

Scherl in Berlin spielten die Plakate Edels, inzwischen ständiger Plakatzeichner Ullsteins geworden, eine attraktive Rolle. Die zu jedem Neujahrstage entworfenen Morgenpost-Plakate erfreuten sich eines hervorragenden Rufes und wurden vom Publikum jahrelang als stets willkommene Silvester-Überraschung geradezu erwartet und begrüßt. In ihnen und in seinen zahlreichen anderen Morgenpost-Plakaten zeigte sich Edel wohl am volkstümlichsten, am berlinischsten. Typische Gestalten des Berliner Alltagslebens, Droschkenkutscher, Zeitungsverkäufer, Damen der sogenannten besseren Gesellschaft, Dienstmädchen, Lebemänner wechseln sich ab in bunter Folge mit lustigen Figuren der Phantasie, etwa einem Schneemann mit der «Morgenpost» im Arm, einer komischen Denkmalsfigur, schmunzelnd in die Lektüre der «Morgenpost» vertieft, oder einer ulkigen Schar von feisten fröhlichen Neujahrsglücksschweinen beim Tanz durch das Brandenburger Tor. Auch wirkliche Personen hielt er auf seinen Plakaten fest, so den beliebten Schauspieler Giampietro, Arm in Arm mit einem Droschkenkutscher, oder erschuf Gestalten, die so treffend dem Leben abgeschaut waren, daß sie wirklich zu leben schienen, wie den Reiseonkel mit der «Morgenpost».

Edel arbeitete für die verschiedensten Auftraggeber, für Produzenten von Parfüm, Tinte, Fleischextrakt, Glühbirnen, Spirituosen oder Schuhcreme, für Zeitungen, Verlage oder Gaststätten, vor allem jedoch für die Welt des Amusements, für Kabarets, Ballvergnügen, Theater. Er ist fast ein Chronist des Berliner Kultur- und Vergnügungslebens des ersten Jahrzehnts des 20. Jahrhunderts zu nennen. Auch die Berliner Lebewelt hat er in seinen Plakaten festgehalten, den Snob, den eleganten Theaterbesucher, die modische Dame oder den übermütigen Nachtschwärmer in Frack und Zylinder, fern jeder sozialen Kritik allerdings, ganz im Zeichen der optimistischen Freude eines, der dazugehört, der das Leben so, wie es sich bietet, genießt, selbst ein wenig Dandy. Kennzeichnend dafür ist das Plakat für das Passage-Theater, das eine echte Plakatnote trägt, konzentriert auf das Wesentliche, den durch das Fernglas gesteigerten optischen Eindruck, und ganz im Stile des Berliner Amüsiermilieus der gehobenen Gesellschaft gehalten. In diesem Sinne ist Edel der Chéret Berlins, weiß er wie dieser eine glänzende Fassade beschwingten Wohllebens zu errichten.

Edel zeigte auch eine Vorliebe für Stars. Sein bekanntestes und wohl originellstes Blatt ist das für Marcell Salzer, den bekannten Humoristen und Vortragskünstler, ein Witz des Witzes, wie Edel es selbst nannte.

Wollte man Edel jedoch nur den geistreichen Witzbold und den volkstümlichen Berlinchronisten nennen, so würde man ihm unrecht tun und seinem wesentlichen Beitrag zur Entwicklung des deutschen künstlerischen Plakates nicht gerecht werden. So sehr er in seinem Plakatschaffen von der Hauptstadt geprägt worden ist und in seinen Arbeiten ganz dem Berliner Milieu ver-

haftet gewesen sein mag, er hat darüber hinaus auch Plakate von eigenartigem Reiz geschaffen, die, wie schon das Salzer-Plakat, zu den allgemeingültigen und über lokal gezogene Grenzen hinaus wirkenden Blättern gehören. Zum Beispiel sein vom Jugendstil beeinflusstes Plakat für die Zeitschrift «Die weite Welt», das durchdacht gegliedert, stimmungsvoll und bei aller Einfachheit farblich effektiv ist.

Die volkstümliche Berliner Note kam auch bei anderen Künstlern zum Ausdruck, wenn vielleicht auch nicht mit der nachdrücklichen und überzeugenden Kraft wie bei Edel, zumal da sie nicht in ihren Arbeiten wie dieser fast ausschließlich auf die Hauptstadt beschränkt waren. Einer der fruchtbarsten dieser Künstler war Hans Lindenstaedt, einer der Veteranen des deutschen Plakates und von Anfang an zu dem Kreis um Growald gehörig. Ausgesprochenes Berliner Milieu sprach aus den Blättern von Paul Haase. Ein Schlager glückte ihm später mit seinem Otto-Reutter-Plakat, das ebenso wie sein Gegenstück, das Blatt des Berliners Stephan Krotowsky für das Auftreten von Roda Roda im Wintergarten, zum festen Bestandteil der Geschichte des deutschen Plakates gehört. In beiden Blättern erzielt das charakterisierende Starplakat eine künstlerische Reife, die abstrahierende Stilisierung und karikaturistischen Einschlag zu verbinden weiß mit straffer Zeichnung und farblich kontrastierender Flächigkeit.

Auch Maggie Gebauer, Lehmann-Steglitz, Paul Leni und andere legten auf dem Gebiete des derben Volkswitzes Plakate vor. Besonders das vielfältige und abwechslungsreiche Berliner Veranstaltungs- und Verlagswesen sorgte für reiche Möglichkeiten auf diesem Gebiet künstlerischer Reklame.

Unter dem Eindruck des erfolgreichen künstlerischen Plakatschaffens begann bei vielen Interessenten die irrtümliche Meinung zu entstehen, daß Reklame überhaupt nur eine künstlerische Aufgabe sei, daß also bei ihrer Gestaltung der Künstler bedingungslos seinem Genius folgen könne. Man begann, ein Plakat nur noch nach seinem künstlerischen Wert, nicht mehr nach seiner Reklamewirksamkeit zu beurteilen. Hatte es anfangs viele Mühe gekostet, die industriellen und gewerblichen Besteller von der Notwendigkeit einer künstlerisch gestalteten Reklame zu überzeugen und sie zu entsprechenden Aufträgen zu veranlassen, so galt es nun dem anderen Extrem zu begegnen. Die zahlreichen Liebhaber, Sammler und Förderer des Künstlerplakates begannen von einer erzieherischen Aufgabe der Reklame zum volkstümlichen Kunstverständnis zu sprechen und von den Plakatsäulen als von der Galerie des kleinen Mannes auf der Straße zu träumen. Der ökonomische Zweck des Plakates wurde dabei vielfach außer acht gelassen, und es galt nun, den Sinn der Plakatkunst gerade gegen ihre besten Freunde zu verteidigen.

Die jungen Berliner Plakatkünstler haben indessen die wirklichen Beziehungen zwischen Reklame und Kunst, zwischen ökonomischer Auflage und künstlerischer Gestaltung nie aus dem Auge verloren. Der erste Reklameroutinier und Reklame-techniker, der sowohl formal wie psychologisch geschulte Spezialist, der sich unter seinen künstlerischen und handwerklichen Mitteln ebensogut auskannte wie im Geschäftsleben, in der

*Edmund Edel, Farblithographie  
(rotbraun, gelb, schwarz, grau), 1905*