

Nur wenige Drucker und Plakatzeichner konnten es sich leisten, dem Besteller ihre eigenen Vorstellungen aufzuzwingen oder anderenfalls auf einen Auftrag zu verzichten. Die Firma Hollerbaum & Schmidt war bald in dieser glücklichen Lage. Sie wurde in Berlin die führende Plakatdruckerei, deren Blätter sowohl aus künstlerischen wie aus drucktechnischen Gründen bald in ganz Deutschland bekannt und geschätzt waren. In München gewannen die Druckereien Dr. Wolff & Sohn und die späteren Vereinigten Kunstanstalten Schön & Maison eine ähnliche Bedeutung.

Widerstand setzten dem neuen Plakat anfangs die Lithographen und Drucker entgegen. Sie fühlten sich in ihrem handwerklichen Stolz gekränkt, mit vielen Farben und einer reichen Fülle detaillierter Einzeldarstellungen wahre Meisterwerke vollendeter Druckkunst vorweisen zu können. Die modernen Plakate in ihren prägnanten, mit drei oder vier Farben wirkenden Darstellungen sahen sie nicht für voll an. Wurde sogar noch verlangt, durch den Übereinanderdruck mehrerer Farben neuartige Farbschattierungen entstehen zu lassen, erschien ihnen

das geradezu als ungeheuerlich. Erst als die jungen Künstler – von jeder lithographischen Tradition unbelastet – selbst an den Stein traten und es ihnen vormachten, setzten sich allmählich die neuen Überzeugungen durch. Vor allem war es Growald, der mit seiner Tätigkeit die Lithographen, Drucker und Künstler in die neue Richtung zu führen wußte. Bei Hollerbaum & Schmidt wurden zur Übung französische Plakate lithographiert und gedruckt, um so die neue Technik vollends beherrschen zu lernen.

Mit Plakatwettbewerben, Vorträgen von Fachleuten, Plakatausstellungen tat man ein übriges, in der Öffentlichkeit, vor allem in Bestellerkreisen Interesse und Verständnis für die Wirksamkeit des künstlerischen Plakates zu erwecken.

Zu ersten Auftraggebern aus dem Bereiche der Wirtschaft wurden die einem verfeinerten Lebensbedürfnis dienenden Industrien, Kosmetikfirmen, Likörfabriken, Sektellereien, bald darauf die Tabakindustrie, die Brauereien, Verlage und Zeitungen, bis allmählich, ihrem Beispiele folgend, sich die gesamte Wirtschaft in zunehmendem Maße des neuen Reklamemittels bediente. Kurz nach der Jahrhundertwende hatte sich das moderne

