

angebrachte Sparsamkeit, die banale Wiederholungen, wohl auch gar Plagiate verschuldet. Das Ansehen des betreffenden Künstlers, wie der Plakatkunst überhaupt wird dadurch nicht gefördert. So käme man ja auf das Niveau der ältesten Volkskalender, die dieselben Regenten- oder Panoramen-Holzschnitte immer wieder abdruckten und nur andere Namen darunter setzten. Und wir sind doch nicht mehr so naiv, wie man damals war. — —

Dass auch für das Bildplakat, nicht nur für das reine Schriftplakat, die Beschriftung nichts weniger als nebensächlich ist, hat man längst erkannt. Wenn z. B. Hans Weidenmüller auf solche Bestrebungen seine Tätigkeit vom „sprachlichen Kunstgewerbe“ aufbaut, so hatte er — bis auf den unglücklichen Namen, den er übrigens später wieder aufgab — vollkommen recht. Kann doch eine unglückliche Schrift den ästhetischen und kommerziellen Wert eines Plakates ganz in Frage stellen. Wir werden somit in diesem Zusammenhange mehrere Fragen aufzuwerfen haben, die wir der Übersicht wegen nach drei Gesichtspunkten gesondert betrachten wollen und zwar nach der Quantität der Schrift, nach der



K. G. Richter

Abb. 18

Druck: Curt Behrends, Berlin

Plakat

Qualität der Schrift und nach der Verbindung von Schrift und Bild.

Eigentlich sollte die Quantität der Schrift keine Frage mehr sein. Wir wissen doch alle ganz gut, dass es ein Hauptmerkmal unserer Zeit ist, — keine Zeit zu haben. Gilt dies schon im allgemeinen, z. B. beim Inserat, dessen Wirkung von der Prägnanz abhängt, so umsomehr beim Strassenplakat, das man doch nicht bequem sitzend liest, sondern beim hastigen Vorüber-

gehen schon in allem Wesentlichen aufgenommen haben soll. Ein Plakat ist keine Abhandlung, kein Vortrag, keine Reklamebroschüre, nicht einmal ein Prospekt, was man zu vergessen scheint. Mit je weniger Worten sich ein Unternehmen ankündigt, umso sicherer kann es auf allgemeines Gehör rechnen. Lindienstädts „Fachinger“-Wasser (Abb. 23), K. G. Richters „Coundé“ (Abb. 24) oder Gipkens' „Doyen-Cigarette“ (Abb. 25), mögen aus der grossen Zahl präziser Schriftbeschränkung herausgegriffen sein.

Wenn man die älteren Plakate mit den neuen vergleicht, wird man im allgemeinen erkennen können, dass schon manches besser geworden ist, dass man



Bruno Paul

Abb. 19

Plakat

Druck: Hollerbaum & Schmidt, Berlin



Drobek

Abb. 20

Plakat

Druck: C. T. Wiskott, Breslau