

zu Begründern einer neuen Plakatkunst. Endlich glaubte man in Deutschland das Mittel gefunden zu haben, das dem Plakat zur größten Wirksamkeit helfen sollte.

Das Plakat entwickelt seinen eigenen Stil oder richtiger zwei Stile, die man als Münchener und Berliner Richtung bezeichnet hat. Ausgehend vom Malerisch-dekorativen pflegte und betonte das Münchener Plakat die graphische Leistung, bis die zünftigen Plakatmaler auftauchten. Die Berliner Plakat-künstler nahmen von Anfang an die Zeichnung zum Ausgangspunkt und suchten die Wirkung durch Steigerung des Ausdruckswertes der Linie zu erreichen, der unterstützt wird durch starkfarbige Flächen. Diese Form des Plakatentwurfes hatte notwendigerweise die Stilisierung zur Folge, die Reduktion der Zeichnung auf das Wesentliche. Es entstanden typische Arbeiten, die man als „plakatmäßig“ bezeichnete.

Immer noch herrschten graphisches Plakat und Flächenplakat nebeneinander, aber in dem Maße, als die Plakatmalerei ein eigener Beruf wurde, verschob sich das Schwergewicht stark zu Gunsten des flächigen Plakates. Man erklärte den graphischen und bildmäßigen Plakaten offen den Krieg, indem man Fernwirkung als Hauptzweck betonte und Flächengestaltung als einziges Mittel dazu gelten ließ.

Auch die Münchener Plakate wurden flächig, und Georg Jacob Wolf hat nur zum Teil recht, wenn er in einem stark lokalpatriotisch gefärbten Artikel \*) einen grundsätzlichen Gegensatz zwischen der Münchener und Berliner Plakatkunst von heute konstruiert. Die Trennung zwischen Berlin und München war scharf, so lange im Norden fast ausschließlich flächig, im Süden graphisch gearbeitet wurde.

\*) In der Zeitschrift „Die Kunst“ November 1917.

Seitdem die Flächentechnik auch München überflutet hat, gibt es eigentlich nur einende Momente. Hier wie dort arbeiteten die freien Maler graphisch, während die zünftigen Plakatmaler ausschließlich flächige Plakate entwarfen.

Es blieb nicht nur bei der Flächigkeit. Hypnotisiert vom Zweckgedanken gingen die Plakatmaler weiter und erhoben an Stelle der Idee und Allegorie von früher die „Sache“ selbst zum Ideal des Plakatentwurfes. Die klare Formulierung des stilisierten Angebotes wurde die Grundlage des Sachplakates.

Nur im Gefolge des Zweckstiles war die Entstehung des Sachplakates möglich. Während wir in der Architektur, in Raumkunst und Kunstgewerbe die reine Sachlichkeit längst überwunden hatten, während allenthalben der Drang nach Schmuck und Schönheit sich unaufhaltsam durchsetzte, feierte das Sachplakat geschäftliche Triumphe. Ich sage ausdrücklich „geschäftliche“, denn diese Art des Plakates ist auch für den Entwerfer mehr eine kaufmännische als eine künstlerische Angelegenheit. Man hat dadurch, daß man das Wort „Plakatkunst“ dem Auftraggeber gegenüber immer wieder im Munde führte, eine starke Suggestion ausgeübt. Man hat durch Einstellung der Definitionen auf dieses Sachplakat dafür gesorgt, daß die Laien, und das sind die meisten Besteller,

sich ein gutes Plakat garnicht anders vorstellen konnten. Man hat ferner — und das war dem Kaufmann gegenüber wohl das stärkste Argument — auf die Erfolge seiner Konkurrenten hingewiesen, auf Erfolge, die zu kontrollieren man garnicht in der Lage war.

Trotzdem ständig gepredigt wurde, daß die Idee die Seele des Plakates sei, kann man in den meisten dieser Blätter beim besten Willen keine Idee finden,

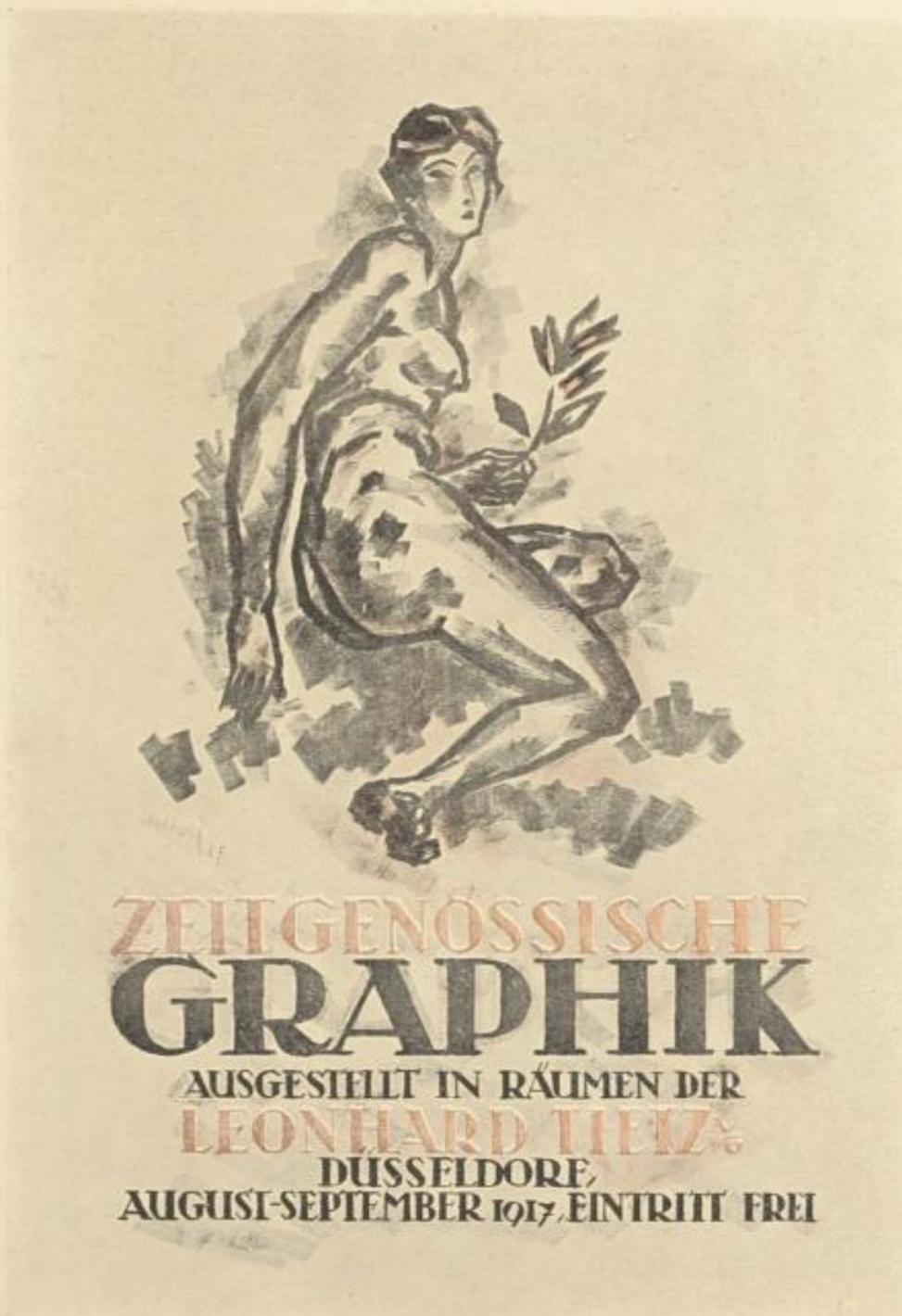


Bild 3 / ADOLF UZARSKI / Plakat 1917  
Druck: L. Schwann, Düsseldorf