

# Inhalt

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

---

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