

Der Verlag hat dem Werk eine Ausstattung gegeben, die des Stoffes würdig ist. In vielen Gravüren und Lichtdrucken zeigt die eigene Anstalt des Verlegers ihr hohes Können. Das Buch ist in schöner, von Diez selbst besorgter, einheitlicher Ausstattung vorbildlich gedruckt. Den Text begleiten als Tondrucke, farbige und schwarze Zinlkühnungen die Entwürfe für Radierungen, Exlibris usw. Zu jedem Abschnitt zeichnete der Künstler neue Initialen *) von dekorativer Ausdrucksfähigkeit. Besonders entworfenen Vorsatz und Einband vollenden den harmonischen Gesamteindruck des auf bestem Kunstdruckpapier von der Franz'schen Buchdruckerei gut gedruckten Buches. Der Kenner wundert sich noch über den für die gebotene Leistung außerordentlich niedrig zu nennenden Preis und stellt zum Schluß fest, daß selten einem Künstler zur Vollendung des fünften Dezenniums unermüdblichen Schaffens ein so schönes Denkmal gesetzt wurde.

Kein so bedeutsamer Grund war es wohl, der den Musarion-Verlag in München veranlaßte, das Werk Walter Schnadenbergs herauszubringen. Gehört doch Schnadenberg gefühlsmäßig durchaus noch zu den Jungen. Dem Kenner und Sammler sind die Plakatschöpfungen Schnadenbergs wohl schon seit Jahren bekannt. Auch wußten wir, daß der Künstler sich auf den verschiedensten Kunstgebieten betätigt, doch die eigentliche Fülle seines Schaffens geht uns erst nach Durchblättern dieses Buches auf. Zu den besonders in den letzten Jahren an Zahl reichlich gewachsenen Plakaten kommt die Fülle der prächtigen Kostümentwürfe für Tänzer und Tänzerinnen, Theaterdekorationen und Figuren für Pantomimen und Ballets. Das ist wohl auch das eigentliche Gebiet, wo sich der an besten Vorbildern geschulte Geschmack des Künstlers frei ausleben kann. Den Plakaten Schnadenbergs sagt man nach, daß sie oft an die Franzosen Chéret oder Toulouse-Lautrec erinnern. Ist das nun auch durch die weltlichen Stoffe und das damit gegebene Milieu mitbedingt, so zeigt doch ein vorgenommener Vergleich die absolute Eigenart des Künstlers. Allerdings wird Schnadenberg wohl kaum ein Plakat für Bouillonwürfel gelingen, sein Gebiet ist die amouröse Welt der eleganten Weinlokale, Bars und Kabarets. Hier ist er Meister. Sein eleganter Strich gibt alle Feinheiten dieser Oberkultur restlos wieder, und unbewußt wird er da oft zum Sittenschilderer, wie es ja auch tatsächlich sein großes Vorbild Lautrec war. Demselben überkultivierten Geschmack entsprechen die Farben, die zarten Rosa und Gelb, das giftige Grün, das tiefe Blau. Deshalb ist es wichtig und wertvoll, daß der größte Teil der Blätter in den Originalfarben gezeigt wird, und hier ist es auch am Platze, mit besonderem Lob der Kunstanstalt Oscar Consée zu gedenken, die diese überverfeinerten Wirkungen der Farbgebung so restlos zur Wiedergabe gebracht hat. (Die diesem Heft beigegebenen Beilagen geben einen guten Begriff davon.) Nicht mit wenigen Farben begnügt sich der Künstler, bis zu sechzehn Platten mußte die Anstalt schon von einem Original drucken, um restlos die gleiche Wirkung zu erreichen. Lithograph und Drucker mußten ihr Lehtes hergeben, um die Absichten des Künstlers zu verwirklichen.

In guten Lichtdrucken (der Anstalt Obernetter) sind weitere Zeichnungen wiedergegeben, ebenso die „Originale“, das sind die Photographien der Tanzkünstler und Künstlerinnen, welche den Kostümen Schnadenbergs das flimmernde Leben geben.

Oscar Die schrieb dem Werk eine Einleitung über Tanz, Musik und Kunst im Allgemeinen und der Walter Schnadenbergs im Besonderen. Ein vielfarbiger Einband des Künstlers gibt dem Werk von außen gleich die richtige Note.

So verschieden auch die beiden hier unter gemeinsamer Überschrift vereinten Künstler sind, so dürfte doch die Tätigkeit von Diez und Schnadenberg auf dem uns hier besonders interessierenden Gebiet der Plakatkunst und Gebrauchsgraphik diese Vereinigung recht-

*) Einige dieser Initialen sind im vorderen Teil dieses Heftes abgebildet.

fertigen, und wenn nicht diese, dann doch die gemeinsame Tat von Künstler, Verleger und Drucker, die hier wirklich „Zwei Dokumente Münchner Kunstschaffens“ gaben.

Heinrich Jost, München.

*

Reklameausstellung.

In London fand Ende 1920 eine Internationale Reklameausstellung statt, über die die „Neue Zürcher Zeitung“ einen kurzen, aber recht beachtenswerten Bericht veröffentlicht. Es heißt darin u. a.:

„Daß eine Ausstellung sozusagen am eigenen Erfolg erstickt, ist wohl eine ziemlich seltene Erscheinung. Die Reklame für die Internationale Reklameausstellung war aber mit freundlicher Mitwirkung der daran naturgemäß interessierten Londoner Presse so geschickt organisiert, wie man es eben von den gewichtigsten Fachleuten der „Branche“ erwarten durfte, und das Ergebnis hat dem Publikum jedenfalls einen fühlbaren Beweis geliefert, daß die Propagandaagenten ihre Sache verstehen. Mehr ist freilich für die große Mehrzahl der nahezu 150 000 Wissendürstigen nicht herausgekommen, die sich während der sechs Ausstellungstage in den viel zu engen Hallen der „White City“ gedrängt haben. Man kam vor lauter Publikum buchstäblich nicht dazu, die „Schau“ zu sehen. Für die Öffentlichkeit war tatsächlich ein amüsanter Umzug von einigen Hundert aus den Plakaten und Zeitungsannoncen bekannten Gestalten, die für einige Stunden eine leibhaftige Wirklichkeit annehmen durften, der größte Gewinn.

Die englische Reklameindustrie hatte erschöpfend und geschmackvoll ausgestellt; außer einigen Kleinigkeiten in dem Spezialzweig elektrischer Lichtreklame gab es aber kaum etwas neues zu sehen. Die Internationalität war nur in sehr bescheidenem Maße dadurch gewahrt, daß eine amerikanische und zwei französische Firmen vertreten waren — neben einem schweizerischen Stand, der die Reklamekunst unseres Landes mit größtem Erfolg vorführte. Die trefflichen Plakate Cardinaux' und Baumbergers erregten zwar bei einem Teil des Londoner Publikums, das an altmodische Dinge gewöhnt ist, einiges Erstaunen, bei den Sachkundigen aber volle Bewunderung.

Die englische Regierung verhielt sich den ganzen Unternehmungen gegenüber höchst wohlwollend. Der Transportminister Sir Eric Geddes erklärte in einer Festrede sogar, die Reklame sei für den Handel ebenso wichtig, wie der Transport selber, eine Feststellung, die von den Fachkundigen mit nicht geringer Genugtuung aufgenommen wurde. Wichtiger war es wohl, daß der Minister in einer Rede, die durch die Presse auch dem großen Publikum zugänglich gemacht wurde, einige billige Einwendungen widerlegte, die immer wieder gegen die geschäftliche Propaganda erhoben werden. Es ist nicht wahr, so stellte er fest, daß die Reklame ein Produkt verteuert und indirekt vom Konsumenten bezahlt werden muß — denn tatsächlich ermöglicht nur sie die Ausdehnung der Produktion ins Große, die erst die Preisermäßigung herbeiführt. Ebenso unrichtig ist die Meinung, daß man mit ausgiebiger Reklame den größten Schwindel zum Erfolg führen könne; Propaganda wirkt nicht wie ein Zaubermittel mit einem Schlage, sondern nur auf die Dauer, wenn sie unermüdblich wiederholt wird, was ganz ausgeschlossen wäre, wenn nicht der wirkliche Wert dessen, wofür sie wirken soll, ihr selber ergänzend zur Seite tritt“.

Gleichzeitig berichteten deutsche Zeitungen, daß anlässlich dieser Ausstellung eine „ganz neuartige und originelle Idee“ zum ersten Male verwirklicht worden sei. Es habe nämlich in einem der größten Säle Londons ein „Reklameball“ stattgefunden, bei dem die Teilnehmer in Kostümen bekannter Reklamefiguren erschienen seien, während moderne Plakate die Wände des Saales schmückten. Es