

lösen? Die Antwort gibt das Blatt von Hanns Herkendell (Bild 3). Es nimmt das Eine, das auf dem alten Plakat das Größte war, das Münster, und erhebt es zum Einzigen seines Blattes. Wohl ist der zeichnerischen Melodie noch der Wortlaut „Höchster Kirchturm der Welt“ untergelegt, doch, Größe auszudrücken, bedarf der Künstler nicht dieser gezeichneten Worte, er weiß sie schon durch die Mittel seiner Kunst glaubhaft zu machen. Das Flächige, Großzügige der Darstellung vereint sich mit dem Gegensatz zwischen dem hochragenden Münster und den in der Tiefe aneinandergefügtten Häusergiebeln zu dem anschaulichen Bilde eines Turmes, der zu den Wolken steigt.

Es reizt, in diesen Plakaten, deren eines uns schon durch seinen Vortrag unzulänglich erscheint, deren anderes die in dieser Plakatgattung liegenden

Möglichkeiten noch keineswegs erschöpft, den im Wesen solcher Aufgaben liegenden Bedingungen nachzuspüren, um ihre Erfüllung dann auch bei den später zu besprechenden Landschaftsplakaten zu suchen. Zu diesem Zweck müssen wir die Antwort betrachten, die jene Pla-



Bild 11 / EMIL CARDINAUX / Plakat 1908
Druck: J. E. Wolfensberger, Zürich

kate auf die beiden bedeutungsvollen Fragen erteilen: Welches ist die Absicht des Auftraggebers? Welches die darin verwirklichte Absicht des Künstlers?

Auftraggeber von Blättern, wie der Ulmer Plakate, ist die Gemeinde, sei es, daß das Stadthaupt die wichtige Angelegenheit, den Auftrag zu erörtern und zu erteilen, selber erledigt, sei es, daß sie einem Ausschuß obliegt. An manchen Orten sind besondere, meist von den Gemeinden unterstützte Vereine bestrebt, Fremde für dauernden oder vorübergehenden Aufenthalt im Ortsbezirk zu gewinnen. Verkehrsvereine schließen sich auch zusammen, um für ein größeres Landesgebiet zu werben, z. B. im Bund deutscher Verkehrsvereine. Der Wirkung solcher Blätter ist es nur förderlich, wenn auf ihnen, wie z. B. auf dem Wiemannschen Blatt

„Am Rhein“

(Bild 8) jeder Hinweis auf eine auftraggebende Stelle fehlt und gleichsam die unpersonliche Landschaft um Beachtung wirbt. Ein andermal wieder sind eine Anzahl durch den Zuzug besonders geförderter Geschäftsleute, etwa Land- oder Gasthausbesitzer oder eine einzelne Stelle,



Bild 12
PAUL SCHEURICH
Plakat 1911

Druck:
Hollerbaum & Schmidt
Berlin