



vom Inhalt gegebenen Aspekte als auch ihre künstlerische Behandlung auf eine Weise miteinander zu verbinden, die das Filmplakat zu einem wirklich adäquaten, interpretierenden und zugleich werbenden Ausdruck des geistigen Gehalts des jeweils propagierten Films werden lassen.

Der Hessische Rundfunk, der sich besonders der Pflege des modernen Jazz angenommen hat, ließ für seine Veranstaltungen eine Reihe von Plakaten entwerfen, die dem Charakter dieses musikalischen Genres durchaus entsprechen und wiederholt zu den besten westdeutschen Plakaten gerechnet wurden.

Zahlreiche Aufträge gehen auch von den Museen und den verschiedensten Ausstellungsleitungen aus und haben zu recht bedeutenden Leistungen geführt, wobei allerdings oft eine gesuchte künstlerische Manier zu Plakaten führt, die sich in formalistischer, auf reine Farb- oder Linienwirkungen ausgerichteter Selbstgenügsamkeit erschöpfen. Die äußere Repräsentation, mit einem großen, manchmal geradezu verschwenderischen Aufwand an Format, Papierqualität, an üppigen Farben und manierter, inhaltlich leerer Symbolik erzielt, überwiegt den eigentlichen plakativen Zweck. Daneben jedoch findet sich eine große Zahl beeindruckender, oft bezaubernder Plakate, die dem jeweiligen Thema entsprechend bestrickend wirken oder aber z. B. für technische Ausstellungen und Messen in ihrer nüchternen Strenge und Sachlichkeit, in ihrer bewußten klar gegliederten Einfachheit einer Zeit der Technik und der Automation Ausdruck verleihen, wobei besonders auf eine gepflegte, stilvolle Typographie und eine weiträumige Flächenkomposition Wert gelegt wird.

Anregend wirkt in Westdeutschland auf das Plakat auch die Buchkunst, insbesondere die Gestaltung von Buchumschlägen und Schallplattenhüllen, die vielfach geradezu plakative Wirkungen hervorruft, ein Gebiet, auf dem z. B. Werner Rebhuhn, Günther Böhmer, Wolfgang Zimmermann, Tobias M. Barthel und andere ausgezeichnete Leistungen aufzuweisen haben.

Auch ein Teil der westdeutschen Wirtschaftswerbung hat an dieser bemerkenswerten künstlerischen Entwicklung einen bedeutenden Anteil. Das Vorbild westeuropäischer Künstler, wie der Franzosen Savignac, Siné, Nathan, der Italiener Piatti und anderer, insbesondere aber der Schweizer Plakatkunst war dabei von maßgeblichem Einfluß. Herbert Leupin, auch für deutsche Auftraggeber tätig, hat durch seinen auf humoristische Wirkungen abzielenden und mit farblichen Effekten arbeitenden suggestiven Plakatstil mit die Richtung gewiesen. Seine Plakate fallen auf und sind mit ihren sich aufdrängenden Assoziationen mit dem Sachplakat von Lucian Bernhard vergleichbar, nur daß sie an Stelle des stilisiert dargestellten Werbeobjekts ein geistreiches, lustiges, die Aufnahmebereitschaft des Betrachters stimulierendes Motiv mit dem propagierten Markenbegriff verbinden, der sich somit den Charme Leupins zu eigen macht und sich im Bewußtsein des potentiellen Käufers festsetzt. Leupin kommt es auf die liebenswürdige Art an, mit der er sein Angebot gewissermaßen serviert.

Fritz Bühlers Zigarettenplakat mit dem eingängigen Slogan vom «Duft der großen weiten Welt» ist – wenn auch von einem