

herein verfehlt. Das einfachste Plakat, in der Farbe als auch in der Darstellung, ist immer noch das beste Plakat. Der moderne Plakatkünstler malt heute das Plakat flächig, denn gerade diese satten Farbfelder strahlen die größte Wirkung aus. Mit wenigen Farben kann der Künstler in das Plakat eine größere Wirkung hineinbringen, als derjenige, der beim Entwurf zu zehn und mehr Farben greifen muß. Auf letztere Weise kommt eben ein Bild und kein Plakat zustande.

Vielbegangene Wege sind bei der Ausstattung stets zu vermeiden. Auf klare gut lesbare Schrift ist auch zu achten; vielfach sieht man bei Plakaten von Künstlern entworfene Schriften, die kein Mensch zu lesen vermag. An der Plakatsäule oder an einer Mauer angebracht, ist es durchaus auf Flächenwirkung angewiesen. Soll es also unter andern Plakaten überhaupt den eiligen Passanten veranlassen, stehen zu bleiben, so hat es hierzu nur zweierlei Mittel: eine interessante, gegenständliche Darstellung und ganz besonders starke und auffällige, farbige Wirkung. Das moderne Plakat ist ganz auf diese farbige Wirkung gestellt, und es ist daher infolge seiner technischen Schwierigkeiten nicht billig. Jeder kann sich denken, daß im geschlossenen Raum eine Wirkung viel leichter zu erzielen ist als auf der Straße. Das Schimpfen auf das moderne Plakat als schreiend und übertrieben ist darum eine Rückständigkeit. Der zweite Punkt, das Gegenständliche, ist nicht weniger wichtig. Es handelt sich darum, schon im Bild die Sache zu zeigen, den Zweck treffend wie ein Schlagwort auszudrücken, dem das Plakat dient.

Sachlichkeit des Plakats ist also die erste Forderung, die wir an den Künstler stellen. Eine Schreibmaschinenfirma wird ihre Schreibmaschine zeigen, eine Klavierfabrik ihren Flügel. Es ist eben die Aufgabe des Künstlers, im Plakat diesen Gegenstand so farbenfreudig, so reizend und schön darzustellen, daß er von der Vorzüglichkeit, der Eleganz und der Qualität der empfohlenen Ware den denkbar höchsten Begriff gibt. Die besten Plakate, die wir besitzen, sind noch immer diejenigen, die einzig und allein den Gegenstand zeigen und ihm durch geschickte Darstellung eine monumentale Wucht geben.

In zweiter Linie stehen jene Plakate, die nicht nur den Gegenstand, sondern eine reizvolle Form seiner Anwendung bringen. Es ist natürlich, daß das rein gegenständliche Plakat nur dann volle Wirkung hat, wenn es von einem Künstler geschaffen ist. Der gute Plakatkünstler wird es also verstehen, scheinbar unabsichtlich stets den empfohlenen Gegenstand als

das wichtigste erscheinen zu lassen. Ein wesentliches Mittel zur Erreichung dieses Zweckes bildet im Plakat dessen Schrift. Man sehe sich eine Plakatsäule an und wird da oft finden, daß die eine Hälfte des Plakates vom Bild, die andre von der Schrift eingenommen wird, oder daß die Schrift ganz sinnlos und gleichgültig ins Bild gesetzt wird.

Die kritisch geschulten Augen werden ohne weiteres erkennen, daß ein solches Plakat seinen Zweck, eine Ware oder eine Firma auffällig oder schwer vergeblich zu machen, ganz und gar nicht erreicht. Die Schrift des Plakats darf nichts Selbständiges sein, sie ist vielmehr nur ein Teil des Ganzen und

muß vom Künstler als eins gedacht und entworfen sein. Der Charakter des Bildes muß auch der ihrige sein; sowie Schrift und Bild auseinanderfallen, jedes für sich betrachtet werden will, ist die Reklamewirkung verloren. Zuviel Text ist zu vermeiden; eine Überladung des Textes langweilt für die Dauer und zerstört die fesselnde Wirkung des Bildes. Um in einem so vielfältigen Gebiete, wie es die Plakatkunst ist, die richtige Auswahl zu treffen, muß man selbst Geschmaç und Feingefühl besitzen. Wir wissen nun, wie das Plakat aufzubauen ist, um eine künstlerische Wirkung, Zweckmäßigkeit und den nötigen Reklam Charakter zu erreichen.

Die Münchner Künstler verstehen es vorzüglich, aus dem Plakat kleine Kunstwerke zu schaffen. Einzelne Plakate von Hohlwein, Glas und Schwarzer sind ja bleibende Werte aus dieser großen ernsten Zeit. Bei den abgedruckten Arbeiten spürt man den süddeutschen Geist, fühlt man Münchner Kunst.

Was künstlerische Qualität und Reklamewirkung betrifft, leistet die junge Firma Friß Maison (langjähriger Geschäftsführer der Vereinigten Kunstdruckereien G. Schuh & Cie.) Erstklassiges. Diese Firma ist nicht nur Spezialistin in der technischen Ausführung, sondern sie bezieht auch ihre Entwürfe stets nur von den hervorragendsten Plakatkünstlern, die schon längst internationalen Ruf genießen. Das Hotel Stadt Wien gab verschiedene Werbeplakate heraus. Von Glas stammt das Plakat für den Märzenteller. Das reizende Schriftbild rechts bildet eine vorzügliche Lösung des gegebenen Textes. Glas teilt den Text in verschiedene Gruppen, so daß jedes Wort sofort in die Augen fällt. Gedruckt ist das Plakat in Negativschrift auf Dunkelgelb mit grüner Tonfläche. Die kräftig gehaltene Figur gibt dem Plakat eine sehr anziehende Wirkung. Solche satten Farbfelder in dieser gleichmäßigen Deckung wiederzugeben, ist eine Musterleistung der Firma Maison.



Abbildung 1