

DER MÜNCHNER PLAKATSTIL

Von Prof. Franz Paul Glaß, München,
künstlerischer Leiter der internationalen Plakatschau.

Münchner Kunst, süddeutsche Kunst, man denkt an Sonne an Heiterkeit und Phantasie.

Der Pulsschlag des Lebens eines unverwüstlichen deutschen Volksstammes ist in ihr, alles ist innerlich voll Figur und Lebensbejahung.

So auch in der Plakatkunst.

Wenn in Norddeutschland die abstrakte, kühle, tektonische Gestaltung vorherrscht, so in München Temperament und Humor, Lebenswärme.

Wenn im Norden das Sachplakat, die effektvolle Darstellung der Ware siegte, so in München die figürliche Gestaltung und der schlagende Einfall.

Schon die ersten Münchner Plakate der neunziger Jahre bringen diese Note; Stuck, Heine, Bruno Paul zeigen in ihren Arbeiten eine bewußte Festlegung des Plakatstils, und im Gegensatz zu den Franzosen, eine mehr graphische Einstellung.

Julius Diez und Weißgerber sind in der Folge die wesentlichen Former des Münchner Plakatstils, der durch sie Ruhm und Namen gewann.

Waren die ersten Plakate für Vergnügungsorte, Ausstellungen und Zeitschriften bestimmt, also dankbare Motive, die der Gestaltung keine unliebsamen Fesseln anlegen, so bringen die Arbeiten Hohlweins erst den starken Kontakt mit den Erfordernissen der kaufmännischen Werbung, seine Plakate sind malerisch, voll Naturnähe, sie sind mit hervorragendem Gefühl für Raumaufteilung und Wirkung gestaltet, und die photographische Genauigkeit der Darstellung ist nicht zuletzt die Ursache des Welterfolges seiner Kunst.

Ihm nahe steht, um eine Nuance mondainer und eleganter der Plakatzeichner J. V. Engelhard.

Schnackenbergers jetzt so selten gewordene Arbeiten zeigen den interessanten Versuch, Pariser Einflüsse mit der Münchner Formung zu verschmelzen.