

A stylized illustration of a woman in a yellow suit and hat, standing next to a bicycle. The background is a solid red color. The woman is wearing a yellow suit jacket, a white shirt, a blue and green striped tie, and a yellow hat. She is holding a brown leather bag. The bicycle is black with a brown seat and handlebars. The woman is looking towards the viewer with a slight smile.

**PLAKATE VON DER
BELLE ÉPOQUE BIS IN
DIE 1960ER JAHRE**

**KUNST
SAMMLUNGEN
CHEMNITZ**

28. 11. 2021 – 20. 2. 2022
Kunstsammlungen
am Theaterplatz

**ACHTUNG
WERBUNG!**

Achtung Werbung!

Plakate von der Belle Époque bis in die 1960er Jahre

Mit der Erfindung der Lithografie entwickelte sich das Plakat ab dem ausgehenden 19. Jahrhundert zum bildmächtigen Massenmedium. Noch heute gelten Plakate trotz digitaler Medien als eine der wirksamsten Formen der Werbung.

Die so genannten Affichen lösten vor allem in Frankreich um 1900 eine Welle der Begeisterung (*Affichomanie*) und hoher künstlerischer Produktivität aus, von der ganz Europa erfasst wurde. In der Folge entstanden Plakate für Kultur, Unterhaltung und Kommerz, aber auch für politische Propaganda. Stilistisch durchlief die Plakatgestaltung viele verschiedene Phasen.

Waren zunächst ausschließlich Drucker oder Lithografen für Entwurf und Herstellung von Plakaten zuständig, widmeten sich schließlich bekannte Künstler der Plakatgestaltung. Damit war das Künstlerplakat geboren. Noch stand jedoch der künstlerische Charakter im Vordergrund. Erst das Sachplakat führte eine reduzierte Bildsprache ein und setzte sich in der Folge durch.



Jules Chéret (1836–1932), *Saxoléine Pétrole de Sûreté*, 1891

Als Sohn eines Druckers avancierte Jules Chéret zu einem der führenden Plakatkünstler seiner Zeit. Er druckte in seiner eigenen Druckerei nicht nur großformatige Plakate, sondern vereinfachte auch das komplizierte Druckverfahren der Farblithografie, indem er zunächst fünf, später nur drei Steinplatten verwendete. Dadurch wurde die Herstellung von Plakaten deutlich kostengünstiger. Auf diesem Plakat wirbt eine leicht bekleidete Dame für das sichere Saxoléine-Petroleum.

Das monumentale Plakat von Eugène Grasset wirbt für die Internationale Ausstellung in Madrid von 1893/94. Die Allegorie der Kunst – eine Frauengestalt mit Lorbeerkrone und Trompete – ist monumental und farblich markant in Szene

gesetzt. Grasset ließ sich hinsichtlich Farbwahl, Flächenbehandlung und Ornamentik von japanischen Farbholzschnitten inspirieren. Er entwickelte sogar eine eigene Schrift, die so genannte *Grasset*.



Eugène-Samuel Grasset (1845–1917), *Exposition Internationale de Madrid*, 1893



Henry van de Velde (1863–1957), *TROPON, L'aliment le plus concentré*, 1898

Das Plakat wirbt für die Nahrungsmittelfirma TROPON und für das gleichnamige Eiweißpräparat. Es gilt als ein Hauptwerk der Plakatkunst um 1900, da Henry van de Velde die Kraft des Eiweißes abstrahierend mittels Linien und Farben darstellt und auf ein gegenständliches Motiv verzichtet. Überdies gestaltete er das gesamte Corporate Design der Firma.



Alfons Maria Mucha (1860–1939), *La Tosca, Théâtre-Sarah Bernhardt*, 1899

Alfons Mucha inszenierte Sarah Bernhardt als Jugendstil-Göttin. Das Plakat zeigt die berühmte französische Schauspielerin in der Titelrolle der Tosca. Mucha wählte für das Plakat ein schmales Hochformat, gedeckte Farben, florale Elemente und platzierte die Schauspielerin in eine ornamental verzierte Nische. Bereits damals waren die Plakate von Mucha so beliebt, dass sie heimlich von Plakatewänden abgerissen wurden.

Schon während seiner Zeit in München illustrierte Ernst Neumann für die Zeitschriften *Jugend* und *Simplicissimus*.

Er war jedoch nicht nur Grafiker und Maler, sondern auch Gestalter von Autos, Yachten und Motorrädern. Das Plakat wirbt für die Aufführung der australischen Can-Can-Tänzerin Saharet (Pseudonym für Clarissa Campbell) im Berliner Variété-Theater Wintergarten. Das farbenfrohe und suggestive Plakat wurde 1903 nach wenigen Tagen gegen ein anderes ausgetauscht.



Ernst Neumann-Neander (1871–1954), *Wintergarten Saharet*, 1903

Adolph Friedländer, einer der bekanntesten Plakatlithografen, führte eine gleichnamige Druckerei in Hamburg. Er spezialisierte sich auf vierfarbig lithografierte Plakate wie jenes der Löwen-Bändigerin Claire Heliot. Die gebürtige Hallenserin mit dem bürgerlichen Namen Clara Pleßke entdeckte ihre Liebe zu Löwen während der Arbeit im Leipziger Zoo. Sie zähmte die Tiere und tourte erfolgreich durch ganz Europa und die USA. 1905 wurde sie infolge eines Löwenangriffs schwer verletzt und brach ihre Karriere ab.



Adolph Friedländer (1851–1904), *Claire Heliot*, vor 1904



Leonetto Cappiello (1875–1942), *Shampooing du Dr. Roja*, 1907

Hergestellt aus norwegischem Teer und aromatischen Pflanzen verspricht das Shampoo von Dr. Roja, dem Haar außerordentliche Fülle und Spannkraft zu verleihen. Der italienische Plakatkünstler und Karikaturist Leonetto Cappiello greift bewusst zur übertriebenen Geste, zu intensiven Farben und zur humorvollen Übersteigerung der Szenerie.



Unbekannt, *Wanderer-Räder*, vor 1914

Das Plakat preist Fahrräder der Chemnitzer Wanderer-Werke an. Sowohl der markante Schriftzug, das Signalrot des Hintergrunds als auch die kokett schauende Dame sollen zum Kauf eines Fahrrads ermuntern. Passend zur wadenlangen Pumphase trug die sportbegeisterte Dame modische Strümpfe und Lederhandschuhe aus Chemnitzer Produktion.



Ernst Deutsch-Dryden (1883–1938), *Die falsche Asta Nielsen*, 1914

Ernst Deutsch, der sich später Ernst Dryden nannte, entwickelte einen eigenen illustrativen Plakatstil. Während das Kinoplatak sachlich für den 1915 uraufgeführten Stummfilm *Die falsche Asta Nielsen* wirbt, zeugt die sechzehnteilige Serie für das Berliner Restaurant *Richard's* von zeichnerischer Eleganz und humorvoller Raffinesse. Deutsch entwarf später Werbegrafik für Coco Chanel und arbeitete als Modedesigner.



Ernst Deutsch-Dryden (1883–1938), *Richard's*, 1913

Lucian Bernhard gestaltete hauptsächlich Plakate für technische Produkte und Markenartikel, wie hier für Galoschen (Überschuhe aus Gummi) der Firma *Provodnik* aus Riga. Kennzeichen seiner Plakate sind starke Kontraste, wenig Schrift und die Reduktion des Gegenstands. So wird das Plakat für *Provodnik* zu einer klaren Botschaft. Dabei verband Bernhard sein Wissen über technische und psychologische Mechanismen zu einer Fusion aus Kunst und Reklame.



Lucian Bernhard (1883–1972), *Provodnik*, 1913



Thomas Theodor Heine (1867–1948), *Simplicissimus*, 1897

Als einer der bedeutendsten Karikaturisten seiner Zeit entwarf Thomas Theodor Heine 1897 mit der roten Bulldogge das Titelblatt der Münchner Zeitschrift *Simplicissimus*. Dem kritischen Satireformat entsprechend wird der Betrachter mit dem angriffslustigen Blick des Tieres konfrontiert. Die Kombination der Farben Rot und Schwarz unterstreicht zusätzlich den eindringlichen Charakter der Bildaussage. Es handelt sich um eines der bekanntesten Werke des Künstlers.



Ludwig Hohlwein (1874–1949), *Hermann Scherrer. Breechesmaker Sporting-Tailor München*, 1907

Ludwig Hohlwein betitelte eines seiner berühmtesten Plakatmotive schlicht als *Mann mit Sattel* und verwendete es in abgewandelter Form für verschiedene Zwecke. Das Plakat bewirbt Sportmode des Münchner Geschäfts Hermann Scherrer und wendet sich an die gehobene Käuferschicht. Blickfang des Plakats ist die karierte Reiterhose, die Hohlwein flächig abstrahiert hat. Vielschichtig und subtil inszenierte Hohlwein seine *Ideenplakate*.



Julius Klinger (1876–1942), *Hermanns & Froitzheim*, 1910/11

Das Naheliegende kombiniert Julius Klinger mit dem Außergewöhnlichen: Der Tukan dient als Blickfang und setzt das Produkt sowie den Markennamen einprägsam in Szene. Die leuchtenden Kravatten stechen heraus und werden im Gegensatz zum flächenhaft angelegten Vogel stofflich hervorgehoben. In der hier erfassten Liebe zum Detail zeigt sich Klingers Interesse an der Bekleidungsindustrie und die Erfahrung als Modeillustrator.



Julius E. F. Gipkens (1883–1968), *Plakate von Gipkens liefern Hollerbaum & Schmidt*, vor 1913

Das mit starken Kontrasten arbeitende Plakat zeigt eine schlafende Katze hinter einer hohen Vase mit Blütenzweigen. Es suggeriert ein gediegenes Ambiente. Doch hier werden weder Luxusgüter noch literarische Salons beworben. Das von Gipkens gestaltete Plakat wirbt für den Gebrauchsgrafiker selbst, der exklusiv für die Berliner Druckerei Hollerbaum & Schmidt arbeitete.

Prägnant bewirbt das ikonische Plakat Zündkerzen von Bosch. Wie der zündende Funke der Zündkerze soll die Werbebotschaft schnell erfassbar sein. Gegenstand und Schrift sind auf das Wesentliche reduziert und gehen eine optisch wirkungsvolle Einheit ein. Der starke Farbkontrast unterstützt zudem die Fernwirkung. Auf diese Weise trug Bernhard zur Geburt des Sachplakats bei.



Lucian Bernhard (1883–1972), *Bosch*, 1914

Julius Klinger überrascht mit ungewöhnlichen Ideen und Akzenten. Ohne die Marke – es handelt sich um Zigarettenpapier – gegenständlich zu bewerben, steht hier ausschließlich der Schriftzug *Tabu* im Mittelpunkt des Plakats. Klingers grafische Abstraktionen nehmen später weiter zu, bis sie gänzlich minimalistisch werden.



Julius Klinger (1876–1942), *Tabu*, 1919



Carl Moos (1878–1959), *Münchens neuester Sport Gabriel's Rollschuh Palast*, 1910

Kennzeichnend für die Plakate von Carl Moos sind ganzfigurliche Sujets vor unifarbenerm Hintergrund, wie etwa für *Gabriel's Rollschuh Palast* oder für das alkoholfreie *Tafelgetränk des Kaisers*.

Besonders raffiniert widmet sich Moos der Textur, Musterung und Abstrahierung der Kleiderstoffe, was auf seine ursprüngliche Ausbildung als Stickereizeichner hindeutet. Eine historische Szenerie zeigt das Rollschuh-Plakat an der Fassade des Gasthauses Lodererbräu in München.



Carl Moos (1878–1959), *Prof. v. Esmarchs alkoholfreies Getränk*, 1908



Cesar Klein (1876–1954), *Pelikan-Tinte*, 1919

Cesar Klein wandte sich recht früh vom Impressionismus ab und dem Expressionismus zu. Auch dieses Plakat, das für Pelikan-Tinte wirbt, ist trotz des gegenständlichen Motivs dem expressionistischen Stil verhaftet. Im Gegensatz zu anderen Plakaten des gleichen Produkts wird hier kein Pelikan in Szene gesetzt. Cesar Klein gehörte zu den Begründern der *Novembergruppe* radikaler und revolutionärer Künstler in Berlin.



Rolf Keller (1898–1973), *Kostümfest Karikiki*, undatiert

Höhepunkte im Vereinsleben der Kunststätte und des Chemnitzer Kunstgewerbevereins waren die jährlichen Künstler- bzw. Kostümfeste, die farbenfroh beworben wurden. Rolf Keller entwarf für den Kunstgewerbeverein fantasievolle Plakate, die als handgemalte Unikate z.B. auf den *Bauernball* oder das *Kostümfest Karikiki* hinwiesen. Gefeierte wurde opulent, etwa im Theater-Casino oder in den Räumen der *Eintracht*.

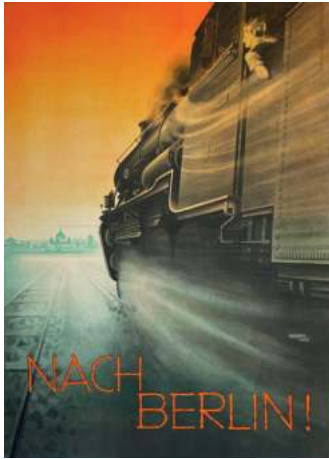


Rolf Keller (1898–1973), *Bauernball*, undatiert



Theo Matejko (1893–1946), *Auto Union*, 1939

Theo Matejko war Pressezeichner und Illustrator. Er zeichnete nicht nur Autos, wie hier den Rennwagen Typ D der Auto Union, sondern nahm selbst an Autorennen teil. Neben den Themen Technik, Automobilbau und Sport entwarf er auch Plakate für Stummfilme. Die ausgesparte Fläche des hier gezeigten Plakats diente zum Bedrucken von Informationen, wie etwa dem Sieg der Auto Union im Duell gegen Mercedes im Großen Preis von Frankreich 1939.



Fritz Rosen (1890–1980), *Nach Berlin!*, 1926

Das Plakat *Nach Berlin!* von Fritz Rosen wurde 1926 im Rahmen eines Wettbewerbs des Berliner Verkehrsamtes prämiert. Im Rausch der Geschwindigkeit fährt eine Dampflokomotive auf die Skyline von Berlin zu. Rosen war langjähriger Atelierleiter von Lucian Bernhard und Schöpfer des Logos der Berliner S-Bahn.



Ludwig Hohlwein (1874–1949), *Golf in Deutschland*, 1930

Monumental setzt Ludwig Hohlwein die Golfspielerin in das Zentrum des Plakats *Golf in Deutschland* aus dem Jahr 1930. Die Protagonistin ist in Untersicht dargestellt und dominiert schwungvoll die Szenerie. Wenngleich der Duktus der späten Hohlwein-Plakate dem Zeitgeschmack verhaftet ist und sich der Hang zum visionär Übersteigerten nicht leugnen lässt, zeugt auch diese Arbeit von der Brillanz und Frische früher Entwürfe.



Jupp Wiertz (1888–1939), *Zoppot*, vor 1938

Jupp Wiertz weckt mit seinem Plakat *Zoppot* Lust und Freude auf einen Besuch des beliebten Ostseebads an der Küste Pommerns. In pudriger Farbpalette erscheint die Protagonistin als mondäne Urlauberin. Wiertz schafft Spannung zwischen Nähe und Distanz und lässt Zoppot als Sehnsuchtsort für Wohlstand und Schönheit erscheinen.



Arbeitsgemeinschaft Berliner Grafiker, *Frühjahrsurlaub* FDGB, 1965

Ein Ferienplatz in einem der FDGB-Ferienheime an der Ostsee, der Mecklenburger Seenplatte, im Thüringer Wald oder im Harz war sehr begehrt und bot Rundumbetreuung für die ganze Familie. Sonne und Blumen vor grünem Hintergrund werben hier plakativ für einen sonnigen Frühjahrsurlaub.



Hermann Rastorfer (1930–2009), *Erholsam reisen*, Deutsche Bundesbahn, 1956

Lehnen Sie sich entspannt zurück und genießen Sie ihr Getränk und ihre Lektüre – den Rest übernehmen wir! Diese Botschaft wird von einer gut gelaunten Figur vermittelt, die so naiv wie kontrastreich in das Foto eines Zugabteils hineinmontiert wurde. Hermann Rastorfer preist hier mit einfachsten Mitteln die Vorzüge der Deutschen Bundesbahn an, die zu damaligen Zeiten noch außer Konkurrenz stand.

In herrlich kindlicher Manier fordert das Plakat zum Streuen bei Schnee und Glätte auf. Ein Pinguin ist auf dem spiegelglatten Boden ausgerutscht. Es scheint, als wären ihm durch den Schwung nicht nur Mütze und Gehstock, sondern auch sein Schnabel verrutscht. Dieser Entwurf von Erika Müller stammt aus einer Reihe von Plakataufträgen des FDGB, die zur Einhaltung des Winterdienstes ermahnen.



Erika Müller (1930–2010), *Streut*, 1965

Veranstaltungen zur Ausstellung

Kuratorinnenführungen

Mittwoch, 5. Januar 2022, 18:30 Uhr
Mittwoch, 9. Februar 2022, 18:30 Uhr

Öffentliche Führungen

Samstags 16 Uhr: 4. Dezember 2021,
22. Januar, 12. Februar 2022
Sonntags 14:30 Uhr: 12. und 26. Dezember 2021,
9. und 30. Januar, 20. Februar 2022

Workshop

Im Glanze der Belle Époque

Der Workshop widmet sich der Herstellung von Weihnachtsschmuck im Charme des Französischen Jugendstils
Donnerstag, 2. und 16. Dezember 2021, 17–20 Uhr

Teilnahmegebühr: 24,00 €

Anmeldung unter: info.kunstsammlungen@stadt-chemnitz.de
oder +49 (0)371 488 4447

Öffnungszeiten

Di, Do – So, Feiertag 11 – 18 Uhr
Mi 14 – 21 Uhr

Am 24. und 31. Dezember geschlossen.

Am ersten Freitag im Monat ist der Eintritt frei. Für Kinder und Jugendliche bis zur Vollendung des 18. Lebensjahres sowie für Studierende der TU Chemnitz ist der Eintritt frei.

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Carolin Nitsche
T +49 (0)371 488 4474
carolin.nitsche@stadt-chemnitz.de

Bitte informieren Sie sich vor Ihrem Besuch über die geltende Corona-Schutzverordnung auf unserer Website kunstsammlungen-chemnitz.de, unter welchen Bedingungen das Museum besucht werden kann.

KUNST SAMMLUNGEN CHEMNITZ

Kunstsammlungen am Theaterplatz
Generaldirektor: Dr. Frédéric Bußmann
Theaterplatz 1, 09111 Chemnitz
T +49 (0)371 488 4424, F +49 (0)371 488 4499
kunstsammlungen@stadt-chemnitz.de
kunstsammlungen-chemnitz.de

Alle abgebildeten und ausgestellten Plakate befinden sich im Bestand der Sammlung Textil und Kunstgewerbe der Kunstsammlungen Chemnitz.

Abb. Cover: Plakat für *Wanderer-Räder*, vor 1914, Farblithografie, Kunstsammlungen Chemnitz,
Foto: Kunstsammlungen Chemnitz, VG Bild-Kunst, Bonn 2021 für das Plakat *Tropon* von Henry van de Velde



CHEMNITZ
KULTURHAUPTSTADT
EUROPAS 2025