

sich im Größten wie im Kleinsten, im Weltpolitischen wie im Häuslichen beobachten . . . und auch in der Plakatkunst.

Erklären kann man diese allgemeine Tendenz ebenso richtig von ökonomischen Notwendigkeiten wie von geistigen Erkenntnissen aus.

Ökonomisch: es ist sinnlose Vergeudung, gleichzeitig im selben Raum dieselbe Mitteilung zweimal zu machen. Geistig: es wächst die Abneigung gegen alles Literarische, Illustrative, gegen alle Kunst als Mittel.

\*

Entweder machen demzufolge die Geschäftsleute ihre Anzeigen selbst oder aber, wenn sie einen modernen Künstler auffordern und sich verpflichten, so erkennen sie an, daß es sich



BILD 4 / W. KAMPMANN / EXLIBRIS

nicht mehr um künstlerische Illustration, Begleitung und Auszierung einer fertig zu übernehmenden Mitteilung handelt, sondern um eine einheitliche Formung von Inhalt, Schrift (oder Druck) und Bild. Auch das Bild wird Inhalt, und der Inhalt unmittelbar Bild . . . und desgleichen Schrift oder Druck. Das Ziel ist die einmalige, so nicht wiederkehrende Einheit aus Form und Sache.

Es wäre nicht verwunderlich, wenn die Geschäftsleute zunächst einen leichten Schreck bekämen, weil sich der Künstler nun auch noch in die Formulierung des Textes einmischen will, und sie werden möglicherweise zunächst glauben, ihr Ziel viel besser



BILD 5 / W. KAMPMANN / SCHERENSCHNITT



BILD 6 / W. KAMPMANN / EXLIBRIS