Gebiet in Paris und London getrieben hatte, Verständnis und Einfühlungsvermögen in den Kampf mit. Sein Temperament lieferte den gestaltenden Hammer. Und so kam Schlag um Schlag, im Stemmen, Zuwuchten, Umformen, das neue gebrauchsgraphische Produkt zu Wege, das fugenlos in den Zweckrahmen paßte, ihn dehnte, weitete und in ihm das Höchstmaß aller Reklamewirkung erreichte: das Hohlwein-Plakat. Um 1906 etwa trat es vor die Öffentlichkeit. Es wurde ein Wendepunkt in der Geschichte dieses Kunstzweiges. Ein Stern war aufgegangen am Reklamehimmel, diesem unruhigen, ewig bewegten Firmament des Merkur, ein Stern von ruhigem, leuchtendem Feuer, der immer heller und klarer wurde mit den Jahren und um den sich im Laufe der Zeit ein Ring von Satelliten gesammelt hat, die in des Meisters Spuren wandeln und seines Geistes einen Hauch in sich zu sammeln trachten.

Mit einem Blatt für Herrmann Scherrer in München begann der Siegeszug des neuen Gestirns. Dem Eigentümer dieses Sporthauses, dieser Akademie der Schönheit und Zweckmäßigkeit, gebührt das Verdienst, Hohlweins Bedeutung zuerst erkannt und gewürdigt zu haben. Ihm widerfuhr der Lohn und die Genugtuung, eine ganze Serie von Hohlwein-Plakaten in seine Dienste einstellen zu dürfen, die heute wie vor zwanzig Jahren das Entzücken aller Kunstfreunde bilden und die den Ruhm nicht minder der Scherrer-Erzeugnisse wie des jungen Künstlers in aller Welt gegründet haben. Gingen sie mit englischem Text doch bald in die angelsächsischen Lande diesseits und jenseits des großen Wassers. Wie weitreichend, wie im besten Sinne international sein Schaffen war, durfte Hohlwein an den Auswirkungen dieses Werbefeldzuges erfahren.

Von überallher aus dem Auslande flossen ihm Aufträge zu, vornehmlich aus Nord- und Südamerika. Und nicht anders verhielt sich sein deutsches



SLUB Wir führen Wissen. http://digital.slub-dresden.de/id387822187-19240030/14 gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG UNIVERSITÄT ERFURT