

Plakatkunst zur Folge haben. Die ausschließliche Beschäftigung mit der Plakatmalerei führt in kurzer Zeit unweigerlich zur Routine, die der Tod jeder Kunst ist. Nur die innigste Verbindung mit dem lebendigen Leben der Kunst, die Mitarbeit an ihren geistigen und technischen Problemen gibt die Möglichkeit, an der künstlerischen Vollendung des Plakates mitzuschaffen.

Wenn uns die Fortentwicklung der Plakatkunst, die sich nicht nur durch künstlerische und ästhetische Verbesserung, sondern auch durch stärkere psychologische Wirkungen kennzeichnen muß, am Herzen liegt, werden wir unsere Ansichten über die Grundsätze eines guten Plakates wesentlich berichtigen müssen.

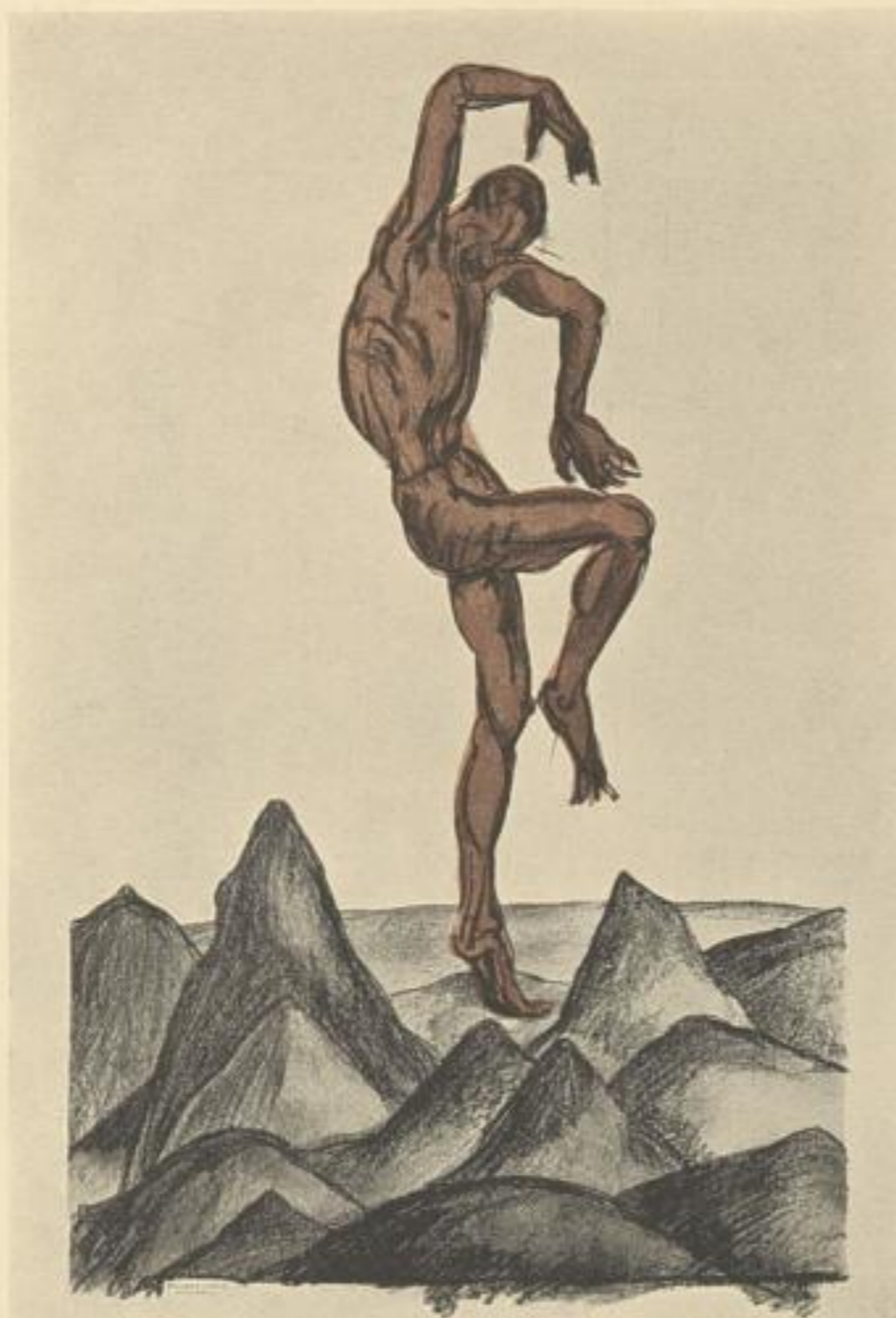
Die Schranken, die sich die Plakatkunst selbst gesetzt hatte, werden zu eng. Die Anzeichen dafür mehren sich, daß die Dogmen der Flächentechnik ins Wanken geraten, daß die selbstzufriedene Geste des Sachplakates bedeutungslos wird. Die französischen Kriegsplakate, eine Ausstellung österreichischer und deutscher Blätter, die ich im Juni 1917 in Cöln zeigte und der Artikel von Dr. Hans Sachs über Baumberger im Juli-Plakatheft des vorigen Jahres verdichteten in mir das Gefühl zur Gewißheit, daß es neue Wege gibt, die der deutschen Plakatkunst aus der „Sackgasse“ helfen. Eine Aussprache mit Dr. Sachs brachte reiche Anregung und zeigte die Uebereinstimmung der Meinungen – eine Durchsicht seiner Sammlung wies an klassischen Plakaten den Weg und zeigte die Lösung an Arbeiten der letzten Zeit.

Das neue Plakat soll künstlerisch hochstehend und reklame-wirksam sein. Es soll die psychologisch und technisch möglichen Wirkungen zu einem Kunstwerk von bleibendem Wert gestalten und so die Forderung der Reklame mit denjenigen der Kunst verbinden. Das Plakat soll teilhaben an einer Einwirkung der Reklame auf das Geistesleben, indem es künstlerisch erhebt, den Geschmack fördert und dadurch Kultur verbreitet. Der Weg zu diesem Plakat führt tief in die Werkstätte der Kunst und der Psychologie. Aber gleich von vornherein müssen wir einsehen, daß es nur gelingen kann, aus der unendlichen Reihe der künstlerischen Möglich-

keiten einige Anregungen zu vermitteln. Wir müssen uns vor Rezepten hüten, denn sie dienen den Routiniers, die jede Kunst zu Tode reiten. Keine allgemein gültige Formel will ich also hier geben, nach deren Schema neue, gute Plakate konstruiert werden können, sondern eine Anregung, die zur eigenen geistigen und technischen Arbeit führen soll.

Vom Standpunkte der Psychologie hat die künstlerische oder ästhetische Schönheit auf die Wirksamkeit des Plakates nur einen bedingten Einfluß, denn das Häßliche, ja selbst das Widerwärtige reizt die Aufmerksamkeit ebenfalls und oft noch mehr. Allein hier hilft der Kunst die Tatsache, daß die Ablehnung der Form sich allzuleicht durch die Verschiebung des Gefühlsakzents auf die angekündigte Ware überträgt. Trotzdem läßt die Psychologie die Kunst nur als bedingte Notwendigkeit bei der Ausgestaltung der Reklamemittel gelten. Sie geht sogar soweit, vor einer vollendet künstlerischen Lösung zu warnen, weil sie durch die abstrakten Eigenschaften der Kunst eine Ablenkung der Aufmerksamkeit von dem sachlichen Reklameinhalt fürchtet. Münsterberg sagt in seinem ausgezeichneten Buche „Psychologie und Wirtschaftsleben“ als Quintessenz der Betrachtungen über diesen Gegenstand, daß eine Anzeige – und damit jedes Werbemittel – nur gefällig, geschmackvoll, harmonisch und suggestiv, nicht aber wirklich schön sein darf, wenn es seine eigenste Aufgabe im reichsten Maße erfüllen soll. Dieser Satz war vollkommen richtig, solange die Kunst selbst nur mit optischen Problemen beschäftigt war. In dem Augenblicke aber, als sie sich vom Dekorativ-allegorischen zum Psychologisch-symbolischen wendet, verbündet sie sich mit der Reklamepsychologie, um Hand in Hand mit ihr Werbemittel zu schaffen, welche sowohl reklame-wirksam wie künstlerisch schön sind.

Das Ziel der neuen Plakatkunst ist also eine innige Vereinigung von Kunst und Reklame-Psychologie, denn die Aufgabe einer durchgeistigten, kulturfördernden Arbeit ist die Erreichung einer vollendeten Form unter voller Wahrung des Gebrauchswertes.



BERNHARD HOETGER
SKVLPTVREN UND ZEICHNVNGEN
NEVE KVNST HANS GOLTZ
ODEONSPLATZ 1
VOM 17. FEBRVAR - 8. MÄRZ.

Bild 6 / BERNHARD HOETGER / Plakat 1914
Druck: Dr. C. Wolf & Sohn, München