

von München“ wird gewiss viele veranlassen, den kleinen Ausflug nicht zu versäumen.

Die in unseren Tagen beliebten Titel-Abbr eviatu ren bei Gesellschaf ten oder Ausstellungen, die aus den Anfangsbuchstaben eines langatmigen, adjektivreichen Namens ein knappes Merkwort bilden, werden in der Plakatkunst nur eine bedingte Verwendung erwarten können. Die „Aba“, „Ala“, „Jba“, „Jla“, „Bugra“ u. dgl. sind zwar während ihrer Dauer am Orte ihrer Veranstaltung geläufig, aber ausserhalb bürgern sie sich schon wegen der vielen möglichen Verwechslungen nur schwer ein. Das Plakat, das doch in erster Reihe lange vor der Eröffnung einer Ausstellung und hauptsächlich ausserhalb der betreffenden Stadt das Unternehmen vorzubereiten hat, wird daher zum Siegelwort auch die Auflösung hinzuzufügen haben, gewinnt daher garnichts, sondern belastet sich noch mit einer Wiederholung. Nur wenn sich eine Veranstaltung, wie die Berliner Papierindustrie - Ausstellung von 1913 (Abb. 30; von Lehmann-Steglitz) in einem knappen und allgemein verständlichen Bildplakat so ungemein schwer ausdrücken lässt, wird man mit Erfolg zu einem so einprägsamen Buchstaben-Titel wie „Pia“ seine Zuflucht nehmen können. Dem sehr häufigen Fehler des viel zu üppigen Textes steht als seltener Fehler der magere, ärmliche Text gegenüber, der aber, da er doch ab und zu vorkommt, wenigstens gestreift werden möge. Scheurich hat für den Aushang auf der Berliner Hoch- und Untergrundbahn ein solches Plakat ge-



Hans Lindenstäedt Abb. 23 Plakat
Druck: Reklamekunst, Charlottenburg



K. G. Richter Abb. 24 Plakat
Druck: Curt Behrends, Berlin



Julius Gipkens Abb. 25 Plakat
Druck: Hollerbaum & Schmidt, Berlin

schaffen, an dem der Text fast ganz verschwindet. Bescheidenheit ist eine Zier, . . . In der Regel wird man nicht häufig Veranlassung haben, den Besteller zu ermutigen, die Schrift nicht einschrumpfen zu lassen, da ja ein jeder weiss, dass er gegen die Fortissimo-Posaunenstösse der umgebenden Reklame mit einigen allzuzarten Gitarregriffen nicht gut aufkommen könnte. — Die Qualität der Schrift bedingt nicht minder wie die Quantität die Güte eines Plakates. Aber auch in dieser Beziehung hat die hochstehende Plakatkunst unserer Tage die Missgriffe von früher meist beseitigt, da das Gefühl für eine gute Type wie für die gefällige Anordnung heutzutage fast in allen Kreisen, die sich mit den graphischen Künsten beschäftigen, zum Allgemeingut geworden ist. Und trotzdem gibt es einige sonst anerkannte Künstler, die merkwürdiger Weise für die Schrift nichts übrig haben, wie etwa Lovis Corinth, der sein eigenes Ausstellungsplakat mit der Florian - Geyer - Figur von 1913 (Abb. 31) durch den mit kindischer Ungeschicklichkeit selbst hinzugefügten Text ganz verdorben hat. So etwas sollte doch nicht mehr möglich sein! Würde man etwa einen Silberpokal von Jamnitzer dadurch entwerten wollen, dass man eine Widmungsinschrift darauf von einem ländlichen Grobschmied einkratzen liesse? Wenn ein „hoher Künstler“ sich zu gut vorkommt, um die Schrift mit gleicher Sorgfalt zu behandeln wie das Bild, so ist er für das graphische Gebiet einfach unbrauchbar. Anders zu beurteilen sind