

und der wirksamen Form — auch im Schriftplakat. Was ich damit betont wissen will, beweist das an und für sich solide gearbeitete Plakat für den Schweizer Werkbund von Imhof (Abbildung 10). Es ist übersichtlich, klar, wohlgeordnet — aber man fragt sich doch,

warum die drei Anfangsbuchstaben, die doch nicht einmal ein eigenartig erfundenes, in sich geschlossenes Signet darstellen, so protzig im Mittelpunkt stehen, gewissermassen den Raum beherrschen. Man versteht umso weniger, als diese drei Buchstaben im Original weiss auf blassgrüner Fläche, sehr wenig hervortreten, also nicht einmal besondere Augenstichwirkung haben; man sieht sie zuletzt, nachdem man bereits weiss, um was es sich handelt — ihre Wirkung verpufft. Gewiss hat der Werkbund solide handwerkliche Tendenzen — aber die Tendenz (das ist es ja, was ich bemängele) spricht aus diesem Plakat gar nicht . . . In so einfachem, sachlichem, fast gelehrtem Stil Abbildung 14 gehalten ist (man glaubte eigentlich nicht so recht, dass der sonst so gelenkige, schattenhaft-verspielte, zierlich - groteske Emil Preetorius der Schöpfer ist) — dieses Schriftplakat darf als Beispiel vornehmster Wirkung angeführt werden; auch in Bezug auf die Farbenwahl des Hintergrundes (im Original rot auf Ockerbraun). Das gute Schriftplakat muss sich ebenso gut als Inserat eignen; ich möchte fast sagen: das ist das Wahrzeichen, die Erkennungsmarke des guten Schriftplakates. Das beweist das Lokal-Anzeiger-Plakat von Heinrich Jäger † (Abb. 15.) Hier ist sogar eine kleine Idee zur Grundlage genommen. Man kann sagen: ein Ideechen. Der kleine Kasten stellt den

ungefähren Rahmen einer kleinen Anzeige dar — — der grossen Wirkung, die damit erzielt wird, ist ein mehr als doppelter Raum zugewiesen. Ursache und Wirkung dieser Feststellung erklärt der (durch schraffierte Kurven verbundene) Namen der Zeitung, in ihrem eigenen

Kopfstil gehalten. Die beiden Plakate für den Woche - Roman (Abb. 17) und einen Roman im Lokal-Anzeiger (Abb. 18) stammen auch von Heinrich Jäger †; sie sind im Grundwesen einander ähnlich. Die Schrift ist anständig, tritt aus dem schwarzen Hintergrund hervor. Aber offen gestanden, ich finde, dass solche Arbeiten doch zu sehr mehr Inserate als Plakate darstellen. Denn wenn ich auch vorhin sagte, daß das gute Schrift-Plakat sich dadurch als gut erweist, dass es auch als Inserat Verwendung finden kann, so stehe ich doch auf dem Standpunkt, dass ein gutes Inserat noch lange kein Schriftplakat abgibt. Bei Abbildung 18 ist wenigstens der Versuch einer Plakatwirkung gemacht, aber ich werde doch das Gefühl nicht los, dass Jäger sich die Sache allzuleicht gemacht hat.



ABBILDUNG 16

HEINRICH JÄGER †
Druck: Hollerbaum & Schmidt, Berlin

PLAKAT

Nur halb trifft diese Feststellung auf ein anderes Plakat des „Berliner Lokal-Anzeiger“, das ebenfalls von Heinrich Jäger stammt (Abbildung 16). Zwar hat er auch hier keine neue Idee verarbeitet; er ist sogar schon veraltet, der Einfall, auf der Zeitung selbst eine Fläche mit Schwarz auszufüllen und für die Zeitung zu werben. (Anno dazumal wurde ein Klecks auf die Zeitung gemacht, eine Art Spritzer . . . oder gar ein Herz . . .) Aber wie es Jäger gemacht hat, ist hübsch und auffallend wenn ich auch diese Arbeit nicht ganz in die Kategorie