

Zehn Jahre sind vergangen, seit der GfK Verein und die Nürnberger Akademie für Absatzwirtschaft ihre kostbare Plakatsammlung dem Germanischen Nationalmuseum als Dauerleihgabe anvertraut haben. Diese »Nürnberger Plakatsammlung« bereichert seitdem die kunst- und kulturgeschichtlichen Sammlungen und die Ausstellungen des Museums in vielfältiger Weise. Ihr inhaltliches Gewicht hat zudem dafür gesorgt, dass die Plakatsammlung kontinuierlich erweitert werden konnte. Zusammen mit seinen eigenen Plakatbeständen und denen aus der Landesgewerbeanstalt Bayern verfügt das Germanische Nationalmuseum nun über eine Sammlung, die überregional beachtet wird und dem Museum bei der Erfüllung seines kulturhistorischen Auftrags wertvolle Dienste leistet.

Im Jahr 2009 gab die große und erfolgreiche Ausstellung »Plakativ! Produktwerbung im Plakat 1885–1965« einen ersten repräsentativen Überblick über die Sammlung und ihren Schwerpunkt im Bereich der Firmenwerbung. Um die »Nürnberger Plakatsammlung« im Bewusstsein des Publikums präsent zu halten, soll dieser großen Schau nun in lockeren Abständen eine Reihe kleinerer Präsentationen im Rahmen der Schausammlung zum 20. Jahrhundert folgen. Unter der Ägide der Graphischen Sammlung, die für die Plakatsammlung verantwortlich ist, sollen sie jeweils einem speziellen Teilbereich aus dem weiten Themenfeld der Plakatwerbung gewidmet und von einer kleinen handlichen Publikation begleitet werden. Den Anfang macht – seiner entwicklungsgeschichtlichen Bedeutung entsprechend – das Ausstellungsplakat. Zusammen mit dem Buchhandelsplakat und dem Theaterplakat steht es am Beginn einer folgenreichen Entwicklung der Plakatkunst. Es ist zugleich Spiegel der dynamischen künstlerischen Reformbewegung, welche an der Wende zum 20. Jahrhundert Kunst und Leben tiefgreifend veränderte. Mit der vorliegenden Publikation wurde Anja Ebert, Volontärin am Germanischen Nationalmuseum, betraut, die sich in die Materie eingearbeitet hat und ihre Ergebnisse in Form einer Studioausstellung und dieses Begleitbandes einer breiteren Öffentlichkeit vorstellt. Wir wünschen der Präsentation großen Zuspruch und danken allen Beteiligten für ihre engagierte Mitarbeit.

G. Ulrich Großmann
Generaldirektor
des Germanischen Nationalmuseums

Raimund Wildner
Vizepräsident und Geschäftsführer
des GfK Vereins



Abb. 1 Jules Chéret, Olympia, 1892. Hamburg, Museum für Kunst und Gewerbe
Abb. 2 Alfons Mucha, Salon des Cent, Paris, 1896. Hamburg, Museum für Kunst und Gewerbe

Mit dem Begriff des Plakats verbindet sich heute ein weites Aufgabenspektrum – vom Werbeplakat für Konsumgüter über das politische Plakat bis hin zum Filmplakat. Am Beginn der Geschichte des künstlerisch gestalteten Plakats steht in Deutschland jedoch das Ausstellungsplakat. Zwar gab es hier schon seit dem frühen 19. Jahrhundert Plakate, die häufig auch für Firmen oder deren Produkte warben, doch waren dies meist einfache Anschläge, die in der Regel aus einem ausführlichen Text bestanden und oft ganz auf ein Bildmotiv verzichteten.¹ Die ersten Plakate, die mit gestalterischem Anspruch von Künstlern geschaffen wurden, entstanden in Deutschland erst ab den 1880er Jahren und waren in der Regel Ankündigungen von Kunst- oder Kunstgewerbeausstellungen, neben die Plakate für Leistungsschauen des Handwerks und der Industrie traten. Die Gründe für diese weitgehende Beschränkung auf Ausstellungsplakate mögen zum einen darin liegen, dass Werbung in Deutschland anfangs heftig umstritten war und zudem das Plakat als Aufgabe der angewandten Kunst bei vielen Künstlern nicht auf großes Interesse stieß.² Zum anderen kam es ab dem späten 19. Jahrhundert zu einem regelrechten Ausstellungsboom, der Gewerbeausstellungen und Leistungsschauen der Industrie bis hin zu Kunstausstellungen umfasste. Letztere wurden häufig von Künstlervereinigungen ausgerichtet, und so war es naheliegend, dass die Künstler auch die Gestaltung des Ausstellungsplakats übernahmen.³

Mit dieser eher späten und zögerlichen Einführung des Plakats unterschieden sich die deutschsprachigen deutlich von anderen europäischen Ländern, insbesondere von Frankreich. Hier entstanden bereits ab etwa Mitte des 19. Jahrhunderts anspruchsvoll gestaltete Plakate in großer Zahl, die häufig Veranstaltungen etwa in Theatern oder Variétés ankündigten und früh auch schon für Firmen- und Produktwerbung Verwendung fanden (Abb. 1, 2). Eine wichtige Rolle spielte dabei vor allem Jules Chéret (1836–1932), der häufig als »Vater des modernen Plakats« bezeichnet wird.⁴ Chéret selbst nannte als Kriterien für ein gelungenes Plakat »ein einfaches, liebliches und doch packendes Bild in lebhaften und doch harmonischen Farben«.⁵



Abb. 3 Carl Geyer, Plakatentwurf zur Internationalen Ausstellung für edle Metalle, Nürnberg, 1885. Nürnberg, Germanisches Nationalmuseum, Sammlung des Bayerischen Gewerbemuseums

Ausstellungsboom

In Deutschland brauchte es hingegen noch einige Zeit, bis sich das Plakat verbreitete und die Gestaltungselemente des französischen Plakats aufgegriffen wurden. Zunächst orientierte man sich noch am vorherrschenden historistischen Geschmack. Beliebte Motive waren allegorische Figuren, gerahmt von üppigen Ornamenten im Stil vergangener Jahrhunderte von Spätmittelalter und Renaissance bis hin zu Barock und Rokoko (Kat.Nr. 1, 2). Der Text nimmt meist viel Raum ein und ist häufig in Frakturschrift gesetzt. Auf Fernwirkung zielen diese Plakate nicht ab, da sie oft nicht als Straßenreklame gedacht, sondern für die Anbringung im Innenraum vorgesehen waren.⁶ Oft wurden sie mit sorgfältigen Zeichnungen vorbereitet, wie etwa der Plakatentwurf von Carl Geyer zur »Internationalen Ausstellung von Arbeiten aus edlen Metallen und Legierungen« im Bayerischen Gewerbemuseum Nürnberg 1885 zeigt (Abb. 3).⁷ Die anspruchsvolle Gestaltung, die eine dementsprechend teure und aufwendige Herstellung nach sich zog, sollte der Bedeutung des Inhalts – der Ankündigung von Kunst- oder Gewerbeausstellungen – angemessen sein. Ziel war es, sich von den bis dahin verbreiteten einfachen Anschlägen abzuheben und das Plakat zu einem künstlerisch qualitativem Objekt aufzuwerten.⁸

Zum Zeitpunkt der Entstehung dieser ersten Ausstellungsplakate waren Ausstellungen längst zu einem gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und politischen Ereignis geworden. Spätestens mit der Weltausstellung in London 1851 hatte sich europaweit ein reges Ausstellungsgeschehen entwickelt. Staatlich geförderte Kunst-, Industrie- und Gewerbeausstellungen dienten der nationalen Selbstdarstellung und als Leistungsschauen und sollten außerdem zur Geschmacksbildung des Publikums beitragen.⁹ Auf dem sich etablierenden freien Kunstmarkt spielten Ausstellungen eine wichtige Rolle. Sie boten Künstlern die Möglichkeit, ihre Werke bekannt zu machen. Dem Plakat fiel die Aufgabe der »Werbung für die Kunst« zu.¹⁰

Die Kunstausstellung – als »zeitlich begrenzter und örtlich nicht gebundener Schaubzusammenhang von Kunstgegenständen, der, nach bestimmten Gesichtspunkten ausgewählt, zu einem besonderen Zweck oder aus einem gegebenen Anlass gezeigt wird«¹¹ – ist ein Phänomen, das im Frankreich des 18. Jahrhunderts mit den Pariser Salons seit 1737 seinen Ausgang nahm.¹² In Deutschland waren es zunächst die Kunstakademien, die nach diesem Vorbild Ausstellungen durchführten. Der »Vormachtstellung« der Akademien traten bald andere Institutionen entgegen, namentlich Künstlervereinigungen und Kunstvereine, die im 19. Jahrhundert von einem erstarkenden Bürgertum, das sich zunehmend in Vereinen organisierte, gegründet wurden. Eine wichtige Rolle spielten dabei insbesondere die Künstlergenossenschaften, die unter anderem der sozialen Absicherung der Künstler dienten. Eine der ersten war bereits 1787 in Zürich gegründet worden, ihr folgten weitere auch in vielen deutschen Städten.¹³ 1856 schlossen sie sich zur »Allgemeinen Deutschen Kunstgenossenschaft« zusammen. Ihre Vereinslokale und Künstlerhäuser wurden darüber hinaus für Versammlungen, für die oft aufwendigen Künstler- und Kostümfeste oder auch recht bürgerliche Vergnügungen wie Kegelabende auf der vereinseigenen Kegelbahn im Wiener Künstlerhaus genutzt.¹⁴

Viele der Künstlervereinigungen standen lange nur Männern als »Vollmitgliedern« offen. Ein eigener Künstlerinnenverein gründete sich hingegen schon 1867 in Berlin, dem später beispielsweise Käthe Kollwitz (1867–1945) oder Paula Modersohn-Becker (1876–1907) angehörten. Mit der Einrichtung einer vereinseigenen Zeichen- und Malschule bot er Frauen erstmals die Möglichkeit einer fundierten künstlerischen Ausbildung und führte zudem regelmäßig Ausstellungen durch (Kat.Nr. 11).¹⁵ In Kunstvereinen fanden sich meist Laien zusammen, um die Kunst zu fördern. Als einer der ältesten Kunstvereine Deutschlands gilt die 1792 gegründete Albrecht Dürer Gesellschaft Nürnberg, der bald weitere folgten, etwa 1817 in Hamburg, 1823 in Bremen und München oder 1829 in Düsseldorf.¹⁶ Mit dem Aufkommen eines freien Kunstmarkts nahm im 19. Jahrhundert nicht zuletzt auch die Zahl der Galerien zu, die für ihre Ausstellungen ebenfalls mit Plakaten warben (Kat.Nr. 18).¹⁷

Frühe moderne Ausstellungsplakate in Deutschland

Erst ab den 1890er Jahren wurden die Gestaltungselemente des französischen Plakats auch in Deutschland von einigen Künstlern aufgegriffen. Als eines der frühesten modernen Plakate gilt ein Werk Otto Fischers, das dieser für die Gewerbeschau des sächsischen Handwerks und Kunstgewerbes 1896 schuf (Kat.Nr. 8). Es zeichnet sich durch flächige Gestaltung und starke Konturierung der Motive, die einheitliche Gestaltung von Schrift und Bild und den knappen Text wie auch durch die verwendete Drucktechnik aus: Wie im modernen französischen Plakat-

Alexander Baranowsky
(Riga 1874–1941 Dresden)

Lehre als Dekorationsmaler in Riga. Ausbildung in Dresden an der Kunstgewerbeschule (1896 bis 1899) und Kunstakademie (1904 bis 1909). 1913 Lehrer an der Dresdner Kunstgewerbeschule, 1918 Professor. Tätig vor allem als Bühnenbildner, Maler (u. a. zahlreiche Wandmalereien) und Gebrauchsgraphiker.

Herbert Bayer
(Haag am Hausruck/Österreich 1900–1985 Montecito/USA)

Arbeitete 1919/20 im Büro des Linzer Architekten Georg Schmidhammer, ab 1921 Assistent des Architekten Josef Emanuel Margold (1889 – vor 1930) in der Darmstädter Künstlerkolonie. 1921 bis 1925 Studium am Bauhaus, Weimar, 1925 bis 1928 Leiter der Werkstatt für Druck und Reklame am Bauhaus, Dessau. Anschließend Werbegraphiker und künstlerischer Leiter der Werbeagentur Dorland, Berlin. 1938 Emigration in die USA, zunächst New York, ab 1946 Aspen/CO, 1974 Übersiedlung nach Montecito/CA. Vielfältige Tätigkeit als Maler, Werbegraphiker, Typograph, Architekt und Gestalter von Skulpturen und Environments.

Hermann Bek-Gran
(Mainz 1869–1909 Nürnberg)

Studium an der Kunstgewerbeschule Nürnberg und an der Kunstakademie München. 1905 Professur für kunstgewerbliches Zeichnen an der Kunstgewerbeschule Nürnberg. Vor allem gebrauchsgraphische Arbeiten: Plakate, Buchschmuck, Exlibris. 1906 Entwurf der halbgotischen Schrifttype »Bek-Gran-Gotisch« für die Schriftgießerei Stempel, Frankfurt am Main.

Lina Burger, geb. Schroeder
(geb. 1856 in Rückeroth/Westerwald, lebte 1914 in Borsdorf bei Leipzig)

Ausbildung an der Unterrichtsanstalt des Kunstgewerbemuseums Berlin und bei dem Maler Anton Klamroth (1860–1929). Zahlreiche Illustrationen, Buchschmuck, Exlibris, Plakate, insbesondere für die Verlage Breitkopf & Härtel in Leipzig und F. W. Grunow in Berlin. 1901 bis 1927 Mitglied des »Vereins der Künstlerinnen und Kunstfreundinnen zu Berlin«. Verheiratet mit dem Bibliothekar und Schriftkundler Konrad Burger (1856–1912). Schuf die erste deutsche Übersetzung der Publikationen zur Buchgraphik des englischen Malers und Mitbegründers des Arts & Crafts Movements Walter Crane (1845–1915).

Johann Vincenz (Johannes Joseph Vincenz) Cissarz
(Danzig 1873–1942 Frankfurt am Main)

1891 bis 1896 Studium an der Akademie der bildenden Künste Dresden. Mitarbeiter der »Dresdener Werkstätten für Handwerkskunst«, 1903 Berufung an die Darmstädter Künstlerkolonie Mathildenhöhe. Ab 1906 Lehrbeauftragter für Buchausstattung an den »Lehr- und Versuchsstätten« des Vereins Württembergischer Kunstfreunde, Stuttgart. 1909 Professor, ab 1913 Leiter der von ihm aufgebauten Abteilung für graphische Künste und Buchgewerbe an der Kunstgewerbeschule Stuttgart. Ab 1908 Mitglied des Deutschen Werkbunds. 1916 bis 1939 Leiter der Klasse für freie Malerei an der Städelschule, Frankfurt am Main. Tätig als Maler, Gebrauchsgraphiker (u. a. Buchkunst für diverse Verlage, 1912/13 Entwurf der Schrifttype »Cissarz-Latein«), Innenarchitekt und Entwerfer von Kunsthandwerk. Auf dem Gebiet der deutschen Plakatkunst kommt ihm eine Vorreiterrolle zu. Im »Dritten Reich« zahlreiche Aufträge für die Nationalsozialisten.

Eugène (Max) Cordier
(Straßburg 1903–1974 Tutzing am Starnberger See)

Ausbildung als Kirchenrestaurator, Studium an der Ecole des Arts décoratifs, Straßburg und an der Akademie der bildenden Künste, München. Tätigkeit als Maler (u. a. Aufträge für Wandmalereien), Gebrauchsgraphiker und Plakatgestalter, insbesondere auf dem Gebiet des Werbe- und Tourismusplakats, Zusammenarbeit mit der Zeitschrift »Jugend«.

Otto Fischer
(Leipzig 1870–1947 Dresden)

Zwischen 1886 und 1895 Studium an der Akademie Dresden. Mitarbeiter verschiedener Zeitschriften, darunter »Pan«, ab 1898 Mitarbeiter der »Dresdener Werkstätten für Handwerkskunst«. Lebte 1911 in Buchwald/Riesengebirge, ab 1913 in Dresden. 1914 Professur an der Akademie Dresden. Zunächst dekorative Arbeiten, u. a. Plakate, wandte sich später jedoch der freien Malerei und Graphik zu; daneben kunstgewerbliche Entwürfe.

Otto Friedrich Gussmann
(Wachbach bei Bad Mergentheim 1869–1926 Dresden)

Um 1885 Lehre als Dekorationsmaler an der Kunstgewerbeschule Stuttgart, Studium 1892 bis 1895 an der Unterrichtsanstalt des Kunstgewerbemuseums Berlin, 1896/97 Akademie der Künste Berlin. Im Zuge der Reform des Lehrbetriebs an der Dresdner Kunstakademie 1897 Ernennung zum Professor der Ornament-Klasse, 1910 Umwandlung der Ornamentklasse in Meisteratelier für dekorative Malerei. 1915 bis 1919 Studienprofessor (Rektor) der Kunstakademie. Ab 1905 passives Mitglied der Künstlergemeinschaft »Brücke«,

Das Plakat Ludwig von Hofmanns zur »Freien Berliner Kunstausstellung« 1893 greift als eines der frühesten in Deutschland die Formen des modernen französischen Plakats auf. Seine Fortschrittlichkeit – die flächige Formgebung, die einheitliche Gestaltung von Bildmotiv und Schrift und die Verkleinerung des Textfelds gegenüber dem Bildmotiv – wird etwa im Vergleich zum nur zwei Jahre früher entstandenen Plakat Carl Röchlings (Kat.Nr. 2) deutlich.

Das Plakatmotiv zeigt Ganymed, den Adler des Zeus tränkend. Der mythologischen Erzählung nach hatte Zeus in Gestalt eines Adlers den Hirtenknaben Ganymed in den Olymp entführt, wo dieser als Mundschenk den Göttern diente. Die Darstellung nackter, jugendlicher Körper in arkadischen Landschaften ist ein häufiges Thema in Hofmanns Werk und zugleich charakteristisch für eine neue Einstellung zur Körperlichkeit und für die Sehnsucht nach einer idealen Gegenwelt zur bürgerlichen Gesellschaft um 1900.¹¹

1890 war Hofmann vom Studium an der Pariser Académie Julian nach Deutschland zurückgekehrt. Neben der aktuellen Malerei hatte er in Paris vermutlich auch die moderne französische Plakatkunst wahrgenommen. An diese erinnern neben den bereits genannten Elementen die asymmetrische Anordnung von Bildmotiv und Text und die Formgebung der Schrift. Die Verwendung leicht bekleideter – allerdings meist weiblicher – Figuren als Aufmerksamkeit heischendes Plakatmotiv war in Frankreich um 1890 gleichfalls verbreitet, wo die von Jules Chéret fast durchgehend verwendeten koketten Damen als »Cherettes« sprichwörtlich geworden waren. In Deutschland hingegen erregte die Darstellung eines nur spärlich bekleideten Jünglings, vermutlich auch wegen der homoerotischen Untertöne der mythologischen Geschichte, offenbar Anstoß und wurde laut zeitgenössischen Berichten von der Berliner Polizei entfernt.¹²

Den Entwurf zu diesem Plakat, der in Dresden erhalten ist, hatte Hofmann zunächst für die »Große Berliner Kunstausstellung« eingereicht, war damit jedoch nicht erfolgreich.¹³ Sein Plakat fand daraufhin für die »Freie Berliner Kunstausstellung« von 1893 Verwendung. Hier präsentierten die Künstler jene Werke, die von der Jury der von Akademie und dem Verein Berliner Künstler (VBK) ausgerichteten »Großen Kunstausstellung« 1893 zurückgewiesen worden waren – paradoxerweise also der Ausstellung, an der erstmals die Münchner Secession teilnahm.¹⁴ Ort der Schau der »Zurückgewiesenen« waren Räumlichkeiten gegenüber dem Landesausstellungsgebäude am Lehrter Bahnhof, in dem zeitgleich die »Große Kunstausstellung« stattfand. Die »Freie Kunstausstellung« 1893 gehört damit in den Kontext der Auseinandersetzungen, die der Gründung der Berliner Secession 1898 vorangingen.

Text: FREIE/BERLINER/KUNSTAUSSTELLUNG/1893/ALT MOABIT 1 An der/Moltke Brücke
Technik, Maße: Lithographie in 3 Farben, 104,3 × 73,6 cm **Bezeichnung im Bildfeld:** L.v. Hofmann;
u.r.: Photolitho. Meisenbach Riffarth & Co. Berlin W. **Druck:** Meisenbach Riffarth & Co., Berlin
Literatur: Sponsel 1897, S. 278; Rademacher 1965, Abb. S. 55; DfP III, Nr. 1313 (mit weiterer Lit); Berlin 1992a, Kat.Nr. 202. – Entwurfszeichnung: Darmstadt 2005/06, S. 420, Kat.Nr. 122. **Provenienz:** Werbe-archiv Theodor Lach, Graz, Nr. 53.273 **Inv.Nr. NAA 5309**



Das Plakat zur Düsseldorfer Kunst- und Gartenbauausstellung 1904 steht beispielhaft für das Plakatschaffen des Jugendstils, das in dieser Zeit seinen Höhepunkt erlebte. Typische Elemente sind etwa die Darstellung der verführerisch wirkenden Frau, von der nur Kopf und Hände wiedergegeben sind, oder die vegetabilen Motive wie der angedeutete Apfelbaum rechts, der auf die Gartenbauausstellung verweist. Auch die Gestaltung der Antiqua-Schrift ist in ihren eleganten, gelängten Formen charakteristisch für den Jugendstil.

Ein ähnliches Plakat hatte Joseph Adolph Lang bereits für eine Ausstellung Düsseldorfer Künstler 1902 entworfen.⁴¹ Identisch ist die Gestaltung der Schrift sowie das Bildfeld mit abgerundeten Ecken, doch ist das Plakat von 1902 nicht farbig. Vergleichbar ist auch eine Frauenfigur als zentrales Motiv, die im früheren Plakat jedoch eine Athena-Statue hält und zudem fast das gesamte Bildfeld füllt. Im Gegensatz dazu hat Lang 1904 eine große Fläche im Zentrum der Darstellung frei stehen lassen, die in ihrer roten Farbigkeit dem Betrachter ins Auge springt. Zu dieser recht bemerkenswerten Lösung wurde er möglicherweise durch ein Plakat Gustav Klimts von 1898 für die Wiener Secession angeregt, in dem dieser ebenfalls eine allerdings noch größere Fläche frei ließ.⁴² Dieses Plakat Klimts war Lang sicherlich bekannt, da er an der Wiener Akademie studiert hatte und erst 1900 nach Düsseldorf gekommen war. Das Plakat Langs, das aus einem Wettbewerb als Sieger hervorgegangen war, wurde auch als Reklame-marke und, leicht verändert, in hochrechteckigem Format gedruckt.⁴³

Die Düsseldorfer Ausstellung von 1904 umfasste eine Internationale Kunstausstellung, eine Kunsthistorische Ausstellung sowie eine Gartenbauausstellung.⁴⁴ Sie fand auf einem Gelände am Rhein statt, auf dem bereits 1902 eine große »Industrie-, Gewerbe- und Kunstausstellung« veranstaltet worden war. Die eigens für die Schau von 1902 errichteten Gebäude, darunter der sogenannte Kunstpalast, wurden 1904 wieder genutzt und um Anbauten erweitert. Insbesondere die Gartenbauausstellung wurde mit großem Aufwand betrieben. Sie war, nach einer derartigen Schau in Hamburg 1897, erst die zweite Gartenbauausstellung in Deutschland, die nicht nur wenige Wochen, sondern annähernd ein halbes Jahr gezeigt wurde, was einen entsprechenden logistischen und finanziellen Aufwand bedeutete.⁴⁵ Auf der Internationalen Kunstausstellung im Kunstpalast waren unter anderem Sonderschauen von Adolph Menzel und Auguste Rodin (1840–1917) zu sehen, während die kunsthistorische Ausstellung schwerpunktmäßig Malerei des Mittelalters und der Frühen Neuzeit sowie holländische Barockmalerei aus Privatbesitz zeigte. Nicht zuletzt war auf dem Gelände ein Vergnügungspark eingerichtet worden, in dem so exotische Attraktionen wie eine »Mekka-Karawane«, ein oberbayerisches Restaurant und eine Wasserrutsche geboten wurden.

Text: DÜSSELDORF./PROTEKTOR: S·K·u·K·H./DER DEUTSCHE/KRONPRINZ/1904/1·MAI·BIS·23·OCT./INTERNATIONALE/KUNST UND GARTENBAU/AUSSTELLUNG **Technik, Maße:** Lithographie in 7 Farben, 96 x 64,2 cm **Bezeichnung u.M.:** JOSEPH·ADOLPH·LANG·FEC.; **u.r.:** DRUCK·A·BAGEL·DÜSSELD· **Druck:** A. Bagel, Düsseldorf **Literatur:** Frauberger 1905, S. 84–86, Abb. S. 85; DfP III, Nr. 1943 (mit weiterer Lit.) **Provenienz:** Sammlung Bergler **Inv.Nr. NAA 12741**



Münchener Kunstausstellung,
1932

Nach dem Brand des Glaspalastes 1931 fanden die Großen Münchner Jahresausstellungen bis 1934 im Deutschen Museum statt.⁷¹ Dessen Bibliotheksbau war im Mai 1932 nach Plänen German Bestelmeyers (1874–1942) fertiggestellt worden, so dass es sich bei der Ausstellung von 1932 um die erste dort abgehaltene Jahresausstellung handelt. Neben Künstlergenossenschaft und Secession war nun auch die 1913 gegründete »Neue Secession« in die Organisation mit eingebunden. In der Ausstellung waren zudem weitere Künstlergruppen vertreten. Als Mitglied der Secession zeigte auch Eugène (Max) Cordier drei Kreidezeichnungen.⁷² Neben Gemälden, graphischen Arbeiten und Wandmalereien schuf Cordier zahlreiche Plakate. Dasjenige zur Ausstellung 1932 erfährt durch die Verwendung der drei Grundfarben Rot, Blau und Gelb eine sehr plakative Wirkung. Ins Auge springt vor allem der Frauentorso in Rot im Vordergrund, der kürzelhaft für die in der Ausstellung vertretene Skulptur steht, während der Bilderrahmen im Hintergrund auf die Gattungen der Malerei und Graphik anspielt. Als schwarz-weißer Druck wurde das Motiv auch für den Umschlag des Ausstellungskataloges verwendet. Cordier berichtete nach dem Krieg, dass dieses Plakat nach der Machtergreifung Hitlers in Zeitungsartikeln als »entartet« angegriffen worden sei. Doch war Cordier im »Dritten Reich« auch als Gebrauchsgraphiker für die Nationalsozialisten tätig.⁷³

Text: MÜNCHNER KUNSTAUSSTELLUNG 1932/IM DEUTSCHEN MUSEUM BIBLIOTHEKBAU · 1. JUNI/BIS ANFANG OKTOBER/EINTRITT MK.1...TÄGLICH VON 9–18 UHR **Technik, Maße:** Lithographie in 4 Farben, 119,3 × 83,3 cm **Bezeichnung im Bildfeld:** cordier/DRUCK: DR. C. WOLF & SOHN **Druck:** Dr. C. Wolf & Sohn, München **Literatur:** München 1975/76, S. 166; München 1981, S. 181, 191, Kat.Nr. 341. **Provenienz:** Werbearchiv Theodor Lach, Graz, Nr. 153.620 **Inv.Nr.** NAA 6257

Kat. Nr. 24

Eugène (Max) Cordier
(1903–1974)

