



UNIVERSITÄTS-
BIBLIOTHEK
PADERBORN

Der Kitsch

Karpfen, Fritz

Hamburg, 1925

9. Der Plakat-Kitsch

[urn:nbn:de:hbz:466:1-71177](https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:hbz:466:1-71177)

DER PLAKATKITSCH

Der Zweck des Plakates ist: aufzufallen, sekundenschnell auf etwas hinzuweisen, im Auge blitzlichtgrell haften zu bleiben. Würden dieses Abc, diese Voraussetzung des Plakates, Künstler und Besteller kennen — wahrlich, es würde anders mit der Kunst des Plakats beschaffen sein.

Denn auch das Plakat ist ein Zweig der angewandten Kunst. Es fügt sich ein in die Geistigkeit des Jahrhunderts als Ausdruck von Technik, Geschäft und Großstadt. Und ist vielleicht das Mittel von Masse Mensch zum Stilgefühl für Kunst.

Aus der Voraussetzung ergibt sich die Technik und Komposition. Die Farben müssen als reine Flächen wirken; harte Kontraste müssen das Bild von der Wand auf die Straße schleu-

dern; Schwarz, Weiß und Rot als die konträren Grundstoffe müssen die Bausteine sein.

Ein Plakat hat mit einem Bilde, einer Zeichnung nichts gemein. Dort muß das Bild, losgelöst von Objekt und Thema, vermöge seiner schöpferischen Kraft wirken, muß die Zeichnung durch die Gestaltung sprechen. Der innere Wert des Werks erblüht mählich; es bedarf des Versenkens in seine Welt, um es ganz zu erfassen. Hier aber, beim Plakate, muß der Beschauer explosionsartig von der Wucht überrascht und bezwungen werden.

Jedes Plakat, das zeichnerisch oder malerisch durchkomponiert ist, ist kein Plakat; und da es auch kein Bild ist, so ist es Kitsch. Denn es fälscht den Zweck, belügt den Sinn. Das Plakat muß die primitiven Dinge haben: Linie, Fläche, Farbe. Diese drei, nun einfach zum Plakate aufgebaut, ergeben es in Wahrheit.

Und wie sehen die Reklamewände aus? Bilderchen, Bilderchen rufen neckisch herab. Oder Novellen und Romane, statt Schlagtiteln. Da sind in Farbenorgien, in Schummerungen und Radierungen die Vorzüge der betreffenden Substanzwerte angepappt. Akademische Zeichnungen sind zu finden, moderne Genrebilder. Man geht vorbei, und Sekunden später schon denkt man nicht mehr an die Plakatwand, bleibt einem nicht ein Plakat in der Erinnerung haften.

Es sei denn, eines dieser Pseudoplakate verblüfft durch eine neue und freche Plakatidee. Das war der Erfolg der Matejko-Plakate! Dieser Reklamekünstler eroberte sich die Pikanterie für seine Zwecke. Er ließ halbnackte Weiber in verführerischen Dessous und wollüstigen Posen Magers Apfelsaft trinken — und die Wirkung war da! Verblüfft stand der Staatsanwalt vor der Chose, die über die

Plätze das niedrigste Laster aufzeigte, empört rief die Vorstandsdame des Vereins zur Erhaltung der Jungfräulichkeit den Hüter der Staatsgewalt; die Buben wurden durch die beiden auf die nackten Beine des Plakates aufmerksam, sahen bei ihren Gouvernanten nach, ob die auch so glatte Oberschenkel hätten — kurz, es gab ein aufsehenerregendes, öffentliches Ärgernis und ebensolche Freude. Die Wirkung des Plakats erfüllte den Zweck. Und so manches Mädchen, dadurch auf gute Gedanken gebracht, setzte unter ihr bisher tugendsames Leben einen dicken Strich und ging darauf spazieren. Doch als die Sache nicht mehr neu war und der geilste Jüngling die schlüpfrigsten Plakate nicht mehr beachtete — da war das Ende dafür gekommen. Die Fälschung der Idee des Plakates trat zutage. Und der Vorkämpfer der echten Plakatkunst, Klinger, eroberte die Litfaßsäule.