



Franz Peffer



Otto Arpke



Erich Lüdke



Julius Steiner

daß wir in Deutschland kein geistiges Zentrum, keine Hauptstadt haben, kommt auch hier wieder zum Ausdruck. Paris ist nicht nur die Hauptstadt Frankreichs, es ist seine geistige Zentrale. Wer von London spricht, spricht von England. Anders in Deutschland: Berlin ist nicht Deutschland. Um manchen der vielen kleinen Fürstenhöfe bildeten sich Kulturzentren, die einzelnen Gebieten ein besonderes Gepräge gaben und die der Bildung einer geistigen Metropole entgegenstanden. In dem rasch zur Weltstadt entwickelten Berlin mit dem hastenden Verkehrstempo mußte das Bernhardsche Sachplakat geboren werden. Den Menschen, die scheinbar nie Zeit haben, die durch die Fülle der Eindrücke stumpf geworden waren, mußten die Dinge mit kurzen, heftigen Schlägen eingehämmert werden. Sonderbarerweise ist aber das Sachplakat beinahe eine rein deutsche Angelegenheit geblieben, obwohl man doch annehmen sollte, daß Amerika mit seinem hundertfachen Berliner Tempo das eigentliche Land des Sachplakates wäre. Im Gegensatz zu seinen famosen Reklamemethoden ist aber das amerikanische Plakat künstlerisch durchaus belanglos, was auch von Amerikanern ohne weiteres zugegeben wird. (Und das will viel heißen!) Es scheint sich aber hier in den letzten Jahren eine Wandlung zum Besseren anzubahnen. Wir dürfen uns aber auch nicht darüber täuschen lassen, daß auch bei uns die Periode des Sachplakates vorüber ist. Das von Bernhard aufgestellte Schema war zu einfach, das Heer der Mitläufer und Nachbeter war zu groß, das Sachplakat nach dem Rezept Bernhard ist zu Tode gehetzt worden. Den Beweis für diese These gibt uns das Atelier Bernhard selbst, man arbeitet auch an dieser Stelle heute mehr mit figürlich-bildlichen Motiven. In München und in Süddeutschland überhaupt nahm die Entwicklung einen ganz anderen Weg. Die alte Kunststadt München mit ihrem behäbig breitem Leben, in der bei Hohlweins Auftreten eben die große Epoche der Genremalerei zuende ging, suchte andere Ausdrucksmittel: Nicht das schlagende, befehlende Sachplakat, das liebenswürdig werbende Bildplakat wurde hier geboren. Und so hat das süddeutsche, insbesondere das Hohlweinplakat, mit jedem Jahre mehr Anhänger gewonnen. Die außerordentliche Lebendigkeit der figürlichen Darstellung sichert ihm auch für die Zukunft das Feld. Der Kreis der Schaffenden ist hier viel kleiner geblieben, da die Voraussetzungen des Mitgehens ganz andere waren. Das Arbeiten nach einem leichtfaßlichen Rezept bildet hier keine bequeme Brücke. Die figürliche Darstellung erfordert stärkere Begabung und stärkeres Studium. Aus diesem Grunde hat sich auch, abgesehen von einigen Nachahmern, um Hohlwein herum keine Gruppe wie um Bernhard bilden