

lästen auf den Bahnsteigen, die doch nur zur Aufnahme der Briefschaften in der Zugrichtung dienen sollen, die gesamte Briefpost einschließlich der Stadtbrieftasche geworfen wird? Etwas Rücksicht auf den Postbetrieb und eine zweckmäßige Ausnützung der bestehenden Beförderungsgelegenheiten durch Handel und Industrie liegt durchaus in deren eigenem Interesse.

D. Schwarz.

Das Plakat.*)

Von Horst Klemann-München.

Es ist natürlich unmöglich, im Rahmen eines so kurzen Referats das Thema »Plakat« auch nur in einer Hinsicht erschöpfend zu behandeln. Ich bitte deshalb mir zu gestatten, daß ich einige Fragen herausgreife, die mir im Augenblick als besonders wichtig erscheinen.

Das Plakat ist das Werbemittel, dem sich nicht einmal der Analphabet entziehen kann. Den Anzeigenteil einer Zeitung kann man ungelesen beiseite legen, den Werbefrieden kann man in den Papierkorb werfen, das Plakat dagegen springt einem auf Schritt und Tritt in fast wörtlich zu nehmendem Sinn ins Gesicht. Daher erklärt sich seine Bedeutung, aber auch Wirkungsüberschätzung. Und wenn heute der Laie oder der reklameanwendende Kaufmann an energische Propaganda denkt, dann fällt ihm bestimmt zuerst der Begriff »Plakat« ein. Aber es ist gefährlich, einfach Plakat gleich Reklame zu setzen. Das sind nicht immer die am intensivsten reklame-treibenden Firmen, deren Namen an allen Ecken prangen. Viele Firmen verwenden Plakate auch nur der Händler wegen, die sich oftmals für ein neues Produkt erst einsetzen wollen, wenn in ihrer Stadt plakatiert wird. Merken wir uns als erstes: Das Plakat ist ein äußerst wichtiges, aber immerhin nur unterstützendes Werbemittel. Manche Enttäuschung könnte vermieden werden, wenn sich der reklameanwendende Kaufmann von vornherein über die Möglichkeiten des Plakats und über die ihm gezogenen Grenzen im klaren wäre.

Wie es überhaupt dazu kommen konnte, daß man Plakat mit Reklame verwechselt, ergibt sich am klarsten aus der geschichtlichen Entwicklung dieses Werbemittels. Das Plakat ist uralt, wenn Sie jeden öffentlichen Anschlag als solches gelten lassen wollen. Und das muß man ja wohl. Dann gehört dazu unbedingt jede Bekanntmachung des römischen Senats auf dem Forum. Die Ausgrabungen in Pompeji haben uns ein interessantes Bild über das Plakatwesen vermittelt. Es wird namentlich weniger bekannt sein, daß Pompeji gerade während der Wahlzeit verschüttet wurde. Es sind daher besonders viele Wahlplakate erhalten. Der Plakatanschlag war gesetzlich geregelt. Weißgetünchte Anschlagflächen dienten zur bunten Bemalung. Einer großen Ausdehnung des Plakats stand die Notwendigkeit entgegen, jedes einzelne besonders anzumalen, sodas höchstens Schablonen die Arbeit erleichtern konnten. Wir finden daher auch wenig Bildplakate. Anders werden die Verhältnisse mit Erfindung der Buchdruckerkunst. Jetzt war die Möglichkeit gegeben, billige Papierplakate in hohen Auflagen zu drucken und beliebig anzuschlagen. Bis zur Mitte des vorigen Jahrhunderts herrscht das reine Schriftplakat vor, wenn uns auch schon um 1500 Holzschnittplakate bekannt sind, z. B. Hans Holbeins d. j. Plakat für einen Schulmeister. Der Kaufmann merkte etwa von 1870 ab, daß nur eine grundlegende Änderung und Wirkungssteigerung seiner Reklame ihm Aussicht bot, sich im Konkurrenzkampf zu halten. Und so kam er zum Bild und damit zum Künstler. Der Künstler hinwiederum benutzte gern die Gelegenheit, seinen Einfluß auf neue, bisher verschlossene Gebiete des öffentlichen Lebens auszudehnen, es kam der Kunstgewerber und hinter ihm der Gebrauchsgraphiker.

Der Einbruch des Kunstgewerbes in die Reklame führte zu der Erscheinung, von der ich eingangs sprach und von der wir uns nur ganz langsam befreien können. Man vergaß das Wesen der Reklame, man ließ sich blenden durch die Erfolge des Bildplakats.

*) Mit den heute abgedruckten beiden Berichten über »Das Plakat« und »Das Vortragswesen« ist die Reihe der zu Kantate in der Werbestelle des Börsenvereins gehaltenen Vorträge nunmehr vollständig veröffentlicht.

Man glaubte, daß ein gutes, flottgezeichnetes Bild mit angenehmer Farbwirkung schon ohne weiteres Reklamewirkung habe, man überließ die ganze Gestaltung der Reklame dem Ermessen des dem Betriebe fernstehenden Künstlers, der sich natürlich dadurch für den Reklamesachmann *κατ' ἐξοχήν* halten mußte, man ließ dem bedeutenden Namen nach. Und so kam es, daß Künstler, die einige gute Plakate geschaffen hatten, mit Aufträgen überhäuft wurden. Sie mußten heute für Schuhwische, morgen für Autos und Sekt, übermorgen für Maschinen und Schokolade Entwürfe liefern. Der Stil blieb immer derselbe, dazu kam das Heer der Mitläufer. Ich erinnere nur an die zahlreichen Nachahmer Hohlweins. So ergibt sich das vielfach trübe Bild moderner Plakat-Reklame, das Sie jeden Tag an den Plakatsäulen oder in den Lichtbildreklamen (auch diese gehören zum Plakat) studieren können. Immer das gleiche glatte Bild, ohne Rücksicht auf Ware, Firma, Eigenart, Name usw. Im einzelnen gewiß prächtige Leistungen, und ich bin der letzte, der berkennt, daß sich der allgemeine Geschmack dadurch gehoben hat und daß der künstlerische Einfluß veredelnd wirkt. Aber Reklamewirkung ist in vielen Fällen schon längst nicht mehr vorhanden. Ein typisches Beispiel bildet die Automobil- und Motorradreklame. Stets sehen Sie auf diesen Plakaten einen fabelhaft angezogenen Menschen mit einem Auto, oder einen mehr oder weniger schnell laufenden Motorfahrer. Nirgends ein Eingehen auf die Besonderheiten der Käuferkreise. Wir haben zwei wichtige Veränderungen im letzten Jahre erlebt: einmal die Aufhebung des Führerscheines für Räder bis 2½ PS, zweitens die Herabdrückung des Preises für viersitzige Autos bis zu zwei und drei Tausend Mark. Das hätte eine Revolutionierung in der Autoreklame hervorrufen müssen. Statt dessen vollkommenes Gleichbleiben im Stil. Man plätschert im Strom weiter, überläßt die Ausführung dem zurzeit modernsten Künstler mit dem bekanntesten Namen und den teuersten Preisen. Das ist keine Reklame.

Reklame ist Organisation. Sie setzt sich aus drei Komponenten zusammen: dem geistigen Inhalt, der Formgebung dieses Inhalts und der Ausbreitung. Nur bei der Formgebung hat der Künstler mitzusprechen; alles vor- und nachher ist Sache des Reklamesachmannes, der selbstverständlich künstlerischen Geschmack haben muß. So falsch es wäre, die Formgebung ohne Künstler vorzunehmen, so falsch ist es aber auch, ihm Einfluß auf die anderen Kategorien einzuräumen. Ich möchte den Buchhandel dringend davor warnen, der Industrie auf diesem Wege zu folgen. Gute Reklame muß in innigster Verbindung mit dem Betrieb erarbeitet werden, was fast niemals ein außenstehender Künstler leisten kann.

Die Einteilung der Plakate erfolgt in Außen-, Innen-, Bild- und Schriftplakat. Beim Außenplakat müssen wir unterscheiden zwischen dem auf Dauertwirkung berechneten und dem, welches zu einem einmaligen Anlaß einen einmaligen Entschluß hervorrufen soll. Zu den letzteren gehören die Anschläge für Theater, Konzerte, Vorträge. Die auf Dauertwirkung eingestellte Plakatierung kann man wieder teilen in Erinnerungs- und Aufklärungsplakate. Ich möchte nochmals betonen, daß sich unmittelbare Verkaufserfolge durch das Plakat fast niemals erzielen lassen, es sei denn, daß die Ware gleich daneben erworben werden kann, also z. B. Schaufensterplakate; oder daß die Gelegenheit zum Kauf einmalig ist (Konzerte). In den meisten Fällen kommt dem Plakat nur eine unterstützende, wenn auch sehr wichtige Stellung im Rahmen des ganzen Werbefeldzuges zu. Das Plakat in seiner Gesamtheit ist ein Bilderbuch zur Geschichte der bewegenden Kräfte unseres öffentlichen Lebens, der ganze Zeitgeschmack kommt in ihm zum Ausdruck.

Welche Anforderungen sind nun an ein gutes Plakat zu stellen? Das Hauptrezept lautet: Anders wie die andern. Nur der Kontrast wirkt. Hüten Sie sich davor, mit ähnlichen Mitteln wie die Konkurrenz zu arbeiten. Jede Ware, jedes Buch kann mit verschiedenen künstlerischen Techniken und Stilgattungen zusammengebracht werden. Es erhebt sich die Frage nach der angemessenen Kunstform. Man kommt zu einer Lösung (es sind mehrere möglich), wenn man überlegt, daß reiner Kunst Interesselosigkeit wesenhaft ist. Reklame braucht aber die Masse der Verbraucher und ihr Interesse. Sie muß also diesen Zwiespalt lösen und tut dies durch Heranziehung des ästhetischen Typus »Komik oder Groteske«.