

typographisch geschmackvoll ausgestattete Prospekt, deren sich der Kaufmann immer mehr bedient, haben dem Plakat – rein zahlenmäßig – Abbruch getan. Diese Durchdringung der kaufmännischen Reklame mit Kunst und gutem Geschmack ist an sich natürlich nur zu begrüßen, und das Künstlerplakat hat hieran einen wesentlichen Anteil, – es hat den andern Reklame-mitteln vielfach erst den Weg ebnen müssen, ist aber selbst dabei ins Hintertreffen geraten.

Was kann das Plakat hiergegen tun, welche Anstrengungen muß es machen, um sich seine alte Vormachtstellung wieder zu erringen? Die Antwort findet man, wenn man die in der deutschen Plakat-kunst herrschenden gegenwärtigen Stil-Strömungen und -Absichten betrachtet und des näheren begründet, was unter der Behauptung von den „Sackgassen“ zu verstehen ist. Innere Gefahren bedeuten sie, die überwunden werden müssen, soll der Kampf mit den äußeren, von denen soeben die Rede war, siegreich bestanden werden.

Die deutsche Plakat-kunst ist heute auf zwei Glaubenssätze fest eingeschworen. Der eine lautet etwa so, daß ein Plakat seinem Inhalte nach im Bruchteil einer Sekunde zu erfassen sein müsse, daß der im Auto an ihm Vorübereilende, der an ihm vorbeihastende Großstädter es ohne starke geistige Anstrengung verstehen müsse. Der andere Glaubenssatz, der auch nur eine Ableitung aus dem ersten ist, sagt, daß ein künstlerisches Plakat in seinem Wesen etwas ganz anderes sein müsse, als ein gemaltes Bild und daß es nicht wie dieses zu geruhigem Schauen einladen dürfe. – Zugegeben, daß diese beiden Grundsätze die deutsche Plakat-kunst erst zu dem gemacht haben, was sie ist und bedeutet, so besteht doch auch hier die Gefahr, daß

sie sich wie eine ewige Krankheit forterben. Die Forderung nach schnellem Erfassen des Plakatbild-Inhalts hat das in der Knappheit seines Ausdrucks nicht zu überbietende „Sachplakat“ geschaffen. Lucian Bernhard hat diesem Sachplakat – dieses Verdienst wird ihm niemand streitig machen – eine Prägung gegeben, die endgültig zu sein scheint. Aber das Sachplakat bildet doch innerhalb der Plakatkunst eine Klasse für sich, und wohlgemerkt nur eine Klasse, und die

deutsche Plakatkunst würde rasch verarmen, wollte sie sich auf diese Plakatart beschränken oder sie vorwiegend pflegen. Die Betonung des Unterschiedes zwischen einem Werke der „reinen“ Kunst und dem der Plakatkunst hat aber unsere Plakat-künstler ganz offensichtlich in Sackgassen geführt, aus denen heraus sie den Weg unbedingt wieder finden müssen. Ueberängstlich ist man bestrebt, bei dem Plakat jede technische und stilistische Einzelheit zu vermeiden, die an ein Gemälde erinnern könnte. Man zielt auf möglichst grobe Herausarbeitung der Plakatbildteile, schafft Plakate, die nichts weiter sind, als eine Zusammensetzung einzelner Farbfiguren und erachtet jede feinere Durcharbeitung des Bildes als eine Sünde wider den vermeintlichen Plakatgeist. So werden

diese Plakate mehr zu einem technischen Problem als zu einem geistigen. Die Hauptsache ist Wirkung und immer wieder Wirkung, möglichst augenfällige, und diese Wirkung wird durch immer neue – man kann es ruhig aussprechen – „Mätzchen“ erstrebt. Das Plakat Fritz Eilers zur sechsten Kriegsanleihe, das wir in diesem Hefte auch zeigen, stellte – es stammte ja auch von keinem zünftigen Plakat-künstler – ungefähr das Gegenteil von dem dar, was die meisten unserer Plakat-künstler heute wollen und schaffen. Aber in ihm lebte



Abb. 1 OTTO BAUMBERGER / Neujahrskarte 1915