

Auflagenhöhe gedruckt. Sie ist hier natürlich ungleich grösser als dort, indessen ist jeder Abzug, der dort die Werkstatt verlässt, in demselben Augenblicke zu einem gewissen Wertobjekt gestempelt, das zum Aufheben bestimmt ist. Das Plakat erfüllt ganz andere Zwecke. Es lockt an, soll verführen und als Eintagsfliege meist noch an demselben Tage, an dem es das Licht der Öffentlichkeit erblickte, wieder von der Bildfläche verschwinden. Hat die Druckerei oder der Besteller nicht noch eine Anzahl Blätter zurückbehalten, so kann es vorkommen, dass nach zwei Tagen kein einziges Exemplar mehr vorhanden ist; das Blatt ist, kaum geboren, zur Seltenheit ersten Ranges geworden, die ja nichts mit seinem künstlerischen Werte zu tun zu haben braucht. Sind einige wenige Blätter, statt ihrer Bestimmung zugeführt zu werden, in die Hände von Sammlern geraten, so haben wir dasselbe Schauspiel wie bei den oben erwähnten graphischen Blättern. Jeder Abzug hat, wirklich künstlerische Eigenschaften vorausgesetzt, seinen gewissen Seltenheitswert erhalten. Bernhard verzeih' mir die Sünde: Es ist ein grösseres Unglück, wenn Rembrandts Mühle nur noch in drei Abzügen existiert, Bernhards Stillerschuh nur noch in einem! Doch wir wollen ja hier nicht warten, ob ein lithographiertes Plakat oder ein radiertes Kunstblatt „wertvoller“ ist, es kommt ja hier jetzt darauf an, festzustellen, warum ein Plakat seltener, begehrenswerter erscheint als viele andere, und es sei als Grundbedingung festgelegt, dass hier nur von künstlerischen Erzeugnissen auf unserem Gebiete gesprochen wird. Alle vor 1896 in Deutschland erschienenen Blätter haben einen gewissen Seltenheitswert, denn das Jahr 1896 war für Deutschland der Wendepunkt. Für Frankreich lässt sich eine solche Grenze nicht ziehen. Der Uebergang vom Kitsch zum künstlerischen Ernst vollzog sich langsam in Chéretscher Zeit; neben Scheusslichkeiten prangten schon seit 1888 neuzeitliche Blätter Grassets an den Häuserwänden. Auf einzelne Blätter jener Zeit, vor etwa 1890 in Frankreich und England, vor 1896 in Deutschland komme ich später zurück. Auch kleine Auflagen erhöhen natürlich den Seltenheitswert von Plakaten beträchtlich, wie grosse ihn herabmindern — Stucks Hygieneausstellungsplakat. Vorübergehende Unternehmungen wie die elf Scharfrichter etwa, denen kein langes Leben beschieden war, haben einige famose Plakate herausgebracht, die heute ganz vergriffen sind; auch den ersten Ankündigungen neuer Unternehmungen, die später zu Weltruf kommen, wird mancher Sammler einen gewissen Seltenheitswert beimessen, wenn die Auflage vergriffen ist und ein späterer Neudruck nicht stattfindet — Hajduks erstes Plakat für das Kaufhaus des Westens in Berlin, (1907) Edels für die B. Z. am Mittag. (1907) Vor allem aber wird die Auskunft einer Druckerei oder des Bestellers, dass kein Auflagenblatt mehr in ihren Händen sei, den Preis eines Blattes sehr in die Höhe treiben und es dadurch zu einem seltenen Blatt stempeln können. Daneben spielt das Heer der Zufälle eine grosse Rolle, denn nirgends ist die Behauptung irgend eines Verkäufers oder Sammlers von der „Seltenheit“ oder dem „Vergriffensein“ eines Plakates schwerer zu widerlegen und festzunageln als bei uns, die wir über keine Auktionen, keine Händler, keine Kataloge mit Wertbestimmung verfügen. Um Beispiele zu geben, wie schwer der Begriff „selten“ bei uns zu fassen ist: Otto Fischers schönes Dresdener Ausstellungsplakat von 1896 „Die alte Stadt“ ist zweifellos ein seltenes Blatt,

obwohl es in keiner grösseren Sammlung fehlt. Aber eben diese Sammler halten es fest, und nur selten steht eines zum Verkauf oder wechselt den Besitzer. Unter Chérets Blättern, von denen ich schon sprach, gibt es viele, die vielleicht nur noch in einem Exemplar irgendwo vorhanden sind; ihnen aus diesem „Seltenheitsgrunde“ nachzulaufen, wird keinem Sammler einfallen, der nicht gerade die — völlig unmögliche — Vollständigkeit einer Chéretspezialsammlung betreibt, denn zehn andere, leicht erhältliche Plakate Chérets ähneln dem einen wie ein Ei dem andern. Eine gewisse Berühmtheit, gewissermassen Popularität, muss dazu beitragen, ein Plakat zu einer wirklich gesuchten, kostbaren Seltenheit zu stempeln, und die Besitzer des Towerwächters von Beggarstaff (Hagener Folkwangmuseum) oder einiger Beardsleys (Mascha in Wien, Sachs in Berlin) oder des Napoleon von Lautrec (Delteil in Paris) oder des Caritasplakates von Max Klinger (von Zur Westen in Berlin, Mascha in Wien) usw. können wirklich „seltene Schätze“ ihr eigen nennen, denn sie wissen, dass von ihren Blättern nur noch wenige Geschwister am Leben sind.

Wende ich mich nun von den „seltenen“ Blättern, von denen noch manches, an dessen Besitz ich mich erfreuen darf, zu nennen sein wird, zu besonders interessanten Stücken, so darf ich ganz allgemein sagen, dass gerade die Einzelblätter, wenn sie nicht gerade durch den Namen des Künstlers, aussergewöhnliche Schönheit, hohes Alter oder dergl. bestechen, nicht soviel des interessanten und anregenden bergen, wie gewisse Serien gleichartiger oder ähnlicher Blätter, die zu Vergleichen herausfordern oder gar die Entwicklung eines heute bedeutenden Künstlers bis zu seinen ersten Jugendstreichen verfolgen lassen. In einem im Jahre 1903 angelegten und im halben Jahre abgeschlossenen Kataloge meiner Plakatsammlung, der etwa hundert Blätter nennt, findet sich der Name Bernhard erst mit zwei gerade damals erschienenen Plakaten vertreten: „Maienfest bei Kroll“ und „Mastvieh-ausstellung“. Das erstere war die erste Tat des jungen aus der Schweiz gekommenen Jünglings, der sich in Berlin besser durchschlagen zu können glaubte; und es hatte Stil, war neuartig, schlug ein. Die grüne Wiese mit den spärlichen Birkenstämmen, auf denen die Sonne spielt, war ganz etwas anderes, als man es bis dahin gekannt. 1907: Der Stillerschuh; 1911: Cords; 1914: Bleichert. Marksteine einer Entwicklung, zwischen die chronologisch eingereiht alle anderen Werke unseres Meisters doppeltes Leben gewinnen; gerade bei den Genies des Plakates bewahre man sorgsam auch ihre ersten Arbeiten und werfe sie nicht fort, wenn sie durch andere „bessere“ überholt sind. Auch Hohlwein möchte gern die Vaterschaft an einem Blatte ableugnen, das er dereinst, lange vor seinen ersten Münchner Schlagern, der Geweihausstellung 1906 und der Ausstellung für Jagd- und Schiesswesen 1906, verbrochen hat: es hilft ihm nichts, in meiner Sammlung bleibt das merkwürdige Sammelsurium, das für den Kunstsalon Banger in Frankfurt a. M. (oder ist's Wiesbaden?) Reklame machen sollte, aufbewahrt. Nicht minder anregend sind einige Scheusslichkeiten des grossen Steinlen, die freilich schon der grauen Vorzeit der Plakatkunst angehören (1889 und 1891). Und besonders komisch wirkt ein Plakat des grossen Stück von 1893, mit dem er den Zahnrädern einer Maschinenfabrik in Nürnberg Verbreitung sicherte: Auf den Zöpfen einer „süssen“ Jungfrau prangt — ein Zahnradkranz!