

Wichtigkeit und die Wirkung für unser Wirtschaftsleben untersuchte. Dann jedoch, schon deutlicher erkennend, ging man über die alleinige Beachtung des Entstehungszweckes, Reklame zu machen, hinaus und fragte nach den Wirkungen auf unser ästhetisches Empfinden. Aber, sofort war ein gefährlicher Irrtum die Antwort. Man stand noch zu ratlos und verwirrt dem Neuen gegenüber begriff es nicht als Eigenschaft, sondern sah es

nur in seinen zahlreichen Verknüpfungen mit Verwandtem. Nur seinen Wert fühlte man dumpf, und um ihn bestimmen zu können, glaubte man hoch greifen zu müssen, und man griff recht hoch: nach der eigentlichen Kunst. Das Bildplakat sollte nichts anderes sein als ihr dienendes Glied, indem es all seine Bildungsgesetze der Malerei entlehnte, zugleich aber, durch seinen Reklamezweck auf eine viel weitere Verbreitungsgrundlage gestellt, einen bequemen Weg für ausgedehnte Kreise zur immer fremder werden Kunst bot. Den letzten Schritt zu dieser Ansicht bildet ein Aufsatz Paul Mahlbergs in der „Kunst und Dekoration“ im Juniheft 1913. Man alarmierte die Künstler und erträumte von ihrer Hilfe eine „Bildergalerie der Straße“. Schon begann dieses

schlimme Mißverständnis eine deutliche Wirkung auszuüben. Es hätte die Plakatkunst, wäre sie von geringerer Kraft und Urwüchsigkeit gewesen, leicht und verhängnisvoll von der geraden Entwicklung abbiegen können. Da rief im rechten Augenblick die Abhandlung Paul Westheims in der „Zeitschrift für Ästhetik und allgemeine Kunstwissenschaft, III, 1“ im Jahre 1908 ein lautes Halt. Er zerstörte gründlich den Wahn von der rettenden Sendung des Plakats im Dienste der Kunst, indem er es vollständig als Eigenschaft wertete und vom eigentlichen Kunst-

werk gänzlich loslöste. Aber auch Westheim ist die geschichtliche Nähe verhängnisvoll geworden. Er sieht nur die zeitlichen Wurzeln: die Herkunft des Bildplakates aus der Reklame, und Plakatkunst ist ihm letzten Endes nichts anderes als die Gestaltung dieses Reklamezweckes, also bestenfalls eine Art Kunstgewerbe, obwohl er diese Zuschreibung nicht wörtlich gibt. Eine ästhetische Wirkung des Plakates kennt er überhaupt nicht. Nur die Reklamewirkung ist ihm maßgebend. Sie allein wird in ihrem Verhältnis zur Massen-

seele untersucht, und den ästhetischen Genuß möchte er durch die Bewunderung der Reklame-Intelligenz ersetzt wissen.

III.

Man wird nicht weit fehlgehen, wenn man annimmt, daß diese Ansicht Westheims oder eine ihr verwandte, nur in Einzelheiten veränderte Auffassung heute noch in weitesten Kreisen selbst der Plakatfreunde vorherrscht. Und doch ist sie im Grunde nur der entgegengesetzte Pol jener ersterwähnten Abirrung. Auch sie betrachtet die Erscheinung nicht so, wie sie schon gleich nach ihrer Entstehung geschichtlich geworden, vor uns steht, sondern klammert sich viel zu eng an ihre Herkunft aus der Reklame. Man muß sich aber endlich einmal klar ma-

chen, daß Plakatkunst mit Reklame ebensowenig und ebensoviel zu tun hat, wie religiöse Kunst mit Religion, daß man jedenfalls die beiden von einander abhängigen Teilkräfte nicht gleichsetzen darf, indem man Plakatkunst nur als Reklame und eine Madonna Raffaels oder einen ostindischen Buddha nur als religiösen Gegenstand betrachtet und wertet. Es läßt sich heute nicht mehr bezweifeln: das Bildplakat ist mehr als Reklame. Wie würde es sich sonst erklären, daß es überhaupt Plakatfreunde gibt, jene Wenigen — es sind auch in der



Bild 10 / E. R. VOGENAUER / Umzugsanzeige 1920