

Erzeugnisse mit Hilfe der verschiedensten Werbeblätter, Firmenzeichen, Signets, Etiketten, Geschäftskarten und dergleichen öffentlich bekannt zu machen. Dabei stand anfangs noch die Freude an der künstlerischen Form im Vordergrund.

**Das Plakat als
Werbemittel**

Mit dem Anwachsen der kapitalistischen Produktion und des Konkurrenzkampfes seit Beginn des 19. Jahrhunderts wurde die Geschäftsreklame immer mehr zu einem zwingenden ökonomischen Gebot und rückte aus dem Felde ästhetischer Liebhaberei in den Rang einer kommerziell nutzbaren Disziplin und Technik. Von einer begründeten Theorie der Werbung und einer wissenschaftlichen Vertiefung ihrer Methoden, von einer eingehenden Kenntnis der sich bietenden künstlerischen Gestaltungsmöglichkeiten konnte indessen vorerst noch keine Rede sein. Auch die Frage nach der Beschaffenheit der Reklamemittel und ihrer spezifischen Fähigkeit, auf den zu gewinnenden Konsumenten einzuwirken, war noch unbeantwortet. Mit der Lithographie besaß man seit Beginn des 19. Jahrhunderts zwar bereits ein brauchbares Mittel der Massenvervielfältigung, hatte indessen ihren Wert für eine besondere Werbekunst noch nicht erkannt.

Daher rührt das bis in die sechziger und siebziger Jahre des vorigen Jahrhunderts reichende Bild einer unkünstlerischen, platten und im Grunde wenig überzeugenden Reklamegestaltung. Unter den Werbemitteln rückte allmählich das Plakat in den Vordergrund, ohne indessen vorerst einen eigenen plakativen Stil zu entwickeln. In endlos anmutenden Paraphrasen, geschwätzig vom Hundertsten ins Tausendste kommend, Nebensächliches mit Wesentlichem vermischend, redete es auf die Leute ein, in reizlosem, langweiligem Gewande, den Blick weder anziehend noch banend, es mehr dem Zufall als seiner künstlerischen Gestaltung verdankend, wenn es die Aufmerksamkeit der Passanten überhaupt erregte.

**Jules Chéret –
der Vater des
künstlerischen
Plakates**

Mit Jules Chéret, dem Vater des modernen künstlerischen Plakates, setzte hierin eine entscheidende Wandlung ein. Er war der erste, der sowohl die geschäftlichen wie die künstlerischen Aspekte einer intensiveren und attraktiveren Reklametechnik im Zeitalter des sich voll entfaltenden kapitalistischen Wirtschaftslebens und seiner anschwellenden Großstädte erkannte und mit seinem eigenen Werk die Weichen in eine sich anbahnende neuartige Entwicklung stellte. Mit ihm wurde die moderne Plakatkunst geboren, die bis auf den heutigen Tag noch im Dienste der geschäftlichen, kulturellen oder politischen Werbung steht. Eine große Zahl bedeutender Künstler folgte ihm und verlieh dem Plakat den Charakter eines Kunstwerkes. Erinnerung sei an die großen französischen und englischen Meister der Frühzeit, an Toulouse-Lautrec, Steinlen, Bonnard, Beardsley, Brothers Beggarstaff und andere.

**Das deutsche Plakat
vor 1895**

Sie boten schließlich das Vorbild auch für die deutsche Plakatkunst. Als die Blätter Chérets und Toulouse-Lautrecs schon längst die Pariser begeisterten, beherrschten in Deutschland noch immer handwerklich zwar hervorragende, in der künstlerischen Auffassung dagegen überladene, unübersichtliche, mit geschichtlichen Reminiscenzen angefüllte Plakate das Feld. Ihr eigentlicher Werbezweck – meistens für