

schiedenen Plakaten. Auf welche Ursachen dies zurückzuführen ist, ob auf das gesteigerte Konkurrenz-Spiel der Banken untereinander, ob auf sonstige, wirtschaftliche Zeiterscheinungen, kann hier nicht näher erörtert werden. Tatsache aber ist jedenfalls, daß nur drei Arbeiten, und zwar als beste die von Sterer, und diejenigen Divekys und Offners erwähnenswert sind, während die übrigen als Erzeugnisse von krasser Geschmacklosigkeit und Gedankenarmut jede künstlerische Schreckenskammer zieren könnten. Dies ist bei dem bisherigen Niveau österreichischer Plakatkunst außerordentlich bedauerlich und läßt allen möglichen Vermutungen, wie z. B. Ausschaltung der freien Konkurrenz oder Kriegsmüdigkeit der Künstler Tür und Tor offen.

Ein Schritt weiter nach dem Osten bringt uns in die Stadt des Plakats, nach Budapest. Dort wo jeder Kaufmann und Handwerker seine Ladenschilder anstatt mit Buchstaben, mit bildlichen Darstellungen bemalt hat, mußte ein Geist wie Birò entstehen, durch dessen Sprache der Synkopenrythmus der ungarischen Volkslieder pocht, der den Mut zum Wühlen in den Farben und die quellende Kraft zur großen Komposition hat. Haranghy kann ihn natürlich nicht erreichen, aber auch seine Arbeiten, sowohl wie das ins karikaturenhafte spielende Kürthy'sche Blatt, verkörpern trotzdem Temperamentsausbrüche, die weit über dem Niveau erstarrter Klügeleien stehen.

Wenn jedoch in Ungarn eine Fülle von schöpferischer Zeugungskraft herrscht, so finden wir in England die nüchternsten Produkte einer kühlen Geschäftsreklame, die fernab steht von unserem kulturellen Ringen im letzten Jahrzehnt. Und doch dürfen sich die Engländer, jene Meister-

kenner der Völkerpsychologie im Hauptwert ihrer Anleiheplakate, nämlich in der Wirkung auf englische Beschauer, kaum geirrt haben und so hat denn diese, zum wirtschaftlichen Hilfsdienst erniedrigte „Kunst“ sicher ebenso gut ihren Zweck erfüllt, wie der berühmte Poilu.

Wie die Leser dieser Blätter zur Genüge wissen werden, hat in Frankreich zu Beginn des Krieges das Plakatwesen einen besonderen Aufschwung genommen und zwar in der Richtung des Illustrativen. Das neugierige Pariser Publikum, das sich geduldig vor die langen Senatsreden stellte und sie vor der Säule las, wollte auch, daß das Anleiheplakat ihm etwas zu „sagen“ habe. Es verstand weniger die Sprache der Linienführung und der dekorativen Flächenbehandlung, als daß es Sinn hatte für Szenen im Dialogstil. Die Arbeiten von Poulbot, Naudin, Adler, Leroux, Chavannaz, und Redon liefern hierfür die treffendsten Beweise. Daß in dieser eingeschlagenen Richtung die hervorragende, zeichnerische Begabung der Franzosen besonders zur Geltung kommen konnte, ist klar und somit müssen wir, wenn wir aufrichtig sein wollen, ihren Blättern einen der ersten Plätze unter den Anleiheplakaten der Nationen einräumen. Als merkwürdiges Dokument kann die Zeichnung des sattem bekannten chauvinistischen Elsaß-Hetzers Hansi gelten, der sich nicht scheute eine Straßburger Ansicht als Werbemittel zu gebrauchen.

Während nun in Frankreich fast ausnahmslos bis auf einige, von gewissen Banken in Auftrag gegebene Plakate, Gutes geleistet wird, macht sich in Italien in geradezu erschreckender Weise der Kitsch breit. Dies ist allerdings für denjenigen, der die moderne, italienische „Kultur“ kennt,



Bild 5 JOSEF DIVEKY
Druck: Ges. f. graph. Industrie, Wien



Bild 6 JOSEF DIVEKY
Druck: Ges. f. graph. Industrie, Wien