



Bild 27 / JOSEF WEBER / Plakat 1912  
 Druck: Hubert Köhler, München

lichkeit und Kraft in ihren Werken so eindringlich verkörpern, daß wir schon beim Anblick einer gezeichneten Einzelheit, einer Hand oder eines Baumes, die untrügliche Empfindung haben: das ist deutsch. Die Vorfrage, wie eine solche Wirkung zustande komme, welchen Anteil die Dinge daran haben, — eine Deutscherheit der Landschaft ist schwerlich anzunehmen, wohl nur eine solche der Kunst-, der Bauwerke —, ob sie in dem Maler tätig sei oder ob der Betrachter sie aus Eigenem hinzufüge, beschäftigt uns hier nicht. Uns geht nur das Verhältnis an, das unsre Plakate zu den hier angeschlagenen Gedanken einnehmen. Da zeigt nun unbefangene Prüfung unsrer Plakate im allgemeinen das Fehlen einer Betonung deutscher Art. Die Entwicklung unsrer neuen Plakatkunst hat sich unter so vielen ausländischen Einflüssen vollzogen, daß es uns nicht überrascht, eher ihre Spuren als die einer bodenständigen Gesinnung auf ihnen ausgeprägt zu

finden. Hiervon überzeugt man sich leicht, wenn man etwa Blätter eines Cardinaux und andererseits solche eines Barth, Hohlwein und Scheurich auf sich wirken läßt: man kann sie je nach der Einstellung als deutsch und auch als nichtdeutsch sehen, ein Beweis, daß ein bestimmter Gehalt in dem hier erörterten Sinne ihnen fehlt. Nur zwei Plakate bilden anscheinend eine Ausnahme: das Blatt von Bek-Gran für Nürnberg (Bild 14) und das von Schulz für Lüneburg (Bild 18). Aber dort ist es die uns vertraute Dürergestalt, hier sind es die das Blatt füllenden altertümlichen Gebäude, an denen die deutsche Empfindung haftet. Sie geht in beiden Fällen, auch bei dem Blatt von Schulz, dessen frische und kernige Art der Aufgabe allerdings sehr entgegenkam, mehr von den Gegenständen als von dem Geist der Künstler aus. Es läßt sich allerdings darüber streiten, ob es überhaupt angebracht ist, auf Plakaten, die doch aus Fremden Freunde werben sollen, die Landschaft



Bild 28 / HANS BERTLE / Plakat 1912  
 Druck: Schuh & Cie., München