Bild 3 / JUPP WIERTZ / Freie Zeichnung

dem Herzen", so stand damals in dem Aufsatze über Baumberger. Es hieße uns selbst schmähen, wollten wir die Bedeutung solcher Führer zu verkleinern suchen, weil der Kreislauf von Zeit, Mode, Kultur heute neue, andere Wege weist. Ihr Verdienst bleibt bestehen, ihre Namen ragen heraus, wie die eines Chéret oder Lautrec, an die wir heute eher anknüpfen, als an die dazwischen liegende Zeit. Und warum das? Weil wir endlich begreifen lernen, was diese Künstler vom Montmartre, die ihre Kunst nur ideellen Zwecken gewidmet hatten, längst unbewußt gefühlt hatten: daß ein Plakat für eine Schuhwichse von anderem Wesensinhalt ist als eine Einladung zu einer modernen Gemäldeschau oder einem Kirchenkonzert. Das klingt so selbstverständlich und banal, daß es kaum Platz in den Spalten dieser Zeitschrift finden dürfte. Was haben wir nicht alles behauptet: „Das Plakat soll"; „das Plakat muß"; „scharf konturierte Flächen"; „flächige Behandlung"! und ähnliche Formeln mehr. Vernachlässigten Psyche und Gedankenwelt des Beschauers, Zusammensetzung des Interessentenkreises, Zweckgedanken, Werbetechnisches und andere Probleme, die doch die wichtigsten waren. Eingehen auf die Besonderheiten der Aufgabe, den Geist der Ankündigung, lag uns weltenfern. Traurig zu sagen, daß diese Erkenntnis so spät gekommen ist. Und warum wieder dies? Weil man von einem Extrem ins andere gestolpert war. Erst wollte man Bratheringe in Schönheit verkaufen, um mit Sombart zu reden (so etwa von 1896 bis 1902), und später bestritt man dem Plakat überhaupt das Recht, eine künstlerische Leistung im höheren