

nischt, wenn sie Kunst ist, aber durchaus notwendig ist es zum Werbeglück des Bestellers nicht. Man vergesse nicht, daß den meisten Bestellern die Kunst Hekuba ist.

Dagegen liegt dem Gebrauchsgraphiker die Kunst am Herzen. Wenigstens dem beruflich treuen und anständigen. Darum ist für ihn der objektive Kunstverstand so wichtig. Man könnte diese Art des Kunstverstandes auch den diplomatischen Kunstverstand nennen. Der Kunstverstand nämlich, der bald auf die Kunst pocht wie ein Jahrmarktsschreier, wenn es das Werbeglück erfordert oder sie in einem andern Fall listig totschweigt und dem Werk nur heimlich unterschiebt. Das ist derselbe Kunstverstand, der durch seine Darstellungen angenehme Vorstellungen erweckt, die niemand verstimmen können. Vergessen wir nicht, daß dies besonders heute viel schwieriger ist als früher. Wir leben in einer verhetzten Zeit. Während man früher bedenkenlos jede Farbenzusammenstellung wagen konnte, muß man darin heute sehr vorsichtig sein. So ist es auch mit den Zeichen. Man hüte sich vor jedem Stern, er wird als Sowjetstern gebrandmarkt, der Adler als Pleitegeier, die Zipfelkappe als Jakobinermütze usw.

Ein allgemeines Vorurteil ist dies: Die Künstler — vor allem die deutschen — den amerikanischen wird er bis zu einem gewissen Grade noch zugebilligt — hätten überhaupt keinen Verstand. Das, was der Künstler schaffe, entströme der Phantasie und dem Gefühl. Es ist seit Jahren das Bestreben der Reklamegelehrten, die Künstler selbst von diesem Vorurteil zu überzeugen.

Um den Kunstverstand dreht sich eines der schlimmsten Mißverständnisse der Reklamepraxis: »Malen Sie mir einen Schmied, der auf das Eisen

schlägt,« sagt jemand zum Reklamemaler und glaubt damit dem Künstler die Idee gegeben zu haben. Doch damit fangen für den Künstler erst die Ideen an. Dieser Schmied ist für den Maler keine Idee, sondern Stoff, aus dem mittels Phantasie, Kunstverstand und Können die künstlerischen Ideen erst geboren werden. Die »Reichs-Schmiede« von einem berühmten Hofmaler Berlins und die »Schmiede Vulkans« des Velazquez haben keine künstlerische Idee gemeinsam, weil nur das eine der beiden Werke ein Kunstwerk ist.

Der Laie verwechselt das künstlerische Objekt mit dem tatsächlichen. Dem Laien ist die »Ritterburg« oder das »schöne Mädchen« oder was sonst dargestellt ist, die Hauptsache, dem Maler ist die Darstellung Nebensache. Hauptsache ist ihm die Malerei. Zum diplomatischen Kunstverstand gehört es nun, sich die Vorurteile des Laien zu Nutze zu machen. Dazu ist allerdings eines notwendig: Können. Manch einer muß seinen ganzen Verstand zusammennehmen, um sein mangelndes Können durch allerlei Tricks zu verschleiern. In solchen Fällen handelt es sich nicht mehr um Kunstverstand, sondern um Spiegelfechterei. Denn Kunstverstand oder Können ist nicht recht vorstellbar.

Der Kunstverstand des Gebrauchsgraphikers hat also, bevor das Werk beginnt, die Technik und die Wünsche des Kunden zu berücksichtigen, während der Arbeit die Phantasie und das Formgefühl zu beaufsichtigen, nach der Arbeit sein Werk durchzusetzen und schädliche Einflüsse davon abzuhalten. Sein Kunstverstand ist eine Trinität, der technische, der subjektive und der objektive Kunstverstand. Sind diese drei vereinigt, wird es weder ihm noch dem Besteller am Werbeglück fehlen.

»E. Gundlach Aktiengesellschaft, Bielefeld, heftete dieser Nummer eine Reklamekarte bei. Diese von dem erfolgreichen Graphiker Herrn Professor Trump, Bielefeld, entworfene Arbeit stellt in vollendeter Form die Größe dieses bekannten Papierverarbeitungswerkes dar.«