

sie ist, ehrlich gesprochen, nicht glücklich gelöst, da kein richtiger, durchschlagender Einfall darunter ist. Die Lösung von Moos mag noch als die zeichnerisch beste und wirksamste gelten. Denn die Karikatur Preetorius' ist nicht recht schmeichelhaft für den Konsumenten. Zietaras Arbeit nur eine Witzelei und auch Heubners Biedermeierherz zwischen den Flaschen sagt nicht allzuviel. Zietara hat in diesem Raum noch kleine graphische Arbeiten ausgestellt, die in ihrer naiven und gewollt stilistischen Art manchen Reiz haben. Eine zweite Konkurrenz gilt einem Plakat einer Zigarrenfirma, bei der teilweise bessere Resultate herauskommen und man nur die Arbeit Glass' ablehnen muss, dessen kleinere Arbeiten im selben Raum uns zeigen, dass er nur diesmal, was ja auch Homer passieren konnte, geschlafen hat. Noch ist eine Konkurrenz der Sechs zur Erlangung eines Plakates für Bouillonwürfel, wie ein weiteres zur Erlangung eines Filmplakates ausgestellt. Bei dem ersten ist Glass sicher der Lustigste und Glücklichste, bei dem Filmplakat sagt uns C. Moos etwas, wie auch Glass dieses Genre trifft. C. Moos hat entschieden in seinen Kleinarbeiten von allen den grössten Sinn für gute Farbe und heitere Münchner liebenswürdige Note, ohne den leider sich immer mehr einschleichenden krampfhaften Humor! Gutes Stilgefühl und eine Kultur, die sich gerne an alte Formen anlehnt, sind den kleineren Arbeiten Schwarzers eigen. Im übrigen lässt sich aus dem Kunterbunt der Arbeiten dieser Sechs bei der Durcheinanderhängung nur schwer die Eigenart des Einzelnen herauschälen. Sicher ist, dass bei jeder der gemeinsamen Konkurrenzen einer oder der andere Künstler versagen muss, weil nicht jedem alles liegt. Die Vereinigten Druckereien, die all die Arbeiten der Sechs gedruckt haben und schon vorher im Laufe der Jahre mit an erster Stelle im Plakatdruck marschiert sind, zeigen ausserdem daneben noch verschiedene Arbeiten.

## II.

Zu der Ausstellung Münchner Reklamekunst des Vereins der Plakaffreunde (Ortsgruppe München) unter dem Namen „Das Plakat“ im Ausstellungspark ist jetzt der in der graphischen Kunstanstalt „Kunst im Druck“ hergestellte Katalog erschienen.

Gediegen in der ganzen Aufmachung und erlesen in der Auswahl und Wiedergabe der farbigen und schwarz-weissen Illustrationen, gibt die Schrift, die Eigenwert besitzt, ein anziehendes Abbild von der gehaltreichen und abgerundeten Reklameschau, die auf zwei Monate in dem Werkstättengebäude des Südparks eingezogen ist und hier hübsche, übersichtliche Räume, reizvoll um den wunderschönen blühenden Staudengarten gruppiert, gefunden hat.

Das Vorwort von Dr. Georg Jakob Wolf unterrichtet über Grund und Zweck der Ausstellung mit folgenden bemerkenswerten Ausführungen:

„Im Anfang war der — Zweck. Wenn auf irgend ein Gebiet angewandter Kunst das als Wortprägung junge, als Umschreibung einer Tatsache alte Wort „Zweckkunst“ passt, so ist es das Plakat. Ein Plakat ohne Zweck gibt es nicht,

und ein Plakat, das seinen Zweck nicht erfüllt, kann die eminentesten künstlerischen Qualitäten aufweisen: es ist doch verfehlt. Julius Klinger, selbst ein Plakatkünstler von manchen Graden, bestreitet, dass das Plakat überhaupt eine Angelegenheit der Kunst sei. Er sieht in jeder Reklame eine rein wirtschaftliche Angelegenheit. Der Kaufmann macht, seines Dafürhaltens, nur des wirtschaftlichen Vorteils halber Reklame, es fällt ihm gar nicht ein, damit der Kunst irgendwelche Vorteile zuzuführen. Dieser Gedankengang hat sicher etwas für sich. Aber man darf daraus nicht die Konsequenzen Klingers ziehen, die dahin gehen, dass Reklame und Künstler überhaupt nicht zusammengehören, dass „Künstlerplakate“ reklametechnisch nur von ganz geringem Wert seien, dass man beim Plakat nichts vom künstlerischen, sondern alles vom wirtschaftlichen Standpunkt aus ansehen müsse. Nur keine Sentimentalität — sagt er, und meint natürlich die Phantasie damit, und indem er die an und für sich ganz gewiss sehr bedeutungsvollen Plakatschöpfungen von Lucian Bernhard, Gipkens, Deutsch und anderen Berlinern als vorbildlich, als ausschliesslich hinstellt und der Münchner Plakatkunst mit keinem Wort gedenkt, keinen ihrer Künstler mit Namen nennt, wird die Tendenz des Aufsatzes, den man im Jahrbuch 1913 des „Deutschen Werkbundes“ nachlesen mag, offenbar.

Es ist wertvoll, dass die Ortsgruppe München des Vereins der Plakaffreunde demgegenüber durch diese Ausstellung feststellt, welche Tendenzen die Münchner Plakatkunst verfolgt, welche und wie verschieden geartete Kräfte in München am Werke sind und welche Lösungen man in München für die mannigfaltigsten Plakataufgaben findet. Natürlich ist die Ausstellung nicht polemischer Art, ebensowenig, wie sie durch den Angriff Klingers veranlasst wurde. Sie ist eine Manifestation, eine bewusste, frohe Feststellung. Münchens Bedeutung als die der führenden Stadt deutscher angewandter Kunst wird heute draussen im Reich gern angezweifelt. Vielleicht weil zu wenig Organisation im Münchner Kunstgewerbe ist, weil zu viele Klüfte künstlich geschaffen, zu viel Personaldinge vor der breitesten Öffentlichkeit abgehandelt wurden. Da scheint es nützlich, dass man den vagen Behauptungen mit positiven Leistungen entgegentritt, dass man durch systematische Vorführungen der Münchner Leistungen auf die öffentliche Meinung Einfluss nimmt, dass man Verstreutes zu einem Ganzen sammelt und alle, die guten Willens sind, bittet, an der Hand dieses authentischen Materials ihren Spruch zu bilden, ihr Urteil zu fällen. Von dieser Art ist die Ausstellung „Das Plakat“. Sie will nicht „historisch“ sein, nicht bis zu den Anfängen der Plakatkunst in München zurückgreifen und davon ein vollkommenes Bild entwerfen, wie es sich ja leicht aus den Mappen der Sammler geben liesse, und was sicherlich auch seine Reize hätte. Ihre Veranstalter blieben sich vielmehr dessen bewusst, dass die Reklamekunst dafür da ist, den Forderungen des Tages, dem Augenblick zu dienen, und dass der Plakattafel nicht die ehrwürdige Dauerhaftigkeit einer Wand in einem Museumssaal eigentümlich ist. Überdies: wer Augen hat, zu sehen, dem tun sich auch aus den Arbeiten der Gegenwart und jüngsten Vergangenheit die Linien dar, die zu diesen vorläufigen Resultaten führten, und er ahnt die Ausgangspunkte der Entwicklung, die bald in stilisierendem Realismus, bald in ornamentalen Absichten gelegen sein mochten.