

Der Violinspieler, der auf dem Plakat für das Elite-Hotel den letzten Ton ausklingen läßt, ist eine ausgezeichnete Verkörperung des Begriffes „Virtuose“ mit Lockenmähne, elegantem Frack, Pumps und sensitiven Fingern (Beilage). Diese Finger, die in Scharniere verwandelt erscheinen, umklammern mit absoluter Sicherheit den Hals des Instrumentes, an dessen Schnecke zwei Saitenenden in Spiralen mitschwingen. Mit geringen Farbmitteln, — das Plakat ist in zwei Farben lithographiert — ist eine außerordentlich starke Farbigkeit und Fernwirkung erreicht.

Als höchste Leistung dieses Künstlers erscheint das Plakat für die Tänzerin Mathilde Buhr (Bild 15). Weit über die Wiedergabe eines schönen Aktes hinaus hat hier Bickel ein Symbol des Tanzes geschaffen, das packend und leichtverständlich zugleich ist. Die kubistische Auflösung der Formen und des Hintergrundes macht die Zeichnung interessant, ohne unverständlich zu sein, und läßt das Licht im Rythmus des Körpers mitschwingen. Die Lithographie in einer Farbe stellt Bickel das Zeugnis eines vollendeten Handwerkers aus.

Die Plakate aus der Schweiz und aus Frankreich geben auch für Schrift und Format gute Lehren. Wir sehen aus ihnen, daß wir die Schrift überschätzt haben, dagegen das Format immer noch unterschätzen. Nicht, daß ich einer nachlässigen oder gar unleserlichen Schrift das Wort reden will, aber wir sehen, daß die Ornamentierung der Schrift nicht das einzige Mittel ist, um sie wirksam zu machen, sondern daß eine Schrift, deren Worte der Plakatfigur oder dem Betrachter in den Mund gelegt werden, die Wirkung des Plakates wesentlich steigern kann. Der innige Zusammenhang zwischen Bild und Schrift, selbstverständliche Voraussetzung eines guten Plakates, wird dadurch noch wesentlich verstärkt. Dem Takt und dem Geschmack des Künstlers muß es über-

lassen werden, eine solche Schrift so anzubringen, daß sie dem künstlerischen und ästhetischen Wert des Plakates nicht herabsetzt.

Die ausländischen Plakate, von denen hier die Rede war, sind mit wenigen Ausnahmen viel größer, als unsere deutschen. Das hat zum Teil seinen Grund in der Beschränktheit unserer Aufklebestellen oder in Berlin in dem Fehlen der Plakatwände. Die Säulen

mit ihrem oft geringen Durchmesser zerstören durch die Krümmung die Wirkung großer Plakate. Trotzdem müssen wir bei der Herstellung der Plakate, die auch im Auslande verwendet werden, an die Konkurrenz der fremden großen Blätter denken. Wenn wir uns die Aufgaben der Propaganda nach dem Kriege vor Augen halten, so müssen wir uns sagen, daß es ohne eine Plakatreklame im Auslande wohl nicht gehen wird. Dann haben wir aber weder die Künstler, die gewohnt sind, mit diesen großen Formaten fertig zu werden, noch die Anstalten, die imstande sind, sie von einem Stein zu drucken. Selbst die größten der gezeigten Blätter sind von einem Stein gedruckt. Man begreift die Wichtigkeit dieser Maßregel, wenn man weiß, wie durch falsches Zusammenkleben ein Plakat entstellt und die Wirkung vernichtet wird.

Für und gegen das neue Plakat sind in den letzten Jahren einige Stimmen laut

geworden. Gelegentlich des Wettbewerbes für das Bugra-Blatt im Jahre 1914 beschäftigte sich Dr. Pelka unter dem Titel „Droht die Reaktion“ kritisch mit dem Gegensatz zwischen flächigem und graphischem Plakat. An der Hand der Arbeiten von Tiemann für die Bugra und von Peter Behrens für die Werkbund-Ausstellung verwirft er energisch jede graphische Lösung und sieht das Heil der Plakatkunst einzig und allein in der Fläche. Die beiden Plakate waren nicht gut, aber sie waren immerhin Ansätze, um aus dem Sumpf des Flächen-



Bild 12 / VERHOUVEN / Plakat 1916
Druck: J. E. Wolfensberger; Zürich