

Moral, die in jedem Kreis anders, in jeder Stadt verschieden ist. Aber sie zeigt deutlich die Wertung und die Wirkung des Plakates aufs Publikum. Der tiefere Grund dürfte wohl der sein: dass das Publikum in jeder Reklame einen Überfall, eine Übertreibung sieht. Dass es diese moralische Wertung auch auf die Situation des Plakates übertragen hat, auch ihr nicht ganz traut – je nun, das ist eine Ungeschicklichkeit der Folgerung. Wir haben uns damit abzufinden und danach zu richten: Das Plakat kommt (für das Publikum) von der „andern Seite“; von jener Welt, die leichtfertig ist, die übertreibt, die aufträgt. Ist diese Übertreibung elegant, graziös – eben: künstlerisch (wir haben kein besseres Wort) dann wird die Moral sogar ausgeschaltet.

Darin hat die Plakatkunst ihre stärkste Macht: sie kann umgaukeln, kann faszinieren, kann in eine Situation hineinzwingen – auch entgegengesetzte Welten und Anschauungen. Man wird vielleicht sagen: Wie frech – aber man wird seine Freude daran haben . . . Bös wird es erst, wenn Frechheit ohne Grazie, Situation ohne Reiz, Grobheit ohne

Potenz, Sinnlichkeit ohne Charme in einem Plakat enthalten sind. Das stösst ab. Aber – nicht nur die Moralischen – diese kommen vielleicht gar nicht dazu, es abzulehnen, weil sie einfach die Augen zukneifen und „Pfui Teufel“ sagen; sondern wir, die Un-, die Amoralischen in Dingen der Kunst; wir werden abgestossen, wenn das Geschlechtliche betont wird von Schwächlingen. Zur Sinnlichkeit gehören helle, gesunde Naturen, denen man sie auch glaubt, als Bestandteil ihres Wesens und als Notzwang ihrer Art. Zum Geschlecht gehören starke, zeugungskräftige, zukunftsträchtige Menschen. Denn alle Erotik ist letzten Endes Zukunftszwang. –

Die Erotik im Plakat von heute wäre ein Thema für sich. Denn das ist die Macht des Bildes, dass es mehr anzieht, als die Wirklichkeit. Es gibt mehr Perspektiven. Es lässt Hintergründe zu. Es infiziert die Phantasie. Es regt sie an. Die Geschichte der Sitte hat viele Beweise dafür geliefert, dass Bilder stärker und nachhaltiger wirken als – Körper. Aber davon soll hier nicht die Rede sein. Ich wollte nur klar machen, dass das Plakat ein grosses, weitverzweigtes Wirkungsfeld hat . . . bis in die Gefilde der Moral hinein.

Ich kenne heute schon Väter, die ihre Kinder an jeder Plakatsäule vorbeizerren, weil die Kinder bei Plakaten nur das Rohe, Plötzliche, Übertriebene sehen. Das ist

natürlich eine pädagogische Massregel, über die sich streiten lässt. Aber unsre Plakatkünstler, die sich nach der erotischen Seite der Plakatkunst gedrängt fühlen – ich verstehe das so gut: das ist ja das Leben, das vielgestaltigste! – sollten darauf achten, dass grade hier strengste Selbstzucht, vollendetes Können und strengste Kunst notwendig ist.

Diese Warnung riecht nach Moral. Wenn ein Künstler

eine Dame im Korsett zeichnet, muss und soll er Formen zeichnen, muss und soll er eine Stellung oder eine Lage charakterisieren, die deutlich die Bequemlichkeit und Ungeniertheit des Korsetts zeigt. Jawohl: die Ungeniertheit des Korsetts – aber nicht die Ungeniertheit der Dame . . .

Denn sonst – und damit schliesst sich der Ring von Reklame-Absicht und Reklame-Wirkung – wird eine Dame das Korsett ansehen und die Dame – und sagen: Das scheint eine Ware für . . . Undamen . . .

Die Mimik der Moral ist oft sonderbar. –



Fritz Rumpf

Abb. 11

Druck: Curt Behrends, Berlin

Plakat