



ABBILDUNG 20 RICHARD PHILIPP PLAKAT
Druck: Gesellschaft für graph. Industrie, Wien

Sache, die so wertvoll und vorbildlich im Ganzen ist . . . Der undankbaren Aufgabe, den Propheten zu spielen, will ich mich nicht unterziehen. Das Plakat verdankt seine Entwicklung wahrhaftig nicht trockenen Theorien und schreibetischsatten Zukunftsprogrammen. Nach einem siegreichen Frieden wird das Plakat weniger denn je akademischen Befehlen gehorchen können. Eine grosse Aufgabe steht ihm bevor. Das Plakat wird nicht mehr und nicht weniger als die Glocke des neuen Lebens, das aus den Ruinen erwacht, zu sein haben. Gerade Firmen, die jahrelang still gestanden haben, werden ihre Propaganda damit eröffnen. Sie werden zunächst durch ein Plakat sagen, dass sie das grosse Ringen überstanden haben, dass ihre Kraft nicht erlahmt ist, dass sie den Kampf wieder aufnehmen. Sie werden zu sagen haben: nicht durch ein Bild, nicht durch einen Schnörkel, nicht durch ein Ornament — sondern mit dem Wort.

Damit soll nicht gesagt sein, dass wir nicht hoffen müssen, dass ein siegreicher Frieden den Plakaten neue Gestaltung, neues Leben, neue Kraft zuführen wird. Aber die erste Aufgabe der Plakatkunst wird der schweren, bedeutsamen Aufgabe gewidmet sein: der Welt anzukündigen, dass die Industrie, die Technik, der Handel aus dem langen Schlafe erwacht seien, noch mehr, dass sie wieder Auferstehung feiern. Das Plakat wird sicherlich zunächst an alte Vorstellungen, Erinnerungen und Bilder anknüpfen: die Welt wird erfahren müssen, dass Kaffee Hag wieder coffeinfreien Kaffee auf den Markt bringt; dass Lechner Fettpuder hat; die Art, in der das geschieht, wird jedoch nicht gut und nicht leicht bildlich fixiert werden können. Es handelt sich um keine neue Sache, sondern um die Betonung der alten Beziehungen in einer neuen Zeit. Mit mir wird sicherlich kein ernster Freund der Plakat-

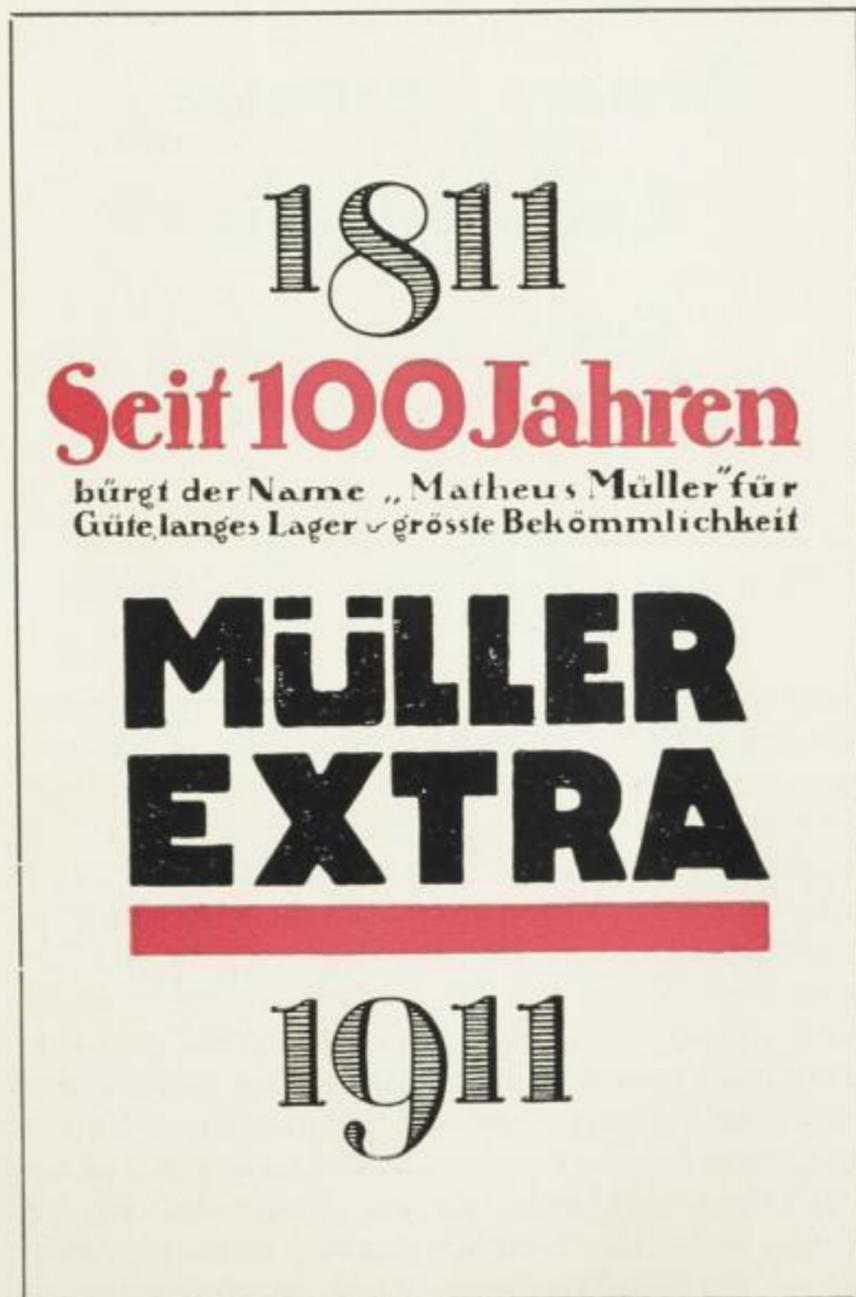


ABBILDUNG 21 PAUL SCHEURICH PLAKAT
Druck: Hollerbaum & Schmidt, Berlin