

Nicht minder interessant ist etwa ein Vergleich des Stuckschen Athenekopfes, der zum ersten Male im Jahre 1896 oder 1897 als Plakat der Münchner Sezession erschien, mit der von Stuck selbst abgeänderten Auflage desselben Vorwurfs für das Ausstellungsjahr 1907. Das erste Blatt zeigt reiche Kleinarbeit im Helm und Helmbusch, stilisierte Musterung und Teilung des Haares — fast möchte man sagen sezessionistische Behandlung — und schliesslich einen in der Nachahmung einer Mosaikfläche heute merkwürdig anmutenden Hintergrund. Auch ein Stuck hat umlernen, hat mit der Zeit mitgehen müssen: Der Mosaikgrund ist auf dem zehn Jahre später entstandenen Blatte gefallen, das Gesicht Athenes hat an Kitschigkeit verloren, an Herbheit gewonnen, die Musterung des Helmes und seiner Zutaten ist strenger, knapper, nur andeutungsweise gegeben, die Haare fallen in einer einzigen schwarzen Fläche herab, die Schrift ist gebessert, und doch ist es schliesslich der alte bekannte Athenekopf, der nun erst recht „auf neu frisiert“ seine Zugkraft ausübt. Solche durch die fortschreitende Zeit gegebenen Entwicklungen lassen sich zahlreiche wiederholen; sie gereichen nicht immer dem Künstler zum Vorteil! Wenn Edmund Edel fast zehn Jahre lang alljährlich (1899 bis 1908) in der Neujahrsnacht ein neues Morgenpostplakat herausbringen durfte, wenn Julius Klinger seit ebenso langer Zeit uns an jedem ersten Sonnabend des Monat Februar mit einem neuen witzigen Blatt für den „Kinderball der bösen Buben“ zum Lachen zwingt, wenn die Kunstausstellungen, allen voran aber die „Grosse Berliner“ immer treuer und konsequenter dem Grundsatz huldigen „Schuster haben schlechte Stiefel“, wenn Edward Penfield sechs Jahre lang (1897–1903) allmonatlich ein neues Innenplakat für Harper's entwarf, so lässt das Studium solcher Plakatserien mannigfache Betrachtungen vom geschichtlichen, wie vom künstlerischen Standpunkte aus zu. Die Plakate der Wiener Sezessionsausstellungen, der schauderhafte Bugravogel Tiemanns (1914), der sich in 12 verschiedenen Sprachen auf dem Plakate spreizte, das Bernhardsche Plakat für Bleichert (1914), dem der deutsche langatmige und ungleichartige Text abträglich ist, während ein türkischer — auch dieses Plakat wird in vielen Ländern verwendet — sich ausgezeichnet dem Gesamtbilde einfügt, Plakate, die in verschiedenen Farbenzusammenstellungen gedruckt wurden, wie Witzels Altvaterbar oder Plietzsch's „Mannheimer Festwoche“; sie alle gewinnen erhöhtes Interesse, wenn man sie richtig aneinanderzureihen versteht.

Eine sehr hübsche Idee hatte ja auch einst Julius Klinger, als er den Auftrag erhielt, ein Plakat für den Flugplatz in Johannisthal zu entwerfen (1911); ausserhalb Berlins sind diese vier Männer mit den erhobenen Nasen populär und berühmt geworden. Der Witz des Plakates besteht ja darin, dass man das Angekündigte — die Flugzeuge selbst — garnicht sieht, sondern nur die Wirkung auf die Zuschauer; das abstrakte Gefühl des Erstaunens ist in die sehr konkreten Nasen umgewandelt. Klinger durfte sich infolge seiner und der Männerchen grossen Beliebtheit erlauben, sie immer und immer wieder für ähnliche Zwecke der gleichen Gesellschaft zu verwenden. Auf einem andern Blatt für einen im nächsten Jahre stattfindenden Wettflug finden wir sie auf einem kleinen Postament, das bescheiden an die Seite des Blattes gerückt ist; die hier nun wirklich vorhandenen Flugzeuge haben die vier Zuschauer nicht wirkungsloser gemacht, im Gegenteil, sie sehen

noch gedrückter, noch jämmerlicher, noch verlorener aus in der grossen Unendlichkeit. Auf dem Plakat für den Dreiecksflug Berlin—Leipzig—Dresden—Berlin wieder zieren sie die Wappen-Postamente der einzelnen Städte, und schliesslich haben sie es sich lange genug mit angesehen, sie müssen das Fliegen nun einmal selbst probieren, und jeder, der sie so jämmerlich und angstvoll in die Taube gedrückt auf dem Plakat für den Rundflug um Berlin erblickte, belachte sie aus Herzenslust als gute alte Bekannte. — Bedarf es einer Erklärung, warum erst alle vier oder fünf Flugplakate zusammen trotz ihrer scheinbar geringen Verschiedenheiten für den Sammler ein Ganzes bilden?

Nicht geringere Beachtung verdienen in unseren Sammlungen auch Arbeiten, die die Entwicklung und Art eines Künstlers widerspiegeln, der in verschiedenen Kunstzentren gelebt hat und verschiedener Orte Stil, Luft, Einfluss in sich hat reifen und wirken lassen — man bedenke nur, wie verschieden Erdts Münchner Arbeiten vor denen seiner Berliner Zeit waren, wie Orliks Kunst der Sprung von Prag nach Berlin bekam! Und wenn Arbeiten eines Toten besonderen Interesses sicher sein dürfen — Olbrich, Taschner, Kunst, — so sind es auch die, die von grossen Künstlern kommen, die sich nur ganz ausnahmsweise auf das ihnen meist sehr fernliegende Gebiet des Plakates begeben haben. Meist werden eigene Ausstellungen mit solchen Blättern angekündigt — ein Glück, dass der kunstverständige Laie, der die Ausstellungen besuchen soll, kein Vorurteil über das, was er sehen soll, nach deren Ankündigungsmittel fällt; die vereinzelt Untaten eines Corinth, eines Max Klinger, eines Grützner, eines Reznicek seien verziehen um prachtvoller Einzelblätter willen, wie sie Hodler, Kollwitz, Putz, Egger-Lienz, Welti uns geschenkt haben.

Zu einer vollständigen oder besser gesagt allumfassenden Plakatsammlung gehört aber auch ein Auftakt; wenigstens ein oder zwei Dutzend Beispiele echten braven Kitsches der „vormärzlichen — sprich: vor 1896 — Zeit“ seien einverleibt. Wie anders kann dem Laien, dem zum ersten Male die Schätze unsrer Sammlung — „nicht wahr, Sie sind der komische Mensch, der sich Reklamebilder aufhebt?“ — vorgeführt werden, um ihm zum ersten Male die Augen darüber zu öffnen, wozu das Sammeln solcher „Reklamebilder“ gut ist, klar gemacht werden, worum es sich handelt; welche Fülle von Anregung in diesen endlosen Haufen buntbedruckten Papiere steckt? Ich pflege da meinem Schrank stets zwei höchst lehrreiche Plakate zu entnehmen, die beiden Fremdenverkehrsplakate für Ulm 1894 und — zwanzig Jahre später — von 1914. Dort noch das Münster, wie es mit all seinen Spitzen und Türmchen, Simsens und Erkerchen bis ins kleinste liebevoll ausgeführt, hinter der unvermeidlichen sitzenden Frauensperson mit Spiess, Helm und Gretchenzöpfen (!) verschwinden muss, hier das neue Blatt von Herkendell. Flächige und grosszügige Behandlung, Beschränkung auf das wesentliche, packende Wirkung von hell und dunkel, eindrucksvoll als Symbol der Stadt.

Auch die Uebergangszeit — 1895 bis 1897 — sei nicht vernachlässigt; die tastenden Versuche, es mit der neuen Flächenkunst „einmal anders zu machen“, das Danebenhauen, das Zurückfallen in alten Zuckerkand, die vielen Opfer, die am Wege der neuen Bewegung liegen blieben.

Zwei Spezialgebiete im Rahmen meiner Sammlungen will ich noch kurz gedenken. Ein Eingehen auf charakteristische