verkauf von Plakaten an die Sammler usw. zu heben.

Um einen Ueberblick über das, was von den Mitgliedern der Ortsgruppe geleistet wird, zu erhalten und gleichzeitig um neue Mitglieder zu werben, ist beschlossen worden, eine Zeitschrift im Charakter einer Sammelmappe hervorragender Druckarbeiten in zwangloser Reihenfolge herauszugeben.

Die Mitgliederzahl, die Anfang dieses Jahres 12 betrug, ist im Laufe des Jahres mehr als viermal so gross geworden, denn es gehören jetzt 51 Mitglieder der Ortsgruppe an.

In der letzten Versammlung am 3. Dezember ist eine Neuwahl des Vorstandes vorgenommen worden, die folgendes Resultat ergab:

Vorsitzender: Herr Heinz Keune, Schriftführer: Herr Albert Thölke, Stellvertr. Schriftführer und Plakatwart: Herr Joh. Friedr. Temming, Kassierer: Herr W. Decher, Kassenprüfer: Herr Ludwig Kuse und Herr Carl Bruns.



Bericht der Ortsgruppe München. Nachdem im Frühjahr der vergebliche Versuch gemacht worden war, die Künstler durch Gründung eines Künstler-Ausschusses zusammenzuschliessen, wurde mehrfach die Frage erörtert, ob eine anderweitige Propaganda am Platze wäre. Da einige Vorstandsmitglieder einen dauernden Misserfolg dieser Propaganda (es war der Vorschlag gemacht, wie im Vorjahre einen Vortrag zu veranstalten) befürchteten, wurde dies abgelehnt. Im November aber bei der Hauptversammlung gelang es unter den Herren Interesse für eine Zusammenarbeit im Sinne des Vereins zu erwecken. Eine daraufhin einberufene Sitzung, zu der auch 30 Einladungen an solche graphische Künstler ergangen waren, die dem Verein noch nicht angehörten, und zu der zehn dieser Herren erschienen, hatte den Erfolg, dass acht Herren ihre Mitgliedschaft für 1914 anmeldeten. In derselben Sitzung legte unser bisheriger 1. Vorsitzender, Herr Rechtsanwalt Levinger wegen Zeitmangels sein Amt nieder. Statt seiner wurde Herr Schmidt-Bertsch zum 1. Vorsitzenden gewählt, während der übrige Vorstand wie im Vorjahre sich aus den Herren E. Pirchan (2. Vors.) O. Baum (Kassensführer) und P. Meyerhof (Schriftführer) zusammensetzt. Zu Kassenprüfern wurden im Voraus die Herren Ebner und Moos bestellt. Der Mitgliederzuwachs war 1913 äusserst gering.

Bericht der Ortsgruppe Wien. Während sich in Deutschland schon seit langem ein erfreulicher künstlerischer Aufschwung im gesamten Plakat- und Reklamewesen bemerkbar machte, blieb in Oesterreich eine bedauerliche Rückständigkeit zu bemerken. Der Hauptverein in Berlin strebte daher die Gründung einer Ortsgruppe Wien an, die die Bestrebungen des Vereins innerhalb Oesterreichs in derselben Weise verfolgen könnte, wie er selbst innerhalb Deutschlands.

Sobald die Anregung gegeben war, wurde sie sofort von den österreichischen Mitgliedern aufgegriffen. Die meisten von Ihnen fühlten schon seit längerer Zeit den Drang, sich für die Bestrebungen des Vereins intensiver zu betätigen. Sie wollten nicht länger den Kollegen in Berlin alle Arbeit und allen Ruhm überlassen und müßig zusehen, wie das vorbildliche Wirken der Berliner Hauptleitung mehr und mehr sichtbare Früchte zeitigte, während Oesterreich ähnlicher Erfolge nicht teilhaftig wurde. Um dies zu ändern, wollten auch die österreichischen Mitglieder darauf hinarbeiten, ihre Vereinstätigkeit über die Zahlung der Mitgliedsbeiträge hinaus auszudehnen, durch Abhaltung von Vorträgen usw. die Absichten des Vereins energischer zu verbreiten und mit ihnen das gesamte heimische Reklamewesen im künstlerischen Sinne zu beeinflussen.

Zum Zwecke der Bildung einer Ortsgruppe Wien beriefen daher die beiden Wiener Vertrauensmänner, die Herren Dr. Ottokar Mascha

und Ignaz Tenger nach längeren Vorarbeiten für den 25. November eine Zusammenkunft der Wiener Mitglieder zu einer vorbereitenden Sitzung in das Restaurant des Neuen Wiener Konzerthauses ein.

Die Beteiligung war über Erwarten gross. Der gewählte intime, in modernem Geschmack dekorierte Saal fasste kaum die Teilnehmer, unter denen sowohl Produzenten wie Konsumenten des Plakat- und Reklamewesens, Künstler, Buch- und Steindrucker, Plakatsammler, Reklamefachmänner usw. vertreten waren. Nach einer Begrüssungsansprache des Herrn Dr. Mascha erörterte Vertrauensmann Ignaz Tenger die Notwendigkeit der Ortsgruppenbildung und zugleich die gesetzlichen Formen, unter denen sie vorgenommen werden könne.

Nach einer längeren Debatte, an der sich ausser den Genannten noch die Herren Architekt Polak, Prokurist Rosenbaum von der Gesellschaft für graphische Industrie, die Maler Karpellus und Neumann, Redakteur Schwartz und Herr Kaindl beteiligten, wurde zur Ausarbeitung der Statuten und zur Vorbereitung einer konstituierenden Versammlung der Ortsgruppe Wien ein Komitee gewählt. Hierauf wurde der Beschluss gefasst, Herrn Dr. Sachs aus Berlin, den Vorsitzenden des Vereins, einzuladen, der konstituierenden Versammlung beizuwohnen und den ersten Vortrag der Ortsgruppe Wien zu übernehmen.

„DAS PLAKAT“

Mitteilungen des Vereins der Plakattreunde

wird von Dr. Hans Sachs, Berlin-Nikolassee, im Auftrage des Vereins der Plakattreunde herausgegeben.

Der Jahresbeitrag des Vereins der Plakattreunde beträgt einschliesslich der kostenlosen Zustellung der sechsmal im Jahre erscheinenden Zeitschrift 15 Mark jährlich und ist für das am 1. Januar beginnende Geschäftsjahr im voraus zu zahlen. Die im Laufe des Jahres eintretenden Mitglieder erhalten die bereits erschienenen Hefte des laufenden Jahrganges der Zeitschrift nachgeliefert.

Zur Anmeldung der Mitgliedschaft genügt mündliche oder schriftliche Erklärung bei der Geschäftsstelle des Vereins, Berlin-Charlottenburg 2, Joachimsthaler Strasse 1.

Nichtmitglieder können „Das Plakat“ direkt vom Verlage Max Schildberger (Inh. Arthur Schlesinger), Berlin W 62, zum Preise von 20 Mark jährlich oder 3,50 Mark für das einzelne Heft beziehen.

Die Inseratenannahme erfolgt ebenfalls durch diesen Verlag. Alle Zuschriften sind nur mit der Adresse: Verein der Plakattreunde, Berlin-Charlottenburg 2, Joachimsthaler Str. 1 zu versehen, d. h. ohne Bezeichnung eines bestimmten Empfängers.

Alle Zahlungen sind ausschliesslich an unsern Kassensführer, Herrn Reg.-Baumeister Hans Meyer, Berlin W 15, Sächsische Strasse 2, oder auf dessen Postscheckkonto Nr 5910, Berlin NW 7, zu bewirken.

Beim Ausbleiben oder bei verspäteter Lieferung einer Nummer wende man sich stets an den
Briefträger oder die zuständige Bestell-Postanstalt.

Erst wenn Nachlieferung und Aufklärung nicht in angemessener Frist erfolgen, schreibe man unter Angabe der bereits unternommenen Schritte an den Verlag unsrer Zeitschrift.

E. A. Seemanns Lichtbildanstalt • Leipzig



LICHTBILDER der beste Weg zu reicher **ANSCHAUUNG**
 Das Diapositiv guter Qualität ersetzt das Original in vielen Fällen

SEESTERN-LICHTBILDER

KATALOGE Ansichtskopien stehen jederzeit zur Verfügung	KOHLETON (-.80) vornehm, kontrastreich, wohl- tuend für das Auge	FARBIG (3.60) Gemäldewiedergaben höchster Originaltreue, Sammlung farbiger Plakate	ANFERTIGUNG (1.10) nach jeder Vorlage: Druck, Photographie, Original
---	---	--	---

Papierhaus Berth. Siegismund Inh. Metzner, Berlin SW 68

BSB

PAPIERE

*Apart, bewährt
und preiswert*



*Proben jederzeit
bereitwilligst*

Ludwig Chemal & Berlin SW 48

(Handelsstätte Bellealliance) Friedrich-Strasse 16 Fernspr.: Moritzplatz 3290

Vertretung und Lager für L. S. Dixon & Co., Ltd., Liverpool

Aparte amerikanische und englische Umschlag-, Druckpapiere usw.

Import und Lager aller Arten Japanischer Papiere

Neuheiten in Bezugstoffen!

Bedruckte Japan-Baumwollstoffe!

HÜBEL & DENCK

KÖNIGL. BAYERISCHE u. KÖNIGL. RUMÄNISCHE
HOFBUCHBINDEREI
LEIPZIG

EINBÄNDE JEDER ART

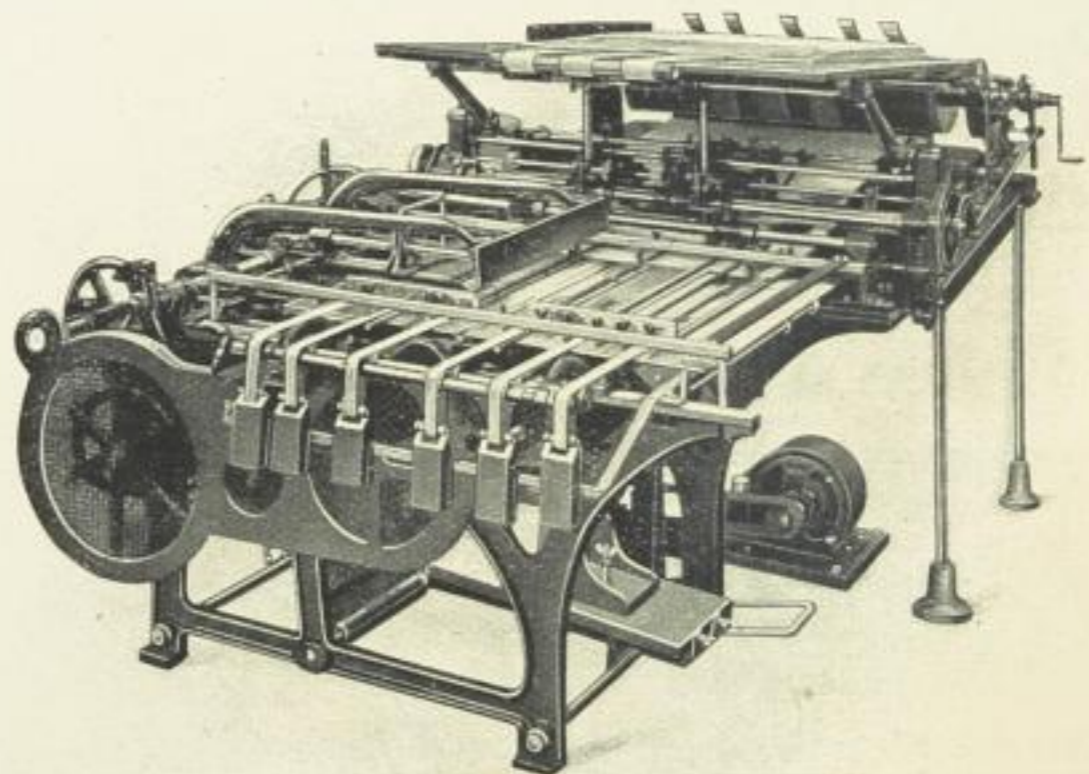
Drei Faktoren

sind es, die unsere ganz-
automatische Falzmaschine

Auto-Triumph

mit Rotary-Anleger

über alle Konkurrenz-
systeme erheben, nämlich
**höchste Leistung, un-
bedingte Zuverlässig-
keit u. grösste Einfach-
heit** der Konstruktion
Über **300 Stück** verkauft



A. Gutberlet & Co.
Leipzig-Mölkau

Erzeugnisse moderner
Reproduktionskunst



W. LANGENBRUCH
BERLIN S.O. 16.

Fabrik moderner
Plakattrahmen

Richard Mangler

Dresden A. 21, Kipsdorfer Strasse 120

Besond. Spezialitäten / Grösste Leistungsfähigkeit

Stets Neuheiten!

VEREINIGTE KUNSTANSTALTEN

**GEBR. MEJO
& MEJO & SPRINGER**

— GESELLSCHAFT — MIT — BESCHRÄNKTER — HAFTUNG —

TEL. 13504. **LEIPZIG** TEL. 13722.

GRAVIER-ANSTALT — CHEMIGRAPHIE



**KLISCHEES
UND
GRAVUREN
ALLER ART**

CRIKA

Schreibmaschine

für
Haus
Reise
Büro



Seidel &
Raumann
• Dresden

K & E

Künstlerplakate
Mustersammlung 125 Kostenlos

**J. C.
KÖNIG & EBHARDT
HANNOVER**

E. W. B.

ATELIER FLOR-DEKORATIVE-MALEREI

**L. GOSSLER
& SOHN
BERLIN SW.
KATZBACH-
STR.
33.**

Julius Hager
Buchbinderei — Leipzig

Einbände und Einbanddecken jeder Art für Buchhandel Industrie Private und Bibliotheken

Wappen für Projekte Kostenanschläge Diplome, Ehrenbürgerbriefe u. Adressen in jeder Ausführung

Siebhaberbinden für Private und Bibliotheken.

Moderne Reklameartikel Plakate Geschäftskarten Katalog-Anschläge u. sw. in bester Ausführung



Plakate

nach Entwürfen erster Künstler in vollendetem Druck und jeder
Farbenzahl für Innenräume und Säulenreklame, auch Schriftpla-
kate, Reklamekarten und Etiketten, liefern preiswert und gut

Meisenbach Riffarth & Co.

Graphische Kunstanstalten

Berlin-Schöneberg

München, Leipzig

Harald Schwendler



GRAPHISCHE WERKSTÄTTEN
GEBRÜDER FRETZ

Telephon 4188 ZÜRICH Mühlebachstr. 54.

Lithographie, Steindruckerei,
Buchdruckerei,
Buchbinderei,
Photomech.
Reproduktionen.

Liet ara