

Plakate aus den
Sammlungen
Dr. Hans Sachs,
Berlin W 62



Abb. 1
Otto
Fischer
1896

DR. HANS SACHS

DIE KÜNSTLERISCHEN UND KULTURELLEN WERTE EINER PLAKATSAMMLUNG

IN diesem und dem im nächsten Hefte folgenden Aufsätze soll der Versuch gemacht werden, den künstlerischen und kulturellen Wert, gleichzeitig den geschichtlichen Werdegang des deutschen Künstlerplakates von seiner Geburt im Jahre 1896 bis zum heutigen Tage in ganz groben Umrißlinien zu schildern. Grob, weil der zur Verfügung stehende Raum nicht mehr als Andeutungen zuläßt, die oft nur dem verständlich sein werden, der diese 3¹/₂ Jahrzehnte miterlebt hat. Denn die Entwicklung des deutschen Künstlerplakates kann man nicht ohne weiteres aus dem Stil der jeweiligen Kunststrichtung der gleichen Jahre ablesen, weil der Hauptzweck, die kaufmännische Werbung, nach ihren Bedürfnissen oft genug die Mittel formte, die den Künstlern in die Hand gegeben wurden, und so sehen wir einen vielfältig verschlungenen Weg dieser Entwicklung. Oft lag er im rein Abstrakten oder Ästhetischen, dann wieder begleitete er die jeweilig herrschende Wirtschaftsform oder folgte der ewig schwankenden Gesinnung der Masse. Wie unsere heutige Zeit im Rhythmus und Tempo des Viertaktmotors und Achtzylinders schwingt, so gab es auch einmal eine Kulturrepoche des Jugendstils, einer Hungerblockade, einer Revolution. Stil und Mode der Menschen, ihre Kleidung, ihr Kunstwillen, ihr musikalischer Takt formten sich aus den wechselvollen

Schicksalen der ganzen Nation. Auch das Plakat blieb von diesen Einflüssen nicht verschont und spiegelte alle Schattierungen soziologischer und künstlerischer Wandlungen wider: die spießige Bürgeratmosphäre der 90er Jahre, die ans Licht drängenden neuen Kräfte der Jahrhundertwende, den ästhetischen Snobismus der Vorkriegszeit, die aufgeblähte Verlogenheit der Kriegsjahre, die Disziplinlosigkeit und Verelendung der Inflation, die Ernüchterung des Erwachens und die Hemmung und Armut im Wiederaufbau.

Es wäre verlockend, den Einflüssen nachzuspüren, denen das Künstlerplakat in Deutschland und anderen Ländern unterworfen war, wie weit Mode, Kunststrichtung, wirtschaftliche Zusammenhänge, nationale, psychologische Faktoren es beeindruckt haben, und wie weit schließlich die nationalen Besonderheiten auch im Künstlerplakate sich mit der fortschreitenden Wiederannäherung der Völker allmählich wieder verwischten.

So gibt jedenfalls meine Sammlung von 11 000 solcher Dokumente kaufmännischen Werbewillens und künstlerischer Hilfsbereitschaft reiche Anregungen nach vielen Seiten, gewährt soziologische und völkerpsychologische Einblicke, schneidet Fragen kulturgeschichtlicher und reklametechnischer, wirtschaftlicher und politischer Natur an und läßt auch den Laien Umfang und Bedeutung