JO STEINER / DAS PLAKAT, EIN KUNSTERZEUGNIS?

Ueber das Plakat, seine Forderungen und Gesetze, ist schon soviel geschrieben worden, daß es fast so scheint, als ob nichts Neues mehr darüber gesagt werden kann. Und doch ist, meiner Meinung nach, vielleicht das Wesentlichste nicht gesagt — vielleicht sogar verschwiegen worden.

Trotz aller Proteste, die es geben wird, finde ich die Einstellung der meisten Fachkreise zum Plakat falsch! Alles geht von der Voraussetzung aus, daß es sich um ein Kunstwerk handelt, und aus dieser Voraussetzung heraus werden alle Kunstforderungen, mit mehr oder weniger Geschick, in das Plakat hineingezaubert. — Dabei gibt es kein Gesetz dafür, daß das gezeichnete oder gemalte Plakat künstlerische Durchführung enthält, ebensowenig dafür, daß für die Form einer Kaffeetasse die Gesetze der Architektur Anwendung finden.

Weil unserem fortschreitenden Kunstempfinden auch Rechnung getragen wird — oder besser gesagt: weil unser fortgeschrittenes Kunstempfinden sich in allen unseren Schöpfungen manifestiert, deshalb sind doch die profansten Gegenstände nicht plötzlich Kunstwerke geworden.

Auf die hier sich ergebenden Einwendungen kann ich erwidern, daß das, was uns heute vielleicht noch an Plakaten vergangener Epochen gefällt, nur die geringe darin enthaltene, meist zeichnerische Kunst ist, die aber für das Plakat als Ganzes nebensächlich ist. Vielleicht gefällt uns auch noch die darin enthaltene originelle Idee, die als solche mit Kunst gar nichts zu tun hat.

Fast nie werden alte Plakate, selbst vom gleichen Besteller, später wieder auf das Publikum losgelassen. Warum nicht? Der immer als dumm verschriene Kaufmann weiß ganz genau, daß die Wirkung einer neuen Ohrfeige ungleich stärker ist, als die Erinnerung an eine vor Jahren erhaltene. Und da wir durch diesen so treffenden Vergleich mitten drin in den Fachausdrücken sind, so kann es auch ausgesprochen werden, daß das Plakat eine Ohrfeige sein muß — ein Schlag! Daher der Name Schlagerplakat.

Dabei will ich für ängstlichere Gemüter erwähnen (die älteren Plakatmaler wissen es sowieso), daß es Schläge von der nettesten und zärtlichsten bis zur brutalsten Backpfeife gibt. Was man zu verabfolgen hat, bestimmt der Takt oder das Sujet. Sollen wir das Plakat als Kunstwerk werten, so müßten alle Schriftplakate ausscheiden und der neu geschaffene Schriftkünstler, selbst wenn seine welterschütternde Schöpfung des 6 eckigen I-Punktes noch im Kurse stände, rangiert auf gleicher Stufe mit dem Kunstmilchfabrikanten. Dann müßte wieder sämtliche Schrift auf den Bildplakaten weggelassen werden, weil sie den Gesetzen der Malerei nicht entspricht (Beschränkung der Mittel). Wer dies bestreitet, muß mir erst erklären, ob er, in Konsequenz seiner Auffassung, einverstanden ist, daß bei jedem Gemälde Musik gehört, vielleicht bei ganz neuen Richtungen ein ganz bestimmt temperiertes Bad genommen werden muß. Und derlei Scherze mehr.

Erst nach dieser Reinigung von all den unkünstlerischen Beiwerken würde das Kunstwerk übrig bleiben, vorausgesetzt, daß nicht noch weitere Darstellungen abgesondert werden müßten. Zum Beispiel würde ich eine in den Vordergrund geschobene geöffnete Packung mit Hühneraugenringen, auch wenn die Ringe noch so naturwahr dargestellt sein würden, weggenommen haben wollen — es gilt doch dem Kunstwerk!

Nun wäre das Kunstwerk rein herausgeschält und bloßgelegt - kein Mensch würde mehr an Kunst zweifeln — aber das Plakat ist inzwischen verloren gegangen, meine Gegner hätten kein Plakat mehr in der Hand, dessen Kunst sie mir nachweisen könnten. Ihr mißglückter wäre mein geglückter Beweis. Es wäre noch darauf zu antworten, ob denn Meier-Müller-Lehmann nicht ein großer Künstler sei? Ja, ja, ja doch! Was hat denn dies mit dem Plakat als Kunstwerk zu tun? Ist denn der Schuh des berühmten Meier-Müller-Lehmann ein Kunstwerk, weil er ihn selbst geputzt hat, oder seine Wand ein solches, weil er sie persönlich gestrichen hat? Alle Verrichtungen sind doch nicht Kunstwerke, wenn sie ein Künstler ausübt! Also das Plakat ist kein Kunstwerk! Es ist eines der vielen, vielleicht auch das beliebteste und wirkungsvollste Werbemittel der Zeit. Ob es aber deshalb das Wirkungsvollste ist, weil auch Kunst darin enthalten sein kann, wage ich noch zu bezweifeln. Sehe ich mir zum Beispiel ein zurzeit überall geschenes und bewundertes Plakat eines Fußpflegemittels an, das die sensationellste Wirkung während der Nachkriegszeit hervorgerufen hat, so muß ich mir ganz im Stillen eingestehen, daß die Ohrfeige gesiegt hat, Ja, aus dem reichen Schatze (wie es so poetisch heißt) meiner Erfahrungen weiß ich, daß die dümmsten, die unkünstlerischsten, manchmal auch die kitschigsten, ja, sogar die dilettantischsten Plakate die bekanntesten und wirkungsvollsten waren. Wenn man nun untersucht, wodurch diese Wirkung erzielt worden ist, so wird man zu seinem Erstaunen erkennen, daß die Wirkung nicht ganz unberechtigt war. Irgend etwas ganz aus dem Rahmen Fallendes, den Zeitpunkt Treffendes, Freude-, Schmerz-, Ekelerregendes war, oft ungewollt und unberechnet, die Ursache dieser großen Wirkung.

Der Notwendigkeit, solche Ursachen zu schaffen, kommen die Plakatmaler insofern nach, als sie ihre Darstellungstechnik, ihren Farbenakkord, auch ihren ganzen Stil von Zeit zu Zeit ändern, da sonst ihre Wirkung totläuft. Auch die Besteller ändern, ganz mit Recht, ihre Wünsche. So verändert sich das Bild der Plakatart wie die Mode, denn irgendeine neue Art oder Technik kommt plötzlich auf den Markt und wird von allen so lange nachgemacht, bis wieder ein neues Kleid getragen wird. Den Vorteil dieses Modewechsels haben wir Plakatmaler mit dem Konfektionär gemein, und deshalb gefallen unsere neuen Modelle immer besser, je neuer sie sind. In der verflossenen Mode sehen wir Fehler, in die neue sind wir immer verliebt. —

Zurzeit sind wir in die amerikanische Art verliebt, und ich glaube nicht ganz mit Unrecht, denn diese illustrative, vornehme und liebenswürdige Aufdringlichkeit der Reklame tut uns nach dem nachkriegszeitlichen Tumult sehr wohl. Schade ist es nur, daß wir nicht auf ganz so hoher Qualitätsstufe wie unsere Kollegen jenseits des Teiches stehen. Wir haben uns vereinseitigt. Aber nichts kann nicht nachgeholt werden, und die Plakatmaler sind fixe Kerle, und sie sind es gewohnt, gestellten Zeitforderungen nachzukommen.



UNIVERSITÄT ERFURT

SLUB

Wir führen Wissen.