durch das Meer erblickt, das ein griechisches Schiff mit schwellenden Segeln durchfliegt. Der hier abgebildete Umschlag einer norwegischen Weihnachtsnummer zeigt Holmboe endlich als den liebenswürdigen Schilderer der Tierwelt, als der er sich besonders in seinem Werke „Seevögel“ bewährt hat (Abb. 154).

Auf norwegischen Umschlägen finden sich ferner die Signaturen einer ganzen Reihe von Künstlern, deren Namen weit über die Grenzen ihres Vaterlandes hinaus rühmlich bekannt sind. Selbst Erik Werenskiold, der uns in seinen Bildern die Gestalten des nordischen Märchens in so unvergleichlicher Weise lebendig gemacht hat, ist mit einem Umschlag zu „Eventyr for Börn“ vertreten, dessen besonders gelungene Vorderseite, eine Mondnacht im Gebirgswald, ein vorzügliches Beispiel für die zart poetische Naturauffassung des Künstlers bietet (Abb. 155). Andere Blätter rühren von Otto Sinding, von Edward Munch und von Gerhard Munthe her.

Abb. 155. Erik Werenskiold: Umschlag zu „Eventyr for Börn“ (vord. Seite) (Zu Seite 137)

Abb. 156. W. Bradley: Farbenprobeblatt von „Ault and Wiborg“ (Zu Seite 139)

n) Nordamerika

In Nordamerika, dem gelobten Lande der Reklame, in dem das Plakat schon früh große Verbreitung fand und die riesigen Maße der Mammuth-Posters annahm, hat die Plakatbewegung mit dem Beginne der neunziger Jahre des vorigen Jahrhunderts eingesetzt. Einige Affichen und Umschläge, die Eugène Grasset für die Zeitschriften „Harper's Magazine“ und „The Century Magazine“ in der Zeit von 1889 bis 1892 entwarf und die beim Publikum großen Beifall fanden, gaben den Anstoß. Bekanntlich spielen im amerikanischen Geistesleben die Zeitschriften eine ungleich wichtigere Rolle als in Europa. Allein in New York erscheinen angeblich etwa 350 derartige Blätter, die natürlich einen lebhaften Konkurrenzkampf gegeneinander führen. Selbstverständlich folgten daher auch nach dem Erscheinen der Grassetschen Umschläge eine Anzahl anderer Firmen dem von den beiden genannten Zeitschriften ge-