

Daß ein Schlagwort in so lustiger, so wirkungsvoller und so künstlerischer Weise von der Anschlagssäule herab den Straßenlärm der Weltstadt zu übertönen vermochte, war für Berlin etwas ganz Neues. Mit diesem Blatte bekundete die Kunstanstalt von Hollerbaum & Schmidt, die bis dahin hauptsächlich Diaphanien zum Schmucke des trauten Heims „geschmackvoller“ Leute gefertigt hatte, daß sie sich künftig der Einführung des Künstlerplakats widmen wollte. An diesem Programm hat sie seitdem unverbrüchlich festgehalten. Man wird es ihr hoch anrechnen müssen, daß sie im Gegensatz zu einer Reihe anderer Firmen, die gleichfalls hoffnungsvolle Anläufe genommen hatten, trotz aller Schwierigkeiten und obwohl sich der Erfolg anfangs recht langsam einstellte, nicht zur Kitschfabrikation zurückgekehrt, sondern dem Künstlerplakate treu geblieben ist. Es wird ihr Ruhmestitel bleiben, daß viele Jahre lang, bis in die neueste Zeit hinein, fast alle Berliner Plakate, die überhaupt eine künstlerische Note aufwiesen, die Bezeichnung Hollerbaum & Schmidt trugen.

Bei ihren Versuchen, das Künstlerplakat in Berlin einzuführen, vermied die Firma einen Fehler, an dem die gleichen Bestrebungen anderer Kunstanstalten gescheitert waren. Diese hatten kostspielige Preisauschreiben erlassen, um Plakatentwürfe für alle möglichen Branchen zu erhalten, die den Kunden vorgelegt werden und nach Ankauf mit deren Namen versehen werden sollten. Ein solches Blankoplatat entbehrte aber einer wichtigen Bedingung der Reklamewirkung —

nämlich der gerade auf ein bestimmtes Unternehmen, eine bestimmte Ware zugeschnittenen Sonderart. Hollerbaum & Schmidt ließen daher keine Plakate auf Vorrat zeichnen, sondern warteten zunächst die Bestellung ab. Daher galt es, einen Stab junger Künstler von beweglicher Phantasie und leichter Hand zu bilden, die geeignet waren, Plakataufträge mit der regelmäßig gebotenen Schnelligkeit befriedigend auszuführen.

Zu den ersten Zeichnern, die die Firma beschäftigte, gehörte Edmund Edel. Er hatte in Paris studiert; dort hatte er die genialen Schöpfungen der französischen Plakartisten der neunziger Jahre des vorigen Jahrhunderts gesehen; von ihnen hatte er den großen, freien Stil gelernt, mit ihnen hatte er das Rechte, die Flottheit der Mache gemein, das den Eintags-erzeugnissen der Kunst der Straße so gut steht. Aber nicht der Stil allein war es, der die Wirkung der Edelschen Plakate bedingte — es war in mindestens gleichem



Abb. 79. Th. Th. Heine: Umschlag zum Simplificissimus-Album 1896 2. Heft (Zu Seite 76)