

# PLAKATE VON PLAKATAUSSTELLUNGEN

VON DR. OTTO PELKA, LEIPZIG

**W**ENN man sich nicht vor Gemeinplätzen hüten müsste, könnte man den folgenden Erörterungen als Leitwort voransetzen: Schuster tragen schlechte Stiefel. Erstaunt dürfte der Nichtkenner und auch der Fachmann, dem nicht eine grössere Menge von Unterlagen zur Hand sind, fragen: Sollte man denn nicht von vornherein als selbstverständliche Voraussetzung hinstellen dürfen, dass Ausstellungen von kaufmännischen Werbemitteln sich selbst die Grundforderung stellen, in der eigenen Ankündigung die denkbar wirkungsvollste Leistung vorzuführen? Weit gefehlt! Man kann ohne grobe Übertreibung behaupten, dass keine Art öffentlicher Ankündigung selbst in den letzten Jahren so rückständig und im allgemeinen verfehlt erscheint wie die Reklame für die Reklame, soweit sie sich auf Ausstellungen bezieht. Man muss erstaunen, wie wenig die Leitungen derartiger Veranstaltungen sich über die Notwendigkeiten einer mustergiltigen Reklame auf deren eigenstem Gebiet bewusst geworden sind. Nur in den wenigsten Fällen wird man vorbehaltlos zustimmen können, und dabei bleibt es fast ohne Belang, ob es sich um deutsche oder fremdländische Unternehmungen handelt.

Nun ist es zweifellos eine schwierigere Aufgabe für einen Plakatkünstler eine Plakatausstellung einwandfrei anzukündigen, als irgend einen anderen Zweig des kaufmännischen Werbeverfahrens. Immerhin muss man von einem Reklamekünstler erwarten, dass er Lösungen findet, die nicht allein nach der sachlichen Seite sich völlig eindeutig geben, sondern die auch künstlerisch genommen mit zureichenden Mitteln ihrer Aufgabe gerecht werden. Wenn im Folgenden nicht allein die Plakate für reine Plakatausstellungen besprochen werden, und auch die plakatmässigen Ankündigungen von Reklamausstellungen allgemeiner Natur herangezogen sind, geschah es darum, weil auch die letzteren in dem

gleichen Masse geeignet sind, die wesentlichen Bedingungen der Reklame für die Reklame erkennen zu lassen.

Bleiben wir zunächst bei den deutschen und den ihnen nahestehenden österreichischen Blättern. Die Entwicklung der deutschen Plakatkunst darf dabei als bekannt vorausgesetzt werden. Was dieser ganzen Reihe eigentümlich ist, ist ein merkwürdiges Schwanken des künstlerischen Ausdrucks, ein sichtbares Suchen nach einer die Idee erschöpfenden Form.

Der Zeit nach verteilen sich die Blätter, die den Sammlungen des Herausgebers entnommen sind, auf einen Raum von über zwanzig Jahren. Das wachsende Interesse nicht nur der grossen Öffentlichkeit, sondern auch das grösser werdende Verständnis des Verbrauchers in den letzten zehn Jahren machen es begreiflich, dass die Hauptmenge derartiger Fachausstellungen sich auf die letzten Jahre vor dem Kriege verteilt, ohne dass allerdings damit auch eine gleichzeitige Wertsteigerung der Ausstellungsplakate festgestellt werden könnte.

Mit einem für seine Zeit überraschend guten Blatt von Edmund Edel aus dem Jahre 1898 beginnt die Reihe (Abb. 1); sein grösster Vorzug besteht wohl in dem Erkennen der Wirkungskraft der Fläche, die nur in geringem Masse durch die detaillierte Zeichnung des Gesichts beeinträchtigt wird.

Zehn Jahre später, 1908, erscheint die Arbeit von Julius Klinger für den Verband Berliner Spezialgeschäfte, die als die beste Lösung allen ihren Nachfolgern bei weitem voransteht (Abb. 3), Flächenteilung, Schrift und Zeichnung aus einem Guss; wie witzig und doch nicht aufdringlich ist das Augenspiel des Fuchses herausgebracht! Im Verhältnis dazu fällt das Plakat für die Frankfurter Ausstellung desselben Künstlers vom Jahre 1913 merklich ab (Abb. 2), es ist nicht nur landläufig in der Flächenteilung, die etwas magere, wenn auch vornehme Schriftform und vor allem das mechanische Hineinstellen

