

die immerhin das Modernste vom Modernen ankündigen will (im Titel liegt ja schon ein Widerspruch: in sich selbst betonte Modernität) – wie ist es möglich, solch abgebrauchte Mittel anzuwenden; den Raum zu verteilen, wie ein Gärtner, wenn er den Gutshof „schön“ machen will; Unwesentliches in langen Zeilen zusagen; Buchstaben zu zacken in einem verschlingenden weißen Raum. . . Wie ist es möglich, ein solches Riesenplakat so bar allen Charakters zu schaffen? Und der Patriotismus der Farben! Wie schreit, wie gellt er! Haben wir nicht in Deutschland Drucker, einfache, geschmackvolle Drucker, die ein solches Plakat nicht aus ihrer Werkstatt herausgehen lassen würden?! Man reißt die Augen auf. . . aber der Name E. R. Weiss hat wirklich diese Sünde auf sich geladen. . .

Die scharfen Worte scheinen mir am Platze, weil gerade der Verein bildender Künstler andere Aufgaben hat, als ein beliebiger Auftraggeber, wie etwa das „Tivoli-Kino“ (Abb. 12; von einem unbekanntem Zeichner). Dieses Plakat ist von einem Ornament umrahmt, das mir nicht recht klar ist. Ich fürchte: anderen auch nicht. Dafür ist aber die aus schwarzem Hintergrund hervorquellende Schrift klar und, trotz der breiten Strichführung, in der Plakat-Vergrößerung sicher recht auffallend. Das ist schliesslich seine Aufgabe, wenn er für das Kino werben will. Es ist, meinem Empfinden nach, allerdings mehr ein gezeichnetes Inserat denn ein Plakat. Zu rügen wäre noch, dass die Ortsbestimmungs-Zeile immerhin neben dem Namen der wichtigste Bestandteil – viel zu lang ist. Zwei Zeilen hätten es auch getan und wären deutlicher und leser-

licher gewesen. Dekorativ im Rollerschen Sinne ist Abbildung 9 für die Ausstellung von Wilhelm Liszt. Ich kanns nicht herausbekommen, ob der Kunstsalon Brüko oder Brücke heisst. Ich könnte es mir aber recht gut vorstellen, dass der Zeichner, um die Symmetrie der drei grossen Zeilen zu erreichen, sogar einen Buchstaben, zum Schaden der Sache, mutwillig verändert. Es ist ja nur eine scherzhafte Annahme – aber sie stammt aus der gewollten Geziertheit dieses Schriftcharakters: manche Buchstaben sind klobig, schwer, monumental – das T zum Beispiel fällt fast aus dem Rahmen, während das S wieder ganz verspielt, fast zierlich ist. Noch eins fällt bei diesen drei Zeilen auf: die Anführungsstriche, die bewusstermassen als Dekoration benutzt werden während, das ü-Zeichen nur ganz versteckt und verzackt angebracht ist. Das soll kein ausgesprochener Tadel sein, denn das Plakat hat eine geschickte Raumeinteilung und wirkt sicherlich auf den breiten Wiener Mauerflächen.

Allerdings schätze ich das schwarz-weiß-rote Plakat von Leon Amar für Adler (Beilage) in Bezug auf Idee und Form weit höher ein: die angekündigte Ware herrscht; die beiden schraffierten Linien passen zu der ausgehöhlten Hauptschrift; die beiden im Moment wichtigsten Anziehungsmittel sind im Gesamtraum so verteilt, daß sie auffallen müssen: die Tatsache, dass es sich um deutsche Arbeit handelt und dass 130000 Schreibmaschinen im Gebrauch sind.

Dieses Plakat von Amar zeigt deutlich, dass das Nützlichkeitsprinzip, die Werbeabsicht, der ausgesprochene Wirkungswille sich verbinden lassen mit der guten Idee

