

eine Weltkriegsmarke 1914 so ausstaffiert, als ob sie ein Denkmal für den siebenjährigen Krieg sein sollte.

Jeder Fabrikant sagt in erster Reihe, verlangt im ersten Atemzug: Patriotismus. Mindestens einen Feldgrauen. Zu allermindestens die deutschen Farben. Er betont seine Forderungen: „Das Publikum wills.“ Das ist oberstes Gesetz. Ein Soldat – mit Gaul oder ohne Gaul – das ist höchstens die Differenzierungskunst. – Das Tatsachenbild verbirgt keine ketzerischen Absichten. Die grosse Stimmung der grossen Zeit ist unser Stolz, unsere Hoffnung, unsere Zukunft. Nur so werden wir siegen.

So scharf gezeichnet und unterstrichen sind die Tatsachen nur, um einmal ernstlich zu mahnen, dass die „Plakat-Kriegs-Kunst“ halt machen muss, sich besinnen, dass Patriotismus etwas Heiliges, Grosses, Starkes ist – etwas, das sich nicht selbst plagiiert darf, etwas, das – sagen wir klar! – das nicht aus dem Halse wachsen darf.

Steinigt mich mit 42 cm-Mörsern! Ich kann nicht anders. Ich muss es aussprechen: Der Horizont der Kriegs-Reklame ist zu eng. Die Dimensionen sind zu massig. Die Stimmungsmacherei ist zu unkünstlerisch. Wenn ich eine schwarz-weiss-rote Schleife um eine feiste Leberwurst sehe, sage ich „Pfui Teufel!“ – trotz allem Patriotismus. Wenn ich einen Friedensengel für Kautabak Reklame machen sehe, steigen mir die wenigen Haare zu Berge. Wenn ich einen Hünen-Germanen für ein Nervenmittel das Schwert ziehen sehe – wird mir – unpatriotisch übel zu Mute.

Alles hat seine Grenze – auch der Patriotismus. Nein – ich will nicht von Geschmack im alltäglich-ästhetischen Sinne sprechen – wer denkt heute daran? – nein, auch der Patriotismus, die reine Begeisterungsflamme leidet darunter. Das deutsche Wort „Liebesgabe“ wird so totgehetzt, dass man kaum weiss, welcher tief-menschlichen Sinn es birgt. Das Feldgrau wird so breit gepinselt, dass man verzweifelt.

Patriotismus – ja. Plakat auch. Patriotismus und Plakat – auch. Aber mit Grenzen. Mit Ehrerbietung. Mit Ideen. Mit Geschmack. Mit Vernunft. Mit Farbensinn. – Wenn ich bitten darf.

Die alten „Typen“ haben im Moment keine Geltung mehr. Wir sind ein Volk in Waffen – aber immerhin doch ein Volk, nicht wahr? Also: suchen wir Volkstypen, die wert sind nachgebildet zu werden. Nicht nur Rekruten. Nicht nur Feldgraue. Nicht nur Ross und Reiter.

Damit soll nicht verkannt werden, dass wir einige Plakat-Erzeugnisse haben, die diesen Weg versuchen, die Kunst im besten Sinne sind. Aber dreiviertel ist Zeit-Patriotismus. Damit kommen wir nicht vom Fleck.

Ein gutes Plakat soll in Kriegs- und Friedenszeiten zu sprechen, zu wirken vermögen. Patriotismus ist schön – nur eng darf er nicht sein. Ein Rahmen, aber kein Bild. Eine Stimmung der Zeit, aber nicht die Zeit. Damit würde die Plakatkunst der grossen Zeit am besten dienen: wenn sie ihre Typen auch im Alltagsleben suchen würde – und ihre Farben in der Sonne. –