

die den Erfolg macht. So wenig wir auch Mangel an Büchern haben, so dringlich wäre doch eines, das uns einmal eine Psychologie des Kitsches gäbe. Vermutlich würde es zu dem Ergebnis kommen, daß der Kitsch weit mehr eine Einbildung derer ist, denen es leicht fällt, mit ihm zu jonglieren, als ein wirkliches Begehren.

Als ich mich vor etwa 15 Jahren ein wenig für das Plakatwesen zu interessieren begann, als ich von etwas wie Toulouse-Lautrec für die Straßenecken träumte (ein Wahn, der inzwischen zerflogen ist), da glaubte jede Zigarettenfabrik ein süßliches Weibsbild, jede Stiefelfabrik ihre Fabrikansicht bis auf den letzten Schornstein darbieten und jede irgendwo einmal erhaltene Medaille mit Vorder- und Rückseite wiedergeben zu müssen. Wenn man ihnen erklärte, daß das alles Unsinn, wirkungslos, herausgeschmissenes Geld sei, wenn man ihnen klar zu machen suchte, daß es doch viel zweckmäßiger sei, etwas Packendes, Eigenes in Idee und Form zu haben, so antworteten sie – kleine Selbstherrscher –, was ihr Meister, der damalige Kaiser zu den Bildern der Sezessionisten gesagt haben soll: „Dalldorf!“ Bis dann schließlich der eine oder andere kam, der weniger denkfaul war und mehr Mut hatte. Und als endlich der Stiller-Stiefel von Bernhard an den Säulen klebte und ein Riesenerfolg war, da hätte am liebsten jeder von ihnen sich in den Daumen gebissen, weil nicht er diesen – Unkitsch herausgebracht hatte. Vielleicht sind diese Leute (ich weiß, es gibt auch rühmenswürdige Ausnahmen), diese Zwischenmeister, die zwischen Publikum und Künstler stehen, seien es nun Reklamemänner, Verleger, Redakteure, Fabrikanten, das eigentliche Hemmnis. Das Publikum, das viel weniger aktiv ist, als man gemeinhin befürchtet, würde das Gute und Geschmackvolle und Ausdrucksstarke wohl schon lieber haben als das Langweilig-Kitschige, aber die Herrschaften reden sich ein, das Publikum müsse wie ein Kind bemuttert werden. Gewiß, es gibt immer wieder einmal in Köstchenbroda eine Tante Gulalia, die einen entrüsteten Brief schreibt; aber es ist doch wohl nicht Tüchtigkeit, alles, was für die Öffentlichkeit gedacht ist, zu machen in Angsten vor einer solchen sagenhaften Tante Gulalia. Die größten und erfolgreichsten Unternehmungen beweisen, wie verkehrt das ist. Es geht sogar besser ohne diese spießbürgerliche Angstlichkeit, die es noch weniger allen recht machen kann. Es bedarf nur eines: Mut gegen den Kitsch.

In diesen Tagen habe ich einige Hefte einer amerikanischen Zeitschrift erhalten, einer Kunstzeitschrift, wie ausdrücklich auf dem Titel steht\*). Da ist auf den Umschlägen eine ägyptische Plastik, eine Negerstatue, ein pompejanisches Mosaik. Da ist drinnen ein Aufsatz mit herrlichsten Abbildungen von Cézanne, eine Arbeit über Renoir, dann ein Aufsatz und Abbildungen über einen Boxkampf zwischen Jack Johnson und Dillon, eine Biographie des Niggerhäuptlings Old John Smith, dann Bilder von Picasso, Greco oder Ingres, dann Filmaufnahmen, eine Schaufensterreklame, chaldäische Plastik, Kinderzeichnungen und zum Schluß ein *Nid-Carter*-Roman. Von Kunst nur das Beste, Wertvollste, Zeitgemäße und daneben alles, was das Leben bietet. Nicht wie bei uns: Leben für sich und Kunst für sich, Kunst als eine Spezialität, als eine Geheimwissenschaft der Adepten: sondern Kunst – und ich wiederhole noch einmal: ausschließlich die ganz große, starke, jugendfrische Kunst – und Leben als etwas selbstverständlich und organisch Zusammengehöriges. Und weil eben da Kunst nicht künstlich und Leben natürlich, nicht sentimentalisch romantisch aufgefaßt wird, so gibt es da nicht die Stielkluft, die der Kitsch braucht zum Wuchern.

An diese Ausführungen knüpfte sich eine lebhafte Aussprache, an der sich mehrere unserer Mitglieder beteiligten. Herr Ruttner glaubte feststellen zu können, daß die theoretischen

\*) Näheres darüber im Februarheft des Kunstblatts.

Ausführungen der Herren Deri und Westheim, so sehr sie zur Klärung der Begriffe beigetragen hätten, doch wohl kaum Herrn van Santen überzeugt haben dürften, weil er jedenfalls den Erfolg für sich verbuchen könne. Es sei aber darauf hinzuweisen, daß von den drei gezeigten Plakaten tatsächlich nur eins wirklichen Erfolg erzielt habe, obgleich auch bei den andern an Mitteln im Sinne ihres geistigen Urhebers nicht gespart worden sei. Infolgedessen könne man daran zweifeln, ob der Erfolg des Totentanzplakats tatsächlich auf die Wirkung der Raemaekers'schen Zeichnung zurückzuführen sei, die übrigens nicht ohne weiteres als „Kitsch“ bezeichnet werden müsse. Der Redner schrieb den größten Teil des Erfolges dem wirkungsvollen, schlagwortartigen Text des Plakats zu, so daß dies Plakat als Beweismittel für die Frage „Kitsch oder Kunst?“ ausscheiden müsse.

Herr Senf, der seine Darlegungen damit begann, daß er Laie sei und gewissermaßen als Mann aus dem Volke das Wort ergreife, führte aus, daß die große Masse des Volkes ernster, ja schwerer Kunst durchaus nicht so unzugänglich sei, wie es nach den Ausführungen des Herrn van Santen scheine. Zu allen heute vorhandenen Bildungsstätten drängten sich die Arbeiter und folgten dem Gebotenen mit großer Aufmerksamkeit. Abzulehnen seien allerdings die übertriebenen Erzeugnisse mancher neuen Kunstströmungen, die beim Arbeiter nicht auf Verständnis stoßen könnten.

Als Vertreter der ausübenden Plakatkünstler betonte Herr Gay, daß die künstlerische Ausführung der Arbeiten allzu häufig auf Widerstand bei den Reklameverbrauchern und Reklameherstellern stoße. Der Künstler aber, der schließlich von seiner Arbeit leben müsse, sehe sich gezwungen, gegen seinen Wunsch Zugeständnisse zu machen, denen um so mehr widersprochen werde müsse, als häufig die Ansicht der Verleger, „das Publikum wünsche es so“, garnicht zutreffe oder oft nur einer gewissen Trägheit entspringe, die sich davor scheue, neue Bahnen zu betreten.

Vom Standpunkt des Werbefachmannes aus stellte Herr Stadler eine neue Begriffsbestimmung des Wortes „Kitsch“ auf. Für ihn sei ein gutes Plakat ein solches, daß er brauchen könne, und eins, das er nicht brauchen könne, sei eben Kitsch. Diese Ausführungen, die den Wert eines Plakates etwas einseitig nach dem Erfolg bemessen, blieben von der Zuhörerschaft nicht unwidersprochen.

Nachdem dann noch die Herren Deri und Westheim im Anschluß an das Vorgetragene ihre Darlegungen durch kurze Bemerkungen ergänzt hatten, ergriffen vom Vorstand des Vereins der Plakatsfreunde Hans Meyer und Hans Sachs das Wort, um die Aussprache, die allmählich vom Gegenstand der Tagesordnung abgewichen war, wieder in das richtige Geleis zurückzuführen. Schließlich schloß der Vorsitzende, nachdem Herr van Santen in launiger Weise auf ein Schlußwort verzichtet hatte, die anregende Aussprache mit Worten des Dankes für die Redner.