

Kundschaft, pflegte jene gesellschaftlichen Beziehungen, sorgte dafür, dass der Name der Firma, der ja sein Name ist, möglichst häufig in der Öffentlichkeit genannt werde, und verteilte die einlaufende Arbeit an das Heer jener mehr oder minder gut bezahlten „jungen Männer“, die in den Plakatateliers die Arbeit machten. Früher, bevor es diese Art Betrieb gab, war die Signatur des Künstlers das, was eine Signatur überall sonst in der Kunst: eine Bestätigung, dass das Blatt von der Hand des Mannes stammte, der seinen Namen drunter oder vielmehr drauf setzte; jetzt ist diese Signatur nicht mehr als ein am Markt eingeführtes und unter Umständen besonders bezahltes Warenzeichen. Es wird, wenn ich mich weiter in dem merkantilen Stil, der in diesen Unternehmungen so stark eingerissen ist, ausdrücken darf, nur noch die Herkunft aus der Fabrik garantiert, aber nicht mehr die Tatsache, dass der oder jener Künstler der geistige und handwerkliche Urheber der Sache ist. Es mag sein, dass diese Arbeitsteilung im Interesse des Umsatzes unerlässlich ist in dem modernen Reklamekunst-Grossbetrieb, wie er sich da entwickelt hat. Sehr ähnliche Erscheinungen zeigen sich ja auch innerhalb der Architektenschaft. Wie

dem auch sei, jedenfalls kann vom künstlerischen Standpunkt aus die Stellungnahme zu dieser Produktion nicht die gleiche sein, wie das Verhältnis zur alten, gediegenen, persönlichen Handarbeit, zu der Handarbeit, die man als solche, als besonderen Reiz genießt. Einen Toulouse-Lautrec oder sagen wir einmal einen Gulbransson, von einem „jungen Manne“ gezeichnet, wer kann sich so etwas vorstellen? Und wenn gelegentlich ein Ehmcke oder ein Sütterlin ein Schrift-

plakat schrieben, dann gab es an solcher Kalligraphie einen Duktus, das Ausdrucksvermögen einer schreibenden Hand zu erleben, das eine unpersönliche Firma natürlich nicht haben kann. Zweifellos hat jeder dieser „jungen Männer“, die da in den Ateliers die Arbeit machen, seinen Duktus, oft sogar muss er recht gut sein, denn die Dinge, die so hergestellt werden, sind doch zum Teil ganz annehmbar; aber es liegt im Wesen solcher

Organisationen, dass künstlerische Reize immer nur bis zu einem gewissen Grade herauskommen können. Der „junge Mann“, den ich fast schon Lust hätte als den wahren Urheber anzusehen, hat wohl seinen Stil; aber nach aussen hin soll nicht der, sondern der Stil der Firma in Erscheinung treten. Der „junge Mann“ soll möglichst in der Handschrift des Mannes arbeiten, dessen Name das Atelier trägt. Er ist als besonders tüchtige Kraft geschätzt, wenn er die Fähigkeit aufweist, die Manier seines Herrn vorzutäuschen oder, wenn das freundlicher klingt: zu markieren. Das schon aus dem Grunde, weil es doch notwendig ist, den Abnehmern gegenüber eine gewisse Einheitlichkeit in der Produktion zu wahren und weil dem Atelierleiter doch immer die Möglichkeit bleiben muss, den einen jungen Mann, der fortgeht, durch

einen anderen zu ersetzen, ohne dass draussen etwas zu merken wäre.

Die erste Folge dieses merkwürdigen Zustandes ist die, dass das künstlerische Verantwortlichkeitsbewusstsein im Bereich dieses graphischen Handwerks allmählich schwindet. Das Ziel ist nicht mehr der Toulouse-Lautrec, sondern der grösstmögliche Umsatz. Wo aber dieses Ethos der künstlerischen Verantwortlichkeit fehlt, da sind alle die Dinge an der Tagesordnung, die wir



Walter Buhe

Abb. 4

Plakatentwurf