



Bild 21 / OTTI GALL / Plakat 1919  
Druck: Otto Elsner A.-G., Berlin

ob ein Plakat naturalistisch gemalt ist oder ob es die Formensprache des Expressionismus übernommen hat?

Ich meine, alle Lösungen sind denkbar, ebenso wie man in jedem Material gute Arbeit leisten kann; ein Plakat ist erst dann gelöst, wenn es neben der künstlerischen Form auch die nötige Werbekraft hat.

Wenn uns heute manche Arbeit unter die Finger kommt, die expressionistisch erscheint, so haben wir doch genau zu untersuchen, ob der Verfasser nicht nur im Formalen das Artistische, die technischen Angewohnheiten der expressionistischen Maler angenommen hat.

Mit einigen Kniffen kann man sogar aus einem Sachplakat, ohne die Hauptformen zu verändern, ein für den Laien expressionistisch erscheinendes, wohl bemerkt: erscheinendes Plakat machen.

Lassen Sie uns aber nicht vergessen, daß wir es in der Reklame nicht häufig mit den erwähnten Ausnahmefällen (wie Plakate für Ausstellungen usw. doch sind) zu tun haben, sondern daß wir in der Hauptsache für den Kaufmann, die Industrie oder das Gewerbe tätig sein müssen, wofür expressive Graphik in den seltensten Fällen möglich ist.

Dies ist sehr wichtig; denn dem Kaufmann ist es meistens ganz gleichgültig, ob die Gesinnung, die Formvorstellung des Künstlers aus dem Plakat ersichtlich ist oder nicht, er wird das Plakat selten anders als nach dem Erfolg beurteilen, den er davon hat; täte er es nicht, so wäre die ganze Reklame, die doch letzten Endes zum besseren Absatz seiner Waren unternommen wurde, für ihn zwecklos.

Kunst, trotz mancher gegenteiliger Meinung) besteht darin, daß diese Geistigkeit, die Anschauung und Gesinnung ist, beim Kunstwerk primäre, bei Werbesachen aber sekundäre Bedeutung hat. Wenn nun die Anschauung nicht Formvorstellung wäre (sondern religiöse oder politische Überzeugung), wie könnte dann ein Künstler auf so verschiedenen Gebieten tätig sein, wie es in der Reklame immer der Fall sein wird?

Bei Plakaten für Kunstausstellungen, Vorträge, Kinos usw. ist es dem Künstler, der verständnisvolle oder wenigstens einsichtige Auftraggeber hat, immerhin möglich, dem Plakat seine Anschauung aufzuprägen.

Ist es aber überhaupt entscheidend,



Bild 22 / THEODOR PAUL ETBAUER / Plakat 1920. Druck: Werbewerk Hamburg.