

Plakaffreund und Bugra I. / Von Dr. Otto Pelka, Leipzig

Dem Plakaffreunde bringt die „Bugra“ in Leipzig, deren Inhalt im grossen Ganzen erheblich geschmackvoller ist, als diese offizielle Abkürzung der „Internationalen Ausstellung für Buchgewerbe und Graphik“, auch auf diesem Spezialgebiete mancherlei Einblicke in die künstlerischen Interessen und Bedürfnisse der Kulturvölker, soweit sie sich in der Strassenreklame äussern. Leider ist das Material so verstreut, dass unmittelbare Vergleichsmöglichkeiten nur an einer Stelle gegeben sind, nämlich im Obergeschoss des Gebäudes, in dem der deutsche Verlagsbuchhandel untergebracht ist. Dort hat der Verein der Plakaffreunde einen Teil der Privatsammlung seines Vorsitzenden Dr. Sachs ausgestellt, die in 700 gut gewählten Beispielen die Entwicklung der modernen Plakatkunst in denjenigen Ländern, die künstlerisch belangreiche Qualitäten zu zeigen haben, vor allem Deutschland, Österreich, der Schweiz und Frankreich, vorführt. Die Sachs'sche Sonderausstellung ist nicht nur dem Umfang nach bei weitem die bedeutendste, sie gibt zugleich ein Schulbeispiel dafür, wie grössere Plakatausstellungen zu arrangieren sind, um dem Beschauer bleibende Eindrücke zu verschaffen und ihn nicht durch die Vielartigkeit der Farben und gegenständlichen Darstellungen zu verwirren. Dies wird dadurch erreicht, dass die länderweise und innerhalb der einzelnen Länder, soweit es sich ungezwungen durchführen lässt, örtlich zusammengehörigen Künstlergruppen in Kojen untergebracht werden, deren Grösse und Wandhöhe so bemessen ist, dass sie ein intimes Studium der einzelnen Blätter zulassen, und dadurch dass Verbindungsgänge vor den Kojen liegen, auch Proben auf die Fernwirkung gemacht werden können. Ich halte die Aufmachung dieser Abteilung für dem Prinzip nach schlechthin mustergültig, wenn ich mir auch nicht verschweigen kann, dass Einzelheiten anders und besser hätten gemacht werden können: Zunächst stört ein wenig der schmutzige Grundton der Wandbespannung und dann die Rahmenlosigkeit. In beiden Punkten ist die Plakatabteilung einzelner Druckereien in der Halle „Der Kaufmann“ von grösserer Wirksamkeit; dort sind die einzelnen Blätter weissgerahmt und auf einen lichten warmen bräunlichen Stoff gehängt, der sehr gut neutralisiert.*)

*) Gerade das Rahmen der Plakate wurde absichtlich vermieden ganz abgesehen von den unerschwinglichen Kosten deshalb, um die Plakate möglichst zu zeigen, wie sie auf der Strasse wirken und sie nicht zu Wandbildern zu stempeln. In der Bemerkung über die rote Farbe muss ich Herrn Dr. Pelka recht geben. Sachs.

Die beiden nächstgrossen Plakatabteilungen enthält das österreichische und das italienische Haus.



Im schroffsten Gegensatz zu dem, was der Verein der Plakaffreunde bietet, steht die benachbarte Ausstellung des Vereins deutscher Reklamefachleute, der für den V. d. P. in ungewollter Selbstlosigkeit eine ausgezeichnete Reklame macht. Dort ein planvoll durchgearbeitetes Programm und hier trotz tönender Beischriften die Planlosigkeit zum Prinzip erhoben. Eine Katalognotiz besagt zwar, dass der Verein „eine übersichtliche Darstellung der Entwicklung des modernen Reklamewesens an besonders kennzeichnenden Beispielen“ bringt, wenn aber das, was gezeigt wird, wirklich die in den angeführten Worten angedeutete Absicht in die Tat umgesetzt haben sollte, dann müsste man doch an irgend einer Stelle eine gewisse Ordnung der Dinge bemerken können. Leider ist mir dieses Rätsel ungelöst geblieben. Erstens ist nichts von der Entwicklungsidee zu merken und noch weniger von einer Systematik. Wollen die Köche, die dieses Leipziger Allerlei komponiert haben, im Ernst, „Fachleute“ sein? Man kann sich auf noch so viel verschiedenartige Gesichtspunkte stellen, um der Sache beizukommen; sie versagen alle: weder ist eine Ordnung nach Künstlern durchgeführt, noch nach Gegenständen, noch nach Techniken, noch nach Verkaufszweigen, noch nach künstlerischer Qualität. Es wird wohl auch anderen unklar bleiben, was ein Schuhplakat von Deutsch neben dem Plakat von Söderström für Parsevalfahrten, was ein Chromo-Kitsch für ein Getränk neben einem Briefkopf und einem Rechnungsformular soll. Bescheidene Ansätze zu einer Gruppierung zeigen einige Vitrinen mit der klangvollen Aufschrift: Entwicklung der werbemässigen Aufmachung der Tabak- und verwandten Industrien. Leider sieht man keine Entwicklung, sondern den augenblicklichen Stand von geschäftlichen Unternehmungen, die allerhöchstens dem Namen nach verwandt sind. Das Ganze ist verfehlt, wenn auch nicht unerwähnt bleiben darf, dass der recht ungünstige Platz architektonisch nicht ungeschickt aufgeteilt ist.



Leider hat Österreich in ausstellungstechnischer und künstlerischer Hinsicht vollständig versagt. Ich kenne