



Freiheit auf zwei Rädern



Stiftung
Deutsches
Technikmuseum
Berlin

Freiheit auf zwei Rädern

Neue Berliner Beiträge zur
Technikgeschichte und Industriekultur

Schriftenreihe der Stiftung
Deutsches Technikmuseum Berlin

Band 8

FREIHEIT AUF ZWEI RÄDERN

DAS FAHRRAD AUF FRANZÖSISCHEN PLAKATEN UM 1900

Bernd Lüke, Gerhard Rammer, Jörg Rüsewald
Stiftung Deutsches Technikmuseum Berlin (Hrsg.)



Inhalt

Vorwort

Joachim Breuninger

Essays

Fahrradplakate im Deutschen Technikmuseum – Fahrrad und Plakat im Fin de Siècle

Tobias Baldus

7

Zwischen Verklärung und Emanzipation – Frauen in frühen Fahrradplakaten

Barbara Martin

28

Das Fahrrad um 1900 – Eine kurze französische Geschichte

Tobias Baldus

9

L'Affichomanie – Plakatesammeln wird zum Phänomen

Tobias Baldus

31

Werbung wird Kunst – Plakate um 1900

Barbara Martin

19

Zwischen Kunst und Kommerz – Von Künstler:innen und Druckereien

Tobias Baldus

21

Plakate

Tobias Baldus, Barbara Martin

34

Anhang

Anmerkungen
Abbildungsverzeichnis
Autor:innen
Impressum

74

Vorwort

JOACHIM BREUNINGER

Anfang der 1980er Jahre, als das Berliner Museum für Verkehr und Technik – das spätere Deutsche Technikmuseum – noch im Aufbau begriffen war, wurde eine Sammlung von 88 französischen Fahrradplakaten aus der Zeit um 1900 erworben. Es war eine der ersten großen Ankäufe des Museums, das 1983 seine Pforten öffnete. Damals schien das Fahrrad in Deutschland kaum mehr als ein Nischenprodukt: allenfalls ein Freizeitgerät oder Kinderfahrzeug, das als ein Relikt vergangener Tage im Schatten des motorisierten Individualverkehrs stand. Die meisten Menschen dachten beim Thema Mobilität an Autos, nicht an muskelbetriebene Zweiräder. Selbst die beginnende Umweltbewegung erinnerte sich nur zaghaft an das Fahrrad als einstiges Massenverkehrsmittel des frühen 20.Jahrhunderts. In den so genannten Industrierationen galt es als überholt, während man mit einer gewissen Überheblichkeit auf Länder wie China blickte, wo Millionen von Fahrrädern durch die Straßen rollten.

Doch was damals als durch und durch »museales Objekt« erschien, vergleichbar etwa mit Dampflokomotiven oder Segelschiffen, erlebt wenige Jahrzehnte später ein unerwartetes Comeback. Inzwischen ist das Fahrrad nicht nur ein Symbol für nachhaltige Mobilität, sondern auch ein Träger der urbanen Verkehrswende. Es steht für Bewegungsfreiheit, ökologische Verantwortung, aber auch für den Kampf um öffentlichen Raum – und polarisiert dabei genauso wie vor 125 Jahren.

Denn schon im späten 19. und frühen 20. Jahrhundert war das Fahrrad weit mehr als ein Fortbewegungsmittel. Es war ein Statement: ein Symbol für Freiheit, Individualität, Emanzipation und gesellschaftlichen Wandel. Die lithografischen Plakate jener Zeit spiegeln diese Ambivalenz wider. Sie warben nicht nur für das neue Verkehrsmittel, sondern griffen auch die Kontroversen auf, die es auslöste. Für die einen war das Fahrrad ein Fortschrittsversprechen, für die anderen ein Angriff auf die bestehende Ordnung. Die Plakate zeigen, wie das Fahrrad die Gemüter bewegte – und wie es als Medium der Provokation und der Vision genutzt wurde. Und sie zeigen die Frau zwischen idealisierter Überhöhung, Streben nach Emanzipation und ihrer Instrumentalisierung als Werbefigur.

Die Progressiv-Denkenden von damals sollten Recht behalten: Das Fahrrad wurde zum Katalysator des Massenverkehrs. Es erleichterte vielen Menschen nicht nur den Weg zur Arbeit, sondern auch die »Fahrt ins Grüne« am Wochenende. Und auch wenn es später vom Auto überholt und ersetzt wurde, wissen wir heute: Die Geschichte des Fahrrads ist noch lange nicht zu Ende erzählt. Es hat sich als ernstzunehmendes Transportmittel etabliert, das in modernen Metropolen das Auto zunehmend ersetzt. Die Plakate aus der Sammlung des Deutschen Technikmuseums erzählen somit nicht nur von der Vergangenheit, sondern werfen auch ein Licht auf die Gegenwart. Sie zeigen, wie ein scheinbar simples Verkehrsmittel immer wieder gesellschaftliche Debatten anheizt – und wie es bis heute die Art und Weise, wie wir uns bewegen, grundlegend verändert.

Joachim Breuninger

Vorstand Stiftung Deutsches Technikmuseum Berlin

Essays

Fahrradplakate im Deutschen Technikmuseum – Fahrrad und Plakat im Fin de Siècle

TOBIAS BALDUS

Das Deutsche Technikmuseum verwahrt eine Sammlung von über siebzig Fahrradplakaten aus der Zeit um 1900. Sie sind Zeugnisse einer Epoche, in der nicht nur das Fahrrad als neues Verkehrsmittel für großes Aufsehen sorgte, sondern auch das Plakat das Bild der Städte gravierend veränderte. Beide Produkte waren höchst modern und um beide entstand ein regelrechter Boom. Plakat und Fahrrad beeinflussten sich gegenseitig. Ernest Maindron meinte 1896 sogar, »daß die hohe Zahl illustrierter Plakate dem Fahrrad zuzuschreiben« sei.¹ Sowohl das Fahrrad als auch das Plakat standen symbolisch für das Fin de Siècle. Diese Zeit war aufgrund der großen allgemeinen Veränderungen einerseits durch eine Aufbruchsstimmung und Zukunftseuphorie, andererseits durch eine diffuse Zukunftsangst gekennzeichnet – vor allem in Frankreich.

Die Fahrradplakate geben aber auch Einblick in zwei aufstrebende Industrien. Die Exemplare der Sammlung bewerben Fahrräder von über vierzig Hersteller- und Zulieferfirmen. Aiglon, Cottreau, Gladiator, Phebus, Plasson oder Rochet stehen exemplarisch für eine Vielzahl an Unternehmen, die euphorisch in die Fahrradproduktion eingestiegen waren, sich aber oft bereits nach wenigen Jahren nicht mehr halten konnten. Gleichzeitig sind die Plakate Beispiele für den immensen Bedarf an Drucksachen, der durch die zunehmende Industrialisierung entstanden war. Dreißig verschiedene Druckereien allein aus Paris sind vertreten.

Die Avantgarde war von Plakat und Fahrrad besonders fasziniert. Plakatkünstler:innen waren Stammgäste in den neuen Velodromen und dekorierten ihre Ateliers und Wohnungen mit Plakaten. Die Sammlung des Deutschen Technikmuseums beinhaltet Entwürfe von dreiunddreißig Künstlern und zwei Künstlerinnen sowie einige Plakate, deren Urheber:innen unbekannt sind.

Die größte Zahl an Fahrradplakaten entwarf Jean de Paléologue (PAL), der sich vor allem mit allegorischen Motiven und der Darstellung leicht bekleideter Damen einen Namen gemacht hatte. Er arbeitete vor allem für die Druckerei von Paul Dupont und für Caby et Chardin. Für andere wie die Künstler Édouard Vuillard, Georges Bottini und Manuel Robbe bedeuteten ihre Fahrradplakate ihren einzigen Exkurs in das Werbemedium.

Bis zur Jahrhundertwende sind für das Fahrrad mehr Plakate produziert worden als für jede andere Ware. Sie hingen an Stadtmauern, Markthallen oder über den Schaufenstern der zahlreichen Fahrradgeschäfte. Schnell waren sie auch bei den Sammler:innen gefragt. Am 1. März 1895 schrieb ein Mitarbeiter von »Cycles Clément« an den Plakathändler Edmond Sagot, dass man sich angesichts der außerordentlich großen Nachfrage entschieden habe, Clément-Plakate zum Stückpreis von zehn Francs an Interessierte zu verkaufen.² Die Fahrradhersteller profitierten ungemein von den Plakaten, denn sie lieferten potenziellen Kund:innen die Bilder zu den Emotionen und Träumen, die ihr Produkt ermöglichen sollte.

Bemerkenswert ist die enorme Diversität der Entwürfe. Die Firmen engagierten Künstler:innen im ständigen Wechsel und bewarben ihre Fahrräder dadurch mal mit Motiven in reinstem floralem Jugendstil, mal mit eindrücklichen allegorischen und mythologischen Darstellungen oder idyllischen Landschaftsszenen. Konzepte wie die Markenbildung oder der Wiedererkennungseffekt hatten noch keine Relevanz. Wichtig war vor allem die befreiende Funktion des Fahrrads und ein Gefühl von Fortschritt, Freiheit und Selbstbestimmung zu vermitteln. Es ging um die Atmosphäre, nicht um die Maschine. Dementsprechend ist das Fahrrad als technischer Gegenstand oft nur zum Teil oder ungenau dargestellt. Speichen wurden gerne weggelassen, Rahmenformen stark verfälscht. Erst ab 1910, als das Fahrrad eine wesentlich größere Verbreitung erreichte, wurden die individuellen Merkmale in der Regel auch in der Reklame exakt dargestellt.³



Eine Postkarte aus der Serie »Les petits métiers parisiens« zeigt einen Plakatkleber wie er Ernest Vulliugins Plakat für Cycles Peugeot anbringt.

Sammlung Tobias Baldus



Ein sehr verbreitetes Fahrradplakat:
Ernest Vulliugins Entwurf für Cycles Peugeot.
SDTB/ Historisches Archiv, V4. X 0027



Ein Hurtu-Plakat an der Wand des Maison l'Arbre de Jessé aus dem 16. Jahrhundert in Joigny, südlich von Paris.

Sammlung Tobias Baldus

1896 auf der größten Plakateausstellung Frankreichs in Reims präsentiert, war das Hurtu-Plakat mehrere Jahre in Gebrauch.

SDTB/ Historisches Archiv, V.4. X 0015



Das Fahrrad um 1900 – Eine kurze französische Geschichte

TOBIAS BALDUS

Im Jahr 1817 stellte Karl Drais in Mannheim seine für viele damals eigenartig anmutende Erfindung vor: eine Laufmaschine. Ein zweirädriges, bald Draisine genanntes Gefährt, auf dem man saß und sich fortbewegte, indem man sich abwechselnd mit den Füßen vom Boden abstieß. In den 1860 Jahren wurde das Konzept in Paris durch den Einbau von Tretkurbelantrieben am Vorderrad verbessert. Da das Vorderrad direkt angetrieben wurde, war die zurückgelegte Strecke pro Kurbelumdrehung vom Durchmesser des Vorderrades abhängig. Man konnte also umso schneller fahren, je größer das Vorderrad war. So entstanden um 1870 die Hochräder mit immer größeren Vorderrädern und verkleinerten Hinterrädern, da sonst der Aufstieg unmöglich geworden und eine schwer lenkbare Gesamtlänge erreicht wor-

den wäre. Doch das Fahren eines Hochrades erforderte einiges an Geschick und schwere Stürze waren keine Seltenheit. Dieses Problem löste in den 1880er Jahren das »Sicherheitsniederrad«, bei dem man sich im Bedarfsfall wieder mit beiden Beinen am Boden abstützen konnte. Es hatte zwei gleich große Räder, von denen das vordere gelenkt und das hintere über eine Kette angetrieben wurde. Luftbereifung sorgte dafür, dass das Fahren etwas komfortabler wurde. Als Rahmenform hatte sich, außer beim Damenrad, die Diamantenform etabliert, die größtmögliche Stabilität bei geringem Materialverbrauch bot. 1903 kam die Freilaufnabenbremse hinzu. Bis auf die Ketteneschaltung, die erst um 1930 entwickelt wurde, wies das Niederrad somit bereits alle wesentlichen Merkmale heutiger Fahrräder auf.⁴

12



Imposanter Ausstellungsstand von Clément auf dem Salon de l'Automobile, du cycle et des sports im Jahr 1901.
Bibliothèque nationale de France (BnF), Jules Beau



Durch das Fahrrad wurden Ausflüge in die Umgebung zur beliebten Beschäftigung. Nie zuvor war es möglich gewesen, in solcher Schnelligkeit an beinahe jeden beliebigen Ort zu gelangen.

Bibliothèque nationale de France (BnF), Eugène Trutat

Cycles Andru, Douzinelle, Lithografie,
[ohne Jahr], G. Elleaume, Paris.
SDTB/ Historisches Archiv, V.4. X 0071





331 G.

Atelie Paul Féval



R34268

15

Das Fahrrad beflogelte die Emanzipation der Frau. Dies wurde insbesondere auch an der Mode deutlich. Viele Frauen legten die Röcke ab und trugen nun Pluderhosen.

*Bibliothèque nationale de France (BnF),
Jules Beau*



Der Radrennfahrer Willy Arend (1876–1964) wurde 1897 in Glasgow erster deutscher Weltmeister im Bahnradsport. Er gehörte zu den großen Rad-sportstars der Zeit. In seinen besten Jahren von 1895 bis 1905 verdiente er insgesamt 130 000 Reichsmark – damals ein Vermögen.

SDTB/ Historisches Archiv, V.4. X 0085



Fahrradrennen waren äußerst populär. Hier zu sehen die Tandemfahrer beim
Grand Prix de Paris Cycliste im Jahr 1900.

Gallica, Jules Beau

Doch es dauerte, bis das Fahrrad vom Zeitvertreib des Adels und gehobenen Bürgertums zum Massenverkehrsmittel wurde. 1890 kostete ein Fahrrad in Deutschland noch 300 Reichsmark. Zehn Jahre später war der Preis auf 100 Reichsmark gesunken, etwa den Monatslohn eines Facharbeiters, gesunken.⁵ Zahlreiche Firmen, vor allem in Frankreich, Großbritannien und den USA waren in die Produktion eingestiegen und zunehmend rationalisierte Fertigungsprozesse ermöglichen immer niedrigere Verkaufspreise. Fahrräder wurden zunehmend für breitere Bevölkerungsschichten erschwinglich. Das verdeutlichte auch ein stetig wachsendes Netz an Händlern. Allein in der Pariser Avenue de la Grande-Armée gab es bald mehr als zwanzig, sodass sie im Volksmund nun Avenue du Cycle genannt wurde.⁶

1896 fuhren bereits eine Million Fahrräder auf Frankreichs Straßen, doch ihr Einzug in den Alltag erfolgte keinesfalls geräuschlos. Insbesondere die radelnden Frauen sorgten für erhitzte Gemüter, denn sie brachen radikal mit dem damaligen Frauenbild, das sie auf die Rolle als Ehefrau, Mutter und Hausfrau beschränkte. Generell wurden Bedenken wegen der angeblich gesundheitsschädigenden Wirkung des Radfahrens geäußert. Ärzte spezialisierten sich sogar auf »Radfahrkranke« und Anti-Radler-Verbände versuchten das gefährliche Fahrrad ganz aus den Städten zu verbannen. Die Widerstände betrafen allerdings nicht das Fahrrad allein, sondern richteten sich auch gegen andere Verkehrsmittel, die damals das Verständnis für Raum und Zeit ebenso veränderten, wie sie gesellschaftliche Gewohnheiten und Hierarchien in Frage stellten. In oft pseudo-wissenschaftlichen Abhandlungen wurde der schädliche Charakter der Geschwindigkeit und die »Verlotterung der Sitten« beschrieben.⁷

Außerdem beklagten Vertreter der verschiedensten Branchen lauthals die vermeintlich verhängnisvollen wirtschaftlichen Folgen des Fahrrad-

booms, denn nach wie vor war das Fahrrad eine teure Anschaffung und für die meisten nur durch Sparen und den Verzicht auf andere Ausgaben zu erreichen. Auf diese Weise sei der Umsatz von Juwelieren, Uhrmachern, Klavierhändlern und Herrenschneidern zurückgegangen. Da die Menschen so viel Zeit auf dem Rad verbrachten, würden sie auch seltener ins Theater gehen und weniger Zigarren und Zeitungen kaufen. Sogar die sonntäglichen Gottesdienste seien leerer wegen der vielen Ausflüge oder Besuche von Radrennen. Ein Kritiker in den Vereinigten Staaten nannte das Fahrrad daher gar »die erste große Attacke der amerikanischen Technik auf die institutionalisierte Religion«.⁸

Den Bedenkenträgern zum Trotz ließ sich der Erfolg des Fahrrads nicht aufhalten. Im Privaten begeisterte es durch eine nie gekannte Einfachheit, die Umgebung zu erkunden. Die Wirtschaft erkannte schnell, dass es auch als Arbeitsgerät einsetzbar war. Durch den vergrößerten Bewegungsradius war es Menschen außerdem möglich, weiter entfernt von ihrer Arbeitsstelle zu leben, wovon man sich eine Entspannung der teils prekären Wohnverhältnisse in industriell geprägten Regionen versprach. In der Freizeit lockte der Radsport mit Spannung – 1903 wurde die erste Tour de France ausgetragen – tollkühner Fahrradakrobistik. Und Reisende wagten sich sogar bereits mit dem Rad in ferne Länder.

Gesteigerte Importe günstiger Fahrräder aus amerikanischer Produktion sorgten in Europa für zunehmende Konkurrenz. Vor allem die vielen kleinen Hersteller und jungen Unternehmen, welche insbesondere in Frankreich in den Markt eingestiegen waren, überlebten den Preiskampf nicht.⁹ Doch die positive Seite dieser Entwicklung war, dass sich das Fahrrad mehr und mehr vom Sportgerät und Luxusartikel zum alltäglichen Verkehrsmittel wandelte.

Werbung wird Kunst – Plakate um 1900

BARBARA MARTIN

Die wahrhaft zeitgemäße Kunstform seiner Epoche, so der Kunstkritiker Roger Marx 1897, sei das Werbeplakat: »...es ist das bewegliche, vergängliche Gemälde, wie es ein Zeitalter, erfasst von der Tendenz zur Allgemeinverständlichkeit und voll von Wandel, erfordert.«¹⁰ Marx' Zeilen geben Zeugnis vom hohen Stellenwert des Plakats um 1900. Jenseits seiner kommerziellen Funktion wurde das noch junge Werbemedium als vollwertige Kunstform

aufgefasst und erfreute sich größter Beliebtheit; Zeitgenoss:innen sprachen gar von *affichomanie* – einem regelrechten Plakatwahn.

Die Voraussetzungen hierfür hatte im 19. Jahrhundert die Industrielle Revolution geschaffen: Dank der maschinellen Massenfertigung überstieg die Menge der produzierten Güter erstmals deutlich den tatsächlichen Bedarf. Die Nachfrage von Seiten der Käufer:innen musste daher durch



19

Plakatierer in der Rue de l'Abbaye, St. Germain des Prés, 1898.

*Bibliothèque nationale,
Eugène Atget*

Werbung forcieren werden. Vor allem nicht lebensnotwendige Produkte und Luxuswaren, aber auch technische Neuerungen wie das Fahrrad wurden intensiv beworben.

Die schnell wachsenden Städte der Zeit waren ein bestens geeignetes Umfeld für Plakatwerbung; geradezu ideale Bedingungen bot Paris: Im Zuge weitreichender Umbaumaßnahmen unter Baron Haussmann mussten die alten, verwinkelten Gassen der Stadt ab 1853 modernen Boulevards weichen. Die dort flanierenden Menschenmassen versprachen eine breite öffentliche Wahrnehmung der Reklamebotschaften. Die omnipräsenten Bauzäune eigneten sich zudem hervorragend als Anschlagflächen.¹¹

Hinzu kam die Stellung der französischen Hauptstadt als Zentrum der damaligen Kunstwelt: Zwar verfügten Großbritannien und die USA bereits deutlich früher über die nötigen technischen Kenntnisse, um großformatige Werbepläkate zu drucken, doch wurde das Medium hier rein funktional, ohne künstlerischen Anspruch gesehen.¹² Es bedurfte des kreativen Potentials der in Paris ansässigen Künstler:innen, damit aus einem bloßen Werbemedium hochwertige Plakatkunst hervorgehen konnte. Eine Schlüsselfigur in dieser Entwicklung war der 1836 geborene Jules Chéret.¹³

Als ausgebildeter Lithograf verstand er es nicht nur, den Druckvorgang maßgeblich zu vereinfachen, sondern revolutionierte auch die Gestaltung der Plakate. Hatten bildliche Darstellungen zuvor nur als Beiwerk für textlastige Anschläge fungiert, so setzte Chéret ganz auf die Bildwirkung. Klare Konturen, leuchtende Farben und große, ausdrucksstarke Figuren zielen auf Fernwirkung und eine schnelle Erfassbarkeit – Gestaltungsprinzipien, die auch im großstädtischen Trubel Aufmerksamkeit erregten und bald Schule machen sollten. Neben versierten kunstgewerblichen Entwerfer:innen widmeten sich ab den 1890er Jahren Vertreter:innen der Avantgarde wie Henri de Toulouse-Lautrec dem Plakat, garantierte es dem eigenen Schaffen doch eine breite öffentliche Wahrnehmung. Durch möglichst eindrückliche Entwürfe und innovative Gestaltung versuchten sie, mit ihren Entwürfen aus der Vielzahl von Werbeanschlägen herauszustechen.

Dank des Plakats war Avantgardekunst nun nicht länger der gesellschaftlichen Elite vorbehalten, sondern wurde in das Alltagsumfeld der städtischen Massenbevölkerung getragen. Die plakatierten Flächen im öffentlichen Raum galten als *Salon de la rue* – »Galerie der Straße«. So forderte die Künstlerin Maria Brinckmann 1896:

»Jedem soll die Kunst zugängig sein, Jedem [sic] soll sie Erhebung und Freude gewähren; nicht nur denjenigen, die ihre Werke kaufen können oder Zeit haben, sie in den Gallerien [sic] aufzusuchen. Um diesen Zweck zu erfüllen, muss die Kunst auf die Strasse [sic] gehen und wie von ungefähr den Arbeitsweg der vielen Tausende [sic] kreuzen, welche ihr nicht Zeit noch Geld schenken können.«¹⁴

Mit der angestrebten Demokratisierung der Kunst sollte eine ästhetische Erziehung der Bevölkerung einhergehen, ihr Kunstsinn geweckt und ihr Geschmacksempfinden geschult werden.

»Verstanden von allen Altersklassen, geliebt vom Volk, wendet sich das Plakat an die Seele aller: Es ist gekommen, neue Ansprüche und die Liebe zur Schönheit zu befriedigen, die die Geschmackserziehung ohne Unterlass fordert und entwickelt [...]«¹⁵

erklärte entsprechend Roger Marx 1897.

In den Rang von Kunstwerken erhoben, wurden Plakate Gegenstand der Kunstkritik; eigene Fachzeitschriften besprachen ausführlich das Schaffen der Gestalter:innen. Mitte der 1880er Jahre folgten erste Ausstellungen, die speziell dem Plakat gewidmet waren. Auch der Kunsthandel fand hier ein lukratives Feld: Hatten Sammler:innen anfangs Plakatkleber bestechen müssen, damit diese ihnen die Drucke überließen, so wurden bald zusätzliche Abzüge für den Verkauf gefertigt – teils als Sondereditionen ohne Beschriftung oder auf hochwertigem Papier. Manche Galerien spezialisierten sich sogar ganz auf Plakatkunst. Die eigentlich ephemeren Werbeanschläge avancierten zu hochgeschätzten Sammelobjekten, die gleichermaßen Eingang in private Kollektionen wie in die Bestände von Museen fanden und so die Zeit überdauerten.¹⁶ Sie geben nicht nur Einblick in die Entstehung von Werbung im heutigen Sinne, sondern offenbaren auch ein sich wandelndes Kunstverständnis an der Schwelle zu Moderne.

Zwischen Kunst und Kommerz – Von Künstler:innen und Druckereien

TOBIAS BALDUS

Im Juli 1866 eröffnete Jules Chéret eine Druckerei in Paris, die mit neun aus England importierten lithografischen Pressen ausgestattet war. Der Sohn eines Druckers war dreißig Jahre alt und in ärmlichen Verhältnissen aufgewachsen. Nachdem er bei einem Lithografen in die Lehre gegangen war, hatte es ihn für sechs Jahre nach London verschlagen, wo er die fortgeschrittene englische Technik der Farblithografie kennenlernen lernte. Finanziert durch einen früheren Kunden, kehrte Chéret in seine Geburtsstadt zurück und begann maßgeblichen Einfluss auf die Farblithografie an sich und vor allem die Möglichkeiten des Werbeplakats zu nehmen. Um 1870 perfektionierte er den Einsatz der Spritztechnik (»crachis«), mithilfe derer er den lithografischen Farbendruck enorm vereinfachte. Er druckte in der Regel von drei Steinen mit den Grundfarben Rot, Gelb und Blau. Seine Plakate, voll von farbensprühender, unbeschwörter Fröhlichkeit, setzten neue Maßstäbe in Qualität und Stil und werden als der Beginn des modernen Plakats angesehen.¹⁷



In Paris gab es zu diesem Zeitpunkt bereits ein florierendes Druckgewerbe. Allein zwischen 1830 und 1840 war die Zahl der offiziell registrierten lithografischen Druckereien von 36 auf 96 gestiegen und das Wachstum setzte sich in vergleichbarem Maß fort.¹⁸ Mit dem Fin de Siècle brach ab 1880 endgültig die goldene Zeit der französischen Druckgrafik an. In der kosmopolitischen Hauptstadt experimentierte die Avantgarde.

Die großen Plakatmaler:innen von Henri de Toulouse-Lautrec bis Alfons Mucha verstanden sich als Künstler:innen und hielten ihre Plakate genauso für Kunst wie ihre anderen Werke. Gegen Ende der 1890er Jahre gingen sie zunehmend Verträge mit Druckereien ein und erhielten dafür regelmäßige Aufträge. In den Druckereien waren seit jeher Zeichner:innen angestellt gewesen, nun kamen akademisch geschulte Maler:innen hinzu.¹⁹ Es waren fast ausschließlich Männer, da Frauen von den staatlichen Kunstabakademien und Universitäten weitgehend ausgeschlossen wurden. Die Frauen, die es sich leisten konnte, ließen sich privat ausbilden, wie etwa Clémentine Hélène Dufau, die 1896 ihren ersten Auftrag für ein Werbeplakat erhielt: Beworben wurde damit ein Kostümball auf Fahrrädern, der »Bal des Incredibles« im Casino de Paris.

Clémentine Hélène-Dufau gehörte zu den wenigen Frauen, die als Plakatmalerinnen arbeiteten. Das Plakat für den »Bal des Incredibles« (1896) war ihr erster Auftrag auf diesem Gebiet (siehe nächste Seite).

Library of Congress, Prints and Photographs Division, Washington D.C., USA



22

BAL des Increvables au Casino de Paris,
le 9 Avril 1896, Lithografie, 1896,
Clémentine-Hélène Dufau
SDTB/ Historisches Archiv V.4. X 0047



Jean de Paléologue (PAL) gehörte zu den profiliertesten Plakatkünstlern. In seinem Plakat für die Ausstellung im Jahr 1895 zum (beinahe) hundertjährigen Bestehen der Lithografie in der Galerie Rapp inszenierte er den lithografischen Druckprozess selbst. Wie für ihn typisch mithilfe einer barbusigen Marianne vor einem abstrahierten Hintergrund in den Farben der französischen Trikolore.

Musée Carnavalet, Histoire de Paris, AFF1632



Werbeplakat in eigener Sache. Die Druckerei Camis stellte sich hier als Industrieunternehmen mit den größten Maschinen der Welt dar. Das bemerkenswerte Plakat zeigt nicht nur die bei Camis angestellten Plakatgestalter Albert Guillaume, Francisco Tamagno oder Firmin Bouisset mit einigen ihrer erfolgreichsten Kampagnen (Chocolat Meunier, Grog Dupit etc.), sondern auch die Darstellung einer modernen Rotationspresse.

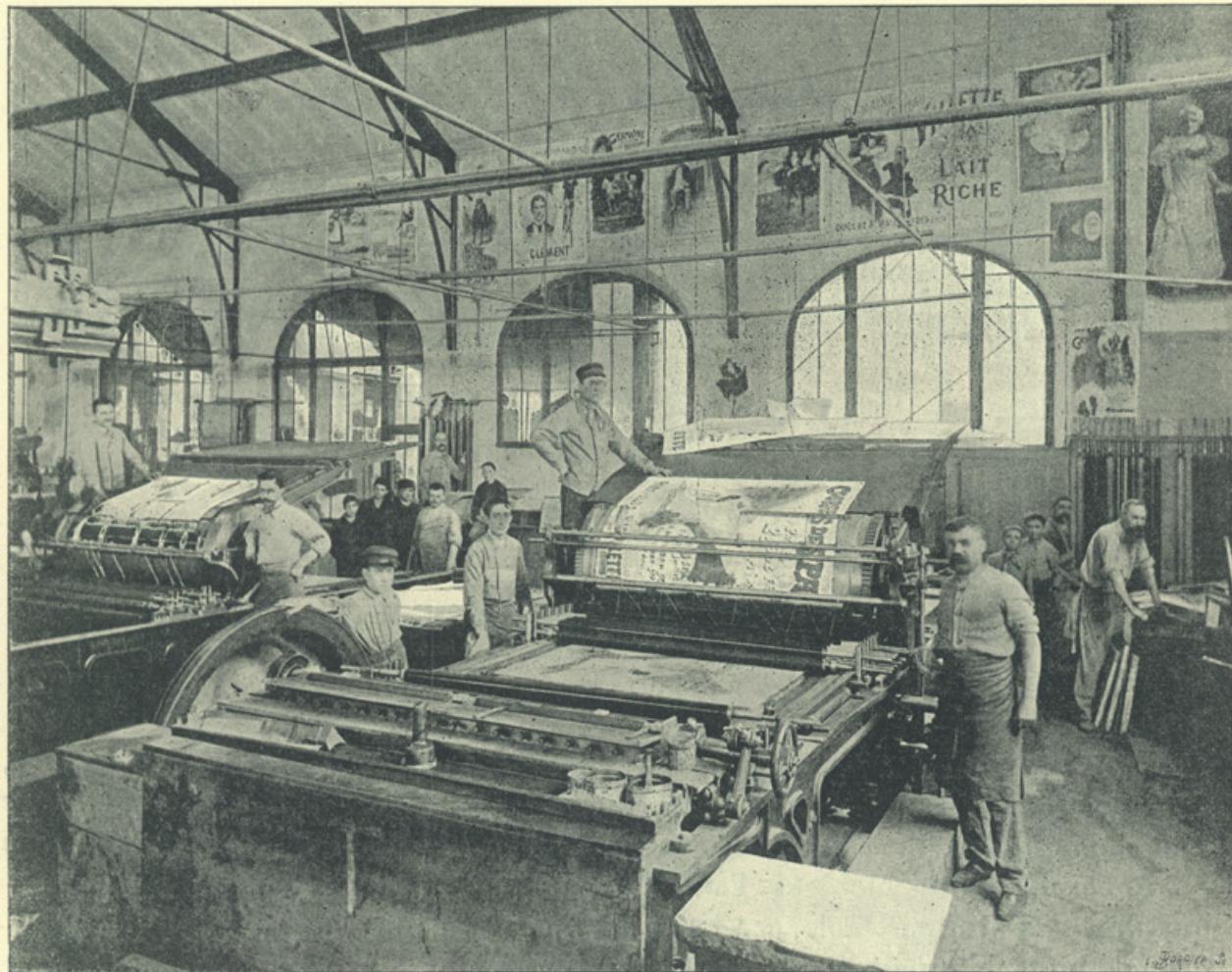
Musée Carnavalet, Histoire de Paris, AFF1351

Für junge Künstler:innen boten Werbeplakate eine Möglichkeit, Geld zu verdienen. Während manche nur gelegentlich entsprechende Aufträge annahmen, verschrieben sich andere dem neuen Medium komplett. An die Produktivität des Jules Chéret, der in 40 Jahren 1200 Plakate entworfen haben soll, reichte aber niemand heran.²⁰ Das prestigeträchtigste Team hatte der Lithograf, Verleger und Drucker Victor Camis zusammengestellt. Bei ihm arbeiteten Firmin Bouisset, Henri Gray, Albert Gauillaume und Francisco Nicolas Tamagno. Letzterer war nach seinem Studium in Turin und Rom nach Paris gekommen und entwarf bei Camis etwa 100 Plakate für Firmen wie Liebig, Peugeot und Terrot.²¹

Die erfolgreichen Plakatgestalter:innen zeichneten sich oft durch einen individuellen Stil aus, für den sie gezielt beauftragt wurden. Händler:innen und Galerist:innen sorgten für die Popularisierung dieser Personen, die sie oft selbst idealisierten. Viele Künstler:innen waren sich der Möglichkeiten ihrer eigenen Kommerzialisierung sehr bewusst. So ist beispielsweise von Alexandre Théophile Steinlen bekannt, dass er für einen Plakatentwurf als Honorar zwei Drucksteine und 200 Plakate verlangte, mit denen er eine limitierte Produktion für private Sammler:innen sicherstellen konnte.²² Wem es gelungen war, sich einen Namen zu machen, dem wurde auch ein grö-

ßeres Interesse von Zeitschriften entgegengebracht, die Sammlereditionen verlegten. So bot »La Plume« beispielsweise Henri de Toulouse-Lautrec 200 Francs an, um dessen »The Chap Book«-Plakat im Folio-Format herausbringen zu dürfen. Eine weitere Einnahmemöglichkeit und die Chance auf Renommee boten die zahlreichen Plakatwettbewerbe, die von unterschiedlichen Firmen, wie beispielsweise der Aperitifmarke »Byrrh« ausgelobt wurden. Den Gewinner:innen winkten teils sagenhafte Preisgelder von 6000 bis 12 000 Gold-Francs.

Doch die meisten Plakatgestalter:innen gelangten weder zu persönlicher Bekanntheit noch zu einem größeren Vermögen. Sie arbeiteten für Druckereien wie Lemercier, Kossuth, Vercasson, Appel oder Galice in Paris. Auf den stetig weiterentwickelten Pressen wurden dort Auflagen von 500 bis 10 000 Exemplaren gedruckt, wobei mögliche Re-Prints nicht miteingeschlossen sind.²³ Die Druckereien waren mittlerweile auch als Werbeagenturen tätig. Immer mehr Gewerbeschulen traten an die Stelle der Kunstabakademien und bildeten eine neue Generation von Gebrauchsgrafiker:innen aus. Mit Beginn des 20. Jahrhunderts war aus dem Plakat als moderner Kunstform eine professionell und ökonomisch ausgerichtete Branche geworden.



*L'impression des affiches illustrées en chromolithographie
Imprimeries Paul Dupont*

Blick in die Druckerei Paul Dupont.

Aus Marius Vachon: *Les arts et les industries du papier en France: 1871-1894*, Librairies-Imprimeries Réunies May & Motteoz, Paris 1894



27

*Atelier des presses lithographiques
Imprimerie Camis*

Einblick in die Räumlichkeiten der Druckerei Camis.

Aus Marius Vachon: *Les arts et les industries du papier en France: 1871-1894, Librairies-Imprimeries Réunies May & Motteoz, Paris 1894*

Zwischen Verklärung und Emanzipation – Frauen in frühen Fahrradplakaten

BARBARA MARTIN

Frauenfiguren waren in französischen Plakaten der Jahrhundertwende allgegenwärtig – auch in der Fahrradwerbung für verschiedenste Hersteller und Marken. Zahlreiche Entwürfe legen den Fokus ganz auf jugendlich-attraktive »Werbedamen«, die als Blickfang fungieren. Das eigentliche Produkt erscheint als bloße Nebensache: Die Räder werden von den Figuren verdeckt oder vom Bildrand überschnitten, oft ist nur noch der Lenker sichtbar. Die Plakatgestalter:innen umgingen damit die Wiedergabe komplexer technischer Details wie Radspeichen oder Kettenantrieb, deren korrekte Darstellung sie vor Herausforderungen stellte und zugleich als wenig ansehnlich galt.²⁴

Umso eindrücklicher und vielfältiger erscheinen die Werbefiguren – von der verträumten, mädchenhaften Gestalt in Henriette Bresslers Plakat für Cycles Humbler über PALs wehrhafte Walküre für Cycles Liberator bis zu der kecken, modischen Radfahrerin, die Tamagno für Terrot Cycles entwarf. So groß die motivische Bandbreite auf den ersten Blick sein mag, lassen sich doch stets wiederkehrende Typen ausmachen, die sowohl über die zentralen Bildstrategien der damaligen Werbung als auch über den Wandel des vorherrschenden weiblichen Rollenideals Aufschluss geben.

28

Selbstbewusste Trendsetterinnen

Dynamik und Fahrvergnügen sind zwei wiederkehrende Versprechen der Fahrradplakate um 1900, bevorzugt dargestellt durch zeitgenössische Frauen, die ebenso souverän wie schnell unterwegs sind. Die Radfahrerinnen erscheinen betont stilsicher; ihre Garderobe entspricht der neuesten Mode: Eng taillierte Blusen mit voluminösen Schultern und einer schmal zulaufenden Unterarmpartie – sogenannte Hammelkeulenärmel – werden mit weiten, langen Röcken oder Pumphosen kombiniert. Krawatten und Fliegen sind als Reminiszenz der Fahrradmode an die Herrenbekleidung zu verstehen.²⁵ Kleine Hüte, teils mit Federschmuck, runden das Ensemble ab. Ihre Kleidung weist die Dargestellten als begüterte Städterinnen aus –

auch wenn das Umfeld, in dem sie sich bewegen, nicht näher definiert ist oder eher ländlich-naturnah erscheint. Tatsächlich verlegte die städtische Bourgeoisie ihre Fahrradausflüge ins Grüne, um sich sozial abzugrenzen, als Fahrräder zu Ende des 19. Jahrhunderts auch für die Arbeiter:innenschaft erschwinglich wurden.²⁶ Die Plakatwerbung sucht so, den Eindruck von Exklusivität zu vermitteln.

Konkret lassen sich die »Werbedamen« aufgrund der modischen Aufmachung wie auch ihres selbstsicheren Auftretens als *Parisienne* identifizieren – ein um 1900 überaus beliebter, in Kunst und Medien omnipräsenter Stereotyp: Die französische Hauptstadt galt als international bedeutende Modemetropole, ihre Bewohnerinnen als Inbegriff von Stil und Eleganz.²⁷ So erklärte etwa der Journalist Maurice Guillemot 1895, die Pariserin werde aufgrund ihres Schicks weltweit erkannt.²⁸ Die *Parisienne* erscheint in der Werbung der Zeit als emanzipierte Trendsetterin, neben Modebewusstsein verkörpert sie ganz allgemein urbane Modernität. In den frühen Fahrradplakaten sollte der Typus vor allem verbreiteten Vorurteilen entgegenwirken: Radfahren erfreute sich um 1900 zwar großer Beliebtheit, war für Frauen jedoch noch höchst umstritten. Ganz allgemein galt körperliche Anstrengung als mit weiblicher Anmut unvereinbar und damit unschicklich²⁹ – die Plakate suchen dies mit betont modischen »Werbedamen« zu entkräften, die selbst in flotter Fahrt nichts von ihrer Eleganz einbüßen.

Zudem standen die Sättel im Verdacht, die Radfahrerinnen permanent sexuell zu stimulieren und zugleich organisch zu schädigen; sogar Unfruchtbarkeit wurde befürchtet.³⁰ Spezialanfertigungen wie der »anatomische und hygienische« Sattel der Marke Christy sollten hier Abhilfe schaffen.

Strittig war auch die Kleidung der Radfahrerinnen, deren verschiedene Varianten sich in den Plakaten finden: Die für Frauen damals üblichen langen Kleider und Röcke waren zum Fahrradfahren denkbar ungeeignet. In den Saum eingearbeitete Gewichte sollten verhindern, dass die Roben sich verfingen oder im Fahrtwind flatterten. Geteilte Röcke ließen sich mittels Knopfleisten zu Hosen umwandeln. Aller Schicklichkeitsbedenken zum



Das Chalet du Cycle au bois de Boulogne, um 1900. Musée Carnavalet, Jean Béraud

Trotz bevorzugten zahlreichen Radfahrerinnen jedoch praktische Hosen. En vogue waren als *Bloomers* bezeichnete Pumphosen, die ihren Namen der amerikanischen Frauenrechtsaktivistin Amelia Bloomer verdankten.³¹

Nicht nur die Kleidung der »Werbedamen« lässt das emanzipatorischen Potential des Radfahrens erahnen – sind die Dargestellten doch zu meist ohne männliche Begleitung unterwegs. Die Plakate konterkarieren damit das um 1900 nach wie vor gängige Geschlechterrollenbild, das die passive Frau vor allem im häuslichen Umfeld verortete. Männer dagegen sollten sich aktiv im Arbeitsleben behaupten. Dass eine Frau sich allein in der Öffentlichkeit aufhielt, hatte noch zu Beginn des 19. Jahrhunderts als gänzlich unschicklich gegolten.³² Die Werbemotive zeigen so eine Erweiterung des weiblichen Bewegungsradius und die damit einhergehende Unabhängigkeit, die einen Bruch mit starren sozialen Normen markiert.

Entrückte Idealgestalten

Neben zeitgenössischen Szenen und Figuren, die auf eine Identifikation der Betrachter:innen zielen, griffen die frühen Werbeplakate vielfach auf überkommene Darstellungsmuster allegorischer Personifikationen zurück. Traditionell verbildlichten diese abstrakte Begrifflichkeiten in menschlicher Gestalt. Im 19. Jahrhundert wurden sie jedoch auch vermehrt genutzt, um eigentlich konkret Fassbares zu versinnbildlichen, das damit in seiner Bedeutung überhöht erschien. Vor allem die Plakatkunst bediente sich dabei bevorzugt weiblicher Figuren, welche die beworbene Marke selbst verkörpern. In der Regel präsentieren die Dargestellten völlig passiv Attribute, die über die Vorteile des Produkts Aufschluss geben sollen. So findet sich häufig der Lorbeerkrantz als seit der Antike gängiges Ruhmeszeichen. Hammer und Amboss verweisen auf handwerkliche Qualität – ein Anachronismus in Zeiten industrieller Fertigung, der etwa in PALs Plakat für Cycles Clément offen zutage tritt: Dort ist zugleich die Fabrik des Herstellers ins Bild gesetzt. Eine solche motivische Konfrontation von kunsthistorischer Tradition und gegenwärtiger Lebensrealität ist symptomatisch für die Plakatkunst der Zeit,³³ in der angesichts rapiden technischen Fortschritts und gesellschaftlichen Wandels die Gültigkeit überkommener Bildformeln hinterfragt wurde. Pointiert formulierte dies Karl Marx:

»Wo bleibt Vulkan gegen Roberts & Co [...] Jupiter gegen den Blitzableiter und Hermes gegen den Crédit mobilier? Ist Achilles möglich mit Pulver und Blei? Oder überhaupt die Illiade mit der Drucker-presse und der Druckmaschine? Hört das Singen und Sagen und die Muse mit dem Preßbengel nicht notwendig auf...?«³⁴

Die Plakatgestalter:innen nutzten die überkommenen, zuvor hehren Inhalten vorbehaltenen Bildformeln, um die an sich banalen Werbebotschaften mit vermeintlicher Bedeutsamkeit aufzuladen. Diese sinnbildliche Verschlüsselung wirkt einer schnellen Erfassbarkeit entgegen, fordert vielmehr eine vertiefte Auseinandersetzung – doch mache gerade dies den Inhalt einprägsamer, so die damalige Überzeugung.³⁵

Statt des Produkts rücken die allegorischen Plakatmotive die Werbefiguren in den Fokus; zumeist weiblich, attraktiv und leicht bekleidet, sollen sie das Begehr der (männlichen) Konsumenten wecken, damit dieses sich auf die Ware überträgt. Ihr Auftreten wie auch ihre Kleidung – antikisch anmutende Gewänder, die mehr enthüllen als verdecken, oder offenherzige Fantasiekostüme – entheben die Dargestellten gänzlich der zeitgenössischen Lebenswelt. Durch diese Realitätsferne wie auch die Anbindung an die Kunsttradition schien den Zeitgenoss:innen die teilweise Entblößung der Figuren legitimiert.³⁶ Die Körper der Frauen werden zu Werbezwecken instrumentalisiert, erscheinen für beliebige Bedeutungszuschreibungen verfügbar. Die von restriktiven Rollenzwängen geprägte Lebenswirklichkeit realer Frauen wie auch das emanzipatorische Potential des Fahrrads werden dagegen gänzlich ausgeblendet.

Von der entrückten allegorischen Personifikation bis hin zur modernbewussten, unabhängigen Zeitgenossin, die sich unerschrocken aufs Rad schwingt, verbildlichen die frühen Fahrradplakate in ihrer motivischen Bandbreite konträre Sichtweisen auf Weiblichkeit und geben so Zeugnis eines sich wandelnden Geschlechterrollenbildes: Idealisierende Überhöhung trifft auf ein emanzipatorisches Streben nach Unabhängigkeit.

L'Affichomanie – Plakatesammeln wird zum Phänomen

TOBIAS BALDUS



In den 1890er Jahren war die Aufregung um Plakate auf ihrem Höhepunkt angelangt. Händler spezialisierten sich auf den Plakathandel, Ausstellungen wurden organisiert, Vereine und Plakat-Zeitschriften gegründet. Ein Phänomen, dem der bibliophile Verleger Octave Uzanne 1891 mit dem Wort »Affichomanie« einen Namen gab und das in Deutschland bald als »Plakatsucht« bezeichnet wurde. Die Affichen (franz. für Plakat) waren zum heiß begehrten Sammelgut geworden.

1886 hatte Ernest Maindron, Sekretär der Akademie der Wissenschaften und leidenschaftlicher Sammler, mit »Les Affiches illustrées« die erste umfangreiche Studie des Mediums vorgelegt, und der Kunstkritiker Henri Béraldi forderte, dass Plakate genauso katalogisiert werden müssten,

Der Zahnarzt Hans Sachs um 1900 in seiner Berliner Wohnung. Er war einer der wichtigsten Plakatsammler außerhalb Frankreichs und Mitbegründer des »Vereins der Plakatfreunde«. Bis 1926 trug er 12 300 Plakate zusammen, zu denen noch 18 000 kleinere gebrauchsgrafische Arbeiten kamen.

unbekannte Fotografin

wie etwa Stiche oder Radierungen. Grafikliebhaber:innen begannen sich für Plakate zu interessieren, und besonders angesehene Blätter, wie etwa das *Moulin-Rouge*-Plakat von Henri de Toulouse-Lautrec, stiegen innerhalb kurzer Zeit massiv im Wert.

Vermehrt boten Grafikhändler:innen Plakate an, die sie entweder direkt von den Druckereien oder den Herstellerfirmen erwarben. Bald hatten sich Arnould, Pierrefort und Edmond Sagot mit umfangreichen Sortimenten und besten Kontakten an die Spitze der Branche gesetzt. Sagots Katalog aus dem Jahr 1891 umfasste 2100 Plakate, darunter 1296 künstlerische³⁷, was bereits eine Einschätzung über die Größe des Marktes zulässt. Üblicherweise kaufte er in 10er- bis 20er-Mengen ein, war aber auch in der Lage, von



Eine modische Pariserin beim Blättern durch Plakate. Buchumschlag des Sammler:innenhandbuchs »Les Affiches étrangères illustrées« (1897).
Metropolitan Museum of Art

besonderen Exemplaren an Stückzahlen von bis zu 900 zu gelangen. Im Verkauf variierten die Preise von zwei bis zu 50 Francs.³⁸ Wer wollte, konnte sich das erworbene Plakat in den Galerien auch gleich für zweieinhalb Francs rahmen lassen. Eine Möglichkeit, von der vor allem Passant:innen und Tourist:innen Gebrauch gemacht haben sollen, deren Spontankäufe einen wichtigen Teil von Sagots Geschäft darstellten.³⁹

Die seriösen Sammler:innen dagegen, 1897 soll es in Paris 900 von ihnen gegeben haben, kauften meist in größeren Mengen. Es waren vor allem wohlhabende Männer, darunter Notare, Bürgermeister oder Industrielle, deren Sammlungen nicht selten mehrere tausend Plakate umfassten. Sie beauftragten Händler:innen mit der Suche nach einzelnen Exemplaren und standen mitunter auch in persönlichem Kontakt zu den Plakatgestalter:innen.

Doch die großen, empfindlichen Papiere, durchschnittlich etwa 90 x 120 Zentimeter, waren schwer aufzubewahren und ließen sich auch nur schlecht »blättern« – die sonst so geschätzte Art und Weise, sich mit der eigenen Druckgrafiksammlung auseinanderzusetzen. Aus diesem Grund wurden sogar eigens Möbel und Ständer hergestellt, um Plakate adäquat bestaunen und präsentieren zu können, ohne dass diese Schaden nahmen.

Im Gegensatz zu den bürgerlichen Sammler:innen verabscheute die Pariser Bohème solches Streben nach Makellosigkeit. Bevorzugt wurden in Nacht und Nebelaktionen erbeutete Exemplare mit Gebrauchsspuren. Man folgte den Plakatkleber:innen und stahl die Plakate hinter deren Rücken von den Wänden. Kein leichtes Unterfangen, denn die Objekte der Begierde rissen dabei meist in Fetzen. So schnell wie möglich musste der Kleister abgewaschen, mussten die Fragmente gereinigt, danach getrocknet und wieder exakt zusammengesetzt werden. Der Lohn waren Plakate, welche die »ruhmreichen Spuren ihrer kurzen Ausstellung auf der ein oder anderen Mauer« zeigten.⁴⁰

Auch wenn diese Form des Sammelns spannende Anekdoten lieferte, war sie wohl nicht sehr verbreitet. Der einfachere Weg war es stets, die Plakatkleber:innen zu bestechen. Dies geschah in einem solchen Ausmaß, dass deren Arbeit bald streng kontrolliert wurde. Plakate des Künstlers Jules-Alexandre Grün kamen anscheinend besonders oft abhanden, was die Druckerei Chaix dazu veranlasste, sie mit folgendem Aufdruck zu versehen: »Jede Person, die im Besitz dieses Plakats ist, wird strafrechtlich verfolgt«⁴¹.

Die *Beau Monde* war vor allem an der geschmackvollen Dekoration der eigenen Wohnung interessiert. Die Plakatproduktion passte sich diesem Bedürfnis mit den »Affiches d'interieur« an. Dies waren meist kleinere Plakate, die gezielt für die Innenräume gedacht waren und sich in ihren differenzierten Farbkompositionen kaum noch für Außenwerbung geeignet hätten. Die Händler verdienten prächtig an der Entwicklung. Edmond Sagot wies in seinen Katalogen sogar gezielt auf die schier endlosen Möglichkeiten zur Hängung hin: »Salon, Esszimmer, Schlafzimmer, Rauchersalon, Bad, in der Toilette, den Fluren, dem Foyer etc., etc.«.⁴²

Gleichzeitig blühte der Markt für Plakatmotive im nochmals handlicheren Folio-Format, die in großer Zahl von Buchhandlungen oder Zeitschriften wie »*L'Estampe et l'Affiche*«, »*Cocorico*« oder »*La Plume*« vertrieben wurden. Zwischen 1896 und 1900 brachte die Druckerei Chaix unter dem Titel »*Les Maîtres de l'affiche*« kleine, hochwertige Reproduktionen von 256 ausgewählten Plakaten heraus, die im Abonnement bezogen werden konnten. Es war zu einem Wandel gekommen, vom künstlerischen Plakat als öffentliche Reklame für die Straße zum dekorativen Kunstwerk für das Interieur oder sammelbaren Kunstdruck.

Mit der Jahrhundertwende ging das Interesse an Plakaten wie an der Druckgrafik allgemein stark zurück. Im sich formierenden modernen Kunstmarkt wurde zunehmend zwischen angewandter und freier Kunst unterschieden. Die Sammler:innen, die von den frühen künstlerischen Plakaten so begeistert waren, interessierten sich weniger für die zunehmend nach ersten Reklametheorien gefertigten professionellen Entwürfe. Sie wandten sich wieder anderen Sammelgebieten zu, wie etwa der Malerei. Werbetechnisch dürften die künstlerisch-expressiven Plakate nur begrenzt erfolgreich gewesen sein. Durch den Sammlermarkt waren sie vorübergehend aber ein riesiges Geschäft.



33

Werdeplakat für die 7. Ausstellung im *Salon des 100* im Jahr 1894. Dabei handelte es sich um einen von der Literatur- und Kunstzeitschrift *La Plume* ins Leben gerufenen Salon zur Förderung und Erneuerung der grafischen Künste. Gezeigt und verkauft wurden vor allem Plakate, Lithografien, Stiche und Zeichnungen.

Collection Château de Champs-sur-Marne

Plakate

Peugeot

Lithografie, 1906

Imp. G. Elleaume, Paris

Walter Thor (1870-1929)

Eine Spazierfahrt im Grünen: Flächig-reduziert setzt Walter Thor eine Parklandschaft mit einer Tempelarchitektur ins Bild. Der gewundene Weg suggeriert räumliche Tiefe. Nach der damaligen Mode bekleidet mit langem schwarzem Rock, einer weißen Bluse mit sogenannten Hammelkeulenärmeln und einem kecken roten Hut, erscheint die Radfahrerin in vollendeter Eleganz. Die wirbelnd-verschwimmenden Speichen deuten die Rasanz der Fahrt an. Begleitet wird die Werbedame von freilaufenden weißen Hunden, die den Eindruck von Dynamik und Ungebundenheit noch verstärken.

Der Deutsche Walther Thor gehörte zum Künstler:innenkreis um die Münchener Zeitschrift *Jugend*, die dem Jugendstil seinen Namen verlieh. (BM)





Cycles Humber

Lithografie, circa 1900
Imp. Caby & Chardin, Paris
Henriette Bressler

Vor einem tiefblauen Sternenhimmel stützt Henriette Bresslers Werbefigur verträumt das Kinn in die Hände. Die Ellbogen ruhen auf dem Fahrradlenker, der von ihren überlangen, ornamental stilisierten Locken effektvoll hinterfangen wird. Die Frisur und das schlichte weiße Kleid erscheinen zeitlos. Passiv und introvertiert, entspricht die Dargestellte ganz überkommenen Idealvorstellungen von Weiblichkeit. Dynamik, Fahrvergnügen wie auch das fortschrittlich-emanzipatorische Moment, das zahlreiche andere Fahrradplakate der Zeit kennzeichnet, werden gänzlich ausgeblendet.

Henriette Bressler gehörte zu den wenigen Plakatkünstlerinnen. Über ihre Biografie ist nichts bekannt. Das Plakat für Cycles Humber wurde bei Caby & Chardin produziert, einer der führenden Druckereien in Paris. (TB/BM)

Hurtu Diligeon & Cie.

Lithografie, 1895

Imp. Lemercier, Paris

Anonym

Idealtypisch zeigt sich hier plakative Reduktion: Die schwarz-roten Buchstaben des Markennamens heben sich ebenso markant vom flächigen gelben Hintergrund ab wie die schwarz gekleidete Werbefigur. Ihre modische Silhouette erscheint bis zur Karikatur überzeichnet; die unnatürlich schmale Wespentaille kontrastiert mit dem ausladenden Rock und den voluminösen Ärmeln. Auf einem nur angedeuteten Weg kommt die Dargestellte den Betrachter:innen in schneller Fahrt entgegen, die bis zur Unkenntlichkeit verschwimmenden Speichen des Vorderrads unterstreichen den Eindruck von Geschwindigkeit.

Dieses Plakat war mehrere Jahre sehr verbreitet; 1896 wurde es in Reims auf der größten Plakatausstellung der Zeit gezeigt – zusammen mit 1690 anderen Werken. Wer das Motiv entwarf, ist jedoch nicht überliefert. (TB/BM)





Cycles Clément

Lithografie, 1898

Imp. Caby & Chardin, Paris

PAL (Jean de Paléologue, 1860-1942)



Société La Française

Lithografie, circa 1898

Affiches Artistiques Chardin, Paris

PAL (Jean de Paléologue, 1860-1942)



Liberator Cycles & Automobiles

Lithografie, circa 1899

Imp. Caby & Chardin, Paris

PAL (Jean de Paléologue, 1860-1942)

Das Plakat für die Pariser Fahrradmarke Cycles Clément ist inspiriert von der Antike: Gleich der berühmten Statue der Nike von Samothrake stürmt die Werbefigur dem Betrachter entgegen. An den Füßen trägt sie die Flügelsandalen des Gottes Hermes, auf dem Kopf den gallischen Hahn – eine Anspielung auf die Herstellung des beworbenen Rads in Frankreich. Hoch über den Dächern von Paris schwebend, hält sie ein Fahrrad in der Luft und reckt in einer Siegesgeste zugleich einen Lorbeerkrantz in die Höhe.

Für den heutigen Betrachter mag die Bildfindung unfreiwillig komisch wirken; die Zeitgenoss:innen dagegen begrüßten derartige Überhöhungen der Werbebotschaft durch den Rückgriff auf Kunsttraditionen. (BM)

39

Niemand entwarf mehr Fahrradplakate als der gebürtige Rumäne Jean de Paléologue (PAL). 1893 zog der Künstler nach Paris, wo er tausende Illustrationen und über 100 Plakate schuf. Charakteristisch für sein Schaffen ist der Rückgriff auf allegorische und historisierende Motive – so auch im Motiv des Ritters mit Schwert und Schild. Offenbar dank seines Fahrrads triumphiert er über Unmengen zerstörter anderer Räder, die sich um ihn häufen, und blickt versonnen zu einer Burg im Hintergrund.

Im Jahr 1900 emigrierte PAL nach New York und arbeitete fortan für Magazine und Zeitungen wie *Vanity Fair* und *The New York Herald Tribune*. (TB/BM)

In Harnisch und Helm, mit Schwert und Schild lässt PALs Werbefigur für Liberator Cycles & Automobiles an eine Walküre denken. Gemäß dem Markennamen wird sie als heroische Kämpferin für die Freiheit inszeniert und deutet zugleich die Robustheit des beworbenen Rades an. Ihre Rüstung ist eine freie Erfindung des Künstlers: Der geflügelte, dornenbewehrte Helm wirkt martialisch, während die Körperpanzerung eher weibliche Reize betont als tatsächlich zu schützen – das Kettenhemd ist zum kurzen Rock umgestaltet, die Brust bleibt gänzlich unbedeckt. Die werbewirksame Entblößung erscheint durch die motivische Anlehnung an Historisches legitimiert. (BM)



Cycles & Accessoires Griffiths

Lithografie, 1898

Imp. J. Barreau, Paris

Henri Thiriet (1873-1946)

Das Plakat zeigt eine junge Frau in müheloser, flotter Fahrt – auch wenn vom Fahrrad kaum mehr als der von weißen Rosen umrankte Lenker zu sehen ist. Im Vordergrund sitzt eine deutlich vom Alter gezeichnete Frau inmitten eines Dornengestrüpps am Boden. An ihrer Schulter lehnt ein Krückstock, der ihre eingeschränkte Beweglichkeit verdeutlicht. Das Kinn in die Hand gestützt, betrachtet sie wehmütig die schwungvolle Vitalität der Radfahrerin. Der plakative Kontrast unterstreicht das Werbeversprechen jugendlicher Dynamik und Mobilität.

Henri Thiriet gestaltete zahlreiche Fahrradplakate. Ganz im Zeichen des Art Nouveau setzte er dabei auf eine elegant geschwungene Linienführung – sei es in den stilisierten langen Locken der Radfahrerin, den üppig drapierten Gewandfalten oder floralen Elementen. (TB/BM)

Clément

Lithografie, circa 1900
Imp. Bourgerie & Cie., Paris
Arthur Foäche (1871-1967)

Für die Fahrradmarke Clément gestaltete Arthur Foäche eine Frauenfigur in Anlehnung an die Antike: Ein weich fließendes, lockeres Gewand umhüllt den Körper, bedeckt jedoch kaum die Brust. Als traditionelles Siegessymbol krönt ein Lorbeerkrantz den Kopf der Dargestellten; im Arm hält sie einen ausladenden Zweig. Das beworbene Rad rückt dagegen motivisch aus dem Fokus. Es wird als ausgespater Umriss im Papierton wiedergegeben und auf beiden Seiten vom Bildrand überschnitten. Umso farbintensiver ist die Landschaft im Hintergrund gestaltet. Die Wiese, Bäume und der von gelben Wolken durchzogene rote Himmel erscheinen in der ornamentalen Stilisierung des Art Nouveau. Dicht gebündelte, schwingende Linien überlagern die flächig-reduzierten Motive, die so regelrecht zu vibrieren scheinen. (BM)





Clément

Lithografie, 1896
Imp. J. Kossuth & Cie., Paris
Lucien Baylac (1851-1913)

Erwartungsvoll hebt eine modisch in Pumphosen und taillierte Jacke gekleidete Radlerin ihr Fahrrad in die Höhe. Ein weiblicher, geflügelter Genius in antikischer Draperie schwebt ihr entgegen und krönt das Rad mit einem goldenen Lorbeerkrantz als Zeichen von Sieg und Ehre.

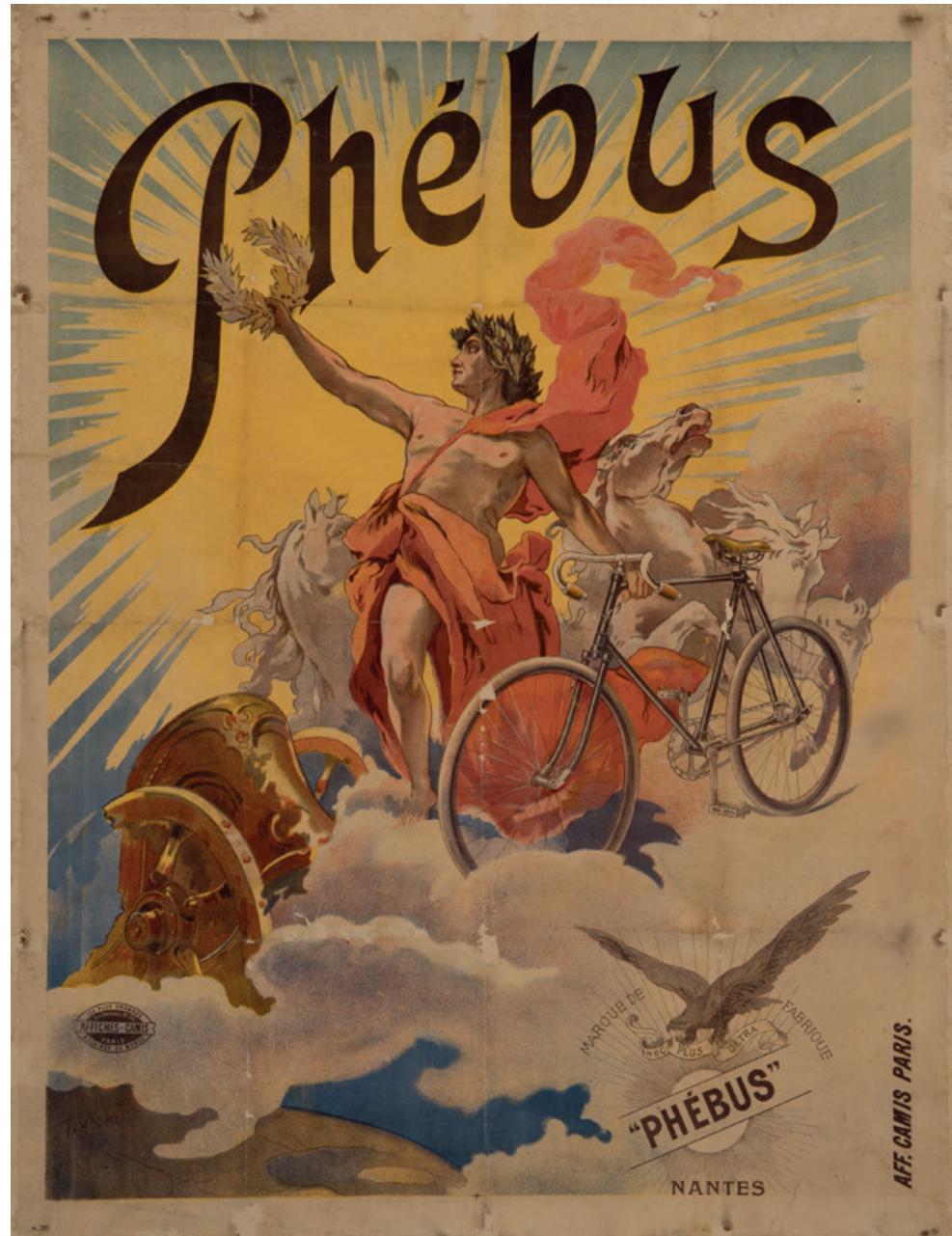
Lucien Baylacs Figuren verbinden den Rückgriff auf die Kunsttradition mit der modernen Lebenswelt: Während der Genius der Realität gänzlich entrückt ist, erscheint die Hosen tragende Radfahrerin als fortschrittlich-emanzipierte Frau. Indem sie offenbar mühelos ihr Rad anhebt, wird ganz nebenbei dessen leichte Handhabbarkeit herausgestellt. (BM)

Phébus

Lithografie, circa 1897
Affiches Camis, Paris
Francisco Tamagno
(1851-1933)

In Anspielung auf den Markennamen Phébus zeigt Francisco Tamagno den griechischen Gott Phöbus Apollon: Den Sonnenwagen, den er der Sage nach über das Firmament lenkt, hat Apoll hinter sich gelassen, um auf das beworbene Fahrrad umzusteigen. Mit der Rechten reckt er einen Lorbeerkrantz als Siegeszeichen in die Höhe. Effektvoll hinterfängt die strahlende Sonne die Göttergestalt inmitten sich auftürmender Wolken. Im Rückgriff auf die antike Mythologie erscheint die profane Werbebotschaft überhöht.

Tamagno war gebürtiger Italiener, über seine Biografie ist wenig bekannt. Nach Paris übersiedelte er, um an der École des Beaux-Arts zu studieren, und machte sich dort im Folgenden als Plakatgestalter einen Namen. (BM)





Bicyclette Hallot

Lithografie, circa 1900

Publicité Wall, Paris

Raoul Vion

Das Hallot-Rad habe immer alle Hänge bezwungen, verspricht der Werbetext neben dem detailliert ganz in Weiß wiedergegebenen Fahrrad. Dahinter heben sich zwei zu bläulichen Schattenrissen reduzierte Pyramiden effektvoll vom leuchtend gelben Grund ab. Auf der Spitze der vorderen ist die Silhouette des französischen Kaisers Napoleon I. (1769–1821) erkennbar, der ein weiteres Fahrrad hält. Der motivische Anachronismus – zu Lebzeiten Napoleons gab es noch keine Fahrräder in der hier gezeigten Form – ist als humoristische Anspielung auf den desaströsen Ägypten-Feldzug des berühmten Militärs zu verstehen: Mit einem Hallot-Rad wäre Napoleon erfolgreich und selbst die Pyramiden kein Hindernis gewesen, so die Botschaft. (TB/BM)

Cycles Peugeot

Lithografie, circa 1904

Imp. Lemercier, Paris

Ernest Vulliemin (1862-1902)

Kaum ein Fahrradplakat war so verbreitet wie Ernest Vulliemins Entwurf für Cycles Peugeot: Ein Kürrasier hoch zu Ross erhält eine Nachricht von einem ebenfalls uniformierten Fahrradboten. Die militärische Szene verweist auf die Zuverlässigkeit und Qualität von Peugeot-Fahrrädern. Tatsächlich wurden vor allem in Frankreich Militärradfahrer als Boten und Späher eingesetzt. (TB/BM)





Cycles Carmen

Lithografie, circa 1900

Imp. Paul Dupont, Paris

Maurice Marodon

In Anspielung auf den Markennamen greift Maurice Marodons Plakat die Hauptfiguren aus Prosper Mérimées 1845 erschienem Roman *Carmen* auf: Der zum Radfahrer gewandelte Stierkämpfer Escamillo grüßt Carmen, die vom Balkon herabblickt. Mérimées Roman löste in Frankreich eine Welle der Begeisterung für alles Spanische aus. Der Autor prägte das Bild der spanischen Roma als leidenschaftliche »Gitanos«, die Freiheit und Ungebundenheit verkörpern. *Carmen* inspirierte nicht nur die Fahrradwerbung, sondern auch Georges Bizets gleichnamige Oper.

Am unteren Rand des Plakats verweist der Zusatz »Affiche d'Intérieur« darauf, dass es für Innenräume bestimmt war. Die eigene Wohnung mit Plakaten zu dekorieren, war en vogue. (TB/ BM)

Automobiles et Cycles Clément

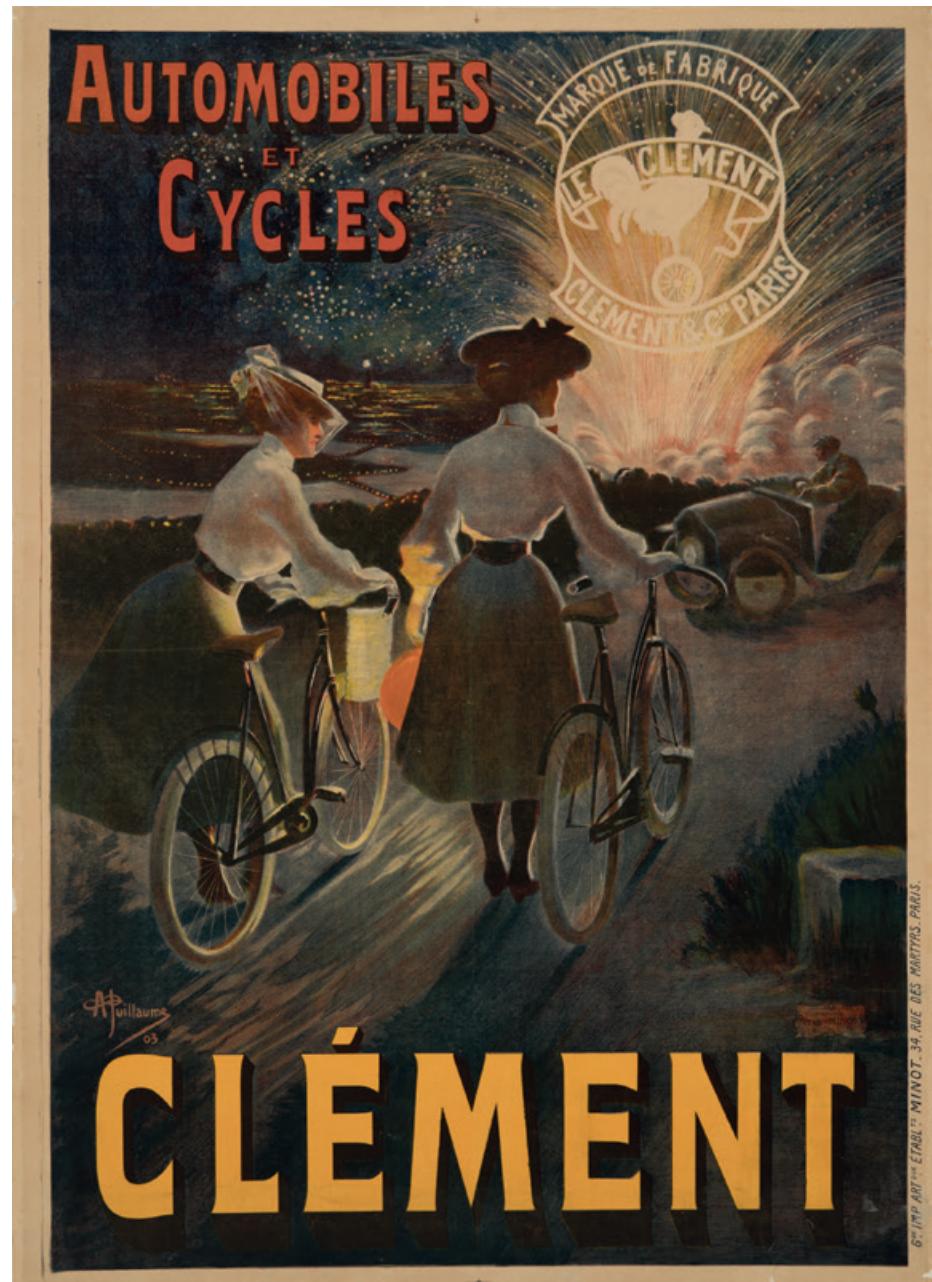
Lithografie, 1903

Imp. Minot, Paris

Albert Guillaume (1873-1942)

Mit einer effektvoll beleuchteten Nachtszene bewirbt Albert Guillaume Fahrräder und Automobile des Pariser Herstellers Clément: In Rückenansicht sind zwei Frauen in schlichten grauen Röcken und weißen Blusen zu sehen; neben ihren Fahrrädern halten sie Papierlaternen. Weiter hinten hat ein männlicher Fahrer sein Auto gestoppt. Sie alle betrachten ein Feuerwerk im Mittelgrund. Links ist die Seine sowie in der Ferne das nächtlich erleuchtete Paris mit dem Eiffelturm zu sehen. Das Plakat wirbt so nicht mit dem Versprechen von Mobilität und Fahrvergnügen, sondern setzt die beworbene Marke in assoziativen Bezug zu den Attraktionen des modernen Großstadtlebens.

Albert Guillaume war nicht nur als Plakatkünstler tätig, sondern auch einer der bekanntesten Karikaturisten seiner Zeit. (BM)





Rambler Cycles G. & J.

Lithografie, circa 1900

Imp. Kossuth & Cie., Paris

Anonym

Die beschwingte Radfahrerin scheint in farbiges, von unten kommendes Licht getaucht, das sie effektvoll vom schwarzen Grund abhebt. Dramatisch anmutende Schatten akzentuieren die Figur zusätzlich. Die ungewöhnliche Beleuchtung wie auch die sich üppig bauschende Drapierung, welche die Figur umhüllt, lassen an die Auftritte der amerikanischen Tänzerin Loïe Fuller denken. Ab den 1890er Jahren feierte Fuller mit ihrem »Serpentine-Tanz« Erfolge: Sie verhüllte ihren Körper mit meterlangen Stoffbahnen, die sie mittels eingearbeiteter Bambusstäbe in Bewegung versetzte. Die schwingenden Stoffmassen wurden mit wechselnder farbiger Beleuchtung effektvoll inszeniert. Das Fahrradplakat macht sich Fullers Popularität zunutze, warb die Tänzerin doch mit ganz ähnlichen Darstellungen für ihre Auftritte. (BM)

Cycles Griffon

Lithografie, circa 1900

Imp. G. Elleaume, Paris

Signiert: L. d'H

Das Plakat, dessen Urheberschaft bisher ungeklärt ist, zeigt in Anspielung auf den Markennamen einen imposanten Greif vor einer hell strahlenden Sonne. In einem separaten Bildfeld ist eine Frau auf ihrem Rad zu sehen, die den Betrachter:innen in rasanter Fahrt entgegenkommt. Weiter hinten hat ein männlicher Radfahrer angehalten und blickt ihr nach. Nicht nur ihn, sogar ein Automobil hat die schnelle Radlerin hinter sich gelassen. Eine Werbetafel links am Wegesrand gibt noch einmal den Markennamen wieder.

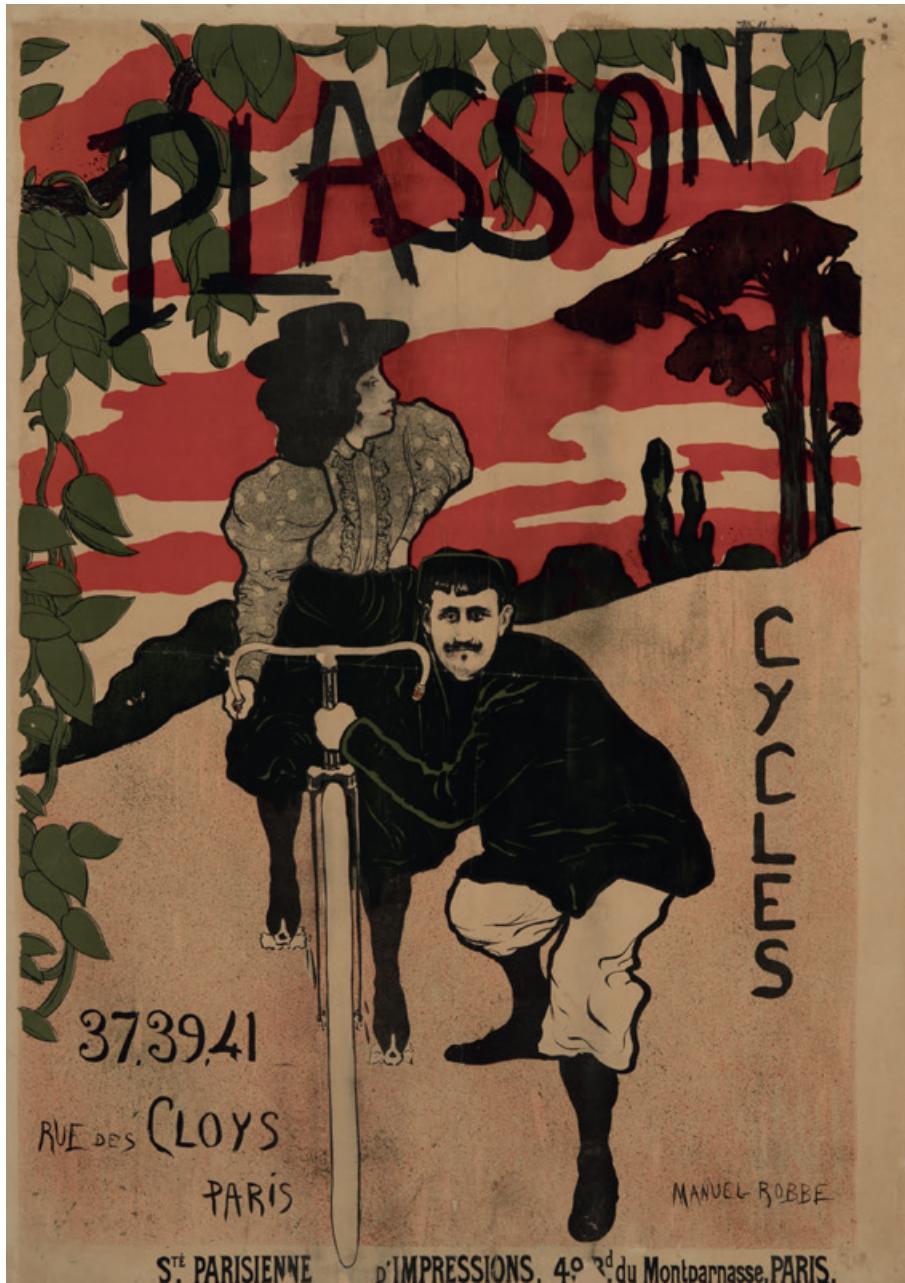
Die Darstellung kombiniert so nicht nur eine zeitgenössische Szene mit der allegorisch-mythologischen Figur des Greifs, sondern thematisiert in einer für den heutigen Blick befremdlichen Doppelung noch einmal die Markenwerbung selbst. (BM)



Cycles Plasson

Lithografie, circa 1897
Druckerei nicht bekannt
Manuel Robbe (1872-1936)





Cycles Plasson

Lithografie, circa 1897

Sté. Parisienne d'Impressions, Paris

Manuel Robbe (1872-1936)

Für Fahrräder der Marke Plasson entwarf Manuel Robbe zwei motivisch und gestalterisch ähnliche Plakate: Nicht nur die Komposition des stilisierten Landschaftshintergrunds und der Farbklang von gedecktem Grün, Rot, Schwarz, Weiß und Brauntönen ist vergleichbar. Beide Plakate zeigen Radfahrerinnen, die mit ihren Pumphosen für den Sport zwar passend gekleidet sind, aber doch eher unbeholfen wirken. Die eine wird von einem männlichen Helfer gestützt. Die andere ist in wenig schmeichelhafter Pose beim Aufsteigen wiedergegeben und wird mit zwei Damen in eleganten Kleidern kontrastiert, die sie interessiert beobachten. In Hinblick auf das emanzipatorische Potential des Radfahrens bleibt die Bildaussage so ambivalent. (BM)

Cycles Rochet

Lithografie, circa 1897

Imp. J. Kossuth & Cie., Paris

Charles Tichon (1865-1924)

Charles Tichons Werbefigur für Cycles Rochet entspricht ganz der traditionellen Vorstellung von weiblicher Schönheit und Eleganz. Zum Radfahren ist ihre modische Garderobe mit Korsett und bodenlangem Kleid jedoch denkbar ungeeignet.

Das extrem gestreckte Hochformat hatte der wegweisende Plakatgestalter Jules Chéret eingeführt. Indem außergewöhnliche Formate mehrfach nebeneinander plakatiert wurden, versuchte man die Wahrnehmung des Werbemotivs zu steigern. (TB/BM)





Cycles Clément

Lithografie, circa 1895

Bourgerie & Cie., Paris

Misti (Ferdinand Mifliez 1865-1923)

Mistis Plakat für Cycles Clément lebt ganz von der eindrücklich inszenierten Beleuchtungssituation: Vor dem tiefblauen Nachthimmel ist links oben im Geäst eines Baums ein in warmem Orange strahlender Lampion mit dem Markennamen zu sehen. Eine weibliche Werbefigur in eleganter Garderobe weist mit ausgestrecktem Finger auf ihn. Sie erscheint als bläulich verschattete Silhouette, deren Kontur vom Lichtschein effektvoll akzentuiert wird. Vom Bildrand überschnitten, wird das Fahrrad dagegen zur Nebensache – nur Lenker, Sattel und Querstange sind auszumachen. (BM)

Cycles Terrot

Lithografie, 1898

Imp. P. Vercasson & Cie., Paris

Francisco Tamagno (1851-1933)





Cycles Terrot

Lithografie, 1898

Affiches Artistiques P. Vercasson & Cie., Paris

Francisco Tamagno (1851-1933)

Souverän fährt Francisco Tamagno's Werbedame für Terrot-Fahrräder selbst der Eisenbahn davon; keck blickt sie über die Schulter zu der Dampflok im Tunnel zurück. Mit Terrot verband Tamagno eine ungewöhnlich lange Zusammenarbeit, das Werbemotiv variierte der Künstler mehrfach: Während eine nicht ausgestellte Version des Plakats die Figur im eleganten, aber unpraktischen langen Kleid zeigt, ist sie hier in modischer Sportkleidung, bestehend aus Pumphosen, tailierter Bluse und passender Mütze wiedergegeben. Tamagno gestaltet die Darstellung einmal minutios und plastisch ausgearbeitet, einmal in flächig-plakativer Vereinfachung und strahlender Farbigkeit. Auch die Detailansicht des Kettenantriebs rechts unten veränderte er. (TB/BM)



Phébus

Lithografie, circa 1898

Papiers-Monnaie, Paris

Henri Gray (Henri Boulanger, 1858-1924)

In dynamischem Sturzflug strebt eine geflügelte Nackte einem einzelnen Rad der beworbenen Marke entgegen. Figur und Rad sind plastisch ausgearbeitet und souverän in perspektivischer Verkürzung vor tiefschwarzem Grund wiedergegeben. Geometrisch-stilisierte Lichtstrahlen mögen auf Phöbus Apollon verweisen, den griechischen Gott des Lichts, dem die beworbene Marke ihren Namen verdankt.

Wie hier setzte Henri Gray immer wieder auf die sinnlichen Reize weiblicher Aktfiguren, um Aufmerksamkeit für die Werbebotschaft zu generieren. Stets als fliegende Genien vor neutralem Grund dargestellt, waren die Figuren der Lebensrealität so weit entrückt, dass die freizügigen Darstellungen von den Zeitgenoss:innen toleriert wurden. (BM)

Pneu Michelin

Lithografie, 1895

Imp. Moderne M. de Brunoff & Cie., Paris

Anonym

1891 entwickelte Michelin einen Luftreifen, der erstmals abnehmbar war und das Fahrrad alltagstauglich machte. Dieser Reifen sei der einzige, der auf das Rad der Fortuna passe, so die Plakatinschrift. Auf einem geflügelten Reifen strebt die römische Schicksalsgöttin souverän den Betrachter:innen entgegen, ein Palmblatt als Siegessymbol in der Rechten. Sie wird mit einer Frauenfigur im Hintergrund kontrastiert, die augenscheinlich den falschen Reifen gewählt hat und verunfallt ist.

Das Plakat schöpft aus zwei verschiedenen Bildtraditionen: Um die Unbeständigkeit des Glücks anzudeuten, wurde Fortuna häufig auf einer Kugel balancierend gezeigt. Das ihr beigegebene Schicksalsrad diente dagegen nicht der Fortbewegung. Der Michelin-Reifen ersetzt hier beide Motive, er scheint das Glück zu sichern. (TB/BM)





L'Aiglon Cycles Automobiles

Lithografie, circa 1900

Imp. Griffon Elleaume, Paris

Mihail Simonidi (1870-1933)

Dass sich Mihail Simonidis mädchenhafte Werbefigur für L'Aiglon selbst in den Sattel schwingt, ist kaum denkbar: Lieblich lächelnd blickt sie aus dem Bild. Ihr locker fallendes Gewand erinnert entfernt an die Antike, Blüten schmücken das lange, offene Haar. Das beworbene Fahrrad wird von der Dargestellten fast gänzlich verdeckt. Im Kontrast zu der entrückten Erscheinung steht die präzise Wiedergabe der Seine-Landschaft bei Argenteuil mit dem Werk des Herstellers – prominent ragt rechts der Fabrikschlot in den Himmel. Im Hintergrund ist die Silhouette des nahegelegenen Paris sichtbar.

Mihail Simonidi war gebürtiger Rumäne mit griechischen Wurzeln. In Paris war er als Plakatkünstler erfolgreich, kehrte jedoch auch immer wieder für Dekorationsaufträge in sein Heimatland zurück. (BM)

Cycles Clément Motocycles

Lithografie, circa 1898

Imp. Paul Dupont, Paris

PAL (Jean de Paléologue, 1860-1942)

Stolz wirbt der Hersteller Clément mit der »größten Fabrik der Welt«; rechts im Bild erstreckt sich der imposante weitläufige Werkkomplex. Während so der technische Fortschritt herausgestellt wird, schöpft die allegorische Frauenfigur links aus überkommenen Darstellungstraditionen: Ihr offenherziges Gewand, das die nackten Brüste sehen lässt, mutet antikisch an. Auf dem Kopf trägt sie einen Lorbeerkrantz als Siegeszeichen. Hammer und Amboss versinnbildlichen die handwerkliche Qualität der Fahrradherstellung – ein offensichtlicher Anachronismus, wird doch mit der Fabrik zugleich auf die industrielle Produktion verwiesen. (TB/BM)





Rudge

Lithografie, circa 1895

Imp. F. Appel, Paris

Misti (Ferdinand Mifliez, 1865-1923)

Misti's poster for Rudge bicycles highlights the advertisement itself rather than the product. On a stage set, a salesman in a top hat and suit stands behind a wooden bicycle frame, pointing towards it. The background is a brick wall covered with numerous Rudge brand names and logos, including 'RUDGE', 'BICYCLETTE DS', 'LA NOUVELLE MARQUE FRANÇAISE', '1895 G° MÉDAILLE d'OR Exposition d'AMSTERDAM', 'MARCUE SANS RIVALE', 'CYCLES RUDGE', 'DUNCAN SUBERBIE', and 'MISTI'. The bottom of the poster shows a crowd of spectators, including several women in hats and fur-trimmed coats. The text 'Imp. F. APPEL, H. CANNET, Soc' 17, Rue du Delta - PARIS' is at the bottom.

That advertising is also a sales situation is evident, as around 1900 was a rare phenomenon. Clearly, the search for suitable image strategies for this still young medium of poster art is evident. (TB/BM)

Voila! La Selle Christy

Lithografie, 1897

Hickson Ward & Co., London

Jacques Faria (1898-1956)

Einen bequemen Sattel herzustellen, war erstaunlich lange ein Problem. Viele Varianten sollten Gesäßschmerzen entgegenwirken. Zudem schlügen selbst ernannte Sittenwächter Alarm. Sie vermuteten, dass Frauen auf den herkömmlichen schmalen Sätteln permanent stimuliert würden. Die flache Konstruktion des Christy-Sattels, als »anatomisch und hygienisch« beworben, sollte das »alte unhygienische und schädliche System« ablösen. (TB)





Rambler Cycles

Lithografie, 1901

Imp. Chaix, Paris

Joan Cardona Lladós (1877-1958)

Erst auf den zweiten Blick lässt das Plakatmotiv erkennen, welches Produkt hier beworben wird: Nur der Lenker des Fahrrads ist am unteren Bildrand sichtbar. Im Fokus steht vielmehr die weibliche Werbefigur, die einen Lorbeerzweig als Siegeszeichen präsentiert. Ganz im Zeichen des Art Nouveau, der französischen Ausprägung des Jugendstils, trägt sie üppigem Blumenschmuck im hochgesteckten Haar und ein locker drapiertes Gewand mit kunstvollen Ornamenten. Bei näherer Betrachtung geben sich die Rundformen auf ihrer Stola als kleine Speichenräder zu erkennen. Die Werbebotschaft scheint so in dekorativer Stilisierung verschlüsselt – eine damals gängige Strategie, um die Einprägsamkeit zu steigern: Einmal enträtselt, sollte der Inhalt umso stärker im Gedächtnis bleiben.

Der gebürtige Spanier Joan Cardona Lladós lebte von 1900 bis 1914 in Paris, wo er sich als Illustrator einen Namen machte. (BM)

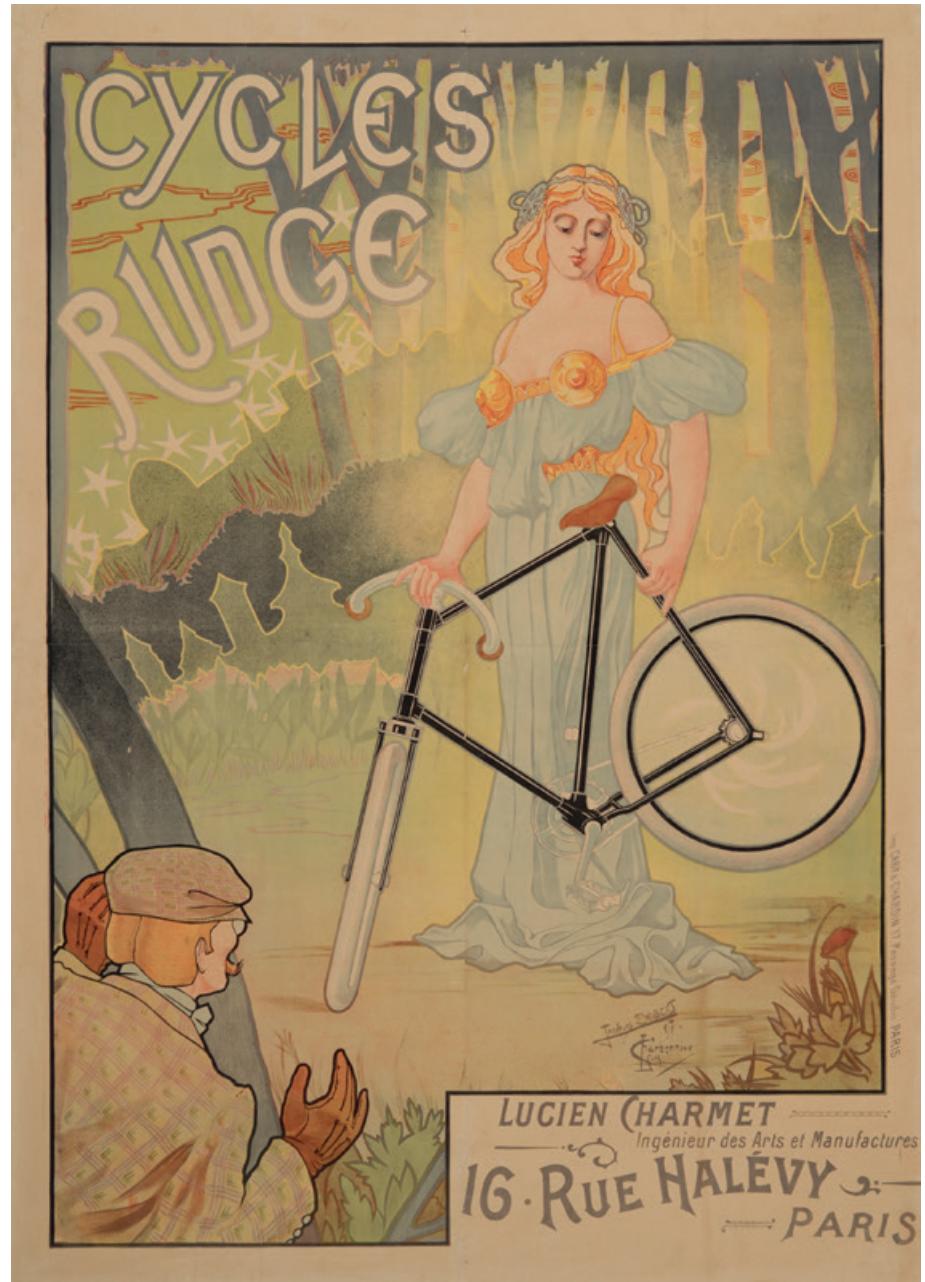
Cycles Rudge

Lithografie, 1897

Caby & Chardin, Paris

Jacques Debut

Als geradezu überirdische Erscheinung inszeniert Jaqcues Debut die Präsentation des Rudge-Fahrrads: Auf einer Waldlichtung steht eine von hellem Licht umstrahlte weibliche Figur. Lange blonde Locken umspielen die Gestalt, ihr Gewand mutet in seinem locker drapierten Faltenwurf antikisch an und betont zugleich mit Goldapplikationen ihre weiblichen Reize. Mit verträumt gesenktem Blick hebt sie – offenbar mühelos – das beworbene Fahrrad. Im Vordergrund hat sich ein Mann im Gebüsch verborgen und bestaunt das Geschehen. Mit kariertem Sakko, Mütze und Handschuhen ist er bereits für einen Fahrradausflug gekleidet. Durch die zeitgenössische Figur erscheint die damals so beliebte Verklärung der an sich banalen Werbebotschaft ironisch gebrochen. (BM)





Acatène Métropole

Lithografie, circa 1898

Affiches Kossuth, Paris

Charles Tichon (1865-1924)

Als Japan in den 1850er Jahren auf Druck westlicher Kolonialmächte seine jahrhundertelange Isolation aufgab, löste die Begegnung mit der fernöstlichen Kultur in Europa eine Welle der Begeisterung aus. Viele Plakatkünstler:innen orientierten sich gestalterisch an japanischen Farbholzschnitten. Charles Tichons Werbefigur mit Kimono und Fächer steht ganz im Zeichen des Japonismus. Derartige Werbemotive waren eher selten: Bei allem Reiz des Exotischen boten die Figuren für europäische Käufer:innen kaum Identifikationspotential.

Als »Acatène« bezeichnete man in Frankreich die kettenlose Kraftübertragung, die in den 1890er Jahren populär wurde. Métropole war der erste Großserienhersteller solcher Fahrräder. (TB/BM)

Pneumatiques A. Soly

Lithografie, circa 1900

Imp. Camis, Paris

Pierre Bonnaud (1865-1930)

Für Luftreifen der Marke A. Soly wirbt Pierre Bonnaud mit einer kecken Radlerin in flotter Fahrt. Die Geschwindigkeit lässt die Speichen der Räder verschwimmen und ihren langen Rock hochrutschen, sodass die dunklen Strümpfe und die nackten Knie sichtbar werden – ein überaus pikantes Detail, verhüllte die damalige Mode doch schon ein entblößter Knöchel als höchst erotischer Anblick galt.

Das helle, modische Kleid mit schmaler Taille und voluminösen Hammelkeulenärmeln sticht vor dem buntfleckigen Hintergrund deutlich heraus. Die Krawatte, hier in auffälligem Rot, war damals ein typisches Accessoire für Radfaherinnen. (BM)





Cycles Papillon

Lithografie, circa 1890

Imp. H. Laas, Paris

A. Bonnard

Eine Braut auf der Flucht: Augenscheinlich in letzter Minute fährt die junge Frau der konsternierten Hochzeitgesellschaft im Hintergrund auf dem Rad davon; lächelnd lässt sie alle Konventionen hinter sich. In Anspielung auf den Markennamen Papillon umschwirren Schmetterlinge die Dargestellte. Vergeblich versuchen rechts im Bild einige Kinder, sie mit Netzen zu fangen. Das Plakat wirbt so mit dem Versprechen von Freiheit und Ungebundenheit. Obgleich humoristisch aufgefasst, lässt die Darstellung doch auch das emanzipatorische Moment anklingen, das der gesteigerten Mobilität der Fahrradfahrerinnen innewohnte. (TB/BM)

Bicyclette sans Chaine Bonnaud & Cie.

Lithografie, ohne Jahr

A. Guyonnet, Bordeaux

A. Guyonnet

Selbstbewusst und resolut präsentiert sich die Radfahrerin im Plakat für Bonnaud & Cie. Souverän fährt sie den Betrachter:innen freihändig entgegen und kann so trotz hohem Tempo noch eine Zigarette rauchen; ein gewagtes Detail, galt Tabakgenuss um 1900 für Frauen doch als unschicklich. Raucherinnen standen im Verdacht, der Halbwelt anzugehören oder als »Blaustrümpfe« verunglimpft Feministinnen zu sein – hier ist wohl letzteres der Fall. Auch ihre praktische Kleidung, speziell die *Bloomers* genannten Pumphosen, weisen die Dargestellte als emanzipierte Frau aus. Deutlich unterstreicht das Werbemotiv so die Bedeutung von Mobilität und Unabhängigkeit im Kampf um weibliche Gleichberechtigung. (BM)

Bicyclette sans Chaîne



MACHINES
à Chaîne

À MOUVEMENT CENTRAL

et à changement
• DE MULTIPLICATION •

SYSTÈME Guyonnet Bonnaud
BRÉVETÉ
• S.G.D.G. •



BONNAUD & Cie
Blaye (Gironde)

A. GUYONNET 1 Rue des Argentiers, Bordeaux

Cycles Ouragan

Lithografie, circa 1900
Imp. Kossuth & Cie., Paris
Anonym

Rasant radelt die Werbefigur für Cycles Ouragan den Betrachter:innen entgegen. Ihr offenes Haar und das Kleid flattern im Fahrtwind; die Speichen der Räder verschwimmen. Ein stilisierter gelber Blitz durchzieht den nicht näher definierten Hintergrund und unterstreicht noch den Eindruck von Dynamik.

Die ausgefallene Aufmachung der Dargestellten lässt eher an eine Bühnenkünstlerin als an eine Radfahrerin im Alltag denken: Ihr Kleid ist tief dekolletiert, locker drapierte Stoffbahnen in zartem Blau umspielen die Figur. Lange schwarze Handschuhe und ebenso schwarze Strümpfe setzen pikante Akzente. (BM)





Peerless Cycles

Lithografie, circa 1892

Affiches Louis Galice & Cie., Paris

Louis Galice (1864-1935)

Louis Galice war bekannt für seine Schausteller:innen- und Zirkusplakate. Auch das Peerless-Fahrrad bewarb er mit einer Akrobatin und setzte dabei ganz auf sinnliche Verruchtheit: Das körperbetonte Kostüm, bestehend aus einem Korsett mit Rüschenbesatz, schwarzen Strümpfen und einem hellen Strumpfband, erscheint für die Zeit äußerst gewagt, ja aufreizend. Die unkonventionelle Erscheinung wird noch durch die Zigarette in der Hand der Dargestellten unterstrichen – galt Rauchen für Frauen um 1900 doch noch als unschicklich.

Kunststücke auf Rädern zogen damals auf Jahrmarkten, in Varietés oder Zirkussen ein begeistertes Publikum an. (TB/BM)



Cycles Gladiator

Lithografie, 1895

Lith. F. Appel, Paris

Misti (Ferdinand Mifliez, 1865-1923)

Lachend entkommt ein Paar auf Fahrrädern einem uniformierten, säbelbewehrten Militär, der sie aufgebracht mit weit ausgreifenden Schritten einzuholen sucht. Ohne dass sich die Vorgeschichte der Verfolgung aus der Bilderzählung erschließt, verspricht das Plakat so Unbeschwertheit und Lebensfreude durch Mobilität – jenseits von Regeln und Konventionen.

Mistis freche Darstellung zählt zu den bekanntesten Fahrradplakaten der Zeit. Der Entwurf fand auch Aufnahme in *Les Maîtres de l'Affiche*, einer der einflussreichsten Periodika zur frühen Plakatkunst. (TB/BM)

Pneumatique Stella

Lithografie, circa 1910

Imp. H. Hérold, Paris

Marcellin Auzolle (1862-1942)

»Ich gewinne das Rennen! Dank meines Stella-Reifens, der mich unbesiegbar macht.« Die Darstellung zeigt einen Menschen mit amputierten Beinen, der mühelos an einem galoppierenden Pferd und einem Rennradfahrer vorbeizieht. Die Reifen seien, so die Werbebotschaft, für den Mann gleichzusetzen mit den Flügelsandalen des antiken Götterboten Hermes, deren Darstellung er auf der Brust trägt. (TB)



Américan Crescent Cycles

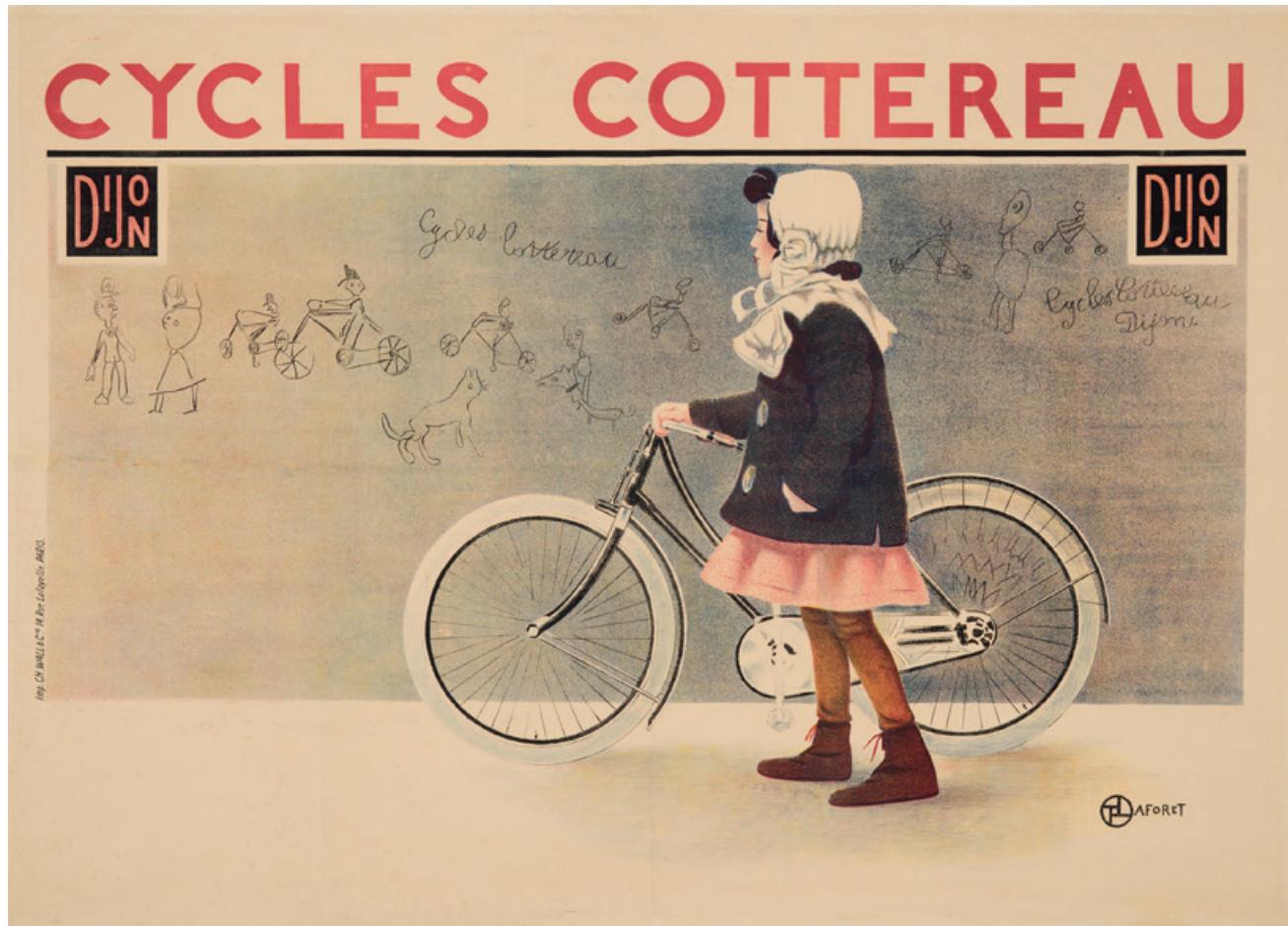
Lithografie, circa 1900

Imp. Schneider & Bouillet, Paris

Misti (Ferdinand Mifliez, 1865-1923)

Selbstbewusst lächelnd kokettiert Mistis Werbedame für Américan Crescent Cycles mit den Betrachter:innen. Sie erscheint als Inbegriff modischer Stilsicherheit, trägt Rüschenbluse, eine eng taillierte orangefarbene Jacke mit voluminösen Hammelkeulenärmeln und farblich passendem Rock sowie einen Strohhut mit schwarzem Federschmuck und gepunktetem Schleier. Locker stützt sich die Dargestellte auf das beworbene Rad, das, vom Bildrand überschnitten, zum bloßen Accessoire reduziert erscheint. Ein großer, stilisierter Halbmond hinter der Figur sowie die US-amerikanische Flagge rechts oben verweisen auf den Markennamen. (BM)





Cycles Cottreau

Lithografie, circa 1912
Imp. Ch. Wall & Cie., Paris
T. Laforet

Ein kleines Mädchen in Mantel und Mütze schiebt sein Fahrrad und betrachtet schlichte Kinderzeichnungen auf einer Wand: Passant:innen, Radfahrer:innen und Hunde erscheinen als locker hingeworfene Strichmännchen. Das Plakat für Cycles Cottreau vermittelt so kindliche Unbefangenheit und Liebenswürdigkeit. Als eher seltenes Motiv in der Fahrradwerbung um 1900 versprach das Motiv besondere Aufmerksamkeit. Zugleich mag es die einfache Handhabbarkeit der beworbenen Räder unterstreichen – ein wichtiges Verkaufsargument der damaligen Zeit. (BM)

Anhang

Anmerkungen

1 Vgl. Max J. B. Rauek, Gerd Volke, Felix R. Paturi: *Mit dem Rad durch zwei Jahrhunderte – Das Fahrrad und seine Geschichte*, Aarau 1979 (künftig zitiert: Räuck 1979) S. 204.

2 Vgl. Alain Weill: *The Art Nouveau Poster*. London 2015 (künftig zitiert: Weill 2015). S. 31.

3 Vgl. Rauck 1979, S. 204.

4 Vgl. Mario Bäumer; Museum der Arbeit (Hg.): *Das Fahrrad: Kultur – Technik – Mobilität*. Hamburg 2014, S. 21.

5 Vgl. Hans-Erhard Lessing: *Das Fahrrad – Eine Kulturgeschichte*, Stuttgart 2017, S. 141.

6 Vgl. Jack Rennert: *100 Jahre Fahrrad-Plakate*, Berlin 1973 (künftig zitiert: Rennert 1973), S. 3.

7 Vgl. Jean Luc Malvache: *Das Fahrrad als Schnittstelle zwischen Individuum und Masse und Industrie und Natur*, in: *Gegenwind – Zur Geschichte des Radfahrens*, Bielefeld 1995, S. 35.

8 Vgl. Pryor Dodge: *Faszination Fahrrad: Geschichte – Technik – Entwicklung*, Bielefeld 2011, S. 120.

9 Vgl. Florian Freund: *Velo Evolution – Fahrradgeschichte, Entwicklung, Design, Hintergründe*, Gera 2014, S. 35.

10 Roger Marx: *L'affiche et les arts du décor* (künftig zitiert: Marx 1897), in: *L'estampe et l'affiche*, Bd. 1, Nr. 9/Nov. 1897, S. 222f., hier S. 223. (Übers. d. Autorin)

11 Vgl. Jane Abdy: *The French Poster. Chéret to Capiello*, London 1969, S. 14–20 (künftig zitiert: Abdy 1969); Bevis Hillier: *Plakate*, Hamburg 1969, S. 49–51; Marie-Jeanne Geyer: *L'affiche illustrée, essor et engouement*, in: *Le salon de la rue. L'affiche illustrée de 1890 à 1901*, Ausst.-Kat. Musées de la Ville de Strasbourg, Strasbourg 2008, S. 17–22, hier S. 17f.

12 Vgl. Jürgen Döring: *Plakatkunst von Toulouse-Lautrec bis Benetton*, Ausst.-Kat. Museum für Kunst und Gewerbe Hamburg, Heidelberg 1994, S. 6f.; Jack Rennert: *Posters of the Belle Epoque. The Wine Spectator Collection*, New York 1990 (künftig zitiert: Rennert 1990), o. S.

13 Vgl. Bradford Ray Collins: *Jules Chéret and the Nineteenth-Century French Poster*, Diss. Yale University 1980, S. 112–119; Jürgen Döring: *Toulouse-Lautrec und die Belle Époque*, Ausst.-Kat. Museum für Kunst und Gewerbe Hamburg, München u. a. 2002, S. 54–59; Martina Harms-Lückerath: *Galerie der Straße. Höhepunkte der Plakatkunst von ihren Anfängen bis heute*, Ausst.-Kat. Hessisches Landesmuseum Darmstadt, Heidelberg 1998, S. 24–27.

14 Maria Brinckmann: *Nachwort*. In: *Plakatausstellung*, Ausst.-Kat. Museum für Kunst und Gewerbe Hamburg, Hamburg 1896, S. 85–93, hier S. 92.

15 Marx 1897, S. 223. (Übers. d. Autorin)

16 Vgl. Abdy 1969, S. 14–20; Rennert 1990, o. S.; Alain Weill: *Einführung*. In: Roger Marx: *250 Meisterwerk der Plakatkunst 1896–1900. Vollständiger Katalog mit allen Tafeln und Texten der Sammlung »Les Maîtres de L'Affiche«*, Gütersloh 1978, S. 3–5.

17 Vgl. Jürgen Döring: *Das Plakat – 200 Jahre Kunst und Geschichte*, Ausst.-Kat. Museum für Kunst und Gewerbe Hamburg, München 2020, (künftig zitiert: Döring 2020), S. 64.

18 Vgl. Christine Giviskos: *Set in stone – lithography in Paris, 1815–1900*, München 2018, S. 49.

19 Vgl. Döring 2020, S. 122.

20 Vgl. Paul Wember: *Die Jugend der Plakate 1887 – 1917*, Krefeld 1961, S. 11.

21 Vgl. Weill 2015, S. 146.

22 Vgl. Philippe Kaenel, Catherine Lepdor: *Steinlen – l'oeil de la rue*, Ausst.-Kat. Musée cantonal des beaux-arts Lausanne, Lausanne 2008, S. 62.

23 Vgl. Weill 2015, S. 32.

24 Vgl. Rennert 1973, S. 3f.

25 Els de Baan: *Frauenkleidung. Mit der Zeit gehen*. In: *Göttinnen des Jugendstils*, Ausst.-Kat. Allard Pierson Amsterdam/Badisches Landesmuseum Karlsruhe/Braunschweigisches Landesmuseum, hg. von Wim Hupperetz u. a., Darmstadt 2021 (künftig zitiert: Kat. Amsterdam/Karlsruhe/Braunschweig 2001), S. 91–101, hier S. 100.

26 Vgl. Rennert 1973, S. 3f.

27 Vgl. Ruth E. Iskin: *Modern Women and Parisian Consumer Culture in Impressionist Painting*, Diss. University of Cambridge, New York City 2007, S. 184–186.

28 Vgl. Maurice Guillemot: *La „petite femme“ de Boutet*. In: *La Plume*, Nr. 146/15.5.1895, S. 206–208.

²⁹ Vgl. Elizabeth K. Menon: *Images of Pleasure and Vice. Women on the Fringe*. (künftig zitiert: Menon 2001) In: Gabriel P. Weissberg (Hg.): *Montmartre and the Making of Mass Culture*, New Brunswick/London 2001, 37–71, hier S. 55–58.

³⁰ Ruth E. Iskin: *Jugendstil und die Neue Frau. Stil, Ambivalenz und Politik*. In: Kat. Amsterdam/Karlsruhe/Braunschweig 2001, S. 33–49, hier S. 45.

³¹ Vgl. ebd., S. 44–46.

³² Vgl. Karin Hausen: Die Polarisierung der ›Geschlechtscharaktere‹ – Eine Spiegelung der Dissoziation von Erwerbs- und Familienleben. In: Werner Conze (Hg.): *Sozialgeschichte der Familie in der Neuzeit Europas*. Stuttgart 1976 [= Industrielle Welt. Schriftenreihe des Arbeitskreises für moderne Sozialgeschichte, Bd. 21], S. 363–393, hier S. 379; Elizabeth Wilson: *In Träume gehüllt. Mode und Modernität*, Hamburg 1989, S. 44.

³³ Vgl. Markus Müller: *Der Gentleman mit dem Brecheisen. Henri de Toulouse-Lautrec und das zeitgenössische Kunstplakat*. In: *Affichomanie – Plakatwahn. Toulouse-Lautrec & die französische Plakatkunst um 1900*, Ausst.-Kat. Graphikmuseum Pablo Picasso Münster/Kunstmuseum Heidenheim, hg. von dems., Bönen 2003, S. 11–28, hier S. 12.

³⁴ Karl Marx: Beitrag zur Kritik der politischen Ökonomie, 1859, zit. nach: Werner Hofmann: *Das irdische Paradies. Kunst im neunzehnten Jahrhundert*, München 1960, S. 31.

³⁵ Vgl. Martin Henatsch: *Die Entstehung des Plakates. Eine rezeptionsästhetische Untersuchung*, Diss. Universität Kiel, Hildesheim/Zürich/New York 1994 [= *Studien zur Kunstgeschichte*, Bd. 91], S. 256.

³⁶ Vgl. Menon 2001, S. 39f.

³⁷ Vgl. Rosa De Carvalho: *Prints in Paris 1900 – von elitär bis populär*, Stuttgart 2017 (künftig zitiert: De Carvalho 2017), S. 91.

³⁸ Zum Vergleich: Eine Mahlzeit in einem Restaurant kostete damals etwa drei Francs, das Jahresabonnement der Satirezeitschrift *Le Rire* acht Francs.

³⁹ Vgl. Weill 2015, S. 31.

⁴⁰ Vgl. Alexander Cohen: *In Opstand*, Andries Blitz, Amsterdam 1932, S. 127.

⁴¹ Vgl. Weill 2015, S. 31.

⁴² Vgl. De Carvalho 2017, S. 101.

Abbildungsverzeichnis

Seite	Signatur	Titel	Datierung	Künstler	Körperschaft
35	V.4. X 0012	Peugeot	1906	Walter Thor (1870-1929)	Imp. G. Elleaume, Paris
36	V.4. X 0059	Cycles Humber	1906	Henriette Bressler	Imp. Caby & Chardin, Paris
37	V.4. X 0015	Hurtu Diligeon & Cie.	1895	Anonym	Imp. Lemercier, Paris
38	V.4. X 0011	Cycles Clément	1898	PAL (Jean de Paleologue, 1855-1942)	Imp. Caby & Chardin, Paris
38	V.4. X 0068	Société La Francaise	1898 ca.	PAL (Jean de Paleologue, 1855-1942)	Affiches Artistique Chardin, Paris
39	V.4. X 0044	Liberator Cycles & Automobiles	1899 ca.	PAL (Jean de Paleologue, 1855-1942)	Imp. Caby & Chardin, Paris
40	V.4. X 0037	Cycles & Accessoires Griffiths	1898	Henri Thiriet (1873-1946)	Imp. J. Barreau, Paris
41	V.4. X 0019	Clément	1900 ca.	Arthur Foäche (1871-1967)	Imp. Bourgerie & Cie., Paris
42	V.4. X 0043	Clément	1896	Lucien Baylac (1851-1913)	Imp. J. Kossuth & Cie., Paris
43	V.4. X 0045	Phébus	1897 ca.	Francisco Tamagno (1851-1933)	Affiches Camis, Paris
44	V.4. X 0017	Bicyclette Hallot	1900 ca.	Raoul Vion	Publicité Wall, Paris
45	V.4. X 0027	Cycles Peugeot	1904 ca.	Ernest Vulliemin (1862-1902)	Imp. Lemercier, Paris
46	V.4. X 0053	Cycles Carmen	1900 ca.	Maurice Marodon	Imp. Paul Dupont, Paris
47	V.4. X 0026	Automobiles et Cycles Clément	1903	Albert Guillaume (1873-1942)	Imp. Minot, Paris
48	V.4. X 0038	Rambler Cycles G. & J.	1900 ca.	Anonym	Imp. Kossuth & Cie., Paris
49	V.4. X 0051	Cycles Griffon	1900 ca.	Signiert: L. d' H	Imp. G. Elleaume, Paris
50	V.4. X 0086	Cycles Plasson	1897 ca.	Manuel Robbe (1872-1936)	Druckerei nicht bekannt
51	V.4. X 0008	Plasson Cycles	1897 ca.	Manuel Robbe (1872-1936)	Ste. Parisienne d'Impressions, Paris
52	V.4. X 0064	Cycles Rochet	1897 ca.	Charles Tichon (1865-1924)	Imp. Kossuth & Cie, Paris
53	V.4. X 0065	Cycles Rochet	1897 ca.	Charles Tichon (1865-1924)	Imp. Kossuth & Cie, Paris
53	V.4. X 0064	Cycles Rochet	1897 ca.	Charles Tichon (1865-1924)	Imp. Kossuth & Cie, Paris
54	V.4. X 0016	Cycles Terrot	1898	Francisco Tamagno (1851-1933)	Imp. P. Vercasson & Cie., Paris
55	V.4. X 0079	Cycles Terrot	1895 um	Francisco Tamagno (1851-1933)	Affiches Artistiques P. Vercasson, Paris
56	V.4. X 0067	Cycles Clément	1895 ca.	Misti (Ferdinand Mifliez, 1865-1922)	Bourgerie & Cie, Paris
57	V.4. X 0050	Pneu Michelin	1895	Anonym	Imp. Moderne M. de Brunoff & Cie, Paris
58	V.4. X 0025	Phébus Paris	1898 ca.	Henri Gray (Henri Boulanger, 1858-1924)	Papiers-Monnaie, Paris
59	V.4. X 0013	Cycles Clément Motocycles	1898 ca.	PAL (Jean de Paleologue, 1855-1942)	Imp. Paul Dupont, Paris
60	V.4. X 0057	Rudge	1895 ca.	Misti (Ferdinand Mifliez, 1865-1922)	Imp. F. Appel, Paris
61	V.4. X 0018	Voila! La Selle Christy	1897	Jacques Aragonez de Faria (1898-1956)	Hickson Ward & Co., London
62	V.4. X 0023	Rambler Cycles	1901	Joan Cardona Lladós (1877-1958)	Imp. Chaix, Paris
63	V.4. X 0070	Cycles Rudge	1897	Jacques Debut	Caby & Chardin, Paris
64	V.4. X 0084	Acatene Metropole	1898 ca.	Charles Tichon (1865-1924)	Affiches Kossuth, Paris

Seite	Signatur	Titel	Datierung	Künstler	Körperschaft
65	V.4. X 0055	Pneumatiques A. Soly	1900 ca.	Pierre Bonnaud (1865-1930)	Imp. Camis, Paris
66	V.4. X 0033	Cycles Papillon	1890 ca.	A. Bonnard	Imp. H. Laas, Paris
67	V.4. X 0009	Bicyclette sans Chaine Bonnaud & Cie.	ohne Jahr	A. Guyonnet	A. Guyonnet, Bordeaux
68	V.4. X 0054	L'Aiglon Cycles Automobiles	1900 ca.	Mihail Simonidi (1870-1933)	Imp. Griffon Elleaume, Paris
69	V.4. X 0042	Cycles Ouragan	1900 ca.	Anonym	Imp. Kossuth & Cie., Paris
70	V.4. X 0063	Peerless Cycles	1892 ca.	Louis Galice (1864-1935)	Affiches Louis Galice & Cie.; Paris
71	V.4. X 0061	American Crescent Cycles	1900 ca.	Misti (Ferdinand Mifliez, 1865-1922)	Imp. Schneider & Bouillet, Paris
72	V.4. X 0058	Cycles Gladiator	1895	Misti (Ferdinand Mifliez, 1865-1922)	Lith. F. Appel, Paris
73	V.4. X 0020	Pneumatique Stella	1910	Marcellin Auzolle (1862-1942)	Imp. H. Hérold, Paris
74	V.4. X 0077	Cycles Cottreau	1912 ca.	T. Laforet	Imp. Ch. Wall & Cie., Paris

Autor:innen

Tobias Baldus (TB)

Tobias Baldus war Co-Kurator der Ausstellung „Freiheit auf zwei Rädern – Das Fahrrad auf französischen Plakaten um 1900“. Er ist bei einem Berliner Auktionshaus tätig und schreibt nebenbei für verschiedene Publikationen insbesondere zu reklame- und verkehrsgeschichtlichen Themen. So beispielsweise für die Zeitschriften The Automobile, Collectible Automobile, Rare & Unique Vehicles, Swiss Classics Revue oder Oldtimer Markt.

Barbara Martin (BM)

Dr. phil. Barbara Martin studierte Kunstgeschichte und Angewandte Kulturwissenschaft in Karlsruhe sowie Kuratorisches Wissen und Kunstdidaktik in Bochum. Sie promovierte 2014 zum Frauenbild im französischen Plakat des Fin de siècle (veröffentlicht 2016 unter dem Titel Zwischen Verklärung und Verführung. Die Frau in der französischen Plakatkunst des späten 19. Jahrhunderts). Nach einem Volontariat am Landesmuseum Hannover war Barbara Martin dort als wissenschaftliche Mitarbeiterin tätig. Weitere berufliche Stationen als Kuratorin umfassten die Galerie Stihl Waiblingen, die Städtischen Museen Heilbronn sowie das Kunstmuseum Bonn. Barbara Martins fachlicher Schwerpunkt liegt in der Kunst des 19. bis 21. Jahrhunderts; sie realisierte Ausstellungen unter anderem zu Lovis Corinth, zu Henri de Toulouse-Lautrec und der französischen Plakatkunst sowie zur Textilkunst von der Klassischen Moderne bis zur Gegenwart.

Besonderer Dank geht an alle Mitarbeiter*innen des Deutschen Technikmuseums, die diesen Band ermöglicht haben. Insbesondere danken wir auch Martin Brennigk für die Digitale Bearbeitung & Katalogisierung sowie Anna Stefanie Schulz für die Restaurierung der Plakate.

Impressum

Bibliografische Informationen der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <https://dnb.d-nb.de> abrufbar.



Dieses Werk ist lizenziert unter der Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 Lizenz (BY-SA). Diese Lizenz erlaubt unter Voraussetzung der Namensnennung des Urhebers die Bearbeitung, Vervielfältigung und Verbreitung des Materials in jedem Format oder Medium für beliebige Zwecke, auch kommerziell, sofern der neu entstandene Text unter derselben Lizenz wie das Original verbreitet wird. (Lizenztext: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.de>)

Die Bedingungen der Creative-Commons-Lizenz gelten nur für Originalmaterial. Die Wiederverwendung von Material aus anderen Quellen (gekennzeichnet mit Quellenangabe) wie z.B. Schaubilder, Abbildungen, Fotos und Textauszüge erfordert ggf. weitere Nutzungsgenehmigungen durch den jeweiligen Rechteinhaber.

**Bernd Lüke, Gerhard Rammer, Jörg Rüsewald,
Stiftung Deutsches Technikmuseum Berlin (Hrsg.)**

Projektleitung: Jörg Rüsewald

Lektorat und Korrektorat: Martin Brenningk, Bernd Lüke, Gerhard Rammer, Jörg Rüsewald

Satz & Umschlaggestaltung: pp030 – Produktionsbüro Heike Praetor, Berlin

Schriften: Suisse Intl, Erode

Druck & Bindung: PIEREG Druckcenter Berlin GmbH

ISBN: 978-3-00-085197-1

ISSN: 2511-3143

Dieser Band widmet sich der faszinierenden Welt der Fahrradplakate. Er beleuchtet, wie das technische Objekt Fahrrad zum kulturellen Phänomen wurde, wie es die Werbung nutzte, um Träume und Ängste zu transportieren, und wie es bis heute unsere Vorstellung von Mobilität prägt. Die Plakate sind nicht nur historische Dokumente, sondern auch Spiegel einer Gesellschaft im Wandel – damals wie heute.

