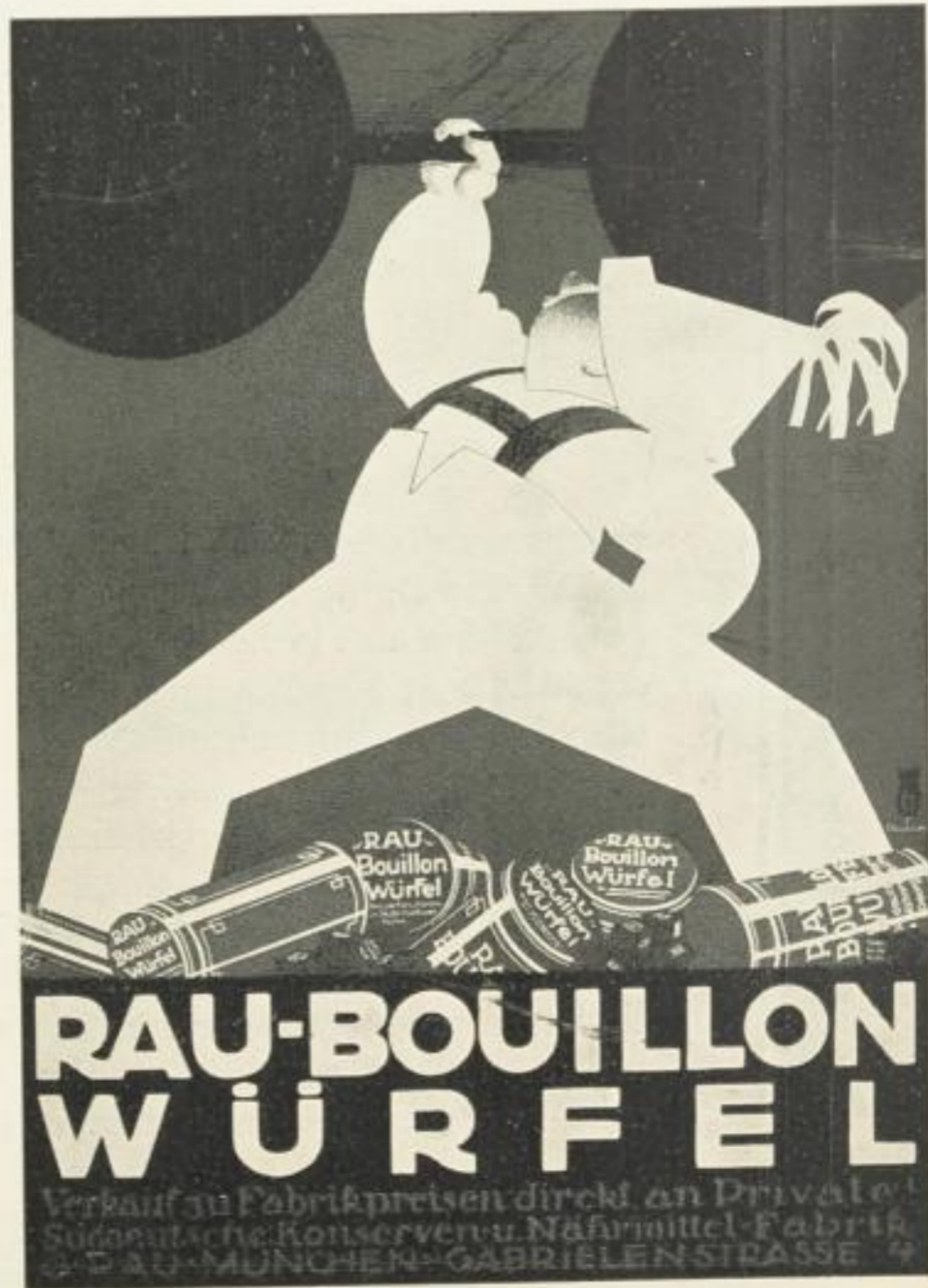




M. Schwarzer Abb. 3 Plakat  
Druck: Vereinigte Druckerien und Kunstanstalten, G. m. b. H., München

Bernhards an. Er scheint für Bernhard allein zu sprechen, vielleicht noch für dessen engste Gefolgschaft, und redet an allen anderen vorbei. Für das Plakat lassen sich keine generellen Regeln aufstellen. Denn erfreulicher Weise gibt es bei den Deutschen noch recht verschiedenartige Organe, die Bekundungen der äusseren Kultur aufzunehmen, so dass z. B. dem Münchner keineswegs gefallen muss, was das Entzücken Berlins bildet, und dass der Kölner manches sehr entschieden ablehnen wird, was in Breslau allgemeinen Beifall gefunden hat. Diese stämmische und lokale Geschmacksabstufung gilt besonders für das Plakat. Und da mit besonderer Berechtigung und mit der guten Aussicht, den lokalen Wünschen gerecht werden zu können. Denn der Aktionsradius der meisten Plakate beschränkt sich auf eine Stadt und ihre Umgebung. Es ist eine verschwindende Anzahl von Plakaten, deren Wirkung sich nach der Absicht der anzeigenden Firmen auf ganz Deutschland erstrecken soll. Das gilt nur für die Plakate einiger Zeitschriften, Zigarettenfabriken, Ausstellungen und Konsumartikel. Alle Vergnügungs-, Sport-, Gelegenheitsplakate dagegen haben lokalen Charakter. Und deshalb muss auch ihre Aus-

Traditionen hatte, war man gezwungen, sich an Leute zu wenden, die Form und Farbe besonders beherrschten: Das waren die Künstler. Daraus ist das Missverständnis entstanden, dass Reklame und Künstler zusammengehören. Wirklich wurden eine ganze Zeit lang rein künstlerische Plakate gebracht, die die Freude und das Entzücken kunstverständiger Kreise erregten. Reklame-technisch waren alle diese Erzeugnisse nur von geringem Werte. So wie alles auf dieser schlechten Welt einschrumpft und zerfällt, was keinen tieferen, logischen Sinn hat, so verging auch die Epoche der Kunst in der Reklame. Heute, wo wir ganz nüchtern sind, wissen wir, dass die Reklame routinierte Fachleute und Handwerker verlangt und dass der Künstler mit Idealen in dieser Angelegenheit nicht mehr mitzusprechen hat.“  
Diese Sätze – Ausführungen über die Münchner Plakat-kunst vorangestellt – sind in ihrer Art auch ein Motto. Aber ein Motto im Gegensinn. Denn für das Münchner Plakat trifft in allem ungefähr das Gegenteil von dem zu, was Klinger behauptet. Klinger hat sich zu ausschliesslich auf den Berliner Standpunkt gestellt. Seine Anschauung schliesst sich zu einseitig an die Produktion



M. Schwarzer Abb. 4 Plakat  
Druck: Vereinigte Druckerien und Kunstanstalten, G. m. b. H., München