

Inhalt

Vorwort	7
1. Voraussetzungen	11
1.1 Modernisierung	11
1.1.1 Veränderung der Wahrnehmung und Kommunikation	15
1.1.2 Das Phänomen der Reklame	22
1.1.3 Das Postulat der Kunsterneuerung	31
1.2 Moderne Plakatkunst	49
1.2.1 Phänomenologie des modernen künstlerischen Plakats	50
1.2.2 Merkmale und Ziele der deutschen Plakatbewegung	56
1.3 Die Situation der modernen Plakatkunst in München	67
1.3.1 Lokale Voraussetzungen für das moderne künstlerische Plakat	67
1.3.2 Kennzeichen des Münchner Plakatwesens	78
1.3.3 Das topografische Spannungsverhältnis München / Berlin	87
2. „Die Sechs“ – Eine Vereinigung Münchner Plakatkünstler	95
2.1 Konstituierung und Bekanntmachung der Münchner „Sechs“	95
2.2 Personelle Zusammensetzung von 1913 bis 1920	102
2.2.1 Franz Paul Glass (1886–1964)	102
2.2.2 Friedrich Heubner (1886–1974)	104
2.2.3 Carl Moos (1878–1959)	105
2.2.4 Emil Preetorius (1883–1973)	106
2.2.5 Max Schwarzer (1882–1955)	108
2.2.6 Walenty Zietara (1883–1935)	109
2.2.7 Johann B. Maier (Pseudonyme: Benno May, Hans Ibe; 1881–1957)	111
2.3 Erste Plakatserie zur Eigenwerbung (1914)	112
2.4 Interne Plakatkonkurrenz: Der Wettbewerb zu „Rau Bouillon Würfel“ (1914)	120

2.5	Beispielhafte Plakate der frühen „Sechs“	124
2.5.1	Ausgewählte Plakate Carl Moos' (1914)	124
2.5.2	Franz Paul Glass: „Carl Gabriel's Vergnügungspark“ (1914)	126
2.5.3	Filmplakate von Franz Paul Glass und Walenty Zietara (1914)	127
2.5.4	Franz Paul Glass, Max Schwarzer: „Zur Stadt Wien“ (1915, 1916)	129
2.5.5	Ausgewählte Plakate Max Schwarzers (1914, 1916)	132
2.5.6	Politische Plakate von Friedrich Heubner, Walenty Zietara und Benno May (1919)	136
2.6	Exkurs: Die veränderte Plakatsituation der 1920er Jahre	139
2.7	Überleitung zum späten Gruppengeschehen: Max Eschles Plakat für die „Deutsche Gewerbeschau München 1922“	145
2.8	Neukonstituierung der „Sechs“ im Jahr 1924	150
2.9	Die neuen Gruppenmitglieder	154
2.9.1	Max Eschle (1890–1979)	154
2.9.2	Otto Ottler (1891–1965)	155
2.9.3	Tommi Parzinger (1903–1981)	156
2.10	Neue Serien zur Eigenwerbung	157
2.11	Exemplarisch: Otto Ottlers Plakat zur „Reichs-Reklame-Messe Berlin“ (1925)	164
2.12	Die Ausstellungstätigkeit der Münchner „Sechs“	166
3.	Verortung der Unternehmung „Die Sechs“	179
3.1	Paradoxien	179
3.1.1	Gruppengedanke versus Wettbewerb	180
3.1.2	Kommerzielle Reklame versus Kunstmission	199
3.1.3	Moderner Plakatstil versus Stilvielfalt	207
3.2	Zeitgenössische Bedeutung und Nachwirkungen	214
	Literatur- und Quellenverzeichnis	225
	Abbildungen	259