

Plakatgestalter, der Gebrauchsgraphiker ist also ein Künstler, der gleichwertig neben den Vertretern der anderen bildenden Künste steht, nur daß er andere Aufgaben hat. Auch das Plakat ist ein Kunstwerk in arteigener stilistischer Durchbildung und formaler Gestaltung. Seine wesentliche, typische Besonderheit ist die Verbindung von Wort und Bild. Diese künstlerisch zu integrieren und dabei die werbepsychologischen Grundsätze zu berücksichtigen, das ist das wichtigste, nicht immer leicht zu lösende Problem der Plakatkunst.

Das Plakat hat sich in seinem öffentlichen Wirken gegenüber einer Fülle von akustischen und optischen Eindrücken des modernen städtischen Lebens durchzusetzen. Rasch zupackend muß es seine Aufgabe erfüllen und dabei eine Masse von Betrachtern ansprechen, die sich aus Angehörigen der verschiedensten sozialen Schichten zusammensetzen, erfüllt von mannigfaltigen Interessen, Kenntnissen und Absichten, Passanten, die der Zufall unterschiedslos heranbringt. Seine künstlerische Gestaltung soll ein wirksames, reizvolles und psychologisch geschickt komponiertes Mittel dazu sein.

Was ein Plakat zu sagen hat, muß es unter den Bedingungen des modernen städtischen Lebens schnell und präzise sagen. Mit einem Blick muß sein in Wort und Bild zum Ausdruck gebrachter Inhalt erfaßbar sein, in Blitzeseile muß es dem Betrachter seine Losung oder seinen Slogan ins Gesicht schleudern, muß es ihm seine Aussage in konzentrierter Form wie im Telegrammstil vor Augen führen, ohne durch zu starke Komprimierung der Aussage diese nur bruchstückhaft, ungenügend und dadurch vielleicht sogar falsch oder unverständlich erscheinen zu lassen. Um dem Betrachter den Werbeinhalt möglichst tief ins Gedächtnis zu graben, muß das Plakat es auch verstehen, ihn zum Nachdenken, vielleicht sogar zum Stehenbleiben und zu genauerem Hinsehen zu veranlassen, damit sich der Betrachter mit den eventuellen Einzelheiten des Angebotes – sei es nun materieller oder geistiger Art – vertraut machen kann.

Ein Plakat wirkt nicht für sich allein, im Ringen um die Gunst des Publikums muß es mit Nebenbuhlern rechnen, denen gegenüber es sich abheben, die es übertrumpfen muß. Immer neue Einfälle und überraschende originelle Ideen, unerwartete, erregende Farbgebungen, ständig andersartige, eingängige, raffiniert und spritzig formulierte, im Bewußtsein der Menschen wirkende Slogans, sich von den übrigen im Rahmen der gegebenen Möglichkeiten unterscheidende Papierformate müssen ins Spiel gebracht werden, um dieses Ziel zu erreichen. An den Säulen und Wänden stehen dafür nicht nur günstige Plätze zur Verfügung, sondern auch sehr viele weniger günstige oder gar ungünstige. Auch auf diesen noch muß ein Höchstmaß an Wirkung erzielt werden.

Charakteristisch für das moderne Werbewesen ist die Notwendigkeit, daß Künstler, psychologisch und kaufmännisch geschulter Werbeberater, Texter und im gegebenen Falle der sich auf Massenwirksamkeit verstehende Politiker eng zusammenarbeiten. Nicht jeder originelle Einfall, nicht jede glänzende künstlerische Darstellung oder jeder sensationell aufgemachte Reißer ist unbedingt von zugkräftiger, schlagender und wirklich

erfolgsversprechender Wirkung. Dann nämlich nicht, wenn ihnen die sensible, verständnisvolle Einfühlung in die gegebenen Umstände, die richtige ökonomische und psychologische Einschätzung der Marktlage und der angesprochenen Konsumentenschicht oder – beim politischen Plakat – der differenzierende Sinn für die propagandistisch gerade treffende Nuance und die mitreißende aktivierende Losung des Tages fehlen.

Werbung – auf welchem Gebiet auch immer – ist nicht nur eine künstlerische oder an einer bloßen allgemeinen Erfahrung orientierte Aufgabe. Sie ist schon längst zu einem wissenschaftlichen Problem geworden, das nur mit publizistischen, gesellschaftlichen und psychologischen Erfahrungen und Methoden und durch künstlerische Gestaltungsmittel zu bewältigen ist. Werbung ist die gezielte, organisatorisch vorbereitete und durchgeführte Anwendung von bestimmten der Werbetätigkeit gemäßen Methoden und Mitteln, um eine Masse von Menschen zu beeinflussen mit dem Ziel, in ihnen einen vom jeweiligen Werbungstreibenden beabsichtigten Entschluß auszulösen.

In diesem übergeordneten und ein weites Tätigkeitsfeld einschließenden Rahmen hat das Plakat unter anderen Werbemitteln seinen Platz inne.

Die Person des Künstlers hat in der Werbung hinter seine Arbeit zurückzutreten. Die Sache bedeutet in der Werbung alles, die Person des Künstlers in ihrem Dienste nichts, oder doch nur soweit etwas, wie jeder vernünftige Auftraggeber sich natürlich die besten und renommiertesten Künstler zu verpflichten sucht. Das heißt jedoch nicht, daß der Gebrauchsgraphiker im Interesse einer Versachlichung seiner Leistung auf seine künstlerische Eigenart verzichten müßte. Im Gegenteil, diese ist sogar erstrebenswert. Sie vermag seinen Plakaten eine bestimmte charakteristische Note zu verleihen, die ihre Anziehungskraft und damit ihren Werbewert erhöhen kann. Die Praxis hat genügend bewiesen, daß eine von einer einheitlichen stilistischen Konzeption ausgehende Werbung, die, im einzelnen wohl nuanciert, im ganzen der konkurrierenden Werbung gegenüber eine typische Besonderheit aufzuweisen hat, besonders erfolgreich sein kann, da sie der Firma oder der auftraggebenden Organisation in den Augen der Öffentlichkeit ein festumrissenes, unvergeßliches Gesicht und eine eigene, unverwechselbare Gestalt verleiht.

In diesem Sinne vermag sich der Gebrauchsgraphiker einen ausgeprägten individuellen Stil von starker Ausdruckskraft und davon ausgehender intensiver Werbewirksamkeit anzueignen. Zahlreiche Künstler sind – sei es zum Vorteil oder zum Nachteil für ihre künstlerische Entwicklung – zu Spezialisten für besondere werbliche Aufträge geworden. Allerdings kann das den ihnen anvertrauten Arbeiten nur so lange zum Vorteil gereichen, wie offensichtliche schablonenhafte Routiniertheit und sich selbst in ihrem Reklamewert aufhebende Wiederholungen vermieden werden können.

Der Werbegraveur sieht sich einer sehr vielseitigen und interessanten Aufgabe gegenüber, die große Möglichkeiten zur eigenwilligen Formgestaltung, zum phantasievollen künstlerischen Experiment im Rahmen der Gegebenheiten und zu einer