

recht viel übernommen und Steinlen manchmal gar zu getreu ins Amerikanische übersetzt. Wohlverstanden: nicht nachgeahmt, sondern übersetzt; denn auch wo er in allen Außerlichkeiten unselbständig erscheint, weiß er seine Blätter mit amerikanischem Geiste zu erfüllen. Mitglieder der guten Gesellschaft der Vereinigten Staaten bevölkern seine Affichen, und er weiß sie lebendig und treffend wiederzugeben (Abb. 159 u. 160). Ähnliche Bahnen verfolgen W. L. Carqueville und J. J. Gould jun., die beide besonders für Lippincott tätig sind und von denen der letztere von Penfield sehr abhängig ist.



Abb. 162. Harvey Ellis: Plakat für „Harper's Magazine“  
(Zu Seite 142)

Sehr interessant sind die Affichen Ethel Reeds, die mit leichter Hand fabelhaft fest hingestrichen sind und in ihrer nervösen Art, ihrer geschmackvollen Farbengebung und ihrer skizzenhaften Maché ganz persönlich wirken (Abb. 163). Das schwierige Problem der plakatmäßigen Behandlung der Landschaft hat A. W. Dow in seiner stimmungsvollen Abendlandschaft für „Modern Art“ als einer der ersten glänzend gelöst (Abb. 161). — Von sonstigen amerikanischen Plakatisten, deren Zahl Legion ist, seien noch Frank Hazengflug, G. Wharton Edwards, Blanche, Mac Manus, S. Meyer, de Jonghe, Scotson Clark, Harvey Ellis (Abb. 162) und E. Bird genannt.

### III. Moderne deutsche Reklame = Kleinkunst

Die einzigen, die schon vor der Mitte der neunziger Jahre des vorigen Jahr-

hunderts in Deutschland in künstlerischer Weise Reklame machten, waren die Künstler selbst und neben ihnen einige Berliner Kunsthändler. Die von ihnen versendeten Einladungen waren zum Teil allerliebste kleine Kunstwerke und bildeten eine Besonderheit des Berliner Reklamewesens, die in anderen deutschen Städten nicht ihresgleichen hatte. Die Entwicklung dieses Kunstzweiges fällt in das letzte Jahrzehnt des vorigen Jahrhunderts; indessen hat es nicht ganz an Vorläufern gefehlt. Dazu gehört das wundervolle Blatt, das Fritz Gurlitt 1881 von dem damals vierundzwanzigjährigen Max Klinger radieren ließ (Abb. 165). Oben die jetzt allbekannte geistvolle Allegorie „Phantasie und Künstlerkind“ — die Phantasie, die im Fluge den Künstler über die Erde erhebt und ihm deren Geheimnisse erschließt — darunter die Aufschrift „Fritz Gurlitts Kunst- und Kunstgewerbeausstellung Berlin 1881“, umgeben von einem Rahmen, auf dem phantastische Geschöpfe ihr Wesen treiben. Nach Max Schmidts Klingerbiographie (Künstler-

Die einzigen, die schon vor der Mitte der neunziger Jahre des vorigen Jahr-

hunderts in Deutschland in künstlerischer Weise Reklame machten, waren die Künstler selbst und neben ihnen einige Berliner Kunsthändler. Die von ihnen versendeten Einladungen waren zum Teil allerliebste kleine Kunstwerke und bildeten eine Besonderheit des Berliner Reklamewesens, die in anderen deutschen Städten nicht ihresgleichen hatte. Die Entwicklung dieses Kunstzweiges fällt in das letzte Jahrzehnt des vorigen Jahrhunderts; indessen hat es nicht ganz an Vorläufern gefehlt. Dazu gehört das wundervolle Blatt, das Fritz Gurlitt 1881 von dem damals vierundzwanzigjährigen Max Klinger radieren ließ (Abb. 165). Oben die jetzt allbekannte geistvolle Allegorie „Phantasie und Künstlerkind“ — die Phantasie, die im Fluge den Künstler über die Erde erhebt und ihm deren Geheimnisse erschließt — darunter die Aufschrift „Fritz Gurlitts Kunst- und Kunstgewerbeausstellung Berlin 1881“, umgeben von einem Rahmen, auf dem phantastische Geschöpfe ihr Wesen treiben. Nach Max Schmidts Klingerbiographie (Künstler-