Wie die Ideen der Plakatkünstler, ihre Entwürfe und Zeichnungen drucktechnisch ausgeführt werden, wie sie sich ausnehmen in der tadellosen Vervielfältigung, durch die sie erst ihren Zweck erreichen, das wollen die Ausstellungsgruppen der Kunstanstalten und Druckereien, deren München eine Reihe der leistungsfähigsten aufzuweisen hat, dartun. Mit ihren Kollektionen rundet sich erst das Bild des Münchner Plakatwesens zu einem Ganzen, das – so hoffen die Veranstalter dieser Ausstellung – vor jedem Urteil bestehen wird."

Der Katalog, dessen Umschlag mit dem Ausstellungsplakat von Geis geschmückt ist, enthält 8 farbige Tafeln: einen famosen Hohlwein, Engelhaus' kapriciöses Bonbonnièreprogramm einen vorzüglichen J. B. Maier, Suchodolskis Maltzymplakat, einen ganz aparten Schnackenberg, einen der besten Pirchans und des jung verstorbenen Karl Kunst letztes Plakat. Dazu kommen 18 Reklamen und Reklamegruppen in schwarz-weiss, durchweg hübsch, viele trefflich gelungen.

Das Ausstellerverzeichnis lässt ersehen, dass rund ein halbes hundert Künstler, 30 davon mit grösseren Kollektionen, und 8 Kunstanstalten an der Ausstellung beteiligt sind. Die Zahl der Einzelnummern beträgt gegen 1300. Auch mancher aus der Region der „reinen" Kunst hat sich von der Höhe seines Kunstruhmes in dem Verzeichnis eingefunden. Da begegnen uns, um nur einige hervorzuheben, Herbert Przibill mit seinen Entwürfen von verschiedener Eigenart, J. U. Engelhard als Meister delikater Farben und mondäner Eleganz, im Gegensatz dazu der kernbayerische O. Obermeier, P. Segieth, W. Wolff, G. Keimerl, M. Trübe, alle mit sehr interessanten Arbeiten, Paula Reicheneder, die sich in kurzer Zeit überraschend herausgemacht hat, R. Czerny, R. v. Hörschelmann usw.

Nicht weniger als 6 Räume sind der arbeitsamen und schon recht erfolgreichen Gruppe der „Sechs" eingeräumt, deren Konkurrenzen zu jeweils einem Reklamethema zum Fesselndsten der Ausstellung gehören und von denen auch sonst jeder etwas ganz Eigenes und jeweils Bestes gibt (Glass, Heubner, Moos, Dr. Preetorius, Schwarzer und Zietara). In den folgenden Räumen nennt der Katalog u. a. H. Jost und H. Lani, E. Henel, E. Pirchan, J. B. Maier, v. Suchodolski, die sehr verdienstlichen Plakataufträge der Heilmannschen Immobiliengesellschaft und endlich in der grossen Haupthalle die in ihrer Reichhaltigkeit fesselnden Uebersichten über das Schaffen L. Hohlweins und W. Schnackenbergs, Jos. Geis', Hans' im Licht, Otto Lietz', W. Schwabe mit seinen Städtebildern und viele andere.

Die Kunstanstalten, die geschlossen auftreten, sind: Graphia, Vereinigte Kunstanstalten, Vereinigte Druckereien Schuh & Co., Kunst im Druck, Dr. Wolf & Sohn, Oskar Consée (Inh. Geibel) und Reichold & Lang. Schliesslich ist dem Katalog die Mitgliederliste des (Münchner) Vereins der Plakatfreunde beigegeben, der mit dieser Ausstellung zweifellos ein Verdienst buchen und einen Erfolg verzeichnen darf.

Katalog der Firma Ricordi & Co., Mailand

Mario Labò hat in einem ausgezeichneten Aufsatze, der das vorliegende Heft einleitet, allen Plakatfreunden eine Übersicht über das Schaffen italienischer Plakatkünstler gegeben. Er tat gut daran, am Schlusse seines Aufsatzes noch einmal die charakteristischen Merkmale, die die italienische Plakatkunst vor andern auszeichnet, zusammenzufassen. Wie schon in der Beurteilung äusserer Erscheinungen der Lebensführung so oft das mangelnde Verständnis der Nationen für die Eigentümlichkeiten und Absonderlichkeiten der Anderen so oft zu beklagen ist, hat wohl der Verfasser des Aufsatzes auch hier die Empfindung gehabt, dass er uns noch einmal eine gewisse Rechtfertigung für das, was uns im italienischen Plakatstil fremd anmutet, geben müsste. So mancher, der unsere Hefte nur flüchtig durchsieht, der nur an dem Abbildungsmaterial Anregung und Vorbild für eigenes Schaffen sucht, kann leicht aus diesen italienischen Abbildungen den Eindruck gewonnen haben, dass es sich um eine veraltete, malerisch-dekorative Art der Plakatzeichnung handelt, die heute überwunden, mit deutschen Augen gesehen fast süss und unwirksam erscheint. Labòs überzeugtes Eintreten für diesen italienischen Stil – seine Worte brauchen hier nicht wiederholt zu werden – wird den aufmerksamen Leser davon überzeugt haben, dass das, was uns hier vorgeführt wurde, die logische Entwicklung des Landes der alten italienischen Meister, des Landes der Vendetta, der Olivenbäume, der Abruzzenräuberromane ist. Italienische Plakate konnten gar nicht anders aussehen, als sie hier wiedergegeben sind, ihre Entwicklung musste Bahnen gehen, die von der unsrigen meilenweit abweicht. Vertieft man sich dann näher in das Studium dieser Blätter, so wird man sehen, dass die Strömungen, die unser modernes Kunstgewerbe in den letzten zwanzig Jahren durchzogen haben, auch hier nicht spurlos vorübergegangen sind. Sie haben tiefere Spuren hinterlassen, als etwa in Frankreich, als im Schwesterlande Spanien und sie haben einen Weg genommen, den sie nur in diesem Lande, nur in diesem Volke nehmen konnten.

Eine ausgezeichnete Ergänzung zu unserer Veröffentlichung gibt der eben erschienene Katalog der Firma Ricordi & Co. in Mailand. Diese Firma ist ja nicht blos die Plakatdruckerei, sondern als grösster italienischer Musikverlag, als Weltfirma, hinreichend bekannt, und sie gibt in 70 technisch vollendeten Reproduktionen die – nach ihrer Ansicht – besten von ihr hergestellten Plakate wieder, die in einer sehr geschmackvollen, trotz der reichlichen Verwendung von Gold, diskreten Mappe vereinigt sind. Es ist leicht, für den, der Bernhard und Hohlwein zu sehen gewöhnt ist, den grössten Teil dieser Blätter als „süss", Kitsch, als italienische Romantik beiseite zu schieben, verdienstlicher, aus diesen Blättern das Volk, das sie brauchten, die Künstler, die aus diesem Lande hervorgegangen sind, zu verstehen und richtig zu würdigen. Achtung vor der fremden Nation, vor einer uns oft nur schwer begreiflichen Kunst heisst auch hier die Losung!

Sachs.

http://digital.slub-dresden.de/id416234942-19140000/85