

wenn anders man auf eine gedeihliche Entwicklung der Plakatkunst, in der gegenwärtig ohne Zweifel ein Stillstand eingetreten ist, hinarbeiten will.

An den Schicksalen des Kinoplakates, das auf das Interesse der ganz grossen Masse des Volkes angewiesen ist, lässt sich deutlich erkennen, dass das moderne Kunstgewerbeplakat der notwendigen Popularität entbehrt. Es wird – immer im allgemeinen gesprochen – im Volke unbewusst als zu pretentiös, zu anspruchsvoll empfunden. Ganz gewiss muss aber a priori im Wesen des Plakates als erste und wichtigste Eigenschaft eine ganz breite Popularität liegen, die dem Einfühlungsvermögen und dem Verständnis des Volkes auch nicht eine einzige Schranke entgegengesetzt. Wäre dies anders, dann entbehrte das Plakat seiner bis zum letzten Mann wirkenden Werbekraft, die doch fast jeder (von Ausnahmen abgesehen), der etwas anzupreisen hat, verlangt.

Daraus darf aber nicht der Schluss gezogen werden, als ob die Plakate, die auf das Interesse der grossen Menge ausgehen, irgendwie anders, vielleicht roher, „kitschiger“ sein müssten, als solche, die für das gebildete Publikum bestimmt sind, derart, dass man etwa für eine 2 Pfg. Zigarette ein robustes, für



E. Deutsch Abb. 10 Kinoplakat
Druck: Hollerbaum & Schmidt, Berlin



Paul Leni

Abb. 9

Kinoplakat

eine 5 Pfg. Zigarette ein absichtlich geschmackvolles Plakat anwendete. Es ist ein verhängnisvoller Irrtum, zu glauben, dass das Volk den Wert einer wirklich wertvollen Sache nicht wenigstens unbewusst fühlt. Die Geschichte aller Künste liefert genug Beispiele dafür, dass irgend ein gutes, absolut wesensechtes Geistesprodukt vom ersten Augenblick an unter der Menge subtiler Feinheiten und differenzierter Nuancen, die zuerst und zum mindesten beim ungelehrten Volke unverstanden bleiben, eine Wirkungskraft in sich trägt, die in die Breite geht und die eine mehr oder minder grosse Popularität von allem Anfang an erzielt. Verhält sich das so, wie ganz anders muss vom ersten Augenblick an die Wirkungskraft jedes Plakates sein, das seiner Natur nach nichts anderes als Popularität wollen kann, wenn es – und darauf kommt es einzig an – wirklich wesensecht, wirklich gut ist. Ein gutes Plakat muss immer populär sein. Eine Erziehung des Volkes zum Verständnis des Plakates kann und braucht es nicht zu geben; denn ein Plakat, das eine Exegese verlangt, mag ein Kunstwerk sein, aber es ist gewiss kein