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.)

Stiftung
Deutsches
Technikmuseum
Berlin

Inhalt

Vorwort 7
Joachim Breuninger

Essays

Fahrradplakate im Deutschen Technikmuseum – Fahrrad und Plakat im Fin de Siècle 9
Tobias Baldus

Das Fahrrad um 1900 – Eine kurze französische Geschichte 12
Tobias Baldus

Werbung wird Kunst – Plakate um 1900 19
Barbara Martin

Zwischen Kunst und Kommerz – Von Künstler:innen und Druckereien 21
Tobias Baldus

Zwischen Verklärung und Emanzipation – Frauen in frühen Fahrradplakaten 28
Barbara Martin

L'Affichomanie – Plakatesammeln wird zum Phänomen 31
Tobias Baldus

Plakate 34
Tobias Baldus, Barbara Martin

Anhang 74
Anmerkungen
Abbildungsverzeichnis
Autor:innen
Impressum

Vorwort

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 sogenannten Industrienationen 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, Cottereau, 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 Landschaftsszenerien. 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 métier parisiens« zeigt einen Plakatkleber wie er Ernest Vulliemins Plakat für Cycles Peugeot anbringt.
Sammlung Tobias Baldus

Ein sehr verbreitetes Fahrradplakat:
Ernest Vulliemins Entwurf für Cycles Peugeot.
SDTB/ Historisches Archiv, V.4. 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 worden 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 Kettenschaltung, die erst um 1930 entwickelt wurde, wies das Niederrad somit bereits alle wesentlichen Merkmale heutiger Fahrräder auf.[4]

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

Bicyclette sans Chaine Bonnaud & Cie., Lithografie, [ohne Jahr], A. Guyonnet, Bordeaux
SDTB/ Historisches Archiv, V.4. X 0009

Das Fahrrad beflügelte 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 Radsportstars 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 ermöglichten 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 infrage 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 Fahrradbooms, 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 verbrächten, 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 Fahrradakrobatik. 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.

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 Münchner 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.

Hernriette 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 Lorbeerkranz 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)

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 Lorbeerkranz den Kopf der Dargestellten; im Arm hält sie einen ausladenden Zweig. Das beworbene Rad rückt dagegen motivisch aus dem Fokus. Es wird als ausgesparter 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 Lorbeerkranz 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 Tamgano 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 Lorbeerkranz 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 erschienenem 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)

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://creative-commons.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.

www.technikmuseum.berlin

9 783000 851971