

packender, plastischer wird die Wirkung sein. Man vergegenwärtige sich nur einmal die allgemein bekannt, ja berühmt gewordenen Plakate „Schützenliesel“, „Münchener Kindl“, das Plakat der Berliner Gewerbeausstellung von 1895, mit dem Sujet der durch den Sandhaufen gereckten Faust mit Hammer.

Wenn wir zu diesen Gesichtspunkten noch den Plakatierer selbst, also den Auftraggeber bzw. dessen Firmenbegriff hinzufügen, und in Erwägung ziehen, inwieweit der plakatierende Auftraggeber bzw. sein Firmenbegriff vorteilhaft oder unvorteilhaft im Ansehen durch die plakatliche Äußerung berührt wird, dann dürften die erstlichen und hauptsächlichsten Anhaltspunkte für den Wertbegriff des Plakats gegeben sein, namentlich aber dann, wenn diese noch bis in die Nuancen der Konsequenzen durchdacht sind.

Zuletzt und ganz sicher ist der „Erfolg“ des Plakats Maßstab für dessen Güte, soweit allerdings ein solcher überhaupt und bestimmt festgestellt werden kann. Umgekehrt ist auch niemals ein erfolgloses Plakat „gut“ oder „künstlerisch“, wenn es auch als noch so gut gezeichnet oder schön gemalt qualifiziert werden kann. Es würde sich allenfalls um ein „gutes Bild“ handeln können, niemals aber ist dies gleichbedeutend mit einem „guten Plakat“. Das gute Bild ist beim guten Plakat die selbstverständliche Voraussetzung, aber die packende, werbende Idee und ihre harmonischen Beziehungen zu Geber, Nehmer und Sache bilden das Mehr, den Wesensinhalt des guten Plakats.

Auch dürfen wir uns durch den Begriff „modern“ bei der Plakatwirkung nicht irreführen lassen. Plakatliche