

des Künstlers wird es entweder eine rein graphische, flächige oder bildmäßige Lösung der Aufgabe sein, immer aber wird es den Beschauer im Innersten bewegen müssen, wenn er überhaupt psychisch dazu geeignet ist.

Die Plakatkunst darf sich nicht festlegen auf die bestimmte Kunstübung. Sie darf sich weder einer Richtung verschreiben, noch sklavisch an einer Technik hängen. Sie muß frei bleiben von jeder Typisierung. Nicht über das Aeüßerliche führt der Weg zu einem guten Plakat, sondern über die geistige und gefühlsmäßige Durchdringung des Plakatgedankens.

Bei aller Betonung des künstlerischen Zieles darf man aber nie vergessen, daß die Kunst sich beim Plakat unterzuordnen hat. Das schien vielfach nicht vereinbar, wird aber in dem Augenblick selbstverständlich, wenn Kunst und Plakat das gleiche Ziel haben. War früher die Hauptforderung an das Plakat die Erweckung der Aufmerksamkeit, so ist sie heute Erregung des Interesses. Also ein starker Schritt vorwärts vom Entschluß zur Tat. Diese Interesseerregung wird erreicht durch den inneren sittlichen Gehalt, das suggestive Symbol und eine aufreizende Darstellung, durch eine Kunst, deren Rythmus die Nerven und Sinne des Beschauers mit-schwingen läßt.

Diejenigen aber, die immer wieder den Erwerb-zweck des Plakates betonen und die Kunst in eine mehr als sklavische Abhängigkeit zum Besteller bringen möchten, muß man ganz energisch darauf hinweisen, daß es außer den Plakaten für Handel und Industrie auch noch solche für humanitäre, soziale, nationale und politische Angelegenheiten gibt. Diese Entwürfe müssen mit einem ganz anderen Gefühlsapparat arbeiten; nur durch hohen sittlichen Gehalt, durch starke moralische Wirkung werden sie ihren Zweck erreichen. Das Versagen der deutschen Plakatkunst bei den großen Aufgaben der Propaganda

im Kriege ist ohne Zweifel die Folge der einseitigen Kultur des Flächen- und Sachplakates. Wenn es auch niemanden einfallen wird, die Verdienste, die sich die Meister der Fläche und Sache um die Entwicklung der deutschen Plakatkunst erworben haben, herabzusetzen, so muß man doch zugeben, daß diese beiden Prinzipien die Ursachen des heutigen Stillstandes sind. Sachs hat nur zu recht, wenn er in seinem Artikel über Baum-

berger von der „Sackgasse“ spricht, in die die deutsche Plakatkunst geraten ist.

Ebenso wie die Kunst des Plakates ursprünglich aus Frankreich kam und ihre stärksten Anregungen aus dem Kreise Hodlers empfing, kommt die Wiedergeburt nach langen Jahren der Oede aus Paris und der Schweiz. Dazu wirkt Ungarn, das in diesem Krieg einen nationalen Plakatstil gefunden hat, mit neuen und starken Anregungen. Aus der Reihe der alten Blätter, die beim Vortrage gezeigt wurden, führe ich auch hier einige an, um Gelegenheit zu geben, die alte Wahrheit von der ewigen Geltung der Kunst neu zu erkennen. Da alle in früheren Jahrgängen dieser Zeitschrift abgebildet sind, erübrigt sich eine Wiederholung. Die Blätter von Chéret, Toulouse - Lautrec, Steinlen, Carrière, Méli-vet und Léandre, Faivre und Jossot üben heute noch eine starke Wirkung aus, selbst wenn man mit den neuen Forderungen an sie herantritt. Es sind

eben nicht nur gute Plakate, sondern auch unvergängliche künstlerische Werte. Ihr innerer Gehalt gibt ihnen die suggestive Kraft.

Aus dem Frankreich der letzten Jahre, das durch den Krieg gewaltig aufgestachelt eine großzügige Propaganda für politische, soziale, humanitäre und militärische Angelegenheiten entfaltet, kommen starke Anregungen und gute Vorbilder. Man müßte hier beinahe alle Blätter von Poulbot, Steinlen, Léandre,



AVSTELLVNG BERNISCHER-KVNSTLER

KVNSTMVSEVM BERN
30. Novemb. 1913 - 1. Januar 1914.

Bild 8 / P. MOILLIET / Plakat 1913
Druck: Kümmerly & Frey, Bern