jenes Typs moderner Reklamekünstler, dem meines Erachtens die Zukunft gehört. Hier ist nicht der Ehrgeiz, dem Philister als Künstler dadurch zu imponieren, daß man die langweilige, leserliche Schrift willkürlich verbiegt. Eine strenge Zucht bindet alles zusammen. Die Schrift steht klar und sicher.

Eins der merkwürdigsten Werke dieser Art ist das Blatt von Oskar Schlemmer (Bild 19). Es ist ein Innenplakat, nicht für die Straße bestimmt. Die Konzentration kann nicht weitergetrieben werden. Nur Schwarz und Weiß spielen mit, aber in welcher eigenartigen Wechselwirkung! Und die Reklamewirkung ist zweifellos stark. Denn man mag über die neue künstlerische Form, die ja schon längst, ohne daß wir es merken, unsere Lebensform ist, denken, wie man will, diese Form prägt sich mit einer lächelnden Selbstverständlichkeit in alle Augen und Gehirne ein. Aber auch der diesen Formen ganz ablehnend Gegenüberstehende kann wohl zugeben, daß die Wirkung eines solchen Blattes nachhaltig ist. Es bannt wie Hieroglyphen. Man kann hier kaum noch die zeichnerische Darstellung als ein Bild im üblichen Sinne bezeichnen, so wie etwa in Rudolf Bauers Sturmplakat (Bild 12) ein abstraktes Bild gegeben war mit einer Unterschrift. Das Bild verwandelt sich bei Schlemmer bereits in ein Zeichen, eine Hieroglyphe, einen magischen Buchstaben. Der nächste Schritt ist wohl, das Bild zu entlassen und die Mitteilung zum alleinigen Träger der Wirkung zu machen:

Bild 18. Unbenannt

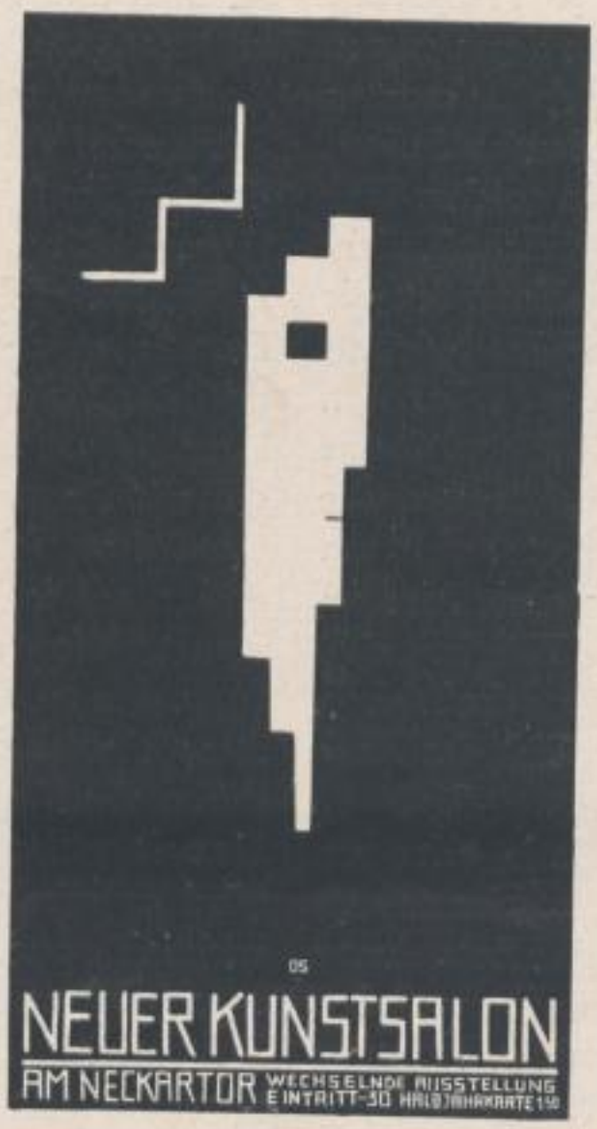

Bild 19
OSCAR SCHLEMMER, 1919

das »Schriftplakat«. Natürlich ist Schriftplakat und Schriftplakat zweierlei. Die konventionell und banal beschriebene Fläche ist auch ein Schriftplakat. Nein, die Schrift soll zur letzten Schönheit und Rassigkeit gebracht werden — nirgends ist Mattigkeit unerträglicher als in der Schrift — aber stets nur mit dem leserlichen Formcharakter, nie gegen ihn. Das Künstlerische des Schriftplakates wird also liegen in der künstlerischen Anordnung und dem künstlerischen Duktus der Schrift. Und hier gilt das Grundgesetz, von dem wir überhaupt ausgingen: soll auch ein Schriftplakat wirksam sein, so muß auch bei ihm die Fläche spannend belebt sein. Die Schrift muß dann die Funktion der künstlerischen Flächenaufteilung besorgen helfen. — Es wurden hier künstlerische Probleme beleuchtet. Aber das Plakat ist, wie eingangs hervorgehoben wurde, in erster Reihe eine Angelegenheit des Kaufmanns, und dieser wurde allmählich müde der Experimente. Die kürzlich erschienene Anzeige einer deutschen Weltfirma: »Gesucht ein Kunstmaler und Zeichner, der auf dem Gebiete bildmäßiger und rein figuraler Komposition Hervorragendes leistet. Er muß wie die besten englischen und amerikanischen Kompositionskünstler schöne und edle Figuren ohne banale Süßlichkeit lebenswahr darstellen können« beleuchtet kraß den Weg, den der Kaufmann aus der Sackgasse sucht. Eine Sprengung der Fesseln, die ihm die Gebrauchsgraphiker im letzten Jahrzehnt angelegt

SLUB Wir führen Wissen.
http://digital.slub-dresden.de/id38782187-19240070/87
gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG
UNIVERSITÄT ERFURT