

DAS PLAKAT

VON FRANZ PAUL GLASS

DAS Plakat, das künstlerisch höchstehende aller Werbemittel, ist der Ansager des Geschäftsmannes.

Es ist die wandlungsfähigste Reklameart, — hier biederundbürgerlich zum kleinen Mannsprechend, dort vornehm und aristokratisch, ein andermal humoristisch und frech, dann wieder mit Pathos und Feierlichkeit.

Immer aber voll Wirkung und Elektrizität — der Alarm ohne Lärm. Seine Wirkung ist plötzlich, sozusagen über Nacht, in der Großstadt, in dem Landstädtchen oder auf einer Scheunewand im letzten Dorfe.

Das Plakat ist die Propagandaart, die im Gedächtnis des Beschauers am nachhaltigsten haften bleibt, für das Auge jedoch ist es die einzige Farbenoase, die im Wüstengrau der Großstadt immer aufs neue erblüht. Ja, es sind Großstadtblumen, gewachsen aus dem Existenz- und Konkurrenzkampf unserer Zeit, und da wir arm an solch farbigen Gebilden sind, so liegt es nahe, dieses Wenige liebevoll zu fördern und zu entwickeln.

Leider geschieht hier wenig; es ist nicht zu leugnen, daß gerade das Plakat im letzten Jahrzehnt an künstlerischem Wert ganz wesentlich gegen die früheren Schöpfungen zurückging. Ursache ist auch hier die Not der Zeit, die den Besteller eher nach dem Billigsten als nach dem Besten greifen läßt, uneingedenk der alten Erfahrung, daß das Billige aber Ungenügende in seiner Auswirkung stets das Teuerste ist.

Ursache sind auch die vielen unfähigen Künstler, diese »Auch«-Plakatezeichner, die aus dem Vorkriegslagenschatz erledigter Zeiten immer ein neues Zusammenspiel erfinden. Ursache ist nicht zuletzt das Heer der Auftraggeber und »Werb-

walter«, die eigene Ideen, gewöhnlich literarische Neuaufgüsse von Dingen, die der Konkurrent gerade herausbrachte, einem Künstler zur Ausführung übergeben.

Um hier bessern zu können, muß der Begriff des guten Plakats in Kürze klargestellt werden.

Ein gutes Plakat muß sein:

1. Wirkungsvoll.
2. Absolut originell — also neuartig.
3. Die Ware oder das Unternehmen sinnfällig empfehlend.
4. Mit den einfachsten Mitteln gestaltet und ebenso zu reproduzieren sein.

Erfüllt ein Entwurf diese vier Forderungen, dann wird er nicht nur künstlerisch sondern auch werbetchnisch jedem Anspruch gewachsen sein.

Naheliegend ist nun die Frage: Wer macht solche Plakate? Nun, man sollte meinen, am ehesten wohl der Fachkünstler, der nicht nur das Können, sondern auch durch jahrelanges praktisches Arbeiten die Schmiegsamkeit erworben hat, sich in die oft unmöglichsten Aufgaben einzufühlen.

Diese Einfühlungsfähigkeit muß gelernt werden, und gerade die jüngeren Künstler scheitern an dem Mangel dieser Fähigkeit.

Kein Wunder, daß der Schrei nach Werbefachschulen ertönt, damit die Voraussetzungen dieses heute wirtschaftlich allerwichtigsten Berufes gelernt werden können.

Wohlgemerkt: nur die Voraussetzungen, denn gute Reklamekunst zu schaffen, gelingt nur einem dazu Berufenen, und sind wir erst soweit, daß nur Berufene sich betätigen, nicht aber Gewerbetreibende, dann wird eine erfreulichere Entwicklung der deutschen Plakatkunst nicht ausbleiben.