

müssen in Form und Inhalt dieser Aufgabe entsprechen. Und darin liegt eben das Besondere des Plakates: daß es für den Tag gemacht wird, und zwar von vornherein unter dem Gesichtspunkt, diesem Tag mit sein Gesicht zu verleihen, Einfluß auf sein Geschehen zu gewinnen, dem wirtschaftlichen, politischen, kulturellen Leben mit das Gepräge zu geben, Ausdruck und mitbewegender Antrieb der gesellschaftlichen Entwicklung zu sein.

Das Plakat ist nicht für die Galerie, das Museum oder für einen ästhetisierenden Kunstgenuß geschaffen, sondern für die Straße, das schnellebige Geschehen des Tages, zu einem bestimmten, bald sich wieder wandelnden Zweck. Was heute interessant erscheint, die Beachtung des Publikums findet, ist morgen bereits wieder ohne Interesse und Belang, ist vergessen, als wäre es nie gewesen. Der Berliner Plakat-künstler Hans Lindenstaedt sagte einmal dazu: «Ein effektvolles Plakat an der Säule macht unsterblich – für 24 Stunden.» Schnell wandelt sich die Gunst der Stunde, schnell wandeln sich das Bedürfnis und das Interesse des Publikums. Dem muß das Plakat sich anpassen, und nur der Künstler, der – in seiner Zeit stehend – diese erkennt, ihr den Puls zu fühlen versteht, wird schnellfüßig und mit leichter Hand dem Zeitgeist auf der Spur bleiben und mit seinem Schaffen erfolgreich sein.

**Plakatkunst ist
angewandte Kunst**

Das Plakat soll auf die Menschen einwirken und sie für bestimmte Angebote gewinnen. Um das zu erreichen, muß es auf den Ort und die Stunde in seiner Gestaltung abgestellt sein, muß es in der Sprache derjenigen reden, an die es sich wendet. Volkstümlichkeit, klare Verständlichkeit sind demnach wichtige Attribute des modernen Plakates, oft verbunden mit Humor und Witz. Das Plakat ist dabei kein Objekt um seiner selbst willen, sondern es hat einen unmittelbaren ökonomischen oder politischen Zweck zu erfüllen. Für diesen wird der Künstler schließlich bezahlt, nicht für noch so großartige künstlerische Experimente, die den Liebhaber und Sammler vielleicht erfreuen mögen. Plakatkunst ist Zweckkunst. Der Auftraggeber verlangt plakativen, d. h. in seiner Sprache ökonomischen oder politischen Nutzeffekt.

Ist indessen unter solchen Umständen eine Kunst des Plakates überhaupt möglich? Sollte Kunst nicht etwas von einem ökonomischen Nutzdenken völlig Freies sein? Die Herausbildung des modernen Plakates erfolgte jedoch von vornherein unter dem Gesichtspunkt eines effektiven Zweckvorhabens. Die Auftraggeber sind Geschäftsleute, Politiker, die mit Hilfe des Plakates bestimmte Vorteile erzielen wollen. Der Einsatz der Kunst in der Werbung war stets zu deren Intensivierung und Wirkungssteigerung erfolgt. Darüber gab es zu keiner Zeit irgendwelche Illusionen in Künstlerkreisen, und es konnte sie auch gar nicht geben.

Die in der Zeit des Aufstiegs der jungen Plakatkunst dieser zeitweise dienenden bildenden Künstler zogen sich nach diesen Erfahrungen im allgemeinen auch schließlich nach einem kurzen Exkurs in dieses ihnen ungewohnte Feld wieder zurück. Sie waren nicht gewillt, ökonomischen oder politischen Interessen zu dienen, aber wohl auch nicht befähigt, das Gesetz der modernen Werbung in der Vielfalt ihrer Erscheinungen zu begreifen.