

sein. Man kann also unmöglich das ganze Wesen der Plakatkunst erfaßt haben, solange man eine ihrer wichtigsten Wirkungen ausschaltet oder in den Hintergrund drängt.

IV.

Wenn man es nun versuchen würde, das Wesen der Plakatkunst von neuen Erkenntnissen aus zu begründen, so müßte man der herrschenden Meinung mit aller Ent-

schiedenheit zustimmen, daß Plakatkunst mit eigentlicher Kunst unmittelbar nicht das Geringste zu tun habe. Sie stehen beide auf ganz getrennten Grundlagen, und wenn von diesen aus irgendwelche Wechselbeziehungen, etwa zwischen Kunststil und Plakatstil stattfinden, so entstehen damit der Forschung besondere Aufgaben, die für eine Gesamtbetrachtung von untergeordneter Bedeutung sind. Wichtiger ist zunächst einmal das Verhältnis zum Kunstgewerbe. Muß denn das Bildplakat, wenn es kein Anhängsel der Kunst sein kann, nun unbedingt von einem andern Ausdrucksgebiet ins Schlepptau genommen werden? Es hat allerdings mit dem Kunstgewerbe eine große Ähnlichkeit, die besonders bei äußerlicher Betrachtungsweise einen starken Einfluß

üben muß. Beide Gestaltungsarten haben ihren Ursprung in einem äußeren, praktischen Gebrauchszweck, der auch ihr eigentliches Wesen zu bestimmen scheint, während wir jetzt gewohnt sind, dem Kunstwerk Selbstzweck zuzuschreiben. Aber man übersieht dabei, daß der eine Zweck sich vom andern recht wesentlich unterscheidet. Beim Kunstgewerbe handelt es sich um die Gestaltung des wirklich praktischen Gebrauchszweckes. Dieser soll durch Formen, die nur ihn ausdrücken, ins Stoffliche umgesetzt werden. Sobald der Stuhl fertig ist, hat man auch seinen Zweck, gute und bequeme Sitzgelegenheit zu bieten, erfüllt, und das Gefühl dieser Tatsache, durch seine klare Form veranschaulicht, gibt uns volle und letzte Befriedigung. Kommt aber zu der Gestaltung des Gebrauchszweckes noch etwas hinzu,

etwa ein besonderes Stil- oder Schönheitsgefühl, so weicht das Kunstgewerbe meist von seiner eigentlichen Bestimmung ab und erfüllt dekorative Zwecke. Kunstgewerbe ist also reine Gebrauchszweck-Gestaltung. In dieser liegt sein ästhetischer Wert; außer dem Gebrauchszweck hat es keinen Inhalt, sondern verkörpert nur diesem gemäß Formerlebnisse. Es fehlt ihm daher der eigentliche Kunstzweck. Ganz anders dagegen verhält

es sich mit dem Bildplakat. Sobald es fertiggestellt ist, ja selbst wenn es schon an der Plakatsäule klebt, hat es noch nichts von seinem eigentlichen Zweck erreicht, sondern soll ihn nun erst erfüllen, indem es die Beschauer in Beziehung bringt zu etwas, was nicht, wie beim Kunstgewerbe, in ihm selbst, sondern hinter ihm liegt. Das Bildplakat ist gleich dem Kunstwerk eigentlich nur eine Durchgangsstelle, ein Tor zu Welten, die hinter beiden liegen und die durch ihre besondere Beschaffenheit einen wichtigen Unterschied zwischen den beiden Gestaltungsarten bewirken. Der Zweck im Plakat geht also weiter als im Kunstgewerbe, ist nicht nur ein einfacher Gebrauchszweck, sondern eine praktische Vermittlung von Er-

lebnissen, die einer außer ihm liegenden Welt angehören. Denn die wartenden Dinge hinter dem Plakat sind nicht stumm und tot. Wir spüren deutlich, wie sie leben, wie sie ihre Hände ängstlich oder gierig wie Krallen oder auch kühl berechnend nach uns ausstrecken. Es sind große Gebiete unseres gesamten Kulturlebens wirtschaftlicher oder geistiger Art — denn man darf nicht vergessen, daß ja das Plakat auch für rein geistige Zwecke wirbt —, die da auf uns lauern, um sich uns zum Erwerbzweck aufzudrängen. Aber indem sie das tun, verraten sie unserm Fühlen das Wichtigste von ihrem Wesen, zwingen uns, sie zu erleben und als inhaltliche Erlebnisse in uns aufzunehmen. Die Formen und Farben des Plakats bilden den Weg zur gefühlsmäßigen Erfassung dieser verschiedenen Gebiete, so wie sie uns im Kunstwerk letzten Endes zu einem



Bild 12 / FRITZ KÜCK / Umzugsanzeige 1921