

Bei aller Anerkennung der entschiedenen Weiterentwicklung des deutschen Plakates, zumal in technischer Hinsicht, bei all der drolligen Lustigkeit und bei dem oft betonten karikaturistischen Zuge, wird man doch vielen der Arbeiten dieser Neuen, auch wenn man sich an ihnen erfreut, eine gewisse Oberflächlichkeit nicht absprechen können. Das entschiedene Betonen der karikaturistischen Note aber wird der Arbeit aus zwei Gründen nicht von Nutzen sein, erstens, weil ein solcher plakatiertes Witz dem Produkt, für das geworben werden soll, als solchem nicht immer nützt, zweitens aber auch, weil man sich bald an dem allzuoft an den Plakatsäulen wiederkehrenden grotesken Humor satt sieht. Im Rausche jugendlichen Könnens auf der einen Seite, wie in der Sucht, ja bei aller modernen Entwicklung voran zu sein auf der andern Seite, mag dies — was schliesslich auch einmal gesagt werden muss — nicht immer überall bemerkt worden sein.



Wer die frische, flotte Plakatausstellung im Werkstättengebäude des Südparkes besucht, der wird mutatis mutandis diese Zweiteilung in der Künstlerschaft wie im Plakate erkennen, womit freilich nicht gesagt sein soll, dass etwa allen jüngeren Kräften Oberflächlichkeit anhafte und das Bildmässige abgehe. Es lässt sich eben nur ein Zug dazu, allerdings oft in Verbindung mit technischer Meisterschaft, konstatieren.

Vielleicht sind die aus einem Wettbewerb unter der Mitgliedschaft des „Vereines der Plakatifreunde“ hervorgegangenen zwei Werbeplakate für die Ausstellung hier typische Beispiele. Das mit dem ersten Preis gekrönte Plakat von Geis zeigt uns einen erstaunten Biedermeier, eine jener in unserer Zeit plötzlich so modern gewordenen nichtssagenden Figuren, wie er auf eine schiefgestellte Affiche in Knallrot sieht, die das Wort Das „Plakat“ trägt. Noch mehr auf die reine Knallwirkung hinausgearbeitet, marktschreierisch in der Haltung des starr Palette und Pinsel in die Höhe streckenden Malers, ist das mit dem zweiten Preise ausgestattete Plakat von Max Schwarzer. Die Figur dieses modernen „Sonnengottes“ ist ganz oberflächlich nur mit ein paar Linien hingestrichen. Sie soll lustig sein, mag wirken, befriedigt und erfreut aber doch nicht.

Bei diesen vor den Toren der Ausstellung angebrachten beiden Plakaten treten wir ein und nehmen unsern Weg, nach rechts biegend, durch den zur Gartenseite gelegenen Wandelgang. Das erste Kabinett bevölkert die Kunstanstalt Graphia mit Plakatdrucken, unter denen sich die bekannten Ausstellungsplakate der letzten Jahre und verschiedene andere künstlerische Reklameartikel, wie vor allem gute Zigarrenpackungen befinden.

Die Nebenkoje haben drei Künstler mit ihren Arbeiten inne, ihnen voran J. W. Engelhard mit einer knappen Zusammenstellung. Bei ihm lassen sich ganz deutlich die Einflüsse liebenswürdiger Münchner Plakattradition erkennen; die hübsche, bewegliche, zierliche Dame spielt in fast allen diesen Stücken eine Rolle und bei aller Farbenfrische und guter Idee geht dieser Künstler nie nur auf den Effekt aus. Herb. Przibill baut seine Kunst speziell in seinen neuen

Stücken ganz auf dem Grotesken auf, das nur mit kräftigen Farben wirkt, so dass dadurch sogar, unterstützt von einer gewissen Verzerrung, das Gegenständliche der Arbeit unklar wird. In seinem Zigarrenplakat wird man nach der Zigarre, in dem Plakat des Pelzhauses sehr nach dem Pelz suchen müssen. Paul Segieth liebt in den grossen Stücken ebenfalls die derbere grosszügige Note. Mit einer gewissen Bravour macht er sich wie in seinem „Tanzabend“ wenig aus der Beherrschung des Raumes; sein Schwung mässigt sich bei den kleineren graphischen Arbeiten, in denen er Gutes und Abgeklärtes liefert. Auch Willy Wolff ist am glücklichsten in den kleineren Arbeiten, in den Packungen, wo seine Art, die auf dem Plakat etwas schwer wirkt, eine gewisse wuchtige Ruhe erreicht. Als gut ist sein Plakat für „Meissner & Buch“ anzusprechen. Herm. Keimel arbeitet mit wirksamen, ungewöhnlichen Farben und hat nebenbei bei allem starken Effekt auch eine gute Phantasie. Trübe ist in dem Stück „Leuchtende Farben“ sowohl in der Beherrschung des Raumes, wie in der Verteilung des Koloristischen gut und echt plakatomässig. Auch im Stück „Indischer Tee“ stecken viele Vorzüge. Die rote Dame mit der Zigarette mag in der Idee nett sein, entbehrt aber doch des originellen Schwunges. Die Vereinigten Kunstanstalten A.-G. zeigen in ihrem Kabinett verschiedene der in München genügend bekannten Plakate, wie die zur Auer Dult für Palmefka usw.

Ganz auf Münchner Boden steht Otto Obermeier, der klassische Künstler des Münchner Bierplakates, der seine naiv-freudige Note, die immer etwas lieblich Ansprechendes hat, auch in die Bahlsen-Kakes-Reklame überträgt. In letzter Zeit hat man da und dort Arbeiten des Fräulein Reicheneder gesehen, die gerne die jüngste Modedame mit kecken Strichen festhält. Rudolf Czernys Eigenart, die scheinbar recht vielseitig ist, ist nicht gleich ganz zu fassen, sie ist wohl dort am echtesten, wo er aus dem Dunkel heraus in die Helle hineinarbeitet. Zwei Arbeiten für Deutsch-Böhmische Ausstellungen, dann Stollbergpreisbilder und sein Chansonetten-Plakat deuten darauf hin. Gute Gebrauchsgraphik zeigt, wie sich der Künstler dem Bedürfnis der Kundschaft anzupassen versteht.

Die Firma Richard Etzold hat vorwiegend geschmackvolle Drucksachen und Geschäftskarten ausgestellt. Daneben finden wir Willy Gottsauner, der über eine rege anmutige Phantasie verfügt, er hat kleinere Arbeiten beige-steuert, in denen er meist dem Schriftsatz nicht recht Herr wird. Starr monumental und etwas schwer, aber besonders in den kleineren Sachen recht gediegen kommt uns R. von Hörschelmann. Wir haben damit die eine Längsseite des Werkstättengebäudes absolviert und biegen zur westlichen, die insgesamt von den „Sechsen“ und den Vereinigten Druckereien als ihre Geschäfts- und Druckfirma besetzt ist. Bekanntlich haben sich vor kurzem sechs Münchner Plakatkünstler: Glass, Heubner, Moos, Preetorius, Schwarzer und Zietara zusammengeschlossen. Ihre Arbeitsweise soll die sein, dass der Kundschaft, die eine Bestellung auf ein Plakat machen will, von jedem der sechs Künstler je ein Entwurf vorgelegt wird und dieselbe den geeignetsten wählen kann. Wohl um diese geschäftliche Praxis auf ihren künstlerischen Wert und die Resultate solcher Konkurrenzen hin prüfen zu können, haben sie im grossen und ganzen auf Einzelausstellungen verzichtet und ihre Arbeiten in solchen Konkurrenzen zusammengehängt. Eine solche für Kathreiner-Weine wird uns zuerst vorgeführt,