

Andere Städte, wie München, Köln, Hamburg, wiesen einen ähnlichen Bevölkerungszuwachs auf. Der Verkehr stieg entsprechend. Zwischen 1880 und 1913 wuchs beispielsweise die Güterbeförderung auf mehr als das Fünffache von 13,1 auf 67,5 Milliarden Tonnenkilometer. Hatte die Postkutsche 1831 etwa eine Million Reisende befördert, so benutzten im Jahre 1912 1744 Millionen Passagiere die Eisenbahn.

Vorerst bedienten sich im wesentlichen die alten Auftraggeber, die Vergnügungsstätten, Lokale, Menagerien, Artisten, der Plakate. Diese wurden einfach an die Hauswände geklebt ohne Rücksicht, ob die Fassaden verunziert oder beschmutzt wurden. Plakatierungsordnungen gab es nicht. Diese wilde Kleberei wurde schon früh als Unsitte empfunden, und man sprach später sogar von einer «Hautkrankheit» der Städte. Im Titel seiner Patentschrift für seine am 21. 10. 1824 in London patentierte fahrbare Plakatsäule schrieb Georg Sam. Harris ausdrücklich, daß durch seine Erfindung «künftig die Entstellung der Häuser und Wände in der Hauptstadt und in deren Nähe durch Anheftung von Ankündigungen, Plakaten usw., wie durch Anschreiben mit Kreide oder Schwärze, wodurch ganze Gebäude entstellt werden, vermieden werden kann».

Die Erfindung der Plakatsäule lag in der Entwicklung begründet und wurde an mehreren Orten unabhängig voneinander ungefähr zu gleicher Zeit gemacht. Auch außerhalb Londons, in den Großstädten des Kontinents, nahm die Plakatplage einen ähnlichen Charakter an. In Wien erhielt der Inhaber einer Dekorierungsfirma am 16. 2. 1832 ein Patent auf die Erfindung eines Rahmens, in den Anschlagzettel eingehängt werden konnten. In Paris ist die Plakatsäule seit Anfang der vierziger Jahre bekannt, während in Berlin die erste nach ihrem Erfinder benannte Litfaßsäule am 1. 7. 1855 in Betrieb genommen wurde. Eine Polizeiverordnung vom 24. 6. 1855 wies

ausdrücklich darauf hin, daß derartige Säulen in den belebtesten Straßen der Stadt aufzustellen seien, um sie als Anschlagmöglichkeit zu benutzen. In London wurde bereits 1839 die erste Plakatierungsgesellschaft gegründet und das Plakatieren selbst durch eine Polizeivorschrift vom gleichen Jahr geregelt.

Die Plakate waren in der Mehrzahl Schriftplakate, teils lithographiert, teils in Buchdruck. Doch daneben gab es auch – in größerer Zahl seit den sechziger Jahren – solche mit bildlichen Darstellungen. So sind z. B. auf Plakaten für Zirkusaufführungen – der Amerikaner Barnum ging hier voran – Riesenbilder der auftretenden Künstler zu sehen, umgeben von zirkensischem Pomp, dem bunten Flitter der Artisten und den exotischen Reizen der Arena. Die künstlerische Gestaltung ist primitiv, ohne Geschmack. Eine plakative Note fehlt. Firmenplakate enthalten vielfach nichts anderes als eine Darstellung des Geschäftshauses mit seinen Schaufenstern, bis zum Bersten vollgepackt mit den verschiedensten, möglichst naturgetreu wiedergegebenen Angeboten, oder sie lassen einen Blick in die reich ausgestatteten und wohlgefüllten Innenräume werfen, um von der Reichhaltigkeit des detaillierten Warensortiments zu überzeugen. Gaststätten stellten auf ihren mit Text überladenen Plakaten gern die mehr oder weniger prächtige Fassade ihrer Etablissements dar.

Das rührt nicht nur vom Mangel an Kunstverständnis der Auftraggeber und des Publikums her, sondern erklärt sich auch aus der gesellschaftlichen Situation und dem mit ihr verbundenen niedrigen Stand der Reklametechnik überhaupt. Das schnelllebige und eilige Großstadtleben späterer Jahrzehnte gab es bis in die siebziger Jahre des 19. Jahrhunderts in Deutschland noch nicht. Städte wie Berlin wirkten im Vergleich etwa zu Paris oder London noch durchaus provinziell. Als 1871 London bereits drei Millionen und Paris zwei Millionen Einwohner

Nante als National-Versammelter.

Achte Sitzung. Preis 1 Sgr.



Nante ist Minister geworden.

Titelkopf eines Berliner Plakates
von Adolf Menzel, 1848