

verstorbene Karl Kunst sind ebenfalls Größen der Plakatkunst. Inzwischen hat sich eine hochbedeutsame Berliner Plakatkunst entwickelt, die Epoche machte. Die Einleitung hierzu gab das von Lucian Bernhard geschaffene Sachplakat, das in eindringlichster Form den Kern der Reklame, das, um was es sich handelt, in den Mittelpunkt stellte. Ein von Bernhard gezeichneter Schuh, ein Sessel, eine Zigarette, es wirkte fesselnd, fragend, forderte zur Aufmerksamkeit auf. Ein anderer siegreicher Fahnen-träger der Berliner Plakatkunst ist Julius Klinger, der mit seinem sonnigen, drolligen Humor in der Reklame ausmünzt. Seine Kinderballplakate genießen eine verdiente Berühmtheit. Peter Behrens hat sich mit Erfolg bemüht, das schwierige Gebiet der Maschinenteknik in die Reklame künstlerisch einzuführen. Unter den weiteren Trägern der tüchtigen Berliner Reklamekunst ist noch Gipkens und Deutsch zu nennen, welch letzterer die Berliner Konfektion künstlerisch entdeckt hat. Deutsch hat gezeigt, daß die Grazie kein Vorrecht von Paris ist, und daß man auch in Deutschland längst den Kult der Eleganz und die Linie der Schönheit kennt. So hat sich das deutsche Plakat zu einer glänzenden Waffe der Reklame entwickelt, und Industrie und Handel bedienen sich ihrer im Wettbewerb-kampfe mit reichem Erfolg. In unserem Zeitalter, wo alles gesammelt wird, hat sich dies auch bei dem Replameplakat gezeigt, und erzielen einzelne Originale bei kunstliebenden Sammlern oft ganz erstaunliche Preise.

Ein besonderes Kapitel in der Reklame bildet die öffentliche Anschlagssäule, die in Deutschland in ihrer modernen Art, hauptsächlich in Berlin ihren Ausgangspunkt genommen hat. Hier spricht man heute noch von Litfass-Säulen, benannt nach dem aus Naumburg gebürtigen Buchdrucker Litfass, der 1854 in Berlin zum ersten Mal solche aus Kunststein gefertigte Anschlagssäulen aufstellte. Litfass wurde in kurzer Zeit durch dieses Reklame-mittel zum reichen Mann. Als im Jahre 1880 der

Vertrag wegen Aufstellung der Säulen in den öffentlichen Straßen und Plätzen von der Stadt Berlin erneuert wurde, forderte dieselbe für dreihundert Säulen, die inzwischen aus Eisenblech hergestellt wurden, eine Jahrespacht von 50 000 Mark. Heute beträgt die Zahl der Berliner Anschlagssäulen über tausend, und auch die Pachtsumme hat sich gewaltig erhöht.

Das wichtigste Reklamemittel ist jedoch seit jeher bis zur Stunde die Zeitung oder Zeitschrift geblieben, wengleich die Zeitung keineswegs von Anfang an im Dienste der Reklame stand. Zwar gaben im 15. Jahrhundert bereits die Postmeister sogenannte geschriebene oder fliegende Relationen heraus, die schon zum Teil geschäftliche Anzeigen enthielten, auch das große Welthandelshaus Fugger kannte schon handschriftliche Ordinarie-Zeitungen geschäftlichen Inhalts, doch dies alles entbehrte die Grundsätze einer systematischen Reklame. Die ersten deutschen Zeitungen, so die 1609 gegründete Straßburger Zeitung, oder die wenige Jahrzehnte später errichtete Magdeburgische Zeitung, erschienen lange Zeit ohne jedes Inserat. Diese ersten Zeitungen erfüllten lediglich ihre Aufgabe als Übermittler von lokalen Neuigkeiten oder politischen Nachrichten; der Begriff der Geschäftsreklame war ihnen noch fremd.

Die Behörden waren im 16. Jahrhundert die ersten, welche für ihre Bekanntmachungen den Weg zur Zeitung fanden. Die ersten geschäftlichen Anzeigen hatten Bücher zum Gegenstand; ein früher Vorläufer der Zeitungsreklame war der seit 1673 in Hamburg erschienene „Relations-Courier“, der viermal wöchentlich Anzeigen vom „Kauffen und Verkauffen“ brachte. Erst vom Anfang des 18. Jahrhunderts ab begann sich das Anzeigenwesen in den deutschen Zeitungen langsam zu entwickeln, erhielt aber bald in den sogenannten Intelligenzkontoren einen bedrohlichen Wettbewerb. In diesen Intelligenzkontoren der Städte lagen Listen aus, die Angebot und Nach-



Packungsmuster von Glaß-München