



Gulbransson

Abb. 21
Druck: Franz Hanfstöngl, München

Rahmenplakat

namentlich manche überflüssigen Wiederholungen und Überflüssigkeiten zu vermeiden gelernt hat. Man betrachte z. B. das redselige Budapester Millenniums-plakat von 1896 einerseits und andererseits das Plakat der Gewerbeschau München 1912, bei dem man heute vielleicht noch das Wort „Bayerische“ als unwesentlich ausmerzen würde. Wer eine Ausstellung veranstaltet, interessiert die grosse Menge wenig; dass jede grössere Ausstellung unter höchstem oder allerhöchstem Protektorat steht, kann auch als bekannt vorausgesetzt werden, desgleichen die Örtlichkeit in der betreffenden Stadt, die obendrein durch Wegweiser, Tafeln oder Flaggenmasten auf allen Zufahrtswegen vom Bahnhof aus wie in den Strassenbahnen kenntlich gemacht wird. Auch die ganze Abstufungsskala der Eintrittsgelder und Ähnliches gehört nicht auf das Plakat selbst, sondern auf Ankündigungstafeln beim Ausstellungseingang, ebenso detaillierte Programme und Inhaltsangaben.

Das Plakat, das z. B. Starke 1911 für den Mannheimer Verkehrsverein (Abb. 26) entworfen, ist viel zu redselig und wirkt daher nicht so überzeugend, wie Bernhards Mannheimer Künstlerbundplakat von 1913 (Abb. 27). Das haben unsere Künstler übrigens schon früher auch ganz richtig herausgeföhlt (man vergleiche z. B. das bekannte Dasio-Plakat der Münchner Künstlergenossenschaft in seinen beiden Ausgaben); und trotzdem fände der Blaustift des Redakteurs vor der Ausführung fast immer dankbare Arbeit.

Man unterschätzt bei Veranstaltungen aller Art, namentlich bei Ausstellungen und Festen, vielfach die Mitwirkung der Presse, die im redaktionellen wie im Anzeigenteil täglich Auskünfte vermittelt, die man hier und nicht an den Strassenecken sucht, daher beim Plakat leicht vermissen kann. — Wenn jedoch ein Plakat nicht so sehr

den Zweck verfolgt, eine Veranstaltung der allgemeinen Aufmerksamkeit zu empfehlen, sondern eigentlich eine Kundmachung ist, der man durch die Hinzufügung einer bildlichen Darstellung nur ein grösseres Interesse zu geben trachtet, dann wird man allerdings in der Text einschränkung nicht zu weit gehen dürfen. Die „Düsseldorfer Festspiele“ von Hans Deiters und einzelne neuere Fahrpläne von Lokalbahnen oder Schiffsgesellschaften wird man hier als Beispiele anführen dürfen. Man glaube nur ja nicht, dass so ein illustrierter Fahrplan ein gutes Plakat ersetzen, dass man hier also zwei Fliegen mit einem Schlage treffen könne. Das wird jedem sofort klar, wenn er etwa das alte Starnberger Fahrplanplakat von C. Bössenroth von 1894 (Abb. 28) und das ausgezeichnete neue Starnberger Plakat von Ludwig Hohlwein (Abb. 29) einander gegenüberstellt. Wer bereits die Absicht hat, den Starnberger See aufzusuchen, wird den Plakat-Fahrplan studieren, — was er aber auch täte, wenn das Blatt kein Bild trüge —; ein Plakat wie das Hohlweins jedoch lässt im Geiste des Fernstehenden eine verlockende Perspektive entstehen und legt ihm nahe, doch bei der nächsten Gelegenheit die durch die Kunst geschilderten Reize auch in der Natur kennen zu lernen; und die geschickt gewählte Textzeile „1/2 Stunde



Kainer

Abb. 22 Karneval-Rahmenplakat
Druck: Iris, Dresden