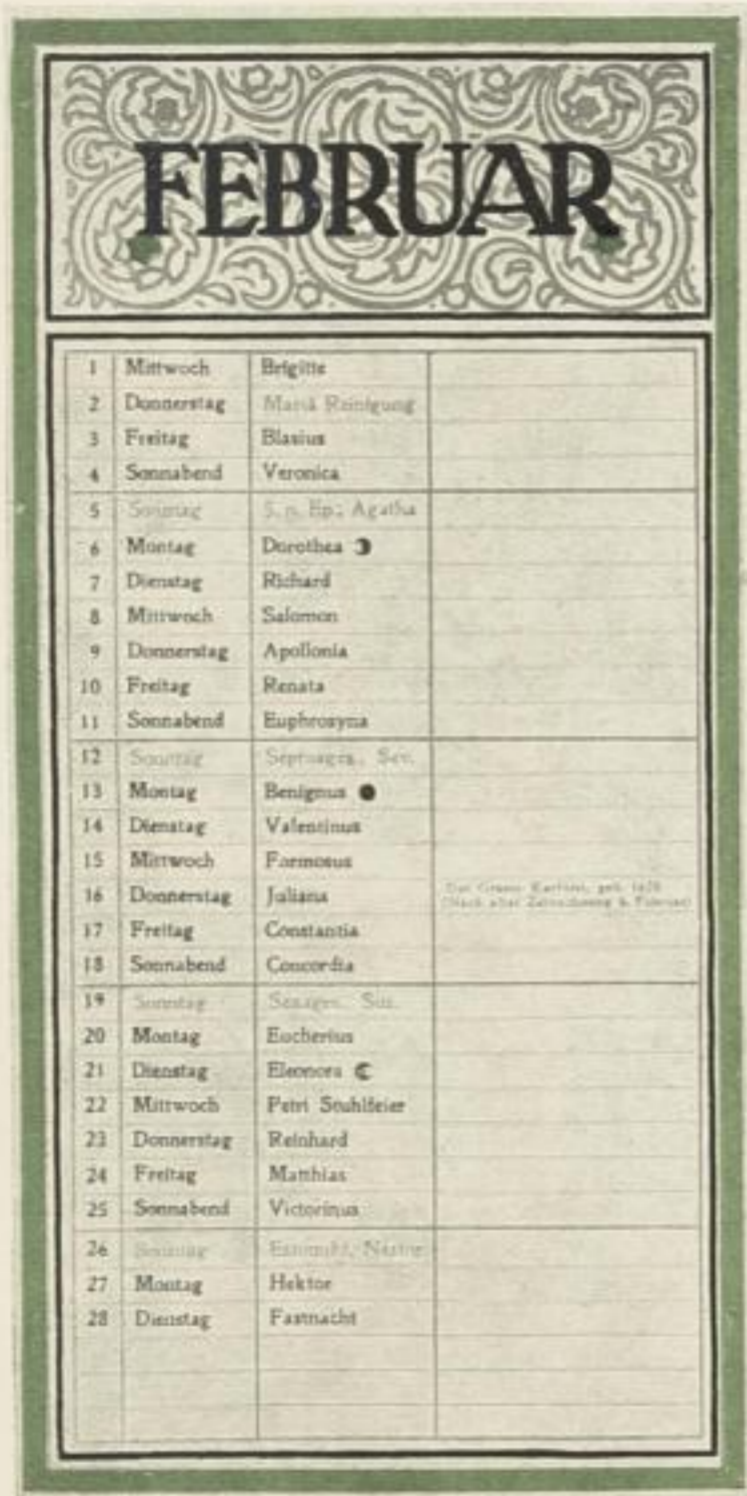


nicht nach einem Thoma, sondern nach einem (in seinem Fach gewiss schätzbaren) Plakatisten genannt war. Das hat sich allmählich ausgewachsen zu einem Kultus, der meiner persönlichen Meinung nach nicht genug gerade von den Plakatifreunden bekämpft werden kann. Denn es ist eine unmögliche, ich wage zu sagen: beschämende Situation, wenn ein Reklamezeichner auch nur einen Augenblick in dem Glauben leben darf,

baren Handwerker, einen Buchbinder etwa, auf ein derartiges Piedestal zu stellen. Und wenn zum Plakatkunstgeschäft diese Reklame für den Reklamezeichner — denn was anderes ist der geschickt inszenierte und mit allen Mitteln genährte Kultus? — diese nicht einmal besonders appetitliche Reklame gehören sollte, dann muss es unser Wunsch sein, diese Seite der Plakatgestaltung auf eine neue, eine einwandfreie Basis zu stellen.



Walter Buhe



Abb. 3

Aus dem „Berliner Kalender“, 1913, Verlag Oidenbourg, Berlin

Kalendersseiten

seine Art Kunst sei in einer Stadt wie Berlin mehr bekannt, mehr besprochen, mehr angesehen, als die einfachste Zeichnung eines Liebermann oder eines Slevogt. Das ist eine Hypertrophie, die tatsächlich schon angefangen hatte bei uns zu wuchern und die wir, meine ich, auch wenn dieser Krieg nicht gekommen wäre, auszubrennen gehabt hätten. Es geht nicht, dass wir uns weiter so vor uns und vor der Welt selbst lächerlich machen. Genau so wenig, wie wir es uns sonst einfallen lassen einen anderen gewiss schätz-

Die andere, noch bedenklichere Seite dieser eingerissenen Unsitten ist die Erscheinung, dass unter solch merkwürdigen Verhältnissen aus diesem Reklamekunsthandwerk allmählich ein Unternehmerngrossbetrieb geworden ist, in dem dieser Plakatkünstler eigentlich kaum noch etwas anderes als der Firmeninhaber ist. An dem, was als künstlerische Arbeit aus dem Betrieb herausging, hatte er in sehr, sehr vielen Fällen nur wenig Anteil mehr. Er schaffte die Aufträge heran, verhandelte mit den Kaufleuten, will sagen: mit der