

liegende Aufgabe wird mit solchen Lösungen ebenso verkannt, wie die ganze Bezugseinstellung der Teilnehmer abwegig ist. Jede Werbung hat zunächst die ihr gestellte Werbeaufgabe mit den derselben entsprechenden Mitteln zu lösen. Es gibt genug Aufgaben, die dieses Ziel auch durch künstlerische Problematik erreichen werden. Hier wirkte diese Einstellung wohl interessant, war aber keineswegs am Platze.

Neben diesen Fehllösungen ließ sich ein gewisser Mangel an Werbegedanken nicht verhehlen. Man begnügte sich oft genug mit der mehr oder weniger gelungenen Zusammenstellung der geforderten Bildelemente. Damit kommt man zu den rein künstlerischen Gesichtspunkten, deren kritische Wertung stark durch persönliche Auffassung bedingt wird und nur mit großer Vorsicht erfolgen soll. Der in letzter Zeit nicht selten innerhalb der Gebrauchsgraphik empfundene Mangel an künstlerischer Phantasie ist bei der hier besprochenen sehr eng umgrenzten Aufgabe vielleicht verständlich, um so größerer Wert mußte daher auf die Komposition des Plakates gelegt werden. Die Notwendigkeit, so widerstrebende Elemente, Porträt, Packung und Text miteinander zu künstlerischer Einheit von hoher Werbekraft zu verbinden, war die eigentliche künstlerische Aufgabe. Die Bedeutung dieses Gesichtspunktes ist sehr oft verkannt worden. Solche Aufgaben werden nicht gelöst durch Anlehnung an einen bestimmten persönlichen Stil. Noch immer wird z. B. ein Hohlweinplakat am besten vom Meister Hohlwein selbst gemacht. Man sollte endlich diese Anlehnungen, die immer wieder vorkommen, als zwecklos vermeiden, wenn man sie nicht schon aus Achtung vor dem Schöpfer eines bestimmten künstlerischen Stils unterläßt.

Die hier genannten Mängel führen zu einem anderen Gesichtspunkt der meines Erachtens nach für die ganze heutige Gebrauchsgraphik von Tag zu Tag wichtiger wird. Es fehlt für eine ganze Reihe von Aufgaben an darstellerischer Kraft — *einfach am zeichnerischen Können*. Die lange Periode streng formaler Darstellung und strenger Stilisierung führt weite Kreise zu einer Unterschätzung des rein zeichnerischen Könnens. Ob unsere heutige berufsmäßige Ausbildung hier nicht manches versäumt, mögen die Lehrkräfte unserer Kunstgewerbeschulen nachprüfen. Es scheint ferner, als wäre die Erkenntnis lange nicht genug verbreitet, daß auch starke formale bzw. stilisierte Lösungen nur auf Grund großer Formenbekenntnis sich über die Durchschnittlösungen erheben. Es sei darum nicht nur den Schülern und jungen Kollegen eingehendes Naturstudium dringend empfohlen — auch für uns alle in der Praxis wirkende Graphiker ist immerwährendes Natur-

studium eine unbedingte Lebensnotwendigkeit, um immer wieder zu neuen gesteigerten Ausdrucksmöglichkeiten zu gelangen.

Die versuchte ziffermäßige Gliederung des Materials zeigt das erschreckende Mißverhältnis, das in jeder öffentlichen Ausschreibung liegt: 660 Bewerber ringen um fünf Preise und vier Ankäufe und wegen dieser neun Arbeiten wird vom Veranstalter eine Unmenge organisatorischer Arbeit unter recht erheblichen Kosten geleistet. Wenn man glaubt, auf einen Wettbewerb nicht verzichten zu können wegen der Eigenart der Aufgabe usw., so sollte alles geschehen, um die große Masse der Nichtberufenen auszuschließen. Das wird in gewissem Außenmaß erreicht durch Beschränkung der Teilnehmerzahl, sei es, indem man die nur Künstler gewisser Landesteile heranzieht, oder durch Beschränkung auf Mitglieder des zuständigen Fachverbandes, des Bundes Deutscher Gebrauchsgraphiker. Für die ausschreibende Stelle ergibt eine solche Begrenzung der Teilnehmerzahl eine sehr wesentliche Verminderung der organisatorischen Arbeit und der Unkosten. Die letzteren werden in Preise oder Ankäufe umgewandelt, den Anreiz zur Teilnahme bei künstlerisch starken Persönlichkeiten erhöhen. Der Werbewert der öffentlichen Ausschreibungen ist für die Firma in den meisten Fällen gleich null, während das Aufgebot einer so großen Zahl von Künstlern (bei Plakatwettbewerben kann man im allgemeinen mit durchschnittlich 1000 Teilnehmern rechnen) nur in ganz seltenen Fällen von großem allgemeinen Interesse verantwortet werden kann. In den meisten Fällen wird für die ausschreibende Stelle wie für den Künstler eine direkte Auftragserteilung empfehlenswerter sein.

Will man jedoch auf den Anreiz, den der Wettbewerb mit Gleichwertigen stets beim einzelnen Teilnehmer auslöst, nicht verzichten, so wäre eine gleichzeitige Beauftragung einer größeren Anzahl von Graphikern mit derselben Aufgabe unter selbstverständlichem Hinweis auf die »engere Konkurrenz« nach meiner Auffassung eine Form, die es ermöglicht, bei gleichem finanziellen Aufwand, aber sehr viel geringerer organisatorischer Arbeit das gleiche, vielleicht sogar bessere Resultat zu erzielen. In enger Zusammenarbeit sollten künstlerische und werbliche Fachverbände einerseits, Behörden und Vertreter der Industrie andererseits daran arbeiten, das Wettbewerbswesen der Zukunft in Formen zu leiten, die den veränderten Zeitverhältnissen und Wirtschaftsformen Rechnung tragen, die die ideell-künstlerische Leistung und den materiellen Aufwand des Ausschreibenden in ein besseres Verhältnis zueinander bringen, als es zur Zeit im allgemeinen erreicht wird.