

G

Münchner Plakatkunst / Von Dr. Georg Jakob Wolf



Wenn man Julius Klinger glauben wollte, dürfte man von „Plakatkunst“ nicht sprechen. Denn im Jahrbuch des deutschen Werkbundes für 1913 hat Klinger auseinandergesetzt, dass seines Dafürhaltens Reklame keine Angelegenheit der Kunst sein könne. „Reklame war und ist ihrer inneren Natur nach eine rein wirtschaftliche Sache. Der



M. Schwarzer

Abb. 2

Plakat

Druck: Vereinigte Druckerelen und Kunstanstalten G. m. b. H., München

Kaufmann macht Reklame nur um des wirtschaftlichen Vorteils willen, und kein kluger und tüchtiger Geschäftsmann denkt daran, der Kunst irgendwelche Vorteile zuzuführen. Form und Farbe, die bei allen Erzeugnissen von Menschenhand eine ausschlaggebende Rolle spielen, machten selbstverständlich auch bei den Reklamearbeiten, die nun entstanden, den Anspruch auf Berücksichtigung geltend, und da gerade die Reklame keinerlei handwerkliche