

Schifffahrt und Plakat / Ein Problem von Arthur Cüddow

Gewohnt, mit dem ganz Grossen in jeder Beziehung zu rechnen, auch vor dem Ungeheuren nicht zurückzuschrecken, wenn seine Verwendung geschäftliche Erfolge verheisst, haben die grossen, dem Passagierverkehr dienenden Schiffahrtsgesellschaften ihre Propagandatätigkeit zu einer Höhe entwickelt, die nur von wenigen anderen Industrie- oder Geschäftszweigen erreicht wird, wenigstens was die zu diesem Zweck angewandten Geldmittel betrifft. Man kann ihre Reklame in zwei Gruppen einteilen: Eine extensive, mit dem Zweck, Namen und Ort der betreffenden Gesellschaft bis in den entferntesten Winkel jedes Erdteils, der ihr Fahrgäste liefern kann, zu verkünden; – eine intensive, die alle diejeni-



Anonym

Abb. 1

Plakat

gen, denen diese Verkündigung bereits geworden ist, durch weitere Lockung, Aufklärung, Bearbeitung gewinnen will. Die erstere zeichnet so zu sagen nur Umrisse, projiziert ein paar einprägsame Daten, – den Namen, die Flagge, die Hauptlinien, die bedeutendsten Schiffe der Gesellschaft, – bis in die entlegenste Station des amerikanischen Westens, die letzte Dorf- und Kneipe der osteuropäischen Auswanderungsgebiete. Die andere füllt die vorgezeichneten Umrisse mit Details und leuchtenden Farben, mit Schilderungen der Pracht und Bequemlichkeit des modernen Seeverkehrs, der lockenden Fernen, zu denen uns dieser Verkehr hinführt. Diese letztere Art der Reklame kann naturgemäss nur durch das Wort, durch die Verbindung von Text und Bild in

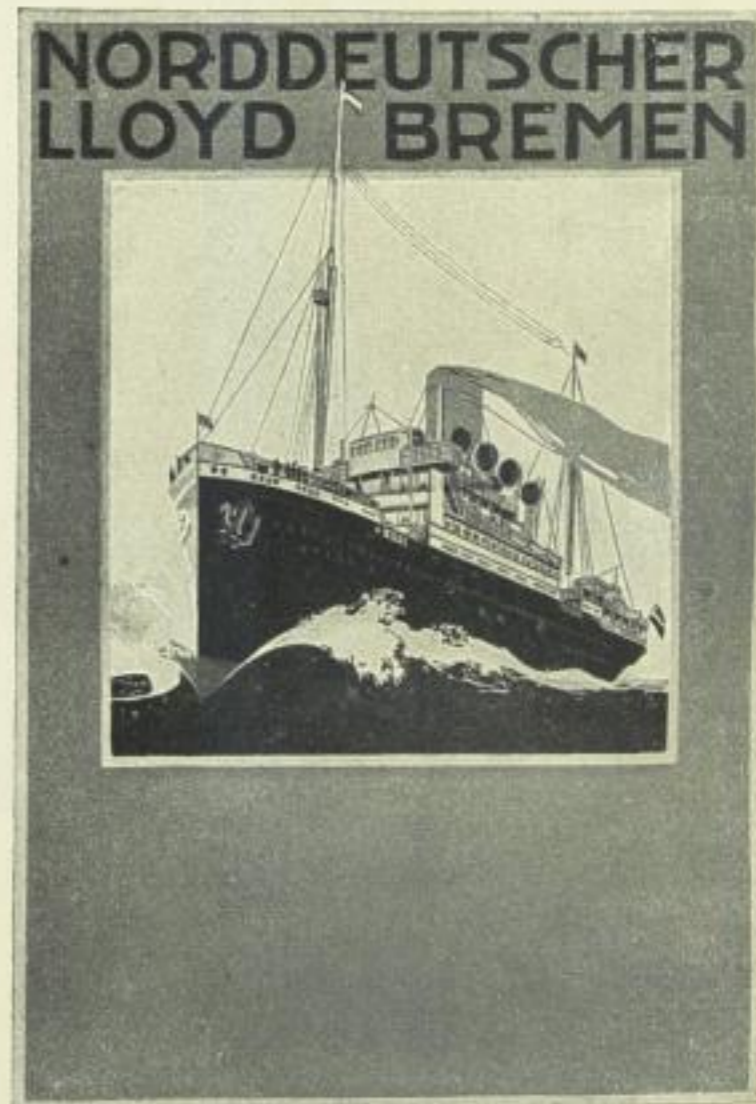


Anonym

Abb. 2

Plakat

Form der Broschüre ausgeübt werden. Das Medium der ersteren ist ebenso naturgemäss das Plakat. Wenn sich die nachfolgende Betrachtung fast nur auf dieses bezieht, so geschieht das nicht, weil das Plakat etwa der wichtigere Teil wäre, sondern weil es den Reiz der Probleme, – der ungelösten Probleme, um es gleich zu sagen – in sich birgt! Die Vorbedingungen für eine reiche Entwicklung gerade dieses Sondergebietes der Plakatkunst sind gegeben: Ein grosses Bedürfnis, zur Verfügung stehende grosse Mittel, und, wenigstens soweit die deutschen Gesellschaften in Frage kommen, ein gerne betontes grosszügiges Mäzenatenverhältnis zur Kunst im Allgemeinen. – Nun, um das Fazit



Anonym

Abb. 3

Plakat