

# MÜNCHNER PLAKATE VON GESTERN

Von Dr. Georg Jacob Wolf, München

Plakate haben in der Regel ihre Sendung rasch erfüllt. Noch ehe sie an der Anschlagssäule oder an der Bretterwand ihr farbiges Dasein ausgeleuchtet haben, noch ehe unter Einfluß von Sonne, Staub und Regen ihr Vergilbungsprozeß beginnt, ist ihre Mission in den meisten Fällen abgeschlossen. Die überwiegende Mehrzahl der Plakate ist nur zu kurzem Dasein in der Öffentlichkeit bestimmt. Sie werben für eine Ausstellung, ein Fest, ein Theater, ein Kinostück, für einen eben in die Erscheinung tretenden Gegenstand, ein Unternehmen – werben mit und ohne Erfolg, und nach zwei Wochen kleben an ihrer Statt neue Plakate an Wänden und Säulen. Natürlich gibt es auch „Dauerplakate“. Abgesehen von denen, die für irgendein ständiges Unternehmen (z. B. für den Zoologischen Garten) rufen, sind in dieser Kategorie die Sachplakate die wichtigsten. Das Plakat mit der Odol-Flasche, mit der Manoli-Zigarette, mit dem Stiller-Schuh – um einiges aus einer beliebig zu verlängernden Reihe herauszugreifen –, wir kennen es seit Jahren, und vielleicht ist auf die Stetigkeit des optischen Eindrucks und seine zwingende Auswirkung ein Teil des Erfolges dieser Unternehmungen zu setzen. Aber dies sind ihrer Art nach Ausnahmen unter den Plakaten. Wenn z. B. ein Variété-Theater heute mit den gleichen Plakaten werben wollte, deren es sich im Jahre 1900 oder 1910 bediente, so wäre es ein Reifall in jedem Betracht. Künstlerisch und propagandistisch käme solch ein Plakat von gestern an den lauter und bunter gewordenen Plakatwänden und



Bild 2 / HEINRICH JOST / Plakat

gegenüber den im Umriß viel bewegteren Plakaten von heute kaum auf, außerdem müßte man unbedingt den Schluß ziehen, daß das Unternehmen selbst, das sich eines Plakates von ehemals bediente, fossil sei, der geistigen Elastizität bar, jeder Schwungkraft enttätend.

Also – das Plakat von gestern gehört nicht mehr an die Wand, wo es wirkt wie die Dame, die ein Kostüm der vorvorigen Saison trägt. Das Plakat von gestern, das nicht mehr an der Anschlagssäule klebt, zu vergessen, ist gutes Recht des Straßenbummlers, des raschlebigen Großstadtmenschen, denn in dem Augenblick, da das Plakat aus seinem Gesichtskreis schwindet, hat es seine soziale Funktion erledigt, darf es für den Straßengast erledigt sein.

Aber in der Mappe des Sammlers lebt dieses Plakat von gestern ein anderes Leben weiter. Die Arbeit des Plakatkünstlers wird durch dieses Mappenleben für künftige Zeiten registriert: Wert oder Unwert sind nicht ausgelöscht, im Gegenteil, der zeitliche Abstand, der schärfste aller Kritiken, beginnt zu wirken.

Nimmt man aus einer Mappe alte Münchner Plakate, so sind die Gefühle, die einen da überkommen, recht mannigfaltige. Es springt fürs erste das sportliche Interesse des Sammlers auf, bald aber stellen sich auch andere Empfindungen und Erkenntnisse ein. Sie kristallisieren sich nach zwei Seiten hin, die ich – obwohl sie nicht restlos den Tatbestand erschöpfen – in die Begriffe: kulturhistorische Empfindungen und künstlerische Erkenntnisse fassen will.

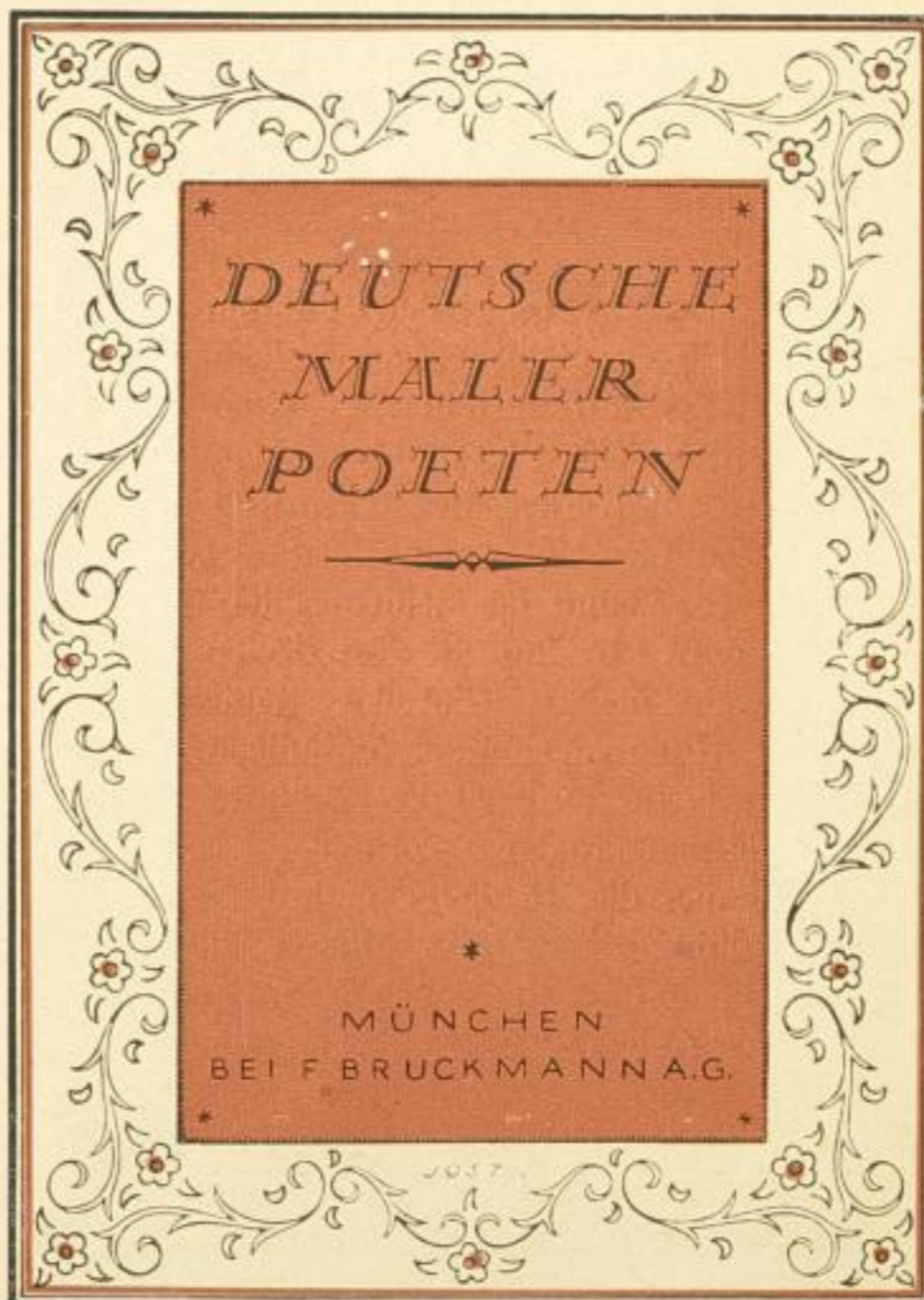


Bild 3 / HEINRICH JOST / Bucheinband