

bewußtes, psychologisch und technisch folgerecht durchgeführtes Entwickeln und Aufbauen.

Das gilt für alle Ausdrucksformen der Reklamekunst, für das Großplakat wie für die Siegelmarke und für die ganze, zwischen diesen Polen flutende, unendlich reiche Mannigfaltigkeit neuzeitlichen Werbebegehrens. Aus dem einfachen, nur auf einen Ton gestellten Instrument von anno dazumal ist ein kunstvoller, erstaunlich vieltöniger Apparat geworden, den als Meister zu beherrschen es angeborener Eignung nicht minder als langjähriger Schulung bedarf. Früher malte sich wohl ein Geschäftsmann sein Aushängeschild selbst oder ließ es durch den nächstwohnenden Anstreicher fertigen. Was sollte er heute mit einem solchen Ding? Kaum vor dem Altpapierkeller oder an der Jahrmarktsbude könnte er noch damit bestehen. Die Entwicklung der drucktechnischen Vervielfältigungsverfahren hat das Bild der Reklame in unseren Tagen vollends so bereichert, daß es heute nicht nur spezialistisch geschulter Künstler bedarf, um eine hochwertige Werbevorlage entstehen zu lassen, sondern ebenso sehr technisch hervorragend durchgebildeter Drucker und maschinell mit den letzten Erfindungen ausgestatteter Kunstanstalten, um einem solchen Meisterentwurf auch eine vollendete Wiedergabe zu sichern. Dabei ist nicht immer die Schöpfung neuer technischer Reproduktionsmöglichkeiten, wie etwa des Offsetdrucks, das Bestimmende und Zwingende. Es lassen sich vielmehr auch durch Ausgestaltung und Vervollkommnung längst bekannter Techniken ungeahnte neue Wirkungen gewinnen, wie das die Wiederbelebung des Stahlstichverfahrens überzeugend dargetan hat. Ausschlaggebend ist eben immer nur die Eingliederung des Werbewollens in den Geist der bild- und schriftmäßigen Ausdrucksform des Zeitstils. An keiner Stelle werden zeitwidrige Bildungen, historische Klitterungen so störend und als so unangebracht empfunden, wie in der Welt der Reklame. Dabei bedeutet es keine Gradsteigerung oder Abschwächung, ob ein umfangreiches Wandplakat der Tummelplatz einer so unzeitgemäßen Auslassung wird oder ein kleines Kalenderblatt.

Unabhängig von der Höhe oder dem Tiefstand der Druckkultur einer Kunstanstalt, von dem Geschick oder dem Unvermögen eines Künstlers, die für alle Werbedruckfachen Erfolg oder Mißerfolg bedeuten, ist natürlich die Entwicklung des einzelnen Werbemittels im Rahmen des Gesamtbildes der Gebrauchsgraphik. Während einzelne Zweige am stattlichen Baum der Reklamekunst sich rasch und kräftig entwickelt haben, sind andere im Wachstum erheblich zurückgeblieben, wieder andere sind üppig