



Busso Malchow



Willrab



Ottler



Joe Loe

unseres kulturellen Tiefstandes. Die ganze Misere jener Zeit spiegelte sich in ihnen. Das Kinoplakat mit all seinen üblen Auswüchsen und seinen schönen Titeln, die dem geistigen Niveau böhmischer Dienstmädchen entsprachen, beherrschte die Säule, Gold- und Brillanten-Aufkaufstellen, Vergnügungsstätten, Schönheits- und Nackttänze, politische Rechthabereien und Unleidlichkeiten in den Plakaten der politischen Tageszeitungen. Das Spiegelbild der damals hochgesteigerten Kriminalität zeigte sich in den bekannten roten Plakaten mit den Millionen, die auf die Ergreifung von Verbrechern ausgelobt wurden, dazwischen klein und bescheiden wie gequälte Seufzer eines Erstickenden die Bekanntmachungen der Behörden für alle diejenigen, die eigentlich schon längst aus dem Wirtschaftsleben ausgeschieden waren. Die Plakate der damaligen Zeit sind soziale Dokumente von ungeheurer Ueberzeugungskraft.

Die Stabilisierung unserer Währung und Wirtschaft ließ auch das kommerzielle Plakat wieder langsam zu neuem Leben erstehen. Jedoch wurde das Plakat als Werbemittel von der Industrie und dem Handel durchaus bei weitem nicht mehr so stark in Anspruch genommen wie vor dem Kriege. Die Entwicklung der Reklame hat es bei uns mit sich gebracht, daß man sich mehr des Inserates und des Plakates in kleinster Form, des Prospektes, bediente. Das Plakat wurde auch bis in die neueste Zeit hinein fast nur noch von der Kino- und Vergnügungs-Industrie, allenfalls noch von der Zigaretten-Industrie als Werbemittel benutzt. Ganz zu Unrecht. Ein gutes Plakat besitzt auch heute noch die gleiche Wirkungskraft wie vor 15 oder 20 Jahren, und es ist notwendig, daß die Reklametreibenden wieder mehr sich des Plakates bedienen. Der häufig vorgebrachte Einwand, daß wir heute keine Graphiker mehr besitzen, die in der Lage sind, wirklich schlagkräftige Plakate hervorzubringen, soll durch die jetzt folgenden zwei Nummern der „Gebrauchsgraphik“, die dem Plakat gewidmet sind, entkräftet werden. Sie werden in dieser Publikation neben den alten, erfahrenen Plakatkünstlern eine ganze Reihe neuer Namen und Kräfte finden, die darauf warten, ihre Leistungen in den Dienst der Industrie zu stellen. Ganz besonders muß zum Schluß nochmals auf die hohe künstlerische und kaufmännische Qualität des süddeutschen Plakates hingewiesen werden. In München, Stuttgart, aber auch in Berlin, kann niemand in die Verlegenheit kommen, für eine zu stellende Aufgabe nicht den richtigen Mann zu finden. Nicht an den Graphikern mangelt es, neue und erfolgversprechende Wege im Plakat einzuschlagen, sondern den Kaufleuten mangelt es an Mut, dem Plakat neue Lebenskraft zu geben.