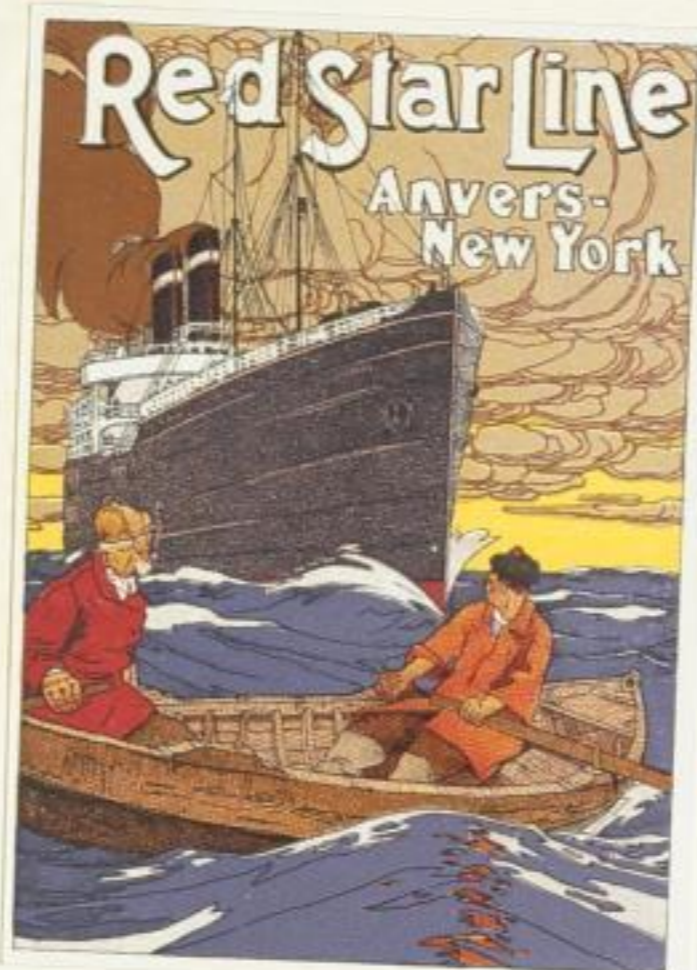


unserer Untersuchung gleich vorweg zu nehmen: Das Ergebnis entspricht dieser Gunst der Vorbedingungen keineswegs. Teilweise mag das an der bereits erwähnten und noch ausführlicher zu erörternden Schwierigkeit der Problemstellung liegen. Sicherlich aber auch daran, dass von dem befruchtenden Regen, den unsere grossen Schiffahrtsgesellschaften über andre Zweige der angewandten Kunst, wie Raumgestaltung, Innen-Dekoration, Malerei und Bildnerie, soweit sie damit im Zusammenhange stehen, ja auch die Kunst des neuzeitlichen Buchschmucks, haben niedergehen lassen, bisher nur wenige Tropfen auf das Feld der modernen, wirklichen Plakatkunst gefallen sind! Nicht, dass es an gutem Willen hierzu gefehlt hätte. Geht man den ersten Versuchen nach, die mit der Heranziehung von Künstlern an Stelle handwerklicher „Entwurfszeichner“ für Plakate überhaupt gemacht wurden, so stösst man auf die Schiffahrtsgesellschaften als Förderer so löblichen Tuns. Schon



H. Cassiers Abb. 4 Plakat und Postkarte
Druck: O. de Rycker et Mendel, Brüssel

seit Jahrzehnten waren speziell die deutschen Gesellschaften unseren Marinemalern, wie Salzmann, Bohrdt, Stöwer häufige und nicht kleinliche Auftraggeber. Was auf diese Weise entstand, kennen wir ja alle aus unzähligen Hotelvestibülen, Gastzimmern, Wartesälen, deren traditioneller Wandschmuck diese „Plakate“ sind: Grosse Chromdrucke, vielfach unter Glas und Rahmen, auf denen immer wieder ein Dampfer, der bald weiss, bald schwarz ist, ein bald mehr ins nordisch Grüne, bald mehr ins südlich Blaue schimmerndes Meer durchzieht, während irgend eine kleine Variante, – der Rote-Sand-Leuchtturm, oder die New-Yorker Freiheitsstatue, – im Hintergrunde für die nötige Abwechslung sorgt. Darstellungen, in der Wiedergabe von Luft und bewegtem Wasser nicht ohne künstlerische Qualitäten, aber alles andere eher, als Plakate! – Die „reine“ Kunst hat

hier mit dem Zweckgedanken der Propaganda ziemlich fatale Bastarde gezeugt, – während das Plakat, wie wir es heute kennen, durchaus im Wesen „sui generis“ ist, das nach nur ihm eigenen Lebensgesetzen existiert und wirkt.

Dieser Rückblick ist mehr als eine Reminiscenz; er gibt uns auch wichtige Aufschlüsse zur Gegenwart und Zukunft des Schiffahrt-Plakates, den Bedingungen seiner Entstehung, den Möglichkeiten seiner Wirkung. Was zunächst auffällt, ist die ausserordentliche Gleichförmigkeit in der Behandlung des Themas. Immer und immer wieder ist es der Dampfer, der im Zentrum der Darstellung steht, sie allein und ausschliesslich beherrscht. Und zwar jedes Mal ein ganz bestimmter Dampfer, derjenige, welcher zu dieser Zeit der Stolz der betreffenden Gesellschaft war. Nicht eine Paraphrase über Dampfschiffe und Weltverkehr im Allgemeinen, sondern das Porträt eines bestimmten Schiffs-Individuums soll gegeben werden, mit allen Eigenheiten seines Baues

und seiner Form, die dem Auge des Fachmannes sehr viel, dem Auge des Laien, – seien wir offen, – sehr wenig sagen! Hinter dieser Gleichförmigkeit fühlen wir ein Prinzip: der Wille des

Bestellers umschreibt mit engem Zirkel dem Künstler das Feld, auf dem er sich betätigen soll. Hier soll nicht untersucht werden, welche Gründe für diese vielleicht reiflich erwogene Beschränkung massgebend waren. Wohl aber muss, vom Standpunkt des Beschauers aus, eine Tatsache festgestellt werden: Der Eindruck äusserster Langweiligkeit, den diese einander so verzweifelt ähnlichen Dampfer beim Betrachten auslösen!

Bei dieser Feststellung denke ich nur an das Darstellungsobjekt als solches, sehe ich ganz ab von den Gesichtspunkten neuerer Plakatkunst, der Schlagkraft, Idee, Effekt, also das Gegenteil aller Langweiligkeit Lebensbedingungen sind. Eine Eigentüm-



H. Cassiers Abb. 5 Plakat
Druck: O. de Rycker et Mendel, Brüssel