

## I. VORBEREITUNG

Die Überschrift dieses Aufsatzes wird gewiß viele Leser überraschen. Erstaunt wird mancher fragen: Gab es denn im 15. Jahrhundert, an der Wende von Mittelalter und Neuzeit, überhaupt schon eine Reklame oder gar eine Reklamekunst, mit der sich doch unsere Zeitschrift allein beschäftigt? Die Verwunderung ist wohl berechtigt. Die Entwicklung der Reklame ist in den letzten 30 Jahren so gewaltig gewesen, daß alles, was weiter zurückliegt, uns dagegen unendlich unbedeutend vorkommt, uns wie das Lallen eines Kindes im Vergleich mit der wohlüberlegten Rede eines Erwachsenen anmutet. So entsteht der Anschein, als ob das ganze Reklamewesen etwas funkelnagelneues sei, dessen Anfänge nur wenige Jahrzehnte zurückliegen können. Und doch ist dieser Eindruck unrichtig. Seit Buch- und Bilddruck erfunden sind, sind sie fortgesetzt zu Propagandazwecken verwendet worden, zunächst zur Herstellung von Plakaten und Prospekten, bald auch von Packungen und Adresskarten. Die äußeren Mittel der graphischen Reklame waren also schon damals im wesentlichen die gleichen wie heute; verschieden waren nur Umfang und Stärke ihrer Anwendung. Sie wurden jeweils bestimmt durch die Stärke des bestehenden Reklamebedürfnisses und die Leistungsfähigkeit der graphischen Verfahren, wobei freilich zu bemerken ist, daß ein gesteigertes Reklamebedürfnis alsbald zur Erfindung technischer Verbesserungen und eine größere Leistungsfähigkeit auf drucktechnischem Gebiete wieder zur Erzielung immer größerer Wirkungen drängte. Auch der Gedanke, die Mitwirkung der Künstler zur Erhöhung der Reklamewirkung zu benutzen, ist keineswegs erst in neuester Zeit entstanden, sondern nur planmäßiger und umfassender verwirklicht worden.

Somit stellt sich die etwa im Jahre 1885 in Frankreich und zehn Jahre später in Deutschland einsetzende

*Uniuersis et singulis hanc cedulas visuris et lecturis liqueat quos iuuat (Omnes enim iuuare decet) scientiarum virtutumque cultus. Omnes enim homines natura scire desiderant/ principe philosophorum Aristotile teste in sue metaphisice phemio. Quid enim prestantius scientiarum cultus: quarum codices imprensentiarius parui/ ut verius loquar nullius fere precij venduntur/ atque compatione pmodica estimantur. Quamobrem ne quempiam lateat et venditoriis et codicum tituli/ hanc ipsam cedulam patenti huic loco infigi conatus sum. quam quisque inspiciens et venditoris locus/ et codicum titulos facile ediscere potest. Habentur preterea in loco infra scripto/ in littera impressa Item vtriusque iuris cum doctorum fere omnium lecturis Item in sacra theologia Item in arte humanitatis/ puta in poesi et arte oratoria Item in gramatica pro puerorum educatione Item in logica/ et ut in vno dica/ in omni facultate theologica/ vtriusque iuris ac ipsius excellentissime artis medicine. Etiamque in septem artibus liberalibus. Nec volumina habentur in littera ut dixi impressa diuersis in locis et litteris/ puta veneciana/ que cunctis excellentior habetur et in legendo plus delectabilis in corrigendo magis emendata Item in littera Maguntinensi Nurenbergen/ Coloniensi Basiliensi/ ac pluribus alijs. omnia autem codicum patebunt ibidem. Et habebitur venditorum largissimus.;*

Bild 2. Bücheranzeige eines reisenden Sortimenters  
Gedruckt von den Brüdern vom gemeinsamen Leben in Rostock um 1490  
(Nach K. Burger, Buchhändleranzeigen des 15. Jahrhunderts, Leipzig 1907,  
Verlag von Hiersemann)  
(Zu Seite 166)

freiere Bahn, während man in der neuesten Phase mit strengerer Folgerichtigkeit auf die Erzielung stärkster Wirkungen drängte. Dementsprechend verschieden wirken auch die Blätter. Und gerade jetzt scheinen Anzeichen darauf zu deuten, daß wir uns im Beginne eines neuen dritten Abschnittes der Entwicklung befinden.

Wie bereits bemerkt, wäre es auch verfehlt, wollte man in der Plakatbewegung die erste bewußte, nicht rein zufällige Heranziehung der Kunst zu Propagandazwecken erblicken. Die zahllosen glänzenden Adresskarten der französischen Feinstecher im 18. Jahrhundert beweisen das Gegenteil. Auf der andern Seite ist freilich nicht zu verkennen, daß im 19. Jahrhundert, zumal in seiner zweiten Hälfte, die Betätigung künstlerischer Kräfte auf dem Gebiete der Reklame in Deutschland wie anderwärts nur gering war, und daß durch die neue Bewegung, dem gesteigerten Reklamebedürfnis der Zeit entsprechend, die Heranziehung künstlerischer Kräfte

Plakatbewegung, in der man vielfach den Beginn der Reklamekunst erblicken will, in Wahrheit nur als ein neuer Abschnitt einer einheitlichen Entwicklung dar. Freilich erscheint auf den ersten Blick die Verschiedenheit zwischen einem Blatte der Frühzeit, wie etwa Eberhard Altdorfers Rostocker Glückstopf von 1518, und einem Hohlweinschen Plakate von 1917 so außerordentlich groß, daß es schwer hält, an das beide verknüpfende Band zu glauben. Indessen fällt der äußere Unterschied von alter und moderner Reklame nur beim Plakate so stark in die Augen, viel weniger z. B. bei der Packung und der Adresskarte, abgesehen natürlich von der Verschiedenheit, die sich aus dem jeweiligen Zeitstil ergibt.

Übrigens ist auch die moderne Plakatbewegung nicht einheitlich verlaufen, vielmehr sind schon jetzt in ihrer Entwicklung in Deutschland zwei Abschnitte erkennbar. In dem ersten ließ man dem Walten des Künstlers