

Grössen und ihrem achtbaren Gefolge geriet das Plakat doch in Verfall. Jetzt stiegen England und Amerika in die Höhe. Zuletzt folgte auch Deutschland. Das erste moderne deutsche Plakat war das von Stuck für die Münchener Secession, das vielen Künstlern der Anlass wurde, sich der Plakatkunst zu widmen. Der erste norddeutsche Berufskünstler ist Edel gewesen, der erste und beste süddeutsche Berufsplakatmaler Hohlwein. Redner tadelt bei den Münchener Plakaten die Schrift, die eine untergeordnetere Rolle spiele als bei den norddeutschen Plakaten. Eine neue Epoche begann mit Bernhard. Seine Ziele seien antikünstlerisch, weil er in dem Plakate einen Nutzgegenstand erblicke. Aus diesem Grunde mache sich eine Agitation gegen ihn bemerkbar. Redner schloss mit den Worten: „Gleichgültig, welche Partei siegen wird, wenn der Sieg nur dem Fortschritt der Plakatkunst dient!“

Den zweiten Vortrag hielt Dr. Steindamm vom Norddeutschen Lloyd über „Kunst und Reklame“. Redner führte etwa folgendes aus: Reklame sei so alt, wie das Wirtschaftsleben, für das heutige Wirtschaftsleben sei sie geradezu unentbehrlich, da die Konkurrenz grösser geworden sei. Sie verteuere die Waren nicht, da sie diesen grösseren Absatz verschaffe und so dessen Massenherstellung ermögliche. Aber zu fordern sei, dass die Reklame künstlerische Formen annehme, sonst erreiche sie häufig das Gegenteil. Alles, was zur Anpreisung von Waren diene: Schaufenster, Ausstellungen, Briefe, Inserate, Kataloge usw. müssen in der Ausstattung, der Zeichnung und dem Text künstlerisch einwandfrei sein. Dass das durchzuführen sei, zeigen die recht zahlreichen Reklamemittel, die sich einsichtsvolle Firmen haben anfertigen lassen, dafür liefere auch die Ausstellung einen Teilbeweis. Am dritten Sonntag sprach Dr. Lindner-Mannheim über: „Plakatreklame und die Beschränkungen der Plakatifreiheit.“ Nachdem der Redner eingangs auf die Reklame als Wirtschaftsfaktor hingewiesen hatte, verglich er die eher aristokratische Plakat- mit der mehr demokratischen Zeitungsreklame. Sodann ging er auf die polizeilichen Beschränkungen der Plakatifreiheit im Interesse der Allgemeinheit und zwar in Bezug auf Plakatinhalt und Plakatanbringung ein. Die einzelnen Staaten haben hier verschiedene Bestimmungen. Neben den strafpolizeilichen Beschränkungen gibt es noch eine Reihe anderer, vor allem die aus ästhetischen Gründen, die vom Heimatschutz und der Verunstaltungspolizei angeregt werden. Nachdem der Redner noch auf die Strecken-Reklame hingewiesen und mitgeteilt hatte, dass in Bayern neben der Polizei ein Reklame-Ausschuss bestände, dem Gewerbetreibende und Künstler angehören, machte er darauf aufmerksam, dass die Reichsreklamesteuer eine weitere Beschränkung darstelle.

Im zweiten Teil sprach der Redner über die Beschränkung der Plakatifreiheit zugunsten anderer Plakatinteressenten. Jeder Verstoss gegen die guten Sitten, jede Übertreibung, jede Unrichtigkeit auf dem Plakat werde durch das Gesetz über den unlauteren Wettbewerb bestraft. Dann geniessen Plakate den Schutz des Urheberrechtes, der sich bis auf 30 Jahre nach dem Tode des Autors erstrecke. Zu empfehlen sei, originelle Plakate in das Geschmacksmusterregister oder in das Warenzeichenregister eintragen zu lassen.

Am letzten Sonntag hörte man von Prof. Dr. Pauli-Bremen den vierten Vortrag über die „historische Entwicklung des Plakates“. Er legte dar, dass man in der Entwicklung vier

Perioden unterscheiden könne. Die erste begann mit der Erfindung der Buchdruckkunst und dauerte bis in die 20er Jahre des 19. Jahrhunderts. Das Plakat war jetzt ausschliesslich Innenplakat, bei dem die Schrift die Hauptsache, das Bild Zutat war. Es wurde in Holzschnitt ausgeführt. Die zweite Periode währte von 1820–1860 und setzte mit der Erfindung der Steindruckkunst ein, die eine freiere Bewegung in der Darstellungsweise ermöglichte. Von 1850 an tauchten auch Aussenplakate auf. In Berlin wurden die ersten Anschlagssäulen errichtet. Das Niveau der Plakate sank trotz gelegentlicher Arbeiten grosser Künstler immer mehr, so dass man in der dritten Periode von 1860–1890 von einem Tiefstand der Plakatkunst sprechen kann. In den 90er Jahren setzte dann eine Bewegung ein und damit auch die vierte Periode. Es erschienen Schlager von Stuck für die 1893 gegründete Secession, von Sütterlin für die Gewerbe- und Industrie-Ausstellung Berlin 1896, von Fischer für „die alte Stadt“ (Dresden 1896, und von Heine für den *Simplicissimus*. Werke über Plakatkunst entstanden, Plakatausstellungen wurden veranstaltet – die dritte in Bremen 1899 – und die neue Bewegung machte gute Fortschritte. Deutschland empfing Anregung von Frankreich, England, Japan. Besonders fesselnd waren die Ausführungen des Redners, in denen er die Beziehungen zwischen der Plakat- und der Illustrationskunst nachwies. Lautrec, Valloton, Caran d'Ache, Beardsley, Heine und Gulbransson waren von Haus aus Illustratoren. Ähnliche Beziehungen wies der Redner zwischen der Plakatkunst und der Monumentalmalerei nach. Stuck entlehnte z. B. seine Formen der Mosaiktechnik, Thorn Prikker der Glasmalerei, Puvis de Chavannes dem Fresko und Hohlwein der dekorativen Innenarchitektur. Zum Schluss betonte Prof. Pauli, dass die Plakatkunst keine besonders edle Kunst-äusserung sei, aber immerhin bedeutsam wie jede Äusserung des öffentlichen Lebens. Im allgemeinen haben sich grosse Meister nur vorübergehend, länger und ernster nur zu Anfang in der modernen Plakatkunst beschäftigt. Auf die Dauer bedürfe das Plakat erstklassiger Künstler. Erforderlich sei nur eine die ästhetischen Bedürfnisse einerseits und die Geschäftsbedürfnisse andererseits befriedigende Form.

Willy Menz



### Plakatkatlog der Kunstanstalt Arnold Weylandt, Berlin SO.



Erzeugnissen einzelner Firmen wird in dieser Zeitschrift keine besondere Besprechung gewidmet, es sei denn, sie fügen sich in den Rahmen einer Abhandlung über einen einzelnen Künstler oder eines grösseren abzuhandelnden Gebietes ein. Eine Ausnahme hiervon machen nur jene Erzeugnisse, die sich durch Inhalt, Druck oder Ausstattung weit aus der Masse der Uebrigen herausheben („Das Plakat“, 1913, Seite 143 u. 255) und dadurch ein besonderes graphophiles Interesse beanspruchen. Zu ihnen gehören die Kataloge grosser Plakatdruckereien, deren reiches Bildmaterial dem Sammler zum Nachschlagewerk, dem Kaufmann zur wertvollen Anregung wird. Wir haben in unseren Mitteilungen bereits früher die