

Rande angebrachte Gruppen bunter Flaggen auch eine Art Plakatwirkung zu erzielen gesucht.

## XXVII. DER EINFLUSS DER RENAISSANCE-BEWEGUNG

In den siebziger Jahren des vorigen Jahrhunderts ging von München eine Bewegung aus, die im engen Anschluß an „unserer Väter Werke“, d. h. an die Leistungen des 16. Jahrhunderts, in denen man den Höhepunkt deutschen Kunstschaffens erblickte, eine Erneuerung von Kunst und Kunsthandwerk anstrebte. Die Bewegung hatte einen starken Erfolg; deutsche Renaissance wurde die Losung sowohl für die Architektur der Häuser wie für ihre Inneneinrichtung, wie überhaupt für das ganze Kunstgewerbe. Heute ist dieser Abschnitt unserer kunstgewerblichen Entwicklung längst vorüber und nicht viele werden ihn zurückwünschen. Ob die Bewegung trotz ihrer unzweifelhaften Auswüchse und der Einseitigkeit ihrer Ziele nicht schließlich doch für unser Kunsthandwerk in mancher Hinsicht förderlich gewesen ist, kann hier nicht erörtert werden. Für Buchkunst und Gebrauchsgraphik ist ein solcher Nutzen wohl zweifellos. Mögen uns auch die ewigen Edelräuleins und Landsknechte, Hellebarden, Pokale und Wappen, die Ueberfülle des Ornaments und die ganze altertümliche Maskerade auf die Nerven fallen – das Vorbild der Meister des 16. Jahrhunderts hat unsere Buchgewerber gelehrt, wieder dekorative statt rein malerische Wirkungen zu erstreben, Flächen einheitlich zu füllen, Bild und Schrift zu einem harmonischen Ganzen zu fügen und mit kräftigen Farben zu arbeiten. Die geschlossene Wirkung, die fröhliche Farbigkeit der



Bild 136. Plakat der Nordwestdeutschen Gewerbe-Ausstellung in Bremen 1890 von Arthur Fitger. Sammlung von Zur Westen (Zu Seite 230)

Seiten des allbekanntesten Münchener Kalenders, den der prächtige Otto Hupp Mitte der achtziger Jahre herauszugeben begann und dessen früheste Jahrgänge meines Erachtens die schönsten der ganzen Folge sind, mögen dies Urteil belegen.

Auch in der Reklamekunst treten die gleichen günstigen Wirkungen hervor. Indem die Künstler wieder dekorative Ziele zu verfolgen begannen, taten sie einen wichtigen Schritt vorwärts in der Richtung zum modernen Plakatstil. Freilich



Bild 137. Plakat der Württ. Landes-Gewerbe-Ausstellung in Stuttgart 1881 von Alexander Liezen-Meyer. Sammlung Dr. Hans Sachs. (Zu Seite 230)

nur einen Schritt. Denn auch ihre Arbeiten entbehrten noch eigentlicher Fernwirkung, wirkten mehr wie Ehrenurkunden, Adressen oder Entwürfe zu Glasmalereien. Als Auftraggeber für Blätter dieser Art kommen die Münchener Brauereien in Betracht. Zu den Bierpalästen im Renaissancestil, die sie allorten aufführen ließen, den altdeutschen Trinkstuben mit geschnitzten Eichenmöbeln und Butzenscheiben bildeten in der Tat Plakate und Speisekarten im Charakter des 16. Jahrhunderts eine notwendige Ergänzung. Unter den Brauereiplakaten findet sich manches gute. Den Vogel aber hat meines Erachtens Otto Hupp mit seinem Mohrenkopf für das Tucherbräu abgeschossen, der sowohl als Marke wie in vergrößertem Maßstab als Innenplakat hervorragend ist. Rühmend sei ferner des fröhlichen Franziskanermönches gedacht, den Ferdinand Barth (1842–92) für das Franziskaner Leist-Bräu entwarf und W. Krauskopf (geb. 1847) radierte (Bild 133). Das 29 1/2 zu 35 cm große Blatt ist das einzige mir bekannte größere Plakat, das in dieser Technik ausgeführt worden ist. Barth hat auch die hier wiedergegebene Geschäftskarte der Hof-