

das Plakat ausmacht, ist zwar klar und deutlich, aber kühl. Das Blatt würde vielleicht im Aushang seine Schuldigkeit getan und auf ein breites Publikum seine Wirkung nicht verfehlt haben. Es ist uns leider nicht gelungen, das Plakat „Lichtspiele“ von Petau (1913) farbig zu bringen. Da es in anderer Wiedergabe seine künstlerische Eigenart aufgeben hätte, haben wir lieber ganz auf eine Abbildung verzichtet. Wir möchten es aber anführen, weil es ein klassisches Beispiel für die Weckung von Stimmung im Plakat durch optische Mittel ist. Das Gegenständliche, ein blasiert aussehender Kavalier und einige Dämchen in rot ausgeschlagener Loge sind völlig schematisiert gezeichnet, und die einzigen Farben, ein Krapprot, stumpfes Blau und ein giftiges Grün, wie es nur das Licht einer Quecksilberbogenlampe erzeugt, ergeben, besonders wenn man das Blatt in etwas dämmeriger Beleuchtung betrachtet, die eigenartige, flimmerige Lichtstimmung des Kinos. Ein vorzügliches Sachplakat ist das allein schon wegen der Schrift klassisch schöne Plakat Höhles für Peltzgeldschränke*) (siehe Abb. Jahrgang 1914, Seite 156). Für die 1913 im Kunstgewerbemuseum Düsseldorf

*) Die Firma Peltz hat ihm ihre ganze geschmackvolle Reklame anvertraut. Weitere Aufträge sind bisher ausgeblieben, was die

veranstaltete Plakatausstellung erfand er in der schwingenden Schelle ein glückliches Motiv. Eine leidenschaftliche Sprache reden die Arbeiten des Schweden Knut Ström (siehe Beilage). Ström ist seit vier Jahren künstlerischer Berater und Regisseur des Düsseldorfer Schauspielhauses und am Münchener Künstlertheater, und seine Haupttätigkeit besteht im Entwerfen von Dekorations- und Kostümskizzen. Daß der gewiegte Theatermann auch gute Plakate zu machen versteht, ist überraschend. Sein Kunstwollen geht eigene Wege und läßt der Erfindungskraft reichlich Spielraum. Ein Vergleich mit Deiters ist lehrreich. Deiters'sche Theaterplakate sind Genrebilder, Ströms Plakate sind Fanfarenstöße, geistreich erfundene Motive, um das angekündigte Stück zu versinnbildlichen und den Beschauer zu eigenen Gedankengängen anzuregen. Die Farben sind wirkungsvoll, die Beschriftung bei der „Gelben Jacke“ und beim „Sturm“ fast aufreizend in der Wahl der Farben. Man beachte zeichnerische Kühnheiten wie den Uebergang des Schiffsegels in die Silhouette der Welle beim „Sturm“. Das Januarheft zeigte uns schon eine treffliche Arbeit des Künstlers „Nagelhilfe“.

Plakatfreunde am meisten bedauern, andere prächtige Entwürfe harren noch der Drucklegung.



ADOLF UZARSKI / Reklamemärken