

Der Kapitalismus war seit etwa der Jahrhundertwende in das Stadium des Imperialismus eingetreten und setzte dialektisch im Zuge seiner Entwicklung neue gesellschaftliche Energien frei. Die ökonomische Absatzproblematik nahm immer mehr Raum in den Überlegungen der Wirtschaftsmanager ein und ließ entsprechende kostspielige Maßnahmen notwendig werden. Der Aufstieg der Arbeiterbewegung war ein Ereignis ersten Ranges. Damit mußten Fragen der Staatsordnung, der politischen Macht und der demokratischen Beteiligung des Volkes daran, der gerechten Verteilung des Sozialproduktes und der Perspektiven der Gesellschaft schlechthin bei zunehmender politischer Impotenz der Bourgeoisie ihre Klärung erfahren. Propaganda, Agitation, Reklame und Massensuggestionen der verschiedensten Art wurden zu neuen Zauberworten, die in der alten Gesellschaft des in sich gefestigten und geschlossenen Kapitalismus des 19. Jahrhunderts in der Form noch unbekannt gewesen waren.

Die Massen zu gewinnen, sei es für politische Entscheidungen, für den Konsum von Industrieprodukten oder für mehr oder weniger kostspielige Vergnügungen aller Art, wurde zu einem immer vordringlicheren Anliegen von politischen Parteien, Produzenten, Geschäftsleuten, Unternehmern aller möglichen Genres. Propaganda und Reklame wurden in zunehmendem Maße wichtige Instrumente vor allem der herrschenden Schichten der Gesellschaft seit der Jahrhundertwende und erhielten von diesen ihr Gepräge. Das Volk, sonst als aktiver Faktor von der Gestaltung des politischen Lebens in Deutschland ausgeschlossen, wurde jetzt in seiner Bedeutung als Konsument erkannt, als gesellschaftlich bewegende Kraft aber noch mehr gefürchtet. Auch die fortschrittlichen Kräfte suchten, natürlich unter erschwerten Bedingungen, Einfluß auf die öffentliche Meinungsbildung zu gewinnen, wenn sie auch nicht über die gleichen aufwendigen Möglichkeiten verfügten wie die herrschende Klasse, der sowohl der Staatsapparat als auch erhebliche finanzielle Mittel für die Massenbeeinflussung zu Gebote standen. Allerorten meldeten sich die Manager, die das Wundermittel zu haben behaupteten, um die Massen zu gewinnen und zu lenken. Wissenschaftliche Theorien machten von sich reden, Untersuchungen wurden ange stellt, die sogenannte Volksseele zu ergründen und immer neue Mittel anzupreisen, die unfehlbar die Öffentlichkeit zu bestimmten Entscheidungen zu überzeugen vermöchten. Die Werbepsychologie wurde zu einer neuartigen wissenschaftlichen Disziplin.

Im Zuge des Aufstiegs der Werbung in der Vielfalt ihrer Formen mußten auch ihre technischen und künstlerischen Mittel einen Wandel erfahren. Sie mußten ein neues Gesicht erhalten, zum Teil überhaupt erst einmal entwickelt werden. Eines dieser Mittel ist noch immer das Plakat.

**Die ersten  
französischen und  
englischen Meister  
des künstlerischen  
Plakates**

Gegen Ende des 19. Jahrhunderts bildeten sich die Prinzipien plakativer Gestaltung heraus, wie sie im Grunde wesentlich bis auf den heutigen Tag wirksam sind. Die ersten Meister, Chéret, Toulouse-Lautrec, Brothers Beggarstaff u. a. hatten, so unterschiedlich sie im einzelnen sein mögen, die stilisierte bildliche Darstellung als Blickfang in den Mittelpunkt gestellt und versucht, durch sie in Verbindung mit einem ein-