

Besprechungen und Berichte

AUS ANDEREN BLÄTTERN.

Die deutschen Zeitungen und Zeitschriften – und nicht nur die deutschen – haben den Schmachtriemen enger anziehen müssen; denn da die obrigkeitliche Gewalt ihnen den Brotkorb des Papiers höher gehängt hat, so sind sie alle nicht unerheblich magerer geworden. Kein Wunder, wenn dann die Plakatkunst, deren stiefmütterliche Behandlung in unseren führenden Fachblättern ich an dieser Stelle beklagte, bei der allgemeinen Papiernot noch immer nicht die ihr gebührende Berücksichtigung im deutschen Blätterwald findet. Daher kommt es denn auch, daß meine rundschauende Betrachtung geraume Zeit Unterbrechung erfahren mußte und auch jetzt auf zum Teil schon eine Weile Zurückliegendes eingehen muß. Aber es handelt sich für mich an dieser Stelle weniger darum, mit berichterstätterischer Geschwindigkeit auch den unwichtigsten Aufsatz festzunageln, in dem das Wort Plakat oder Graphik vorkommt, sondern es seien stets nur diejenigen Arbeiten herausgegriffen, denen die Zeit nichts von ihrem grundlegenden Wert nehmen kann, oder deren Darlegungen der kritischen Untersuchung wert sind. Selbstverständlich soll auch nach Möglichkeit auf das eingegangen werden, was für die Leser des „Plakats“ in irgend einer besonderen Weise von Belang ist.

Trotz der spärlichen Ausbeute kann heute von einigen Arbeiten gesprochen werden, die sich mit der Plakatkunst ausführlich befassen. Es ist merkwürdig, wie sich immer mehr die Sitte herauschält, plakatkünstlerisches Schaffen nicht durch Würdigungen der Schaffenden, sondern nach geographischen Gesichtspunkten zu behandeln. Darin liegt gewiß manche Berechtigung. Stärker noch als die bildende Kunst hat sich die Plakatkunst dem Charakter und dem Willen ihrer jeweiligen Umgebung untergeordnet. Und es hat vieles für sich, etwa zu behaupten, daß ein Bernhard nur in Berlin, ein Hohlwein nur in München Wurzel fassen konnte. Aber eine derartige Wertschätzung der Plakatkunst ist doch recht einseitig, und kommt nicht allzuweit über die beiden Gegensätze Bernhard und Hohlwein und deren Gefolgschaft hinaus. Ich finde, daß z. B. der faselige Charakter der Erdtschen Plakate gar nichts Berlinisches hat, und daß die „Sechs“ auch in Berlin Verständnis finden würden, ebenso wie Gipkens in München. Oder beweisen nicht Klingers Plakatstil oder Kainers neue Kinoplakate, daß Berlin nicht allein auf den sachlichen Zug im Plakat eingeschworen ist? Ich meine daher, daß die beliebte geographische Abgrenzung der Plakatkunst die künstlerische Individualität zu wenig berücksichtigt, und daß sie zu Absonderlichkeiten führt, wie der Aufsatz von G. J. Wolf in der „Dekorativen Kunst“ (Oktober 1917) über „Münchener Plakatkunst“

(siehe auch „Plakat“ Januar 1915 und März 1917) schlagend beweist. Wolf leitet seinen Aufsatz mit der Behauptung ein, daß keine Verständigung möglich scheint in der grundsätzlichen Auffassung vom Wesen des Plakats bei den Münchner und bei den Berliner Plakat Künstlern. Er beruft sich dabei auf einen Ausspruch Julius Klingers im Werkbund-Jahrbuch 1913, daß die Reklame routinierte Fachleute und Handwerker verlange, und daß der Künstler mit Idealen in dieser Angelegenheit nicht mehr mitzusprechen habe. Ich möchte zuerst die Berechtigung anzweifeln, diesen oder überhaupt einen Ausspruch Klingers als ein Bekenntnis der Berliner Plakatkunst allgemein zu werten. Ebenso wenig, wie ich etwa die ausgezeichneten Darlegungen Schwarzers im „Plakat“ (Januar 1918) als die Grundsätze der Münchner Plakatkunst, sondern ganz allgemein als das künstlerisch-sittliche Bekenntnis eines echten Plakatkünstlers auffasse, der sich den Glauben an seine Kunst nicht nehmen lassen will, ohne dabei das Augenmaß für die Imponderabilien seines Berufs zu verlieren. Aber abgesehen davon würde ich es mir als Berliner Plakatkünstler verbitten, eine Äußerung des zwar als sehr temperamentvoll, aber nicht als Kunstpsychologe bekannten Klinger als für mich maßgebend zu betrachten. Wie weit nun Wolf in seiner Unterscheidung der Berliner und Münchner Plakatkunst geht, zeigen die Gegenüberstellungen, mit denen er die kulturellen Spielarten des deutschen Südens und Nordens kennzeichnet, wie sie ihm auf dem Gebiete der Plakatkunst besonders scharf umrissen hervortreten. Das sieht bei Wolf so aus:

Berlin	München
Organisation	Freies Spiel
Typus	Charakter
Messenausdruck	Individualismus
Expression	Impression
Zivilisation	Kultur

Wolf leugnet zwar nicht, daß es in der Praxis Abschattierungen und vermittelnde Übergänge gebe, meint aber, daß diese Gegensätze im Wesentlichen bestehen und durch stämmische Eigenart bedingt sind. Lassen wir die stämmische Eigenart weg, und bleiben wir bei der Plakatkunst! Ich muß offen gestehen, daß mir derartige psychologische Unterscheidungen, die sich zwar äußerst geistreich ausnehmen und auf den ersten Blick auch stets etwas Bestechendes haben, in der Seele zuwider sind. Sie scheinen mir auch in diesem Falle nicht viel mehr zu sein als graue Theorie. Man kann nämlich in Berlin sicherlich genau so viel Plakate entdecken, die „Freies Spiel“ verraten, wie man die Hohlweinschen Plakate, ohne sie darum weniger zu schätzen, mehr als Typus, denn als