

## M A G A

WIEVIELE unseres heutigen Geschlechts besinnen sich noch auf den Namen dessen, der das künstlerische Plakat schuf? Der längst vor den Bahnbrechern des deutschen Plakats Blätter entwarf, die etwas ganz Neues waren; Plakate voll sprühender Laune, die den Kunstfreund entzückten, zugleich aber auch das Publikum mitrissen — besonders ein in Kunstdingen so leicht entflammbares, wie das französische — und darum auch als Reklame glänzend.

*Chéret!* Wenn wir heute eines seiner Plakate wiedersehen, dürfen wir zwar finden, wir hätten dies und das hinzugelernt. Aber unübertroffen bleibt das Temperament dieses Franzosen, den wir als Vater des künstlerischen Plakats nicht vergessen sollten.

Wo ist das Temperament geblieben? Unsere Reklame, und nicht nur die deutsche, ist wissenschaftlich geworden. Auch in Frankreich lebt kein *Chéret* mehr. Die Plakatkunst ist gemäßigter geworden. Und wo es sich noch zeigt, ist es nicht mehr französisches, sondern italienisches Temperament. Der bedeutendste Mitarbeiter von *Vercasson*, dem Pariser Plakatdrucker, war der Italiener *Cappiello*.

In Paris haben auch die Plakate ihren Ursprung, von denen hier gesprochen werden soll. *Magagnoli*, Geschäftsleiter oder Vertreter von *Vercasson*, zog in seine Heimat zurück und gründete in Mailand eine eigene Kunstanstalt, die er *Maga* nannte.

Aus dieser Anstalt sind im Laufe der Zeit zahlreiche Plakate hervorgegangen, die eine Klasse für sich bilden. Sie haben etwas an sich, was sie von andern Plakaten unterscheidet, Frechheit gemischt mit Liebenswürdigkeit, wie es zur Reklame gehört. Den deutschen, schweizerischen und englischen Plakaten unähnlich, den französischen verwandt, haben sie Vorzüge vor beiden: Vor den einen die Frische der Ideen — was für Ideen! — vor den andern die Stärke des innern Ausdrucks.

Ich kenne *Maga*-Plakate von den schweizerischen Anschlagstellen her, wo sie für italienische, wie für schweizerische Erzeugnisse werben. Denn allmählich zieht *Maga* auch die ausländischen Besteller in seinen Bann. Neben den wohlgesitteten Schweizer Plakaten fallen sie aus dem Rahmen, wie der Landjunker mit Stallgeruch in der Teeegesellschaft. Aber ist das nicht ihr gutes Recht als Reklame? Sie sind nicht annähernd so sorgfältig gedruckt,

wie ihre Schweizer Nachbarn, die eigentlich graphische Blätter sind, sie verdanken ihre farbige Wirkung abgedroschenen Mitteln wie dem schwarzen Grund, sie zeigen eine unkultivierte Schrift; aber sie haben Leben, Temperament, Kraft. Man ist versucht, sie ärgerlich als Kitsch zu bezeichnen, und merkt zu spät, daß dieser Ärger im Grunde Neid ist.

Im Übrigen — was heißt Kitsch? Die bekränzte Rokoko-Dame, die aus dem Blütenkelch *Cordial Campari* trinkt, gewiß keine künstlerisch hoch zu bewertende Arbeit, leuchtet im Original aus dem schwarzen Grund in einer Weise hervor, daß ich sie eines Abends für ein Transparent halten wollte. Es war eine der stärksten Plakatwirkungen, die ich je erlebte.

Mir liegen hier zahlreiche Blätter in verkleinerter farbiger Wiedergabe vor. Manches Mittelmäßige ist darunter, aber daneben wieviel Gutes und wieviel Treffer! Verblüffend die rote Maske für *Bitter Bonomelli*, wie sie, frei schwebend, vor Behagen Stielaugen machend, am Strohalm aus dem Glase saugt. Prachtvoll der stilisierte blau-weiß-rote Hahn für *Bitter le Coq*, fabelhaft witzig die Reihe der *Autorosse*, die aus dem Ölbach *Georgia* trinken. Und ein Schlager: die lachende *Gorgo* mit den *Maccaroni-Schlangen* ums Haupt, in denen vier Gabeln stecken. Unglaublich. So etwas vergißt man nicht wieder.

Hier liegt die Stärke der *Maga*-Plakate: ein markenartiges Motiv zu finden. Sie materialisieren eine Idee, sie schaffen Sinnbilder. Nicht alle, aber doch ein großer Teil. Sie lassen sich von keinen Lehren oder Forderungen einengen. Sie sind flächig oder körperhaft, bunt oder unbunt, einfach oder reich, immer voll Leben.

Wenigstens die besten unter ihnen. Etwas wie den Schmetterling auf dem Munde (*Dentifricio PIM*) empfindet man wirklich als kitschig, ebenso die Dame mit dem Tiger (*Zahncreme Bertelli*). Gute Ideen, die besser hätten gelöst werden können.

Eine Gefahr besteht bei einer Arbeit solcher Art immer. Es sind *Maga*-Plakate, wo es *Campari*- oder *Cora*- oder *Bertelli*-Plakate sein sollten. Es bildet sich ein gewisser Stil heraus, der als solcher wirkt und den eigenen Stil der betreffenden Reklame leicht erdrückt. Diese Gefahr wird besonders verstärkt durch äußere Eigenheiten. So ist der farbigen