



ABBILDUNG 3

H. MÜLLER-DACHAU

gabe des Gegenständlichen und klare, aus dem Werkzeug geformte Schrift waren nun geschaffen. Ein großer Mangel herrschte noch an der werbewirksamen Einstellung der Gebrauchsgraphiker.

Plakate scheiden sich in zwei Gruppen: die eine Gruppe umfaßt die Außenplakate oder Affichen, die andere Gruppe die Innenplakate. Die Formung der Affiche, die an Anschlagssäulen, Anschlagtafeln und anderen Flächen im Freien angebracht und im Vorüberfahren oder Vorübergehen gesehen wird, muß so klar, knapp und eindringlich sein, wie es nur immer möglich ist; denn der Augenblick, der für das Erfassen des Plakatinhaltes durch die Bewegung des Beschauers gegeben ist, ist so kurz, daß jede komplizierte Art der Darstellung und Beschriftung von vornherein wertlos ist. Das Innenplakat dagegen, das im Schaufenster oder im Laden aufgehängt wird, läßt schon eine längere Zeit des Beschauens zu. Soll es gut und wirksam sein, so muß es sich vor allen Dingen in dem Vielerlei des Fensters und Ladens behaupten. Es wird also darauf ankommen, es so zu gestalten, daß es nach allen Seiten hin Ellenbogenfreiheit hat und seine Formung auf klarem Grunde eindrucksvoll steht. Die Pelikan-Plakate sind bis auf wenige Ausnahmen Innenplakate; Affichen sind nur in besonderen Fällen, vor allem bei der Bahnstrecken-

plakatierung für Pelikan-Tinte verwandt worden. Die nächste Gruppe der Pelikan-Plakate, von denen drei abgebildet sind, Abbildung 4, 5 und 6, zeigen eine erfreuliche Weiterentwicklung im Grundsätzlichen des Plakatstiles. Das Plakat für Pelikan-Tusche, ein reines Sachplakat, ist für die Zeit seines Entstehens, das Jahr 1909, schon eine respektable Leistung. Es ist daher bis auf den heutigen Tag im Gebrauch gewesen und hat seine Aufgabe reichlich erfüllt. Das Plakat für Pelikan-Tinte, ebenfalls aus dem Jahre 1909, ist entschieden ein wirksames Innenplakat und mit seinem humoristischen Vorwurf gern genommen und betrachtet worden. Auch hier zeigt sich, trotzdem es sich um die Illustration eines Vorganges handelt, eine schon stark ausgeprägte plakatismäßige Umwertung der Darstellung und die assoziative Einstellung auf Ware, Geschäft und Pelikan. Das dritte Plakat von Julius Diez, München, der Tubenbeißer, ist in seinem oberen Teile für die damalige Zeit eine entschieden starke Plakatlösung. Seine Schwäche liegt in der Formung der Schrift, die weder schön noch eindringlich ist.

Diese erfreuliche Aufwärtsbewegung des Plakatstils und die Rücksichtnahme auf die werbewirksamen Belange wurde unterbrochen durch den Weltkrieg. Als nach seiner Beendigung die Auf-