

Aber mit der Erkenntnis, daß das Plakat für Veranstaltungen geistiger und künstlerischer Natur auf anderen Gesetzen beruht, als das für Handel und Industrie, kam er in den Plakaten für die Kestnergesellschaft und den „Morgen“ zu neuen Lösungen.

Diese Lösungen waren ungleich schwieriger zu finden als die für das Sachplakat, da es sich nicht darum handelte, einem konkreten Gegenstand durch Farbenflächen zur größtmöglichen Wirkung zu verhelfen, sondern darum, Plakate zu schaffen, die eine geistige und seelische Verbindung mit dem Betrachter herstellen sollten.

Der schöpferische Teil der Aufgabe bestand also nicht mehr in der geschickten Zerlegung eines Gegenstandes in wirksame Farben, sondern in der Suche nach dem Symbol, das packend und ergreifend den Geist und die Bedeutung der Veranstaltung sichtbar macht.

Dieses Symbol ist der Mensch, der als Träger der Empfindung höchster Steigerung des Ausdrucks fähig ist. Das Mittel künstlerischer Darstellung ist aber nicht mehr der „Plakatstil“, sondern die in engster Verbindung mit Malerei und Graphik stehende, alle künstlerischen Möglichkeiten des Steindrucks erschöpfende, lebendige und ausdrucksvolle Zeichnung. Die Aufgabe wird nicht mehr einem „fertigen“ Plakatstil angepaßt, sondern die sich nach völliger geistiger und gefühlsmäßiger Durchdringung der Aufgabe ergebende Lösung bestimmt den Stil.

Die Folge ist eine erstaunliche Vielseitigkeit im Schaffen des Künstlers, das Ergebnis aber stets ein Plakat von größter Wirkung und künstlerischem Wert.

Es ist klar, daß ein Künstler, der in dem Plakat für

Kasimir Edschmid die aus dem Zusammenwirken von Dichter und Dichtung entstehende geistige Atmosphäre sichtbar machen konnte, keinen großen Gefallen am Sachplakat finden kann. Diesen Künstler, der den menschlichen Körper bis ins Kleinste studiert hat und völlig beherrscht, drängt es, auch die Aufgaben für den Kaufmann lebendig zu gestalten. Und eine Fülle

feiner Beobachtungen menschlichen Tuns streut er mit launigem Humor in diesen Dingen vor uns aus. Wie fein ist diese Maid für Wolf dem Leben abgelauscht, wie freuen wir uns mit dem Bücherfreund und lachen über die Wichtigkeit des Malers, der von Selbstbewußtsein bis in die drei Borsten seines Pinsels erfüllt, prüfend vor seiner Arbeit sitzt. Welches Leben und welche Kraft des Ausdrucks sitzt da in jedem Strich! Und doch kann dieser Künstler so sachlich sein wie nur einer! Seine Packungen, seine Briefköpfe, die Preislisten für Wolf, die nach seinen Angaben gesetzt wurden, sind klar und übersichtlich, fein im Aufbau und in der Farbe.

Auf weitere Einzelheiten einzugehen, erübrigt sich. Unsere Bilder zeigen die Vielgestaltigkeit hannoverscher Werbekunst deutlicher als alle Worte. Denken wir daran, daß auch Künstler wie Keune und Pfeffer auf hannoverschem Boden groß geworden sind und dort ihre stärksten Anregungen gaben und empfangen. Und lassen wir

dann noch einmal den Blick rückwärts schweifen über das, was die hannoversche Werbekunst bisher gezeitigt hat, so können wir zufrieden sein. Wir dürfen aber auch für die Zukunft hoffen, denn hier sind Kräfte am Werk, die nach Betätigung drängend nur eins verlangen: Aufgaben!



Bild 3

FERDY HORMMEYER

Anzeige