

auf dem Gegenstände sicher stehen sollen, der Stuhl, auf dem man gut sitzen, die Türklinke, die sich bequem greifen lassen soll.

Dieser Zweck des Plakates ist aber die „Propaganda“. Und die beiden, allem Propagieren wesentlichen Grundforderungen sind: in kurzer Zeit möglichst stark zu wirken.

Während also ohne weiteres zugestanden werden muß, daß eine breite ästhetische Wirksamkeit bei den noch gefühlunfähigeren Schichten ausschließlich durch banale Stücke, banale Melodien, banale Gedichte, banale Bilder, banale Kleinkunstwerke zu erreichen ist: rückt gerade beim Plakat der Gesichtspunkt des „Auffschreckens“ des Vorübergehenden aus seiner gemächlichen seelischen Ruhe in den Vordergrund. Und dieses „Auffschauen“ und ruckhafte Stehenbleiben wird gerade dadurch gewährleistet, daß man sich vom Banalen, Alltäglichen entfernt. Während sonst also wohl dem „Kitsch“ insofern das Wort geredet werden könnte, daß derjenige, der weiteren Erfolg erstrebt, nichts „Seltenes“, also für den Durchschnitt künstlerisch „Schweres“ an Farbe, Inhalt oder Form bringen darf, wird hier gerade dieser Gesichtspunkt hinfällig. Denn die Aufmerksamkeit wird durch das „Angewöhnliche“ erregt, das in diesen Bezirken dann mit glücklichem Zufall auch das künstlerisch Angewöhnliche sein kann.

Nimmt man nun zu diesem Gesichtspunkt noch den der Erziehung hinzu, so wird das künstlerisch wertvolle Plakat geradezu zu einem der wichtigsten Hilfsmittel volksbildnerischer Bestrebungen. Die Kundigen wissen gut, was es an Geschmacksbildung und Kulturformung in den letzten Jahrzehnten geleistet hat. Diese Leistung ist einfach unschätzbar, sie kann, vom volkszieherischen Standpunkt aus, kaum hoch genug eingestellt werden. Menschen, die nie in ihrem Leben in ein Museum oder in eine Ausstellung kamen und kommen werden, die nie ein gutes Bild sahen und sehen werden, müssen, ob sie wollen oder nicht, wertvolle Plakate sehen. Und wer die Macht der Anpassung, zum Guten und Schlechten, kennt, wer den Aufstieg nur der Kleiderkultur, die ja auch so stark durch das „Beispiel“ wirkt, in den letzten fünf und zwanzig Jahren in Berlin miterlebt hat, der wird von hier aus dem künstlerisch guten Plakat das stärkste Wort reden.

Hier ist es einmal möglich: den Zweck der breitesten Wirkung zu erreichen und dennoch nicht banal, nicht Kitsch zu sein – und dabei und dadurch kulturbauend in weitestem Maße zu wirken.

Herr Westheim führte sodann aus:

Herr van Santen, dem wir den Kitsch-Abend zu verdanken haben, hat um Entschuldigung gebeten, wenn er gewissermaßen als Laie das Wort ergriffen habe. Auch ich muß mit solcher Entschuldigung beginnen. Ich glaube ein wenig zu verstehen, was Kunst ist. Darüber kann man sich einigen, darüber gibt es irgendwie brauchbare Erklärungen, wenn ich wahrscheinlich auch eine andere als Dr. Deri geben würde und wenn ich auch nicht zugeben kann, daß Banalität allein schon das Merkmal des Kitsches wäre. Aber ich glaube mich wohl als Laie ansehen zu müssen in Bezug auf den Kitsch und vor allem auf die uns ans Herz gelegte Sentimentalität.

Der Politiker, der Reklamegestalter dieser Zeit, für den es Pflicht ist, Wirklichkeit zu sehen und sachlich zu denken, kann meiner Meinung nach unmöglich mit der Sentimentalität auf Erfolge ausgehen. Man kann es beklagen – und ich tue es nicht einmal –, aber man kann es unmöglich leugnen, daß aus unserm Volk, so wie es sich heute darbietet, die Sentimentalität vollständig verschwunden ist. Eichendorffsche Sinnigkeit, Posthornidylle, das ist Romantik von vorgefesselt, ist schön in der Erinnerung, aber – ist nicht mehr. Betroffen kann man sagen, die Tränenrüse, auf die jene Sentimentalität einzuwirken begehrt, ist im heutigen Deutschland rudimentärer Organ geworden als der Blinddarmansatz. Der Reklamepsychologe ist ja wohl der Mensch, der nichts so sehr

braucht als klaren Kopf, und für den nichts verderblicher sein kann, als sich in holde Wahngelüste einzulassen. So sehe man sich doch einmal um in unserer Welt, sehe, was die Massen treibt und reizt. Ist das Feingefühl, ist das zartes Sentiment? Ich glaube nicht. Man sehe die Grobheit dieses Egoismus, die Niedrigkeit und Widrigkeit dieses Materialismus, das orgiastische Schieberwesen. Man sehe in den Kinos, was da von Tausenden verschlungen wird: die Aufklärungsfilme, die Auspeitschung niedrigster Triebe. Man gehe in die Theater: nicht Gretchen entpreßt da mitfühlende Zähren; was da jeden Abend aufs Neue Tausende ergötzt, ist dekolletiertes Weiberfleisch. Das ist schändlich, ist Großstadt, aber – ist es draußen auf dem Land so ganz anders? Mag sein, daß von alters her auf dem Fensterbrett noch die Hauspostille liegt; doch wenn es nun einmal so ist, daß der Bauer sich sagt, wenn ich nicht 50 Mark für meinen Zentner Kartoffel bekomme, so mögen die Leute in der Stadt verrecken, wo ist dann auch nur der Ansatz für das Gefühl, auf das einzuwirken die Absicht ist?!

Übrigens scheint mir, als verwechsle man hier Gefühl und Sentimentalität. Selbstverständlich ist in den Menschen dieser Zeit ebensoviel echtes Empfinden und ursprüngliches Gefühl wie es je (bei einer Minderheit von Menschen) gewesen ist. Das würde allein schon die lebendigste Kunst dieser Zeit: Whitman, Werfel, van Gogh, Munch, Barlach beweisen. Man könnte hier geradezu von einem Überschwang des Gefühls reden. Aber das ist so wenig sentimental wie Rembrandt oder Thoma sentimental sind. Sentimentalität ist falsches, verlogenes, verbogenes, althüngferliches Gefühl. Und ich glaube nun einmal nicht, daß es Erfolg haben kann, sich mit Althüngferlichkeit an die heutigen Massen zu wenden. Deshalb verwundert es mich nicht, daß das so gerühmte Bolschewistenplakat von Koch-Gotha eindrucklos bleiben mußte. Diese Darstellung ist eben durch und durch verlogen. Wenn solcher Vorgang in einer Berliner Kneipe sich abspielt, wenn die Frau dem Mann, der da seinen Lohn vertrinkt, nachläuft, so wird es in 99 von 100 Fällen eben nicht heißen „Komm, Vater, komm!“ sondern: „Vater, gibste für mir ooch eenen aus?“ (Unruhe). Gewiß kann man Handlung darstellen, kann man packen und mit stärksten Mitteln packen wollen, aber das heißt noch nicht arbeiten mit einfältig verlogener Rührseligkeit. Es ist als ausgezeichnetes Beispiel auf das Plakat des Berliner Wohnungsverbandes von Käthe Kollwitz hingewiesen worden. Dieses Plakat war packend, war menschlich ergreifend und zugleich künstlerisch groß. Aber wenn man daraus die Folgerung zieht, man brauche vielleicht nur einen sentimentalischen Vorwurf von einem Künstler gestalten zu lassen, so ist auch das ein Trugschluß. Das Plakat der Kollwitz ist auch nicht im geringsten sentimental, es ist Ausdruck einer natürlichen, echten, starken, männlichen Empfindung, und weil es so wahr und echt und phrasenlos ist, konnte, mußte es so elementar wirken. Es geht nicht an, etwa Sentimentalität durch künstlerische Form legitimieren zu wollen. Sentimentalität und Kunst sind unvereinbare Gegensätze. Und wenn es sich nun einmal darum handelt, stark zu wirken, so muß man eben zu dem stärksten Mittel greifen, und das ist eben die Ausdruckskraft, die nicht die Halbheit, sondern der geistig klare, der ausdrucksichere Mensch: der Künstler zu geben hat.

Es ist auch nicht richtig, daß man nur den Kitsch brauche, um Erfolg zu haben. Dagegen würden die meisten Wahlplakate des vorigen Jahres, dagegen würden vor allem die Plakate der Antibolschewistenliga sprechen. Es gibt wohl nichts Grauenhafteres an Kitsch als sie und wohl auch nichts Wirkungsloseres. Es gibt eine Unmenge Kitsch, der, kurz gesagt, keinen Hund vom Ofen lockt. Dirnentagebücher sind zu Hunderten gefertigt worden; warum aber hat nur das eine „Tagebuch einer Verlorenen“ die große Auflage erzielt? Warum geht die oder die Operette und warum nicht jede musikalische Seichtheit? Es ist vielleicht nicht nur die Kitschigkeit daran,