

liegen primitive, vielleicht deshalb besonders prickelnde Reize. Aber darüber seien wir uns klar: Das Gros der Besucher stellt unzweifelhaft die grosse Menge, stellen die Kleinen, Anspruchslosen — in künstlerischer Beziehung Anspruchslosen! — denen lärmende, taktfeste Musik, Goldglanz, Flitter, etwas kitzelnder Sinnenreiz und viel hanebüchene Komik ersehnte Sensationen sind. An diese muss sich, — so behaupten Manager und Direktoren, — das Plakat wenden, wenn es seinen Zweck erfüllen soll. Um ihn zu erfüllen, darf es — ebenfalls nach der Behauptung dieser Geschäftskundigen — von einem gewissen orthodoxen Schönheitskanon nicht abweichen, den ihre Erfahrung aus der Psychologie der Masse abgeleitet haben will. Und die erste Hauptregel dieses Kanons lautet, heute noch, wie vor Jahrhunderten: Möglichst Vieles von dem, was nachher in Wirklichkeit das Auge ergötzen soll, muss schon im Bilde dargestellt werden! Die zweite: Diese Darstellung muss ‚schön‘ sein, — schön im Sinne des Kunstempfindens der Menge, an dessen Reformierung diese Skeptiker nicht recht glauben wollen. Zur Schönheit in diesem

Sinne gehören Buntheit und realistische Plastik; — das „Volk“ hat eben noch nicht gelernt, die abgekürzte, konzentrierte Sprache moderner Kunst zu verstehen: Der Reiz zweier fein neben einander

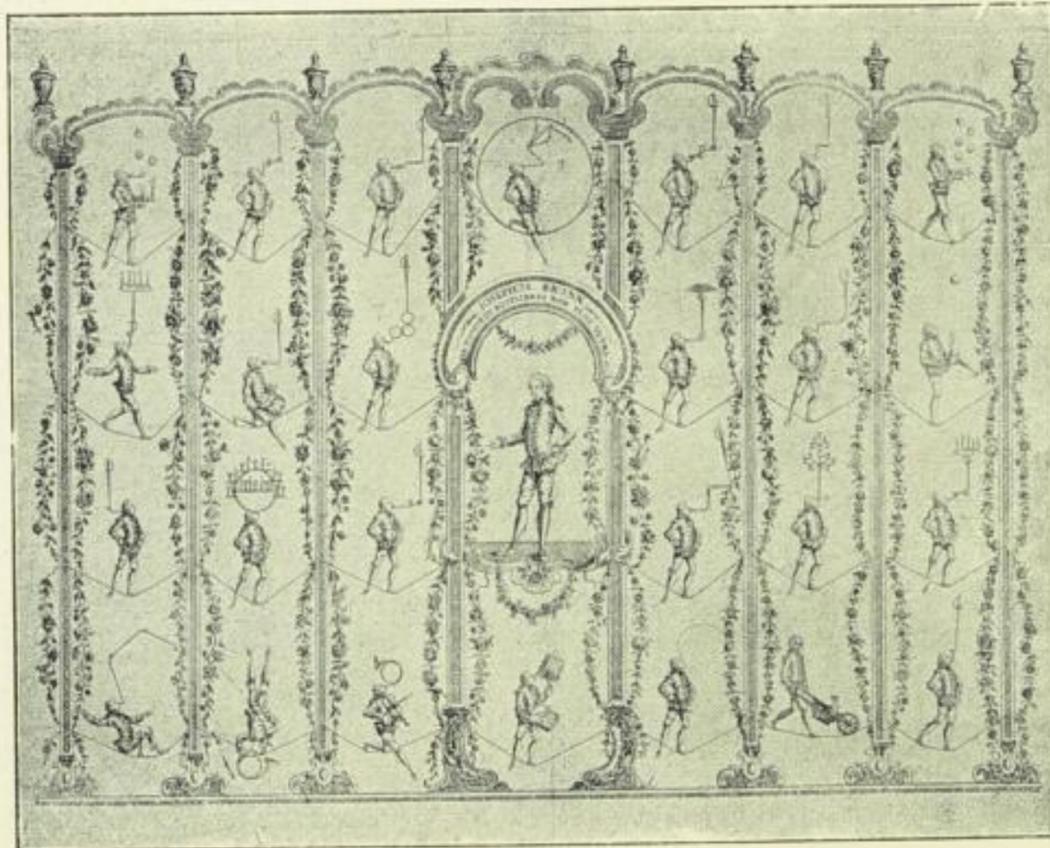


Plakat einer Zwergin Abb. 9

1775

stehenden Farbentöne, der den Kenner entzückt, sagt ihm nichts, eine auf blosse Umrisse oder Farbflecken gestellte Darstellung, so geistvoll sie sein mag, erscheint ihm unfertig, leer, in der scharfen Herausarbeitung des Charakteristischen sieht es nur die Karrikatur! Ob das zutrifft, ob der Kampf um die Erziehung des Auges zum modernen Sehen bei der grossen Masse wirklich so vergeblich war, bleibe hier unerörtert, — jedenfalls ist diese Auffassung noch die herrschende in den verhältnismässig engen Kreisen derjenigen, die als Besteller für das Zirkus- und Variétéplakat in Frage kommen. Diese Widerstände tragen die Schuld, wenn die genannten Abarten des Plakats die grossartige Entwicklung der übrigen nicht in

vollem Umfange mitgemacht haben. Man muss sie kennen, um aber auch das, was schon erreicht worden ist, richtig zu würdigen: Als Werte, die der konventionellen Routine in hartem Kampfe abgerungen wurden, denen unser Interesse daher in doppeltem Masse gebührt. Natürlich war der Künstler allein in diesem Kampfe machtlos, es waren vielmehr die in ständiger Fühlung mit den Auftrag-



Plakat des Seiltänzers Joseph Brunn Abb. 10

Kupferstich 1776

gebern stehenden graphischen Kunstanstalten, — auch nur einige von ihnen, — die ihn auf sich nahmen. In Berlin hatte Arnold Weylandt am frühesten begonnen, das ganz im Argen liegende