

Der Künstler, der Kaufmann und das Plakat

Von A. Halbert, Hamburg

Die Zusammenstellung ist eine Lebensfrage: für den Künstler ebenso wichtig, wie für den Kaufmann gewichtig. Der Kaufmann weiss, dass er den Künstler braucht. Er weiss, dass das Plakat der Herold seiner Ware, seiner Ziele ist. Er weiss, dass der Künstler es in der Hand hat, für ihn zu wirken, seine Bestrebungen in die Welt zu tragen. Aber lassen wir die Pathetik. Nehmen wir ein ganz einfaches Beispiel aus dem Leben des Alltags. Wenn

von jeher eine bedeutende Rolle gespielt. Viele Firmen waren stolz auf dieses Künstler-Signet. Es bedeutete gewissermassen eine Glorifizierung, eine Anerkennung des Kunstgeschmacks der Firma, wenn der Name Bernhard oder Hohlwein für sie wirkte. Um auf das Beispiel zurückzukommen: die Firma fühlte sich geschmeichelt, modern, kultiviert, wenn ein erstklassiger Künstler den Wert und die Eigenart ihrer Ware künstlerisch betonte.

Es war natürlich, dass einzelne Künstler bei dieser Praxis



Emil Preetorius

Abb. 9

Umschlagzeichnung



Ludwig Hohlwein

Abb. 10

Notentitel

man sich einen neuen Rock beim Schneider machen lässt, findet man es selbstverständlich, dass besagter Schneider am Halskragen ein gelbes oder rotes Firmenzeichen einnäht. Es stört Niemanden. Sogar den nobelsten „Gentleman“ nicht. Im Gegenteil: wenn er recht fashionable ist (wenn er gar eine Londoner oder Pariser Firma nachahmt), dann hängt besagter Gentleman seinen Rock am liebsten mit dem Futter nach aussen, dass man seine edle Abkunft bemerke.

Allen Ernstes: jeder vernünftige Mensch findet das Firmenzeichen selbstverständlich. Gute Arbeit ist nicht nur ihres Lohnes, sondern auch der Anerkennung wert.

Auf dem Gebiete des Plakats hat das Künstlerzeichen

stark in den Vordergrund traten. Manche wurden Mode – aber, wir dürfen es mit Stolz sagen: die Qualität litt nur selten darunter. Sie wurden populär. Wenn man ein Plakat in leuchtenden Farben prangen sah – wenn eine raffinierte Idee einem entgegenleuchtete, interessierte man sich nicht nur für das angekündigte Produkt, sondern auch für die Aufmachung, für die Wirkung des Plakats als Ding an sich. Viel Freude an Farben hat das Plakat verbreiten helfen.

Aber da wurde der Kaufmann irritiert. Was zuerst ein Vorzug war, schien ihm mit einem Mal ein Nachteil zu sein. Dass er seinen Anzug bei einem Pariser Schneider machen liess, war selbstverständlich. Dass aber zufällig