



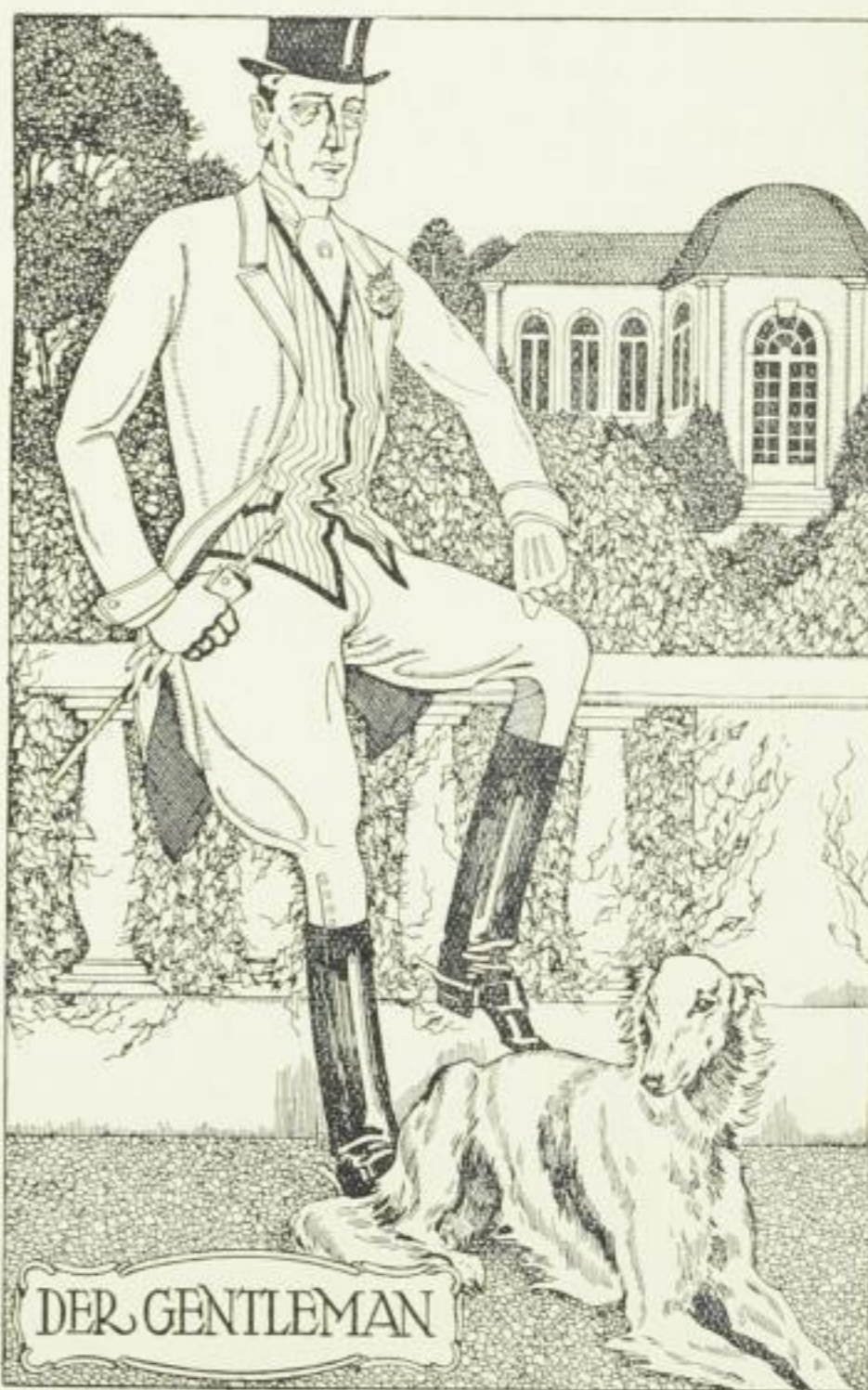
Berliner Brief

Im Dezember 1912.

Die Freude des Autors, der häufiger über dasselbe Thema zu schreiben hat, ist grenzenlos, wenn ihm der Stoff einmal eine neue Seite zum „Abgewinnen“ zeigt. Auch ich, der ich mich nun zum dritten Mal zu einer Rückschau auf das abgelaufene Berliner Plakatjahr anschicke, könnte diesmal aufs innigste befriedigt sein, wenn die Kurzweiligkeit meines Aufsatzes meine einzige Sorge wäre. Da aber mein Interesse doch mehr der Sache gilt, so wird diese Freude durch andre Betrachtungen leider erheblich gedämpft. In meiner Rückschau auf das Jahr 1911 hatte ich einen entschiedenen Fortschritt gegen früher feststellen geglaubt (damals war meine Autorenfreude ungetrübt), dem Jahr 1912 muss ich leider ein andres Zeugnis ausstellen, obwohl der oberflächliche Betrachter zunächst gerade das Gegenteil wahrgenommen haben wird. Gewiss hat auch dieses Jahr eine grosse Anzahl beachtenswerter Plakate hervorgebracht und uns mit neuen Talenten bekannt gemacht, — das hat der genannte Oberflächliche auch bemerkt. Aber da tief unten, da wächst etwas empor, was man gar zu gern gleich mit Stumpf und Stiel ausrottete, wenn eine Kritik stärker wäre als eine Entwicklung: Auf dem Boden der Plakatkunst wächst das Pflänzlein des Plakatgewerbes! Durch die Berliner Plakatistengemeinde geht ein Zug der Industrialisierung, der „Vergewerblichung“, um „völkisch“ zu reden, dass man lieber Innung als Gemeinde sagen möchte. — Der Anzeichen für diesen Umschwung gibt es viele.

Aeusserlich zunächst: Künstler wie Erdt und Niczky verbinden sich zu einer Gemeinschaft und „zeichnen“ im wahren Wortsinn als Erdt-Niczky —. Julius Klinger, der erste Mann an unserer Spritze, folgt dem Beispiel Neumanns aus dem vorigen Jahr und zeichnet „Atelier Klinger“. — Die Berliner Karikaturisten (sprich Plakatisten) gründen einen Klub, der zunächst nur ein Vergnügungskomitee zur Veranstaltung eines öffentlichen Balles war, aber dann in Permanenz erklärt wurde und gemeinsame Interessen (doch wohl geschäftliche) wahrnehmen soll. Bald wer-

den sie wohl ihren Trust und ihren Syndikus haben. Blicke es bei den Aeusserlichkeiten, so wäre das belanglos. Aber innen sieht nicht besser aus. Bei steigendem Umsatz (dies Wort wird schon ganz ernsthaft auf die Plakatateliers angewandt) leidet oft die Qualität, und wirklich bekommen wir jetzt häufig, selbst von bedeutenden Künstlern, Blätter zu sehen, die so flach und so eilig hingeworfen sind, dass man ihr Herauskommen nur mit dem Interesse an der Umsatzbilanz erklären kann, die den Herren Gesellschaftern am Jahreschluss zur Kenntnisnahme und zur Genehmigung der vorgeschlagenen Dividende vorgelegt werden soll! — Die persönliche Note eines Künstlers wird als zurückgesetzte Ware billig ausverkauft, wenn der Stil eines andern gerade besser „geht“. — Ich werde dies nachher noch zu belegen haben. — Geschäftliche Usancen treten an die Stelle künstlerischen Feingefühls und rechtfertigen jede Plagiiierung, die nicht



Stephan Krotowski

Aus „Lebenskunst“, ein Herrenbrevier
Verlag Gustav Lyon, Berlin

Illustration

gesetzlich verfolgt werden kann, gerade wie es zum tüchtigen Geschäftsmann gehört und moralisch einwandfrei bleibt, die gutgehenden Dessins seines Kon-