

## Die Vorläufer des künstlerischen Plakates. Seine Entstehung in Frankreich und England

Das Bedürfnis nach Reklame und politischer Propaganda, denen das Plakat seinem Wesen und seiner Aufgabe nach zugeordnet ist, ist in weitem Umfange gesehen in unterschiedlicher Form wohl fast so alt wie die menschliche Klassengesellschaft selbst. Es wurde bis zum Beginn des 19. Jahrhunderts mit Hilfe von Ausrufern, durch das Bemalen oder Beschriften von Hauswänden, später durch Flugblätter, Zeitungen, graphische Erzeugnisse der verschiedensten Art befriedigt. Die bereits seit dem 16. und dann vor allem im 18. Jahrhundert zeitweise sehr umfangreiche, erst mit dem Holzschnitt, dann vornehmlich mit dem Kupferstich wirkende Werbegraphik verfügte verschiedentlich über ein hohes künstlerisches Niveau, wie die reizvollen und anmutigen, auch kulturhistorisch recht interessanten Geschäfts- und Adreßkarten, Etiketten, Verlagssignets, Wasserzeichen, Packungen und dergleichen zeigen.

Bereits aus dem 15. und 16. Jahrhundert stammen die ersten plakatähnlichen Blätter für den öffentlichen Aushang zur Ankündigung von Theaterstücken, Menagerien, Verlosungen, Schützenfesten, reisenden Künstlern, Scharlatanen, Ärzten, Kurfuschern, aus dem 18. Jahrhundert auch für die Anwerbung von Soldaten. Sie unterscheiden sich jedoch nur durch ihr größeres Format und den einseitigen Druck von den zeitgenössischen Flugblättern. Ihr Text ist umfangreich, die bildliche Darstellung, wenn nicht überhaupt auf sie verzichtet wurde, unübersichtlich, von Details und illustrierenden Einzeldarstellungen überladen, ohne jede plakative Wirkung.

Reklame im Sinne von sich gegenseitig überschreienden Angeboten gab es noch nicht. Der Stand der Produktivkräfte und die gesellschaftliche Struktur ließen im 17. und im 18. Jahrhundert eine merkantile Konkurrenz nicht aufkommen. Die aus Manufakturen und den noch immer zunftmäßig gebundenen Handwerksbetrieben hervorgehende Produktion war so wenig umfangreich, daß ein Absatzproblem nicht bestand. Sie war im wesentlichen für einen von Staat und Zünften genau festgelegten, begrenzten und streng überwachten lokalen Markt bestimmt. Der Initiative einzelner Unternehmer war vorerst noch wenig Spielraum gewährt; öffentlich Aufmerksamkeit zu erregen, Reklame hielt man infolgedessen weder für nötig noch für erwünscht.

Durch die schwierigen Verkehrsverhältnisse und die sich daraus ergebende Abgeschlossenheit war die Bevölkerung, zumal der kleineren Städte und der ländlichen Gegenden, dankbar für jede sich bietende Abwechslung und ergriff daher begierig alle Gelegenheiten, sich von der Eintönigkeit des alltäglichen Daseins abzulenken. Der Hunger nach Nachrichten aus der weiten Ferne ließ alles Ungewöhnliche und Merkwürdige von vornherein auf Aufnahmebereitschaft und Sympathie stoßen. Gegenseitige Konkurrenz war somit auch für die wandernden Schausteller, Artisten, Wunderdoktoren, Buchführer nicht zu fürchten. Die Blätter, auf denen sie ihre besonderen Attraktionen ankündigten, konnten auf eine auffällige, sich von anderen abhebende, sensationsbeflissene Note verzichten und waren im Grunde nichts anderes als Anschlagzettel großen Formates, die in wenigen Exemplaren, manchmal vielleicht sogar



*Zeitungsverkäufer, 1631,  
Holzschnitt,  
aus dem Titel einer  
Flugschrift,  
Dänischer Nachklang –  
Schwedischer Fürklang*