



Dora Mönkemeyer-Corty



Lucian Zabel



Willi Petzold



Fritz Ahlers

können. Es entwickelten sich vielmehr eine ganze Reihe guter eigener Individualitäten. Als Beweis hierfür drängen sich sofort eine ganze Reihe Namen hervor, von denen jeder eine Persönlichkeit mit ganz besonderem Stil repräsentiert: Zietara, Glaß, Ibe, Otler, Preetorius, Seché, Schnackenberg und andere. Sie alle haben dazu beigetragen, dem Gesicht der süddeutschen Plakatkunst die lebendige, interessante Note zu geben, die es heute aufweist.

Verfolgen wir nun die wirtschaftliche Entwicklung um die Jahrhundertwende, so sehen wir auf allen Gebieten des kaufmännischen Lebens einen gesteigerten Konkurrenz-Kampf. Großbetriebe und Firmen mit Markenartikeln beginnen, planmäßig durchdachte Propaganda zu betreiben, die ersten großen Reklamefeldzüge wirken sich im öffentlichen Leben aus, die Reklame wird Gegenstand des öffentlichen Interesses. Hierbei stellt es sich nun sehr bald heraus, daß mit den bis dahin üblichen, von den Kunstanstalten auf Vorrat gehaltenen Blankoplakaten, die je nach Bedarf zu Seifen-, Schokoladen- oder Maschinenplakaten umgewandelt werden konnten, keine wirkliche Werbearbeit für einen speziellen Artikel geleistet wurde. Diesen bunten Bildern von einer erschreckend langweiligen Süßigkeit, einer banalen Einförmigkeit, fehlte jede Schlagkraft. Die Wände der Verkaufsläden waren bis zum Ueberfluß damit bepflanzt, aber sie sahen sich alle entsetzlich ähnlich, und kein Mensch kümmerte sich um sie. Parallel zu der wirtschaftlichen Entwicklung der damaligen Zeit ging auch eine künstlerische. Ein starkes Suchen nach neuen künstlerischen Ausdrucksformen, der *Jugendstil* und die kunstgewerbliche Erneuerung setzten ein. Künstlerische Persönlichkeiten mit gutem wirtschaftlichen Sinn sahen im Plakat ihr Betätigungsfeld und die Möglichkeit, ihr künstlerisches Wollen auf weiteste Kreise wirken zu lassen. Und so wurde die Kunst dem strebsamen Kaufmann ein willkommener Helfer.

In Berlin bildet die Firma Hollerbaum & Schmidt unter Führung des Werbefachmanns Ernst Growald einen Künstlerkreis, der Träger dieser neuen Ideen wurde. Bernhard, Klinger, Gipkens, Erdt, Deutsch und Paul Scheurich gehörten ihm an. Bernhard, Gipkens und Erdt waren die Vertreter des Sachplakats, Klinger der Meister des linearen Flächenplakats, Paul Scheurich die universellste künstlerische Persönlichkeit in diesem Kreise, und Ernst Deutsch, der sich allerdings in der Wahl seiner Motive mehr auf eine gewisse Langfingerfertigkeit verließ als auf spirituelle Eingebungen und Erfindungen.

Eine ganze Reihe von Jahren konnten gegen diese Namen keine neuen aufkommen. Erst kurz vor Anfang des Krieges