

## Die Bedeutung der Künstlerplakate.\*

Die Kunst war lebensfremd geworden in unserm Jahrhundert. In Delgemälden und Statuen führte sie ein Sonderdasein. Sie war weniger Gemeingut in dem Jahrhundert der Verallgemeinerung der Kultur, als einst da die Kirche ihre große Förderin, da die Fürsten ihre einflussreichen Auftraggeber waren, und da die Arbeitsteilung im Erwerbsteiben das Handwerk noch nicht der Kunst entfremdet hatte.

Allerdings hat man in unseren Tagen Galerien und Museen eröffnet. Aber die für die Repräsentation geschaffene, oder aus ihrer Umgebung gerissene Kunst beansprucht in ihrer gehäuften Darstellung Zeit und verbreitet die Empfindung, daß man ihr nicht mit Laienurteil nahen dürfe. Sie ist kein Ersatz für die Entbehrung einer Kunst, die das Leben durchdringt. — Wertwürdige Wege hat man eingeschlagen, sie wiederzugewinnen.

Veretne haben in Brüssel und Dresden Wettbewerbe für geschmackvolle Schaufensterauslagen, für Straßenbeleuchtungskörper und Firmenschilder ausgeführt. Die Union pour l'action morale in Paris versucht eine Straßenkunst von erziehtlicher Wirkung zu verbreiten und hat als ersten Schritt Umrißzeichnungen der im Pantheon befindlichen Bilder aus dem Leben der heiligen Genoveva von Puvis de Chavannes vervielfältigen lassen.

Das sind vereinzelt Versuche. Einen tiefer gehenden Erfolg haben die Künstler selbst errungen, indem sie mit dem größten Auftraggeber der Jetztzeit, mit dem modernen Geschäftsleben ein Bündnis eingingen. Die Plakate, welche zu den durch die Raslosigkeit dieses Jahrhunderts hervorgerufenen Uebeln zählten, sind dessen erstes Ergebnis.

Die notwendige Einzelwirkung, welche ihnen bisher nur durch schreiende Mittel gesichert wurde, haben ihnen die Künstler gegeben durch die inhaltliche Zusammenfassung von Bild und Schrift, durch beider Beschränkung auf das mit einem Blick übersehbare Maß, durch die Zeichnung, durch dekorative, weit sichtbare Farbengebung, durch Zurückführung der Techniken auf ihre ursprünglichen Eigenschaften, durch einen ausgesprochenen künstlerischen Charakter.

Ihre Entwicklung innerhalb des Charakters der Techniken ist die unerfessliche Kraftquelle der Plakatkunst.

Die Lithographie hat von den modernen Vervielfältigungsverfahren den größten Anteil am Plakatdruck. Sie hat durch ihre Erfindung vor hundert Jahren den Anstoß zu der außerordentlichen Verarbeitung der Plakate gegeben und ihrer künstlerischen Neugestaltung in den letzten zwanzig Jahren den Stempel aufgedrückt. Der Zindruck hat sich ihr angeschlossen.

Die Schablonierung, welche durch japanische Anregung neuerdings in England für die Musterung von Tapeten und vereinzelt für Plakate angewendet wurde, dürfte für die wegen ihrer Fernwirkung beliebten farbigen Silhouetten noch gestaltende Bedeutung gewinnen.

In Frankreich hat sich die Plakatkunst zuerst und am breitesten entwickelt.

Die Beteiligung der französischen Künstler ist eine allgemeine. Viele von ihnen sind nicht nur Zeichner von Entwürfen, sondern ausübende Techniker, die die künstlerische Entwicklung der Druckverfahren fördern.

Die Vorläufer der künstlerischen Plakate in den dreißiger Jahren waren vergrößerte Buchumschläge und Titel, unter deren Urheber sich Künstler befanden, wie Grandville, wie Gavarni, der weltmännliche Zeichner der eleganten Ledewelt, Zohannot, ein späterer Illustrator Mollières, alle drei mehr künstlich phantastische als komische Karikaturenzeichner, deren Werke aber für ihre Zeit bezeichnend

\* Den „Leipziger Neuesten Nachrichten“ entnehmen wir diese (von den einleitenden Sätzen abgesehen) interessanten Ausführungen.

und um so wertvoller sind, als die hohe Kunst das Leben jener Tage darzustellen vermochte.

Der erste, der sich ausschließlich den Plakaten widmete, den Begriff der plakatgemäßen Darstellung nach seiner Neigung inhaltlich und technisch ausbildete, war Jules Chéret. Er begründete 1866 eine lithographische Anstalt, welche nach verschiedenen Wandlungen als Imprimerie Chaix (ateliers J. Chéret) seine mit 882 Nummern noch nicht vollständig katalogisierten Plakate noch heute druckt. Chérets Erfindungsgabe für heitere Plakatomotive ist so unerfesslich wie seine Freude, sie in lustige Farben zu tauchen. Die Tänzerinnen und Tänzer in Bühnen- oder Lampenlicht sind seine eigentliche Welt. Er weiß, sie sich ohne Trivität lockend bewegen zu lassen. Seine Plakate haben den Straßen von Paris einen Teil ihrer lebensfrohen Erscheinung gegeben. In Frankreich und im Ausland bemühen sich Nachahmer vergeblich, seine meisterhafte Technik und seine liebenswürdige Wirkung zu erreichen.

In volstem Gegensatz zu Chéret und den französischen Künstlern steht Eugène Grasset, der in Stoffen und Stickereien, Möbeln, Schmiedeeisen reiche Dekoration und technische Kenntnisse niedergelegt hat, ein seiner Illustrator und Plakatkünstler ist, jedoch wie seine Techniken seinen Charakter wechselt. Ein früheres lithographisches Plakat von ihm in schwarzen und rötlichen Abstufungen stellt eine junge Dame in der Tracht der 30er Jahre dar. Die Richtung seiner letzten Plakate verkörpert ein schwebend schwebendes Mädchen in bleisfarbigartig vorgedruckter Zeichnung und schablonierten Farben von herbem Reiz. Grasset ist vermöge dieses Stilles bei den Engländern und Amerikanern beliebt.

Das aktuelle Leben von Paris äußern in realistischen Plakaten Henriette Toulouse-Lautrec, der rücksichtslose Charakteristiker, Jbels, ein lässiger Romiker, Méitvet, der Poltschneider Balloton und andere. Auch ein geborener Böhme entwickelt einen dekorativen Geschmack mit empfindlicher persönlicher Farbengebung. Seinen ist ein erster Künstler, ein Sozialdemokrat, der seine Gesinnung vertreten hat in den Petit-Pierre unterzeichneten Illustrationen des „Gambard Socialiste“ und in einem Plakat für François Coppées Roman „Le Coupable“.

Das Interesse des französischen Volkes für die Großen seiner Schauspielhäuser und Musikhallen, deren vollstämmliche Anteilnahme an den Tagesereignissen, das persönliche Verhältnis der Künstler zu ihren Ausstellungen und ihrem Publikum spricht sich in den französischen Plakaten aus und macht sich schnell mit ihnen vertraut.

Belgien wetteifert mit Frankreich. Seine Wahlenkämpfe haben schon früher humoristische Bilderplakate gezeigt. Sein öffentliches Wohlthätigkeitswesen, sein reges Gesellschafts- und Kunstleben sind die Besteller seiner modernen Plakate. Letzteres hat eine belgische Spezialität angeregt: Plakate für Versicherungsgesellschaften gegen Diebstahl und Beschädigung von Kunstwerken.

Paris hat seine Art nouveau, jenes große Kaufhaus, welches alles vereinigt, was künstlerische Thätigkeit für das moderne Leben schafft, und den Künstlern Aufträge für praktische Kunst giebt; Belgien hat zwei permanente Ausstellungen, welche ebenfalls Bildwerke mit künstlerischen Gebrauchsgegenständen vereinigen. La librairie osthétique und la Maison d'Art dans la Toison d'Or. Letzteres ist die Schenkung eines Kunstfreundes an die société l'Art. Es ist ein altes Wohnhaus, in welchem die Ausstellungsgegenstände durch Einverleibung in die Einrichtung ihren intimen Reiz erhalten. Unter den Plakaten für beide Unternehmungen seien zwei von entgegengesetzter Schönheit erwähnt. A. von Hysseberg'ses rothhaarige Frau in ausgeschlittenem purpurnem Kleid mit einem Band von der Farbe des Haares um den feinen Hals und Gisbert Combaz's weitwirkende Silhouette einer mit vollen Segeln auf überfallenden Wellen fahrenden

Arge, welche dem Maison d'Art glückliche Fahr verheißt. Combaz ist Dilettant, von Beruf Advocat

Armand Massenfosse auf den deutschen Plakatausstellungen vertreten durch zwei blonde Mädchen, von denen eine helles Bier trinkt, die andere ihren Schuh st; Privat-Livemont, der glänzende Anpreisler des Absinth, Henri Meunter, ein mit Gelb vornehme Wirkungen erzielender Künstler, sind nur wenige von vielen anderen, die in Belgien seit zwei Jahren Plakate zeichnen und sich vielleicht allgemeiner Beliebtheit erfreuen als diese.

In England haßte der Aufschwung der Plakate lange an dem Nachdruck von Bildern bekannter Maler. Die in den siebziger Jahren erschienenen ersten schwarz-weiß Blätter von Fred Walker, Walter Crane und Hubert Hertomer fanden keine Nachfolger, bis von Frankreich die nachhaltige Anregung zu künstlerischen Plakaten kam. Der englische Geschmack lehnte die feinen Nuancierungen der Franzosen ab und bildete sich ihm angemessene Ausdrucksmittel im einfachen Umriß und in der Nebeneinanderstellung von schlichten Farbflächen. Nur der fruchtbarste englische Plakatkünstler Dudley Hardy blieb in der Mehrzahl seiner Plakate mit anderen handwerksmäßigen Künstlern ein Nachahmer Chérets.

Die charakteristischen Vertreter der englischen Plakatkunst sind Beggartstaff, Beardsley und Greiffenhagen, alle drei durch die Ausstellungen in Berlin, Hamburg, Dresden und München in Deutschland bekannt.

Des letzteren Dame im roten Kleid, die im schwarzen Fond eines Wagens lehnt, wirkte monumental, während Aubrey Beardsleys weißbloutourierte, nur durch Hals und Gesicht aus dem lila Grund herausgehobene Frau, die die Spalte eines grüngeputzten Vorhangs lüftet, zwar die Erwartung der ungeahnten Darbietungen des Avenue-Theaters verkörpert, aber mehr die Neugierde gereizt, als bei Laien Verständnis gefunden haben wird. Allerdings auch ein Wirkungsmittel, das aber nur selten gestattet sein kann. Die Künstler, welche sich des Bednamens „the brothers Beggartstaff“ bedienen, haben die letzten Folgerungen der englischen Plakatrichtung gezogen. Sie schreiben nur mehr eine Kurzchrift der Kunst. Ihr Darstellungsmittel ist die mit der Scheere ausgeschnittene Profilsilhouette, ihr Gegenstand ein Mensch, der mit dem Schlagwort zusammen wirkt, oft nur einseitig ausgeführt ist, so daß sich im Auge der Umriß ergänzt. Die Schrift ist diesen Künstlern so wichtig wie das Bild. Sie haben ein Plakat nicht unterzeichnet, weil der Drucker zu der weißen Silhouette eines Chinesen die tanzende Handschrift „a trip to China town“ hinzusetzte.

Einige Beggartstaffs sind schabloniert, die meisten in stumpfen Farben gehalten, welche zu den üblichen Volltönen der englischen Plakate einen guten Gegensatz bilden.

Als Ankündigung einer Sonderausstellung ihrer Werke pflegen englische Künstler eine geeignete Skizze zu vervielfältigen.

Ein kürzlich ausgesprochener Wunsch, zwischen den Plakaten einen weißen Rand zu belassen, oder ihnen eine rahmenartige Verbe zu geben, ist ein Bekenntnis für einen Mangel der englischen Plakate im allgemeinen. Sie lösen sich nicht von einander ab, weil ihre Farbengebung nicht individuell genug ist.

Holland ist in die moderne Bewegung eingetreten; die regamen dänischen Künstler fangen an, sich für Plakate zu interessieren. Eugen Willkomm, Frau Spoogaard, Erik Henningsen haben ihre künstlerischen Persönlichkeiten in amüsanen Kontrasten auf Plakaten ausgesprochen. Sogar die Blumenmalerei, welche die Kopenhagener Porzellanmanufaktur, und die Dingen und Grundhafte Fabrik charakterisiert, hat plakatmäßige Anwendung gefunden in einem Wohnblumenplakat.

Einige schwedische Plakate äußern die von dem bairischen Hausrat überlieferte Farbenfreudigkeit und einen glücklichen Humor. Eines derselben von

C. Westmann, das eine Köchin mit ihrem Schatz im Sonntagsstaat in einem Biergarten darstellt, ist von einer schüchternen Komik, die nicht übertrieben werden kann.

In den Vereinigten Staaten von Nord-Amerika haben die Plakate die Bedeutung eines Bilderbuchs für die unteren Bevölkerungsschichten. Wurde das Klammern unterhalten den Weissen auf Kosten des Niggers. Blutige Kämpfe zwischen Rothhäuten und Trappern werden zu angenehmen Grinsen in Aussicht gestellt, abnorme Menschen, die für Geld irgendwo zu sehen sind, und Schauspieler mit Hilfe der Photographie in lebensgroßen Bildnissen angeordnet, Kleidungsstücke, Seifen, Medizin in Bildern oder noch nachdrücklicher für Lesensunkundige in gegensätzlichen Doppelbildern empfohlen.

Schriften von ungeheurer Größe, deren Lettern im einzelnen unverständlich, im ganzen schlagend und malerisch wirken, sind eine amerikanische Besonderheit.

Neben diesen Plakaten, welche durch sensationelle Mittel auf die Massen wirken, erzeugt Amerika seit einigen Jahren andere, welche mit ausserordentlichem Geschmack Zeitungen und Bücher verklären.

Naturalistische und dekorative Darstellungen stehen sich in ihnen gegenüber. Die einen von Penfield, Carqueville u. a. für Harpers und Lippincott's Magazine geschaffen, zeigen die moderne anmutige Amerikanerin, jene Zeitschriften lesend, oder in dekorativen Genrebildern den Hundsgang des amerikanischen Jahres, die anderen bezeugen keinen so einheitlichen, aber desto interessanteren im Werden begriffenen Geschmack. Die zwei größten und merkwürdigsten amerikanischen Plakatkünstler Louis J. Head und Will F. Bradley sind ihre charakteristischen Vertreter. Head, von Geburt ein Engländer, ist über die englische Richtung seiner Kunst hinausgewachsen durch seine prachtvolle Farbengebung. Die Frauen in langen Gewändern wirken auf seinen Plakaten als Dekoration, Plakate oder als Accente der Farbenaufforde der Landschaft. Bradley ist ein geistreicher Plakatkünstler. Seine letzten Plakate für die illustrierten Zeitschriften „The Chap Book“ und „The Inland Printer“ hat er zu Teppichmustern aufgelöst. Seine Menschen sind nur noch amüsante Bestandteile derselben oder virtuose Experimente der einfachsten Anwendung mechanischer Druckverfahren. Er wirkt durch Witz der Zeichnung und der Technik und übertrifft in beiden. Seit zwei Jahren giebt er unter seiner eigenen typographischen Leitung eine „Bradley his Book“ betitelt Monatschrift heraus, welche mit amüsanten literarischen und künstlerischen Beiträgen der Klammer und dem guten Geschmack dient.

Die illustrierten Zeitungen, an denen Amerika reich ist, sind eine vorreffliche Schule zur Erziehung amerikanischen Künstlerums. Viele Künstler von großer Jugend und viele Frauen haben in der amerikanischen Plakatkunst Erfolge errungen. Unter den Ländern, wo die Versuche künstlerischer Plakate noch zu vereinigt sind, als daß man von einer Plakatkunst sprechen könnte, befinden sich auch Oesterreich-Ungarn und Deutschland. In Oesterreich hat nur Böhmen sein Bestreben, sich als Nation zu krystallisieren, auch in einigen glücklichen Plakaten ausgedrückt, während sonst die praktischen Vorteile der Neuerungen mehr nachahmend als selbständig angewendet zu werden schienen.

In Deutschland ist man mit Eifer für die Verbreitung der Plakatkunst eingetreten. In allen größeren Städten, zuerst in Hamburg, hat man Ausstellungen veranstaltet, durch Wettbewerbe den Ruf an die Künstler ergehen lassen. Aber andererseits umgibt die Vorstellung, daß Kunst sich nur im Goldrahmen und im Marmor äußern dürfe, wie eine chinesische Mauer die naive Freude an der Kunst. Man glaubte schon zu sicher die für praktische Bedürfnisse genügende Kunst zu besitzen in jener, die auf kunstgewerblichen Schulen gelehrt wird. Was sich anderswo naturgemäß vollzog bedeutet daher bei uns für die nächst Beteiligten, die Drucker, die Zeichner und die Künstler, eine Umwandlung der Anschauungen.

Die Einen hatten sich beflissen, die von Künstlern ohne Verhängnis für die Beweisschätzung gestellten Aufgaben durch mühsame Techniken zu lösen. Von der Komplizierung der Mittel, in welcher sie nicht unberechtigt ihren Stolz sahen, mußten sie sich an die

Vereinfachung zurückgewöhnen. Die Andern erhalten in dem Künstler einen überlegenen Konkurrenten, werden durch ihn von selbständigen zu vermittelnden Kräften. Es bedarf Zeit, bis ihr verfeinertes Kunstgefühl in dieser Aufgabe eine Befriedigung sehen wird. Der deutsche Künstler hingegen muß seine praktischen Kenntnisse noch bedeutend erweitern; hängen von ihm die Wirkungen ab, welche er hervorrufen soll. Er muß sich eine dekorative Schweiß aneignen, sich entwöhnen, die Farben abzuschwächen. Er muß seine Schule abstreifen und Charakter entwickeln, eigene Gedanken haben und seinen Geschmack. Das kann nicht von heute auf morgen geschehen und wird mit nichts durch Abschreiben der Plakatrezepte ausländischer Künstler erreicht.

In manchen Städten sind die Plakate durch polizeiliche Verordnungen beschränkt, oder durch Monopol an die unbequemen Pläthen der Anschlag-säulen gebunden.

Den Eindruck langer Plakatreihen beherrschen noch die verschiedenen Schriftarten durch wechselnde Größe. Die großen Blocklettern mit ihren dicken Schlagschatten springen in die Augen. Die Bild-plakate sind meist noch roh oder nicht von plakat-mäßiger Wirkung. Selbst wo die letztere vorhanden ist, fehlt es häufig an dem feineren Geschmack. Nur langsam mehrten sich die wirklich guten Plakate.

Der erste große Erfolg war Otto Fischers Plakat für „Alt-Dresden“ in der vorjährigen Dresdener Ausstellung. Sei blauäugiges Mädchen mit dem hohen weißen Kopftuch, der altfächischen Tracht, wirkte wunderbar heiter und deutsch, und die fünf durcheinandergespritzten Farben hatten einen hellen Klang. Nur das Blau war ein wenig hart und nicht echt, ein Mißgeschick, unter dem auch die Farben anderer Plakate gelitten haben, die auf den Ausstellungen zur Ueberfärbung lebhafter wirkten als auf den Straßen.

Die Kunstanstalt von Wilhelm Hoffmann in Dresden hat in einer Reihe glücklicher Plakate von Otto Fischer, Hermann Behrens und Hans Unger die Fortsetzung des guten Anfangs versprochen.

In Leipzig hat im Spätherbst vorigen Jahres ein großer Wettbewerb die Aufmerksamkeit weiterer Kreise für das Plakat geweckt und die Firma Grimme u. Hempel in den Besitz von Blanco-Plakaten gesetzt.

Kleine Kabinetsplakate sind die wöchentlichen Umschläge der in München seit einem Jahr erscheinenden „Jugend“.

Für deutsche Kunst- und Landesausstellungen haben schon seit zehn Jahren Künstler Plakate gezeichnet, in Berlin u. a. E. Döpler und C. Kochling, in München Rudolf Seig, Nicolaus Gylis und Franz Stud. Die älteren dieser Plakate sind fast schon kunstgeschichtlich interessant. Weil man sie vornehmer ausstatteten wünschte als andere Plakate, ist für viele von ihnen Gold verwendet worden, aber ohne einen dekorativen Erfolg. Die Allgemeinheit der deutschen Ausstellungsplakate litt an einer Vorliebe für allegorische Gestalten, die in würdevoller Haltung Palmzweige und Lorbeerkränze überreichten und umgeben waren von angemessenen Attributen. Ohne dekorative Wirkung waren sie ein Armutzeugnis für ihre Erfinder.

Die vollstündige Plakatkunst muß zu den Sinnen des naiven Beschauers sprechen. Sie muß phantastisch oder lebensvoll sein, um sein Gemüt zu bewegen.

Ob die großen Hoffnungen, welche sich an die Plakatkunst, als an die erste öffentliche vollstündige Kunst unserer Zeit knüpfen, berechtigt sein werden, hängt davon ab, welchen Nutzen sie dem Geschäftsleben bringen wird.

Es hat den Anschein, als eröffnete jenes Bündnis eine glücklichere künstlerische Zukunft, als würde die in den Plakaten zu höchster Zweckmäßigkeit gediehene Kunst in den mancherlei Aufgaben des Druckes sich einer ebensolchen Entwicklung fähig erweisen und auch in anderen Fabrikationszweigen einzuleben in das Haus, nicht als äußere Beigabe, sondern als Trägerin der technischen und praktischen Vollendung der Dinge.

Generalversammlungen und Kongresse.

Von der Generalversammlung des schweizerischen Lithographenbundes ist noch folgendes nachzutragen: Die Bestimmung in § 1 der Statuten: „Der schweizerische Lithographenbund bezweckt die Organisierung aller in der

Schweiz beschäftigten graphischen Arbeiter, sowie Hilfsarbeiter“, wird dahin interpretiert, daß alle in lithographischen Anstalten thätigen Hilfsarbeiter aufgenommen sind, daß aber in den schweizerischen Lithographenbund die Arbeiter und Hilfsarbeiter der übrigen graphischen Branchen nur dann aufgenommen werden können, wenn sich nicht am selben Orte eine Organisation ihrer Branche befindet. Diese Definition der etwas weitgehenden Bestimmung war entschieden notwendig, um eventuellen falschen Auffassungen vorzubeugen. Gegenüber den sich vielfach zeigenden Mißständen in Bezug auf die Gerechtigkeit mit dem deutschen Seneleberbund wird der Zentralvorstand beauftragt, mit dem betreffenden Vorstand in Unterhandlung zu treten und entschieden auf Beseitigung der gerügten Mängel zu dringen.

Sodann wird beschlossen, daß in Zukunft der Arbeitsnachweis von der Vorortsektion übernommen wird; mit dem 1. Juli geht er von Zürich auf Bern über. Wenn die Kosten keine zu hohen sind, so sollen die bis dato üblichen Bulletin in der „Arbeiterstimme“ veröffentlicht werden.

Der Antrag der Sektion Bern, durch Annahme eines vorliegenden Programms der Reumtundenbewegung eine einheitliche geschlossene Organisation zu schaffen, wird nach gründlicher Diskussion gutgeheißen. Das ausführliche Programm ist mittlerweile allen Sektionen zugesandt worden, und man darf erwarten, daß sich bald die Früchte unseres vereinten, energischen Vorgehens zeigen werden. Es heißt aber mit allen Kräften und alseitig arbeiten, wenn wir eines Erfolges sicher sein wollen. Sobald von der Zentralkommission Schritte gethan sein werden, wird an dieser Stelle über die Wirkung derselben berichtet. Darauf wird der Zentralvorstand beauftragt, ohne Bezug eine Statistik über die gesamten Arbeitsverhältnisse in den schweizerischen lithographischen Anstalten zu erheben; das Hauptaugenmerk ist auf Lohn, Arbeitszeit und Bezahlungsverhältnisse zu richten. Können wir, daß auch diese wichtige Aufgabe von selten sämtlicher Mitglieder die notwendige Unterstützung erhalte und brauchbare Resultate zeitige.

Am Schlusse gelangt der Karauer Streik zur Behandlung; die ausgiebig benutzte Diskussion gipfelt in der einstimmig gefaßten Resolution:

„Nach eingehender Prüfung der Gründe, welche zum Streik bei der Firma Müller & Erbi in Karau geführt haben, beklagt die Delegiertenversammlung: Der schweiz. Lithographenbund steht Mann für Mann treu und seit zu den Streikenden in Karau und sucht denselben mit allen Mitteln zum Siege zu verhelfen! Doch der Reumtundenitag!“

Verschiedenes.

Zu dem am 9. Mai stattfindenden Zusammenkunft der zahlreichsten Altgenossen, Greiz, Jena, Rudolstadt, Saalfeld, Weimar, in Kops, Fürstentum, haben nochmals zu recht zahlreicher Beteiligung ein die Rudolstädter Kollegen.

NB. 10.—12 Uhr Sitzung über gewerliche Angelegenheiten.

Die Reichsfinanzungen 1896/97. Der soeben erschienene Bericht über die Beträge der Reichseinnahmen aus Zöllen, Verbrauchssteuern, Stempelabgaben und aus den Betriebsverwaltungen für das Etatsjahr vom 1. April 1896 bis 1. April 1897 zeigt einen sehr günstigen Stand der Finanzen des Reiches. Insbesondere ist das Ergebnis aus den Zöllen und Verbrauchssteuern ein weit günstigeres als der Vorausschlag angenommen hatte. So verzeichnet der Vorausschlag an Zöllen 356 098 000 M., das Ist-Ergebnis beträgt 432 972 789 M. Die Zuckersteuer hat statt 80 Millionen über 93 Millionen Mark ergeben etc. In Summa beträgt das Mehr der wirklichen Einnahmen gegen den Vorausschlag 100 449 362 M. Die Ursache dieses großen Ueberschusses über den Vorausschlag liegt darin, daß letzterer nach der Durchschnittsberechnung der Vorjahre überaus niedrig ausgefallen war, sowie auch, daß die wirtschaftlichen Verhältnisse im allgemeinen sich verbessert haben. Bei den Stempelabgaben bleibt das Ist-Ergebnis ein wenig hinter dem Vorausschlag zurück. Bei diesem Stand der Finanzen werden die Einzelstaaten noch 15 Millionen mehr, als die Militärabgabe ausmachen, vom Reich herausgezahlt erhalten. Nach Abzug von 24 Millionen Mark zur Schuldentilgung wird noch ein Ueberschuß von über 20 Millionen Mark verbleiben, der in den Etat der nachfolgenden Jahre eingelegt werden kann. Das nächste Finanzjahr dürfte sich allerdings weit ungünstiger gestalten, als das letzte infolge der gewaltigen Zunahme der Ausgaben für Marine und Artillerie.

Der große Aufzugsparagraf spielt trotz des bekannten Rindschreitens, das der Justizminister erlassen, in den Händen mancher Staatsanwälte, immer noch eine wunderliche Rolle. Vor einigen Tagen hatte sich der verantwortliche Redakteur des „Hannoverschen Tageblattes“, Herr Dr. C. Voges, in Gemeinschaft mit dem Blättermeister Rohde deswegen vor dem Schöffengericht zu Hannover zur verantwortung, weil beide in genannter Blatte am 2. Februar d. J. satzlich geschädert hatten, wie in einem elektrischen Straßenbahnwagen zum Schreden der Fahrgäste plötzlich das Licht ausgegangen sei. Durch diese Noth sollten die Angeklagten, das Vertrauen zu einer sicheren und ungefählichen Personenbeförderung auf der Straßenbahn erschüttert, hierdurch aber das Publikum benachteiligt und so die öffentliche Ordnung im allgemeinen zu unrecht gestört worden sein.“ (Uebertretung gegen §§ 360 11, 47 St.-G.-B.) Das Gericht erkannte, ohne sich zur Beratung zurückzuziehen, auf kostenlose Freisprechung. Wunderbar ist, daß der Staatsanwalt selber in Gemeinschaft mit dem Vertreter der Ansicht vertrat, daß die Presse in Wahrnehmung berechtigter Interessen handle, wenn sie öffentliche Mißstände an das Licht ziehe. Das Recht, das Publikum auf Schäden aufmerksam zu machen, müsse der Presse in jeder Weise zuerkannt werden. Warum wurde dann erst von der Staatsanwaltschaft die Anklage erhoben?