



Bild 26 / LUDWIG KAINER / Plakat 1920
 Druck: Dinse & Eckert, Berlin

der Erschlaffung liegt natürlich bei den Malern am nächsten, die tagaus, tagein Werbearbeit schaffen müssen; aber gerade sie sollten bedenken, daß sachliche Qualität höher bewertet wird als aufgeblasener Scheinexpressionismus.

Gegen diesen Scheinexpressionismus, der denkbar schlechteste Komposition, abscheulichste Schrift mit technischen Kniffen und Mätzchen verdeckt, müssen wir alle ganz energisch angehen, um das eben erst mühsam Erreichte nicht wieder zu verlieren. Schriftbänder, Wolken usw. sind nicht die Bürgschaft für ein gutes oder gar expressionistisches Plakat, und trotzdem kann man mit ihnen die Komposition steigern oder verderben.

Technische Ausdrucksfähigkeit zu besitzen, ist wertvoll. Virtuosität ist aber eine Klippe, an der schon mancher scheiterte.

Handelt es sich aber darum, Reklame zu schaffen, die für Jahre ihre Werbekraft behalten soll, so wird nur sachliche Qualität in Frage kommen, da nach dem ersten Staunen über die Idee bald die formalen Mängel sichtbar

werden und uns das Plakat unangenehm machen. Nun sind uns Reklamemalern aber Schranken gesetzt, die uns zwingen, innerhalb ganz bestimmter vorgeschriebener Grenzen zu arbeiten, die uns aber auch einen Vorteil geben und uns den mittelalterlichen Künstlern näherbringen, die sich als gute Handwerker zunächst mal die Wünsche ihrer Auftraggeber anhörten, sie eventuell (wie Michelangelo und die Päpste) besprachen und dann (trotz mancher Einengung) ihre Anschauung, ihre Gesinnung der Arbeit aufzuprägen verstanden.

Ich möchte meine Äußerungen nochmals kurz zusammenfassen:

Reklamekunst dürfen Sie nicht danach bewerten, ob sie dreidimensional oder zweidimensional ist, ob abstrakt oder konkret, ob expressionistisch oder sachlich, immer aber werden Sie von einer Werbearbeit verlangen können, was auch wir von jedem Fabrikzeugnis, von jedem Handwerker fordern und erwarten: Höchste Leistung!