

jemand fragte: „Wer hat diesen brillant sitzenden Anzug gemacht – ? –“ das missfiel ihm. Er ging von der absolut irrigen Anschauung aus, dass diese Frage ein Beweis dafür sei, dass seine Figur durch die Arbeit eines anderen Schneiders nicht so vorteilhaft zur Geltung gekommen wäre.

Ich habe den Vergleich bis zur Absurdität weitergeführt, um zu beweisen, wie lächerlich der Einwand ist, den heute Grossinserenten machen: „Das moderne Plakat wird nicht vom Publikum auf die Ware hin, sondern auf die künstlerische Ausführung angesehen.“ Manche Fachleute gehen so weit, zu behaupten, dass die angekündigte Ware direkt darunter litte; man sage nicht: Odol oder Manoli oder Kaffeehag habe eine brillante neue Reklame,

ihm, dass dieser hervorragende Künstler für diese hervorragende Firma arbeitet.

Zweitens: gesetzt den Fall, in Deutschland wäre die grosse Masse kunstgewerblich so interessiert, dass sie gierig jedes Plakat zuerst daraufhin betrachten würde, von wem es stamme – – wäre das nun ein Schaden für die deutsche Industrie, für den deutschen Kaufmann? Ich muss schon wieder auf den besagten Schneider zurückkommen: der Glanz des gutangezogenen Mannes leidet keinesfalls darunter, dass an seinem Kragen die Schneiderfirma angebracht ist.

Man pflegt gewöhnlich darauf zu antworten: die Grossindustrie habe keinen Anlass, für Künstler Reklame zu machen, ihren Ruf täglich aufs Neue zu begründen. Je



O. H. W. Hadank

Abb. 11

Druck: Hollerbaum & Schmidt, Berlin

Zigarrenpackung

sondern man sagt: Odol, Manoli oder Kaffeehag haben einen neuen Bernhard, Gipkens oder Klinger.

Diese Anschauung, die zu einer Gefahr für das moderne Plakat werden könnte, ist grundfalsch. Erstens: die wirklichen Kenner des Plakats, die sich die Künstlernamen merken, die aufhorchen oder aufsehen, wenn wieder ein kleines Kunstwerk an den Säulen klebt – diese sind in Deutschland sehr dünn gesät. Sie zählen auch absolut nicht zu dem Hauptinteressentenkreis der Firmen, die durch Plakate ihre Massen- oder Markenartikel wirken lassen wollen. Das Publikum im allgemeinen, das kaufkräftige, will angezogen werden durch die Ware und durch den Glanz der Ankündigung. Es kümmert sich verdammt wenig um den Künstler und seinen Namenszug. Kümmert es sich aber darum, dann imponiert es

nun – das ist ein *circulus vitiosus*, aus dem der gescheiteste Kaufmann nicht herauskommen wird. Die Zeitung macht für den Kaufmann Reklame – gewinnt aber durch eine grosse Firma zehn andere. Schadets etwa der Gummi-Industrie, wenn sich die Sportsleute zuraunen: Benz hat heute wieder im Berliner Tageblatt ein glänzendes Inserat, oder Continental macht in der B. Z. wieder fulminante Reklame?

Genau dasselbe Verhältnis ist beim Plakatkünstler zu konstatieren. Seien wir doch froh, das wir „Kerle“ unter den deutschen Plakatkünstlern haben, deren Name allein Wucht und Nachdruck hat, deren Unterschrift ein Programm bedeutet. Der moderne Kaufmann hat wahrhaftig in erster Reihe Anlass, darüber froh zu sein. Seine Ware leidet nicht um einen Deut darunter. Die