

und Sachplakates heraus zu kommen. Nicht gegen die graphische Technik muß sich der Vorwurf richten, sondern gegen die Lösung der beiden Aufgaben.

Der Gegenpol ist Schwarzer, der sich in seiner Selbst-Biographie\*) mit den Fragen der Plakatkunst und der Malerei recht temperamentvoll auseinandersetzt. Mit einem „Donnerwetter“ verbietet er sich jede profane kritische Einmischung in die Künstler-Sphäre des Plakates, vergißt aber, daß das Plakat nicht nur eine künstlerische, sondern auch eine wirtschaftliche Angelegenheit ist. Er tut die Graphik kurz ab, paktiert mit Flächenplakat und neuer Malerei und entrüstet sich über die Zustimmung von Sachs, Baumberger als Anregung gelten zu lassen. Er übersieht dabei, daß der Vergleich die Grundlage jedes Fortschrittes ist, und daß unsere Plakatkunst die stärksten Anregungen von den vorbildlichen Leistungen anderer Länder erhalten kann. Aber er trifft den Nagel auf den Kopf, wenn er warmherzig davon spricht, daß der Künstler mit derselben Hingabe Plakate und Bilder malen soll. So erkennen wir, daß auch ihm der innere Gehalt des Plakates das Wesentliche seiner Wirkung bedeutet.

\*) Das „Plakat“, Januar 1918.

Zum Schluß fasse ich nochmals zusammen: die einseitige Kultur des Flächen- und Sachplakates – die Typisierung der Plakatkunst – ist der Hauptgrund des Stillstandes der deutschen Plakatmalerei. Man hat übersehen, daß sich der Mangel an inneren künstlerischen und reklamepsychologischen Werten nicht durch Technik ersetzen läßt. Die Ablehnung des graphischen und bildmäßigen Plakates durch die zünftige Plakatmalerei hat zur einer künstlerischen und technischen Beschränkung geführt, die für Plakataufgaben von höherem sittlichen Wert keine ergreifende Lösung finden konnte. Geist und Technik müssen sich wandeln, um Plakate hervorzubringen, die packend und zwingend zugleich sind. In engster Fühlung mit der Malerei und der Graphik soll das neue Plakat durch Betonung des innern Gehaltes einen starken Apell an die Psyche des Betrachters richten. Vom Künstler selbst lithographiert, soll es alle schönen Möglichkeiten des Stein-drucks vereinigen. So wird es durch Verbindung der künstlerischen und reklamepsychologischen Werte mit einer hochstehenden Technik der Lithographie zu einem Werbemittel von höchster Wirkung und gleichzeitig zu einem Kunstwerk von bleibender Geltung gestaltet werden.

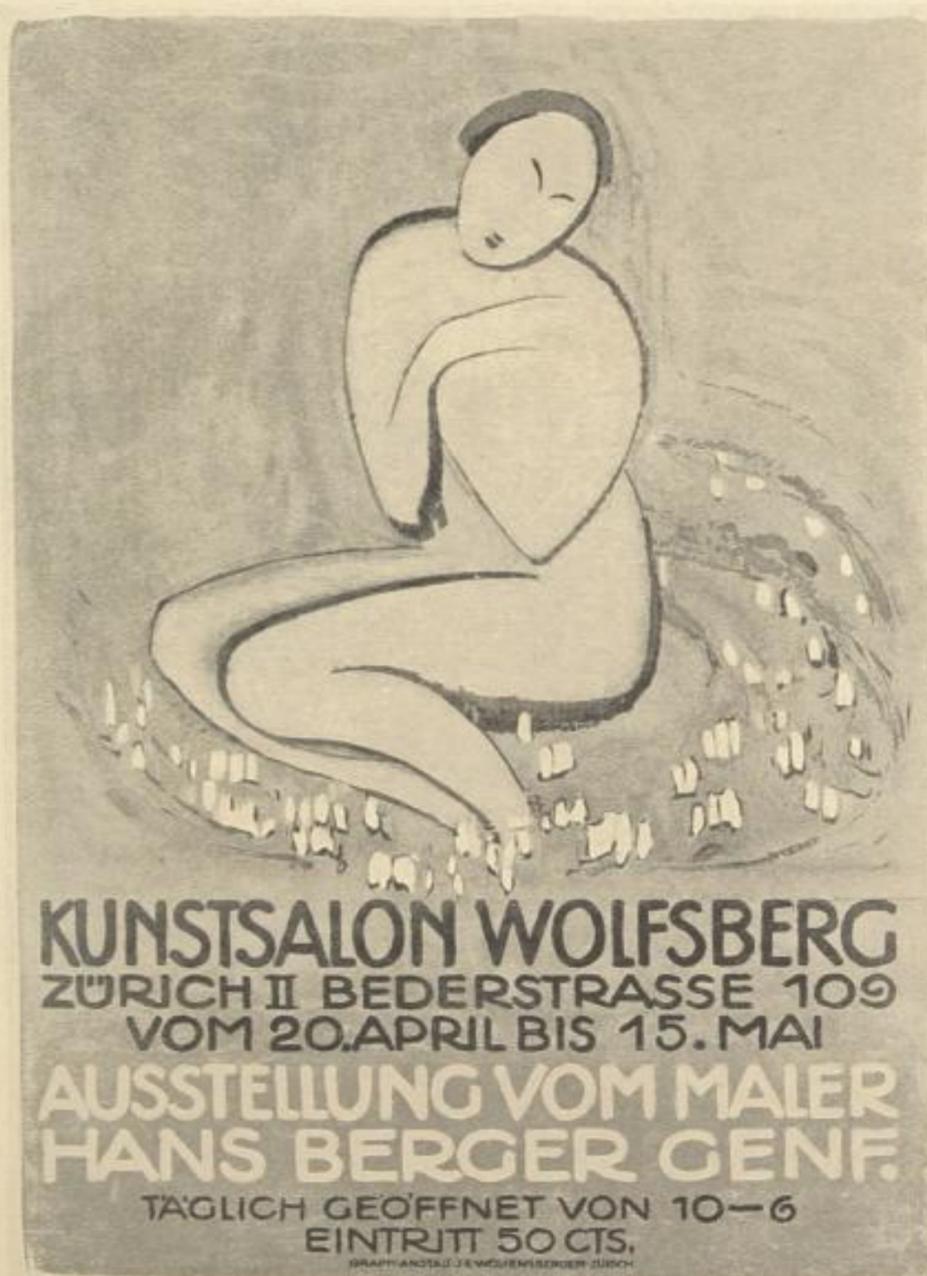


Bild 13 / HANS BERGER / Plakat 1916  
Druck: J. E. Wolfensberger, Zürich