

zu erfassen. Erst wenn wir es mit dem Kunstverstand lesen, werden wir zu kunstverständigen Lesern. Ja, aber das Glück? —

Geben wir es nur gleich offen zu. Auch bei dem besten und schärfsten Kunstverstand kann das Glück nicht unbedingt garantiert werden. Vielleicht jedoch die Avantgarde des Glücks — das Werbeglück. Zum Werbeglück gehört Kunstverstand. Ohne Kunstverstand — kein Werbeglück. So laßt uns denn einmal »mit Fleiß« den Kunstverstand betrachten.

Ein Schüler der Kunstgewerbeschule zu Dingsda, Fachklasse Gebrauchsgraphik, zeigte seinem Lehrer eine Plakatskizze zur Begutachtung und fragte ihn, ob er das Werk ausführen dürfe. Der Lehrer besah sich die Schularbeit und sagte nach einigem Besinnen: »Ein gutes Plakat wird es nicht, aber machen Sie doch einen Buchumschlag daraus. Es kann ein vortrefflicher Buchtitel werden.« Dieser Lehrer hatte vermutlich Kunstverstand, wenn auch nicht viel Lehrerverstand, denn ob die Schüler, die er auf solche Weise erzieht, vom Werbeglück begünstigt sein werden, ist zu bezweifeln. Was hilft es dem Auftraggeber, wenn der Künstler, dem er ein Plakat in Auftrag gibt, einen schönen Buchumschlag daraus macht? Der Buchumschlag wird als Plakat in den seltensten Fällen das Werbeglück bringen.

Der Kunstverstand sollte bei jeder Arbeit des Gebrauchsgraphikers »seinen Senf« dazu geben. Von allen bildenden Künstlern benötigt vielleicht der Gebrauchsgraphiker den Kunstverstand am meisten. Der Maler der »hohen« Kunst braucht zwar zur Schaffung seiner Bilder ebenfalls Kunstverstand (nicht zu knapp!), der Reklamekünstler dagegen benötigt ihn schon bevor er mit der Arbeit beginnt, während der Arbeit und auch nachher noch. Es ist schon so: Je mehr eine Kunst Zweckkunst ist, um so dominierender wird bei der Ausführung des Werkes der Kunstverstand sein müssen. Kunstverstand ist ja nicht mit Geschmack zu verwechseln, obwohl beim Geschmack so manches Kunstverstand ist. Es hat z. B. durchaus nichts mit Geschmack zu tun, ob ein Entwurf in Offset oder in Buchdruck hergestellt wird. In beiden Techniken wird Mustergültiges erreicht. Es ist eben eine Sache des Kunstverstandes, ob diese oder jene Technik Anwendung finden soll — oder wenn, wie so oft, die Technik zum Voraus feststeht, ob der Entwurf so oder so ausgeführt wird. Im letzteren Fall hat eben der Kunstverstand die Technik beim Entwurf zu berücksichtigen.

Der Kunstverstand wurde zeitweise (z. B. in der

Zeitspanne des Expressionismus) als etwas angesehen, was bei der Kunst durchaus nicht in Funktion treten dürfe. Wenn man einem Expressionisten gesagt hätte, sein Werk sei mit dem Verstande gemacht, so hätte er es übel genommen, trotzdem sehr vieles jener Richtung mit dem Verstande erzeugt und »gemacht« war. Heute ist glücklicherweise der Verstand wieder im Kurs gestiegen. Es muß zugegeben werden: Amerika und das durch den Expressionismus veranlaßte Werbeunglück haben manchen wieder zu Verstand gebracht.

Auf je allgemeinere Kreise ein Werk wirken soll, um so verständlicher muß es sein. Von reklamekünstlerischen Arbeiten wendet sich das Plakat und die Schutzmarke am rückhaltlosesten an die große Masse. Schon das Inserat steht dagegen zurück. Plakat und Schutzmarke wenden sich auch an die Menschen, die keine Zeitungen lesen. Plakat und Schutzmarke sind deshalb den Forderungen des Kunstverstandes am meisten untertan. Ein Zeichen schwachen Kunstverständnisses ist es, wenn Plakate verworren und unübersichtlich wirken. Es gibt Leute, die das rühmend »Bewegtheit« nennen und als Beweis der Modernität solcher Bewegtheit das Tempo und die Hast der Zeit anführen, ohne zu bedenken, daß in der Bewegtheit die Ruhe wirkt, im Chaos das Gesammelte, in der Unordnung die Ordnung.

Formgefühl und Kunstverstand bestimmen fast ausschließlich die Schutzmarke. Der Kunstverstand sogar in zweifachem Sinne: er bestimmt das Formgefühl zur Verdeutlichung, zur restlosen Synthese und steht schon beim schöpferischen Akt der Skizze während der Phantasie zur Seite, um eine schutzfähige Eigenmarke zu gewinnen, die das Werbeglück anziehen soll. Das vor allem ist das Wesen des gebrauchsgraphischen Kunstverstandes: Über die Form des Werkes hinaus den Blick — (warum sollte der Verstand keinen Blick haben?) den Blick zurichten auf die Außenwelt, zu deren Beeinflussung das Werk in die Welt gesetzt wird. Der fundamentale Unterschied zwischen den Erzeugnissen des Bildermalers und des Gebrauchsgraphikers ist vielleicht der: Das Werk des Bildermalers *muß* Kunst sein; das Werk des Gebrauchsgraphikers *darf* Kunst sein. In der Kunst ist die Kunst eben das Primäre; kann dem Gemälde die Kunst abgesprochen werden, sinkt es zur Schmiererei herab. Das Gemälde dient nur der Kunst; lehnt die Kunst die Gevatterschaft ab, ist der Aufwand des Malers vertan. Die Gebrauchsgraphik aber ist eine Kreatur der Gewinnsucht. Es schadet