

die Geschäftswelt zu interessieren, sowie geeignete Künstler als Plakatspezialisten zu gewinnen. Nicht jeder große Künstler kann auch ein gutes Plakat schaffen, und zudem ist es schon wegen der Kostenfrage nicht angängig, für jeden neuen Fleischextrakt, jedes neue Puzpulver Max Klinger oder Eduard von Gebhardt zu bemühen. Darum brauchen wir Künstler, die Spezialisten sind, Künstler, die eine bewegliche Phantasie, eine leichte Hand und eine gewisse Routine haben, welche sie befähigt, die ihnen übertragenen Bestellungen mit der von der Kundschaft meist geforderten Schnelligkeit zu erledigen. Sehr wesentlich wird das gute Gelingen der Affiche von der Wahl eines geeigneten Künstlers abhängen; sie zu treffen, wird dem Geschäftsmann nur selten möglich sein; hier muß die Vermittler-tätigkeit der Plakatanstalten einsetzen. Leider hat die Mehrzahl von ihnen für die Förderung der Bewegung wenig oder nichts getan; um so mehr Anerkennung verdienen die beiden bedeutendsten Firmen, die seit Jahren zielbewußt und energisch für die künstlerische Ausgestaltung des Reklamewesens eingetreten sind, Hollerbaum & Schmidt in Berlin und die Vereinigten Druckereien und Kunstanstalten in München.



Sind vnd unwissen sey jedermänniglich/ daß von
heut Dienstags an wie auch folgende zwen tag/
Mittwochs vnd Donnerstag/ der Orientalische
Elefant in dem neuen Comodienhaus auff der
Schüt wurde zusehen sein/ da Er dann mehr als
zuvor gesehn/ sich mit wunderlichen Künsten
wirdt sehen lassen/ sollein Alte Person geben 4
kreuzer/ ein kleine person 2 kreuzer: mag solang
zusehen als ihn beliebt/ dann man wirdt den gan-
zen Tag morgens von 7 biß zum vnd nach Mit-
tag von 1. biß 6 vhrn/ solchen sehen lassen.

Abb. 7. Plakat einer Schaustellung aus dem
siebzehnten Jahrhundert (Zu Seite 19)

Nur einen Punkt möchte ich hier noch berühren, der freilich weniger die praktische Brauchbarkeit der Reklamemittel betrifft, als hauptsächlich eine Frage des Anstands ist. Es ist geradezu erstaunlich, mit welcher Unverfrorenheit häufig ganz bekannte ausländische Vorbilder nachgebildet und als Anzeige für irgendein einheimisches Erzeugnis benutzt werden! Ob die reklamemachende Firma, ob die mit der Herstellung des Reklameartikels betraute Kunstanstalt in dem betreffenden Falle der schuldige Teil ist, bleibt dem Beschauer natürlich verborgen. Noch bedauerlicher ist es aber, daß nicht selten sogar Künstler von einigem Ruf sich in der Weise mit fremden Federn schmücken, daß sie sich aufs engste an ausländische Vorbilder anlehnen, so eng, daß zuweilen nicht einmal das Mindestmaß eigener geistiger Betätigung vorhanden ist, welches das vollendete Plagiat von der freilich auch nicht

gerade empfehlenswerten Nachempfindung unterscheidet. Schon bei dem Wettbewerb zur Gewinnung einer Affiche für die internationale Kunstausstellung zu Dresden 1897 wurde sogar ein Blatt mit dem ersten Preise gekrönt, das sich nachträglich als Umbildung eines im „Studio“ veröffentlichten Reliefs „Dädalus und Icarus“ herausstellte (Sponzel, Das Plakat, S. 272). Man sieht, bereits im Anfange der Plakatbewegung spielte der Plagiator eine Rolle, und dabei ist es leider geblieben.

Die Aussicht, daß derartige Nachahmungen unentdeckt bleiben, ist bei uns in neuerer Zeit deshalb geringer geworden, weil das Plakatsammeln auch in Deutschland Boden gewonnen hat. Dieser Sammelzweig ist verhältnismäßig noch recht jung. Als Maindron 1886 seine „Affiches illustrées“ erscheinen ließ, beklagte er lebhaft das geringe Interesse, das den so schnell verschwindenden Schöpfungen der Kunst der Straße entgegengebracht würde; „aber,“ fügte er hinzu, „dans quelques années avec quelle sollicitude ne les rechercherait-on pas!“ Schneller vielleicht, als er selbst gedacht, ging diese Prophezeiung in