mit der hochentwickelten Flächenkunst des Ostens vertraut gemacht hatte, als die Arbeiten der auf dieser Kunst fußenden »maîtres de l'affiche« Frankreichs — Chéret, Toulouse-Lautrec, Steinlen — und die unübertrefflich wuchtigen und in ihrer klaren Formensprache nicht zu überbietenden englischen Plakate der Brüder Beggarstaff ihnen bekannt geworden waren. Mit Feuereifer hatten die Kreise der »Jugend« und des »Simplizissimus« sich die neuen Ausdrucksmöglichkeiten zu eigen gemacht. Hals überKopf flog das ganze Gerümpel verstaubter Attribute und Atrappen über Bord. Viel Gutes und Eigenes kam zustande. Bruno Paul, Gulbransson, Th. Th. Heine haben Unvergängliches geleistet. Allein die Mehrzahl wußte sich nicht so völlig in das Wesen der Reklame zu versetzen, daß sie aus ihm heraus, unter Zurückdrängung aller selbstischen Regungen und lediglich im Hinblick auf den Zweck, auf die jeweilige Aufgabe, zu restlos befriedigenden Lösungen solcher nüchternen Alltagsforderungen zu gelangen vermochte. Es entstanden nur zu oft »schöne Bilder«, die weder im Inhalt noch in der Form irgendetwas mit den Erfordernissen des Plakatauftrages zu tun hatten, der höchste Konzentration und schlichteste Sachlichkeit verlangte, der eben nach seinen Gesetzen, nach den Regeln der Gebrauchsgraphik, gestaltet sein wollte. Für Kunstausstellungen und Künstlerfeste ließ sich ein gut Teil Freiheit und Eigenwilligkeit mit in den Kauf nehmen, allein für alle sonstigen Werbezwecke mußte die Unterordnung unter den Zweck und dessen Herausarbeitung in der denkbar wirksamsten Fassung zwingende Norm bleiben.

In diesen starren Rahmen der Nutzkunst stieß Hohlweins starkes Ausdruckswollen vor. Es knirschte und krachte um ihn. Er kämpfte und rang. Dem Architekten, der an die starre Bindung eherner Gesetze gewöhnt war, gaben seine fachliche Schulung und die Studien, die er auch auf zeichnerischem

SLUB Wir führen Wissen. http://digital.slub-dresden.de/id387822187-19240030/13 gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG UNIVERSITÄT ERFURT