

ihres Kreises, das nicht von den erwähnten beiden Plakaten bedeckt ist, nicht von ihnen, aber von einem dritten bedeckt ist. Einem dritten, das noch schöner, noch bunter, noch — ja wohl trotz allem — noch fesselnder ist, als die beiden ersten. Es teilt mir mit, daß „Die Schöpfung der Welt“ (auf biblischer Grundlage mit Fern Andra) verfilmt wurde und im „Götter-Theater“ betrachtet werden kann. Ich brauche die Darstellung auf diesem Plakat nicht zu beschreiben. Genug, sie ist wie die anderen: wirksam, künstlerisch, wirklich vortrefflich. Lob dem Künstler. Ich aber bin vollkommen aus dem Gleichgewicht gebracht. Was ist aus meinem schönen Nachmittag geworden? Es war alles so ruhig, so friedlich, so gesetzt in mir. Ich war im Reinen mit mir und allen Menschen in Liebe zugetan. Nun aber tobt ein fürchterlicher Kampf in meinem Innern. Soll ich „Die Schöpfung der Welt“ (mit Fern Andra) erleben? Soll ich mir die „Rache der Najade“ ansehen? Oder ist der „Zorn Jupiters“ das Wichtigste? „Götter-Theater“, „Schopenhauer-Kino“ oder „Ebert-Bühne“?

Meine Ruh ist hin, mein Herz ist schwer. Ich frage Sie, meine Herren: Ist das eine Art, Reklame zu machen? Ist das eine Art, einem stillen Bürger, einem Mann aus dem Volk seine Ruhe zu rauben? Darf man die Menschen in dieser Weise verwirren? Ich gebe zu: ich bin ein wenig schwach mit den Nerven, leicht gereizt und schnell ermüdet. Vielleicht hätten neun unter zehn Leuten den Angriff dieser Bilder leichter überstanden, als ich. Wären von ihnen weniger unsicher gemacht worden, wären bei ihrem ersten Vorsatz geblieben oder ruhig lächelnd, die Entscheidung hinausschiebend, weiter gegangen. Aber selbst diese ruhigen, starken und sicheren Männer, die ich sehr beneide, hätten ihre Sicherheit nicht lange mehr behalten. An der nächsten Ecke, an der übernächsten, an der dritten Ecke, wären drei, wären sechs oder neun neue Plakate über sie hergefallen, hätten sie — oder mindestens die Hälfte von ihnen — angeschrien, angerepelt, hätten sie betäubt und unsicher und schwankend gemacht oder hätten sie — und hier, meine Herren, liegt die große Gefahr — hätten sie gleichgültig gemacht! Sie hätten diese Leute, die von Haus aus empfänglich waren, jedem Neuen, jedem Interessanten zugeneigt, die gern gute Bilder sahen, die sich (nehmen wir's an) für Plakate und Anzeigen interessierten, die gern ins Kino gehen wollten, — sie hätten diese Männer stumpf gemacht. Sie wären mit müden, mit gleichgültigen Augen weiterschritten. Sie hätten kaum den Kopf gehoben — „Ach, noch ein anderes Plakat“. Und während diese Männer am Anfang das Bild sahen, sich am Bild freuten, sich von dem Bild locken und leiten ließen, sehen sie jetzt keine Bilder mehr. Sie sehen — „noch ein anderes Plakat“.

Natürlich — es gibt ein Mittel, um die Stumpfheit zu bannen. Ein Mittel, das ja seit Jahren angewandt wird und das uns dahin gebracht hat, wo wir sind. Dieses Mittel heißt: Die Plakate noch lauter, noch bunter, noch besser und wirksamer machen, als sie sind. Und es wird ein immer heißerer Wettlauf werden, ein immer tollereres Rennen, ein immer lauterer Kampf, um die Vorzüge Jupiters und der rachgierigen Najade ins rechte Licht zu rücken. Ein immer toller Kampf, eine Hypertrophie der Reklame — und eine wachsende Gleichgültigkeit des Publikums. Unsere Plakat-künstler, zu denen die besten Maler, die feinsten Graphiker gehören, werden nicht inne halten können in ihrem Lauf. Sie werden immer mehr rennen, immer mehr hetzen müssen, sie werden — wie ungern schreibe ich es — sie werden verflachen; denn sie können nicht in dem gleichen Tempo um die Wette rennen, in dem das Götter-Theater mit der Ebert-Bühne und dem Schopenhauer-Kino um die Wette rennt. Es ist unmöglich, daß ihre Kunst wächst bei dieser Art des Wettlaufs; sie alle, die, als die Feinen, die Reinen begonnen haben, sie alle die, glaube ich, mehr Graphiker waren als Maler, werden gröber und immer gröber werden. Sie werden den Pelion auf den Ossa türmen. Sie werden ihre Kunst verlieren.

Ich höre Einwände. Wichtige und sehr begründete Einwände. Einer z. B. lautet: „Sie tun unrecht, lieber Mann, die Kinoplakate als Beispiel für die Plakate überhaupt zu wählen. Wir geben zu, wir Plakaffreunde, daß die Natur des Kinos und die Natur des Publikums, an das es sich wendet, eine immer flachere, lautere, schreiendere Plakatform verlangt. Ruhige, stille Bilder locken das Publikum nicht genug in die Kinos, das und die einander brauchen. Es sind nicht die Künstler, die von sich aus flacher oder lauter sein wollen, — es ist die Materie, die das Flachere und Lautere verlangt. Kinostücke, Bars und Dielen wollen eben nicht in sanften Farben und Tönen angepriesen werden.“

Zugegeben, Plakaffreunde, zugegeben! Eine harte Notwendigkeit. Aber eine, die den Geschmack überhaupt verdirbt. Denn wenn ich zwanzig laute, schreiende Kino-, Dielen- und Barplakate gesehen habe, dann ist mein Auge abgestumpft gegen ein kleines, zartes Plakat, das mir Strümpfe oder Konfekt anpreist. Nur der Kenner, der Kunstkenner, der Interessent entdeckt heute noch diese vielen guten und stillen Plakate, die es ja schließlich auch in großer Anzahl gibt. Wie sehr sich diese stillen und guten Plakate bedrückt fühlen, geht auch daraus hervor, daß eine geschmacklose Torheit sich anzugewöhnen scheint, viele von ihnen (ohne daß sie etwa vorher in ihrer Technik für diese Anordnung bestimmt wären) auf einer Fläche nebeneinander und untereinander zu kleben, nur damit ihre Menge das