

Parodie (Abb. 3) wurde viel belacht, zog ihm aber auch die erste Klage wegen eines »Plagiats« zu. Das Plakat mußte zurückgezogen werden, und der noch junge Künstler war mit einem Schlage der gesuchte Humorist und Karikaturist der Reichshauptstadt geworden!

Die beiden Blätter von Fischer und Sütterlin machten Schule. Aber schon kündigte sich in diesen ersten deutschen Künstlerplakaten an, was unvermeidbar scheint: Die graziöse, spritzige Manier, die unbekümmerte Leichtigkeit des Franzosen wird gleich ein wenig ins Deutsche umgebogen, und statt des lustigen Einfalls steht da bei uns eine handfeste, solide und saubere, aber ein wenig spießige Gegenständlichkeit.

Den Ausstellungen folgten sehr bald die Kaufleute als Auftraggeber. Von



Abb. 16 Lucian Bernhard 1908



Abb. 17 Fritz Rumpf 1914



Abb. 18 Max Schwarzer 1914

Grundsätzen der besten Werbung und des Blickfanges war freilich noch nicht viel zu merken, und Künstler und Kaufmann beunruhigten sich noch nicht über Gegensätze wie »figürlich«? oder »ornamental«? oder Fragen der Psychologie, der Fernwirkung, usw. Und so wirkten in einzelnen Kunstzentren Deutschlands nebeneinander starke Begabungen, ohne daß von einem Einflusse des einen auf den anderen Künstler etwas zu spüren war: in Dresden Hans Unger (Abb. 4), in Stuttgart Johann Vincenz Cissarz (Abb. 5), in Berlin Knut Hansen, in München Franz von Stuck (Abb. 7) und etwas später Julius Diez. Unterdessen hatte die »neue Zeit« kräftig Wurzel geschlagen. Simplizissimus und Jugend waren gegründet, van de Velde entwarf Möbel, die wir heute nicht weniger schauernd betrachten als seines Namensvetters Eherezepete, aber es ging ein frischer Zug durchs Kunstgewerbe: Der neue Stil war da. Kein Wunder, daß der Wandel auch auf das Plakat abfärbte. Zwar gebärdete sich die neue Kunst noch reichlich unruhig. E. M. Liliens Plakat für das Berliner Tageblatt kennzeichnet das heiße Ringen um den neuen Ausdruck (Abb. 8), der in München den stärksten Widerhall fand. Die »Jugend« zeigte in einem hübschen Einfall von Zumbusch (Abb. 9), wohin die Reise ging. In atemraubendem Tempo wird das Alter, vom kleinen Menzel verkörpert, von der frischen, lebendigen Jugend fortgerissen. Dort, in München, scharte sich ein Kreis von hervorragenden Kräften um den Herausgeber dieser neuen Zeitschrift und bemächtigte sich aller Zweige des graphischen Kunstgewerbes. So dürften Bruno Paul (Abb. 13), Thomas Theodor Heine (Abb. 12 und 15), Angelo Jank, Adolf Münzer und ihre Anhänger den Anspruch machen, als eigentliche Klassiker der deutschen Plakatkunst zu gelten. Es spricht