

selben Ziel führen, erfüllt ein Plakat nur dann seine Aufgabe, wenn sein blosser Anblick schon den Beschauer zwingt, nur an eine ganz bestimmte Linie zu denken. Deshalb kann auch eine andere Gruppe von Ankündigungen nur bedingt als Beitrag zur Lösung des Problems angesprochen werden, alle diejenigen nämlich, die nicht Schiff und Schiffswesen in den Vordergrund stellen, sondern die lockende Ferne, zu der das Weltmeer die Brücke bildet. Welche Fülle von Möglichkeiten bietet nicht in dieser Hinsicht der moderne Weltverkehr, der uns schnell und sicher in die Fjorde Norwegens, oder an die Ufer des Nils bringt, uns gestattet, als Touristen eine Kirschblüte in Japan zu erleben, oder unter den Palmen Westindiens zu wandeln! Nur ein kleiner Teil der Möglichkeiten, die sich aus dieser Fülle der Erscheinungen für die Plakatkunst ergeben, strahlt aus den hier beigefügten Beispielen wieder (Abb. 13 sowie die Reklamemarken des Norddeutschen Lloyd und die zu diesem Aufsatz gehörenden farbigen Textbeilagen),

— aber eins wird aus ihrer Betrachtung klar: Wenn auch jedes von ihnen den Namen einer Schiffahrtsgesellschaft trägt, — Schiffahrtsplakate im oben umschriebenen Sinne sind sie nicht. Der Gedanke, dass die und die Linie nun gerade die geeignetste ist, um uns an den und den Punkt der schönen Welt, der uns im Bilde so wohl gefällt, zu führen, mag aus der Unterschrift beiläufig abstrahiert werden, — er drängt sich aber nicht mit harter Sachlichkeit auf, und das ist, aus der künstlerischen Sonder-Moral des Plakats heraus ge-

sprochen, ein Fehler! So wäre also das Endresultat unserer Betrachtung, soweit das Vorhandene in Frage kommt, das Gefühl einer gewissen Resignation, die aber nicht in Hoffnungslosigkeit betreffs der Zukunft überzugehen braucht. Das Problem, Schiffahrt und Plakat in für beide nutzbringende Beziehungen zu setzen, mag schwierig sein, unlösbar ist es nicht, sobald der Wille dazu da ist. Ist er das aber? — Um zu urteilen, sei ein rascher Seitenblick auf den Teil der Propaganda, den ich weiter oben den „intensiv wirkenden“ nannte, geworfen: Auf die Menge von Broschüren, Flugblättern, Plänen, Drucksachen aller Art, welche die grossen Schiffahrtsgesellschaften in der letzten Zeit herausgebracht haben. Sehr vieles davon mag auf dem Standpunkte von besseren Geschäftskatalogen, im besten Falle von Bilderbüchern stehen, — sehr vieles aber steht auf einer Höhe, die den anspruchsvollsten Geschmack befriedigt.

Grosszügig ragt besonders der Norddeutsche Lloyd hervor, dem sich mit einzelnen Publikationen auch die Hamburg-Amerika-Linie zur Seite stellt. Selbst ihre kleineren Veröffentlichungen, das alltägliche, dem weniger anspruchsvollen Reiselustigen überreichte Broschürenmaterial, zeigt eine bemerkenswerte Höhe des Niveaus. Die beiden Broschüren aber, die die Hamburg - Amerika-Linie ihrem jüngsten Riesen, dem „Imperator“, gewidmet hat, bilden geradezu Gipfel moderner, vornehmer Reklamekunst! Die eine von ihnen,



H. Cassiers Abb. 11 Plakat und Postkarte  
Druck: O. de Rycker et Mendel, Brüssel



H. Cassiers

Abb. 12  
Druck: O. de Rycker et Mendel, Brüssel

Plakat und Postkarte

bei H. G. Rahtgens in Lübeck meisterhaft gedruckt, paraphrasiert ihr Thema, — die Beschreibung des Ozeanriesen