

tion, mit dem Wort als Ornament kämpft. Die „Volksstimme“ war allerdings, meiner Meinung nach, nicht die geeignete Gelegenheit für solche Gruppierungskünste. Es handelt sich um eine Zeitung, um eine Parteizeitung. Zeitungen sind Kinder des Tages, ihre Wirkung ist auf Stunden berechnet, auch das Plakat, das für sie wirkt, muss mit dieser Zeitwirkung rechnen. Man darf keine Mühe haben, solch ein Plakat zu lesen; es muss einen anspringen, muss sagen: Ich bin da — koste nur 80 Pfg. Ist also dieses Plakat für die „Volksstimme“ zu gesucht und gekünstelt, so ist das zweite Plakat für dasselbe Blatt noch weniger geeignet. Hier tritt zwar der Name des Blattes hervor, aber die umrahmenden fünf Textzeilen verlangen zu viel Zeit, sie sind gespreizt, um zu wirken. Man achte nur auf das Wort „Begrüsst“, dessen einzelne Buchstaben bewusst und absichtlich durch rote Sterne zerrissen sind. Es ist eine zerrissene Begrüßung. Schliesslich soll doch die erste Zeile ein Schlagwort sein, genau wie die letzten Zeilen eine Empfehlung bedeuten soll. Je deutlicher das Schlagwort ist, je rascher die Empfehlung wirkt, desto wirkungsvoller ist das Plakat. Hier aber wirkt der Block, die Augen müssen erst diesen Block aufnehmen, dann erst Ordnungsarbeit verrichten. Das ist zu viel; das ist mehr für ein Plakat — als besonders ein Plakat für eine Zeitung beanspruchen darf. Trotzdem darf wiederholt werden, dass der Künstler Talent und Können gerade für das Schriftplakat besitzt. Er wird nur darauf achten müssen, dass sein inneres Ringen mit der äusseren Wortform sich im fertigen

Plakat nicht zu deutlich abspiegelt. Er wird den Charakter der Sache, für die er werben will, in Einklang zu bringen haben mit dem Raum und mit der Schrift. Wir können dann sicher von ihm gute, geschmackvolle, wirkungsstarke Schriftplakate erwarten. Den Schluss der heutigen Ausführungen möge, als Musterbeispiel und Resultat des eigentlichen Schriftplakates, das Plakat von Peter Behrens für die Kriegsblinden - Stiftung bilden (Beilage). Dieser Meister der Schrift zeigt wieder einmal, welchen Weg das Schriftplakat zu gehen hat, wenn der Krieg zu Ende ist, wenn die Menschen das platte Grau wieder ausziehen und die Farben wieder lieben werden: Möglichst wenig Ornamentik, möglichst wenig reines Plakat und ziel-sichere, klare Schrift. Trotzdem verzichtet Behrens nicht auf die Wirkungen, welche die Schrift an und für sich bietet. So nützt er zum Beispiel das grosse I gewissermassen dazu aus, die drei rot gedruckten Zeilen einzuordnen und hervortreten zu lassen. Er tut es mit der ihm eigenen Sicherheit und in dem ihn auszeichnenden Geschmack. Wenn etwas an diesem vorbildlichen reinen Schriftplakat auszusetzen wäre, so ist es der untere Teil nach dem eisernen Kreuz: Anfang und Mitte wirken durch die Farbengebung — man wird das Gefühl nicht los, dass auch etwas im unteren Teil, etwa die letzte Zeile in rot hätte gedruckt werden müssen. Im Werbeinteresse des Plakates und der Sache, der es dienen soll, wäre diese wirksam hervortretende Farbengebung ja auch gewesen. Aber ich empfinde es schon wieder als Sünde, Kritik zu üben an einer

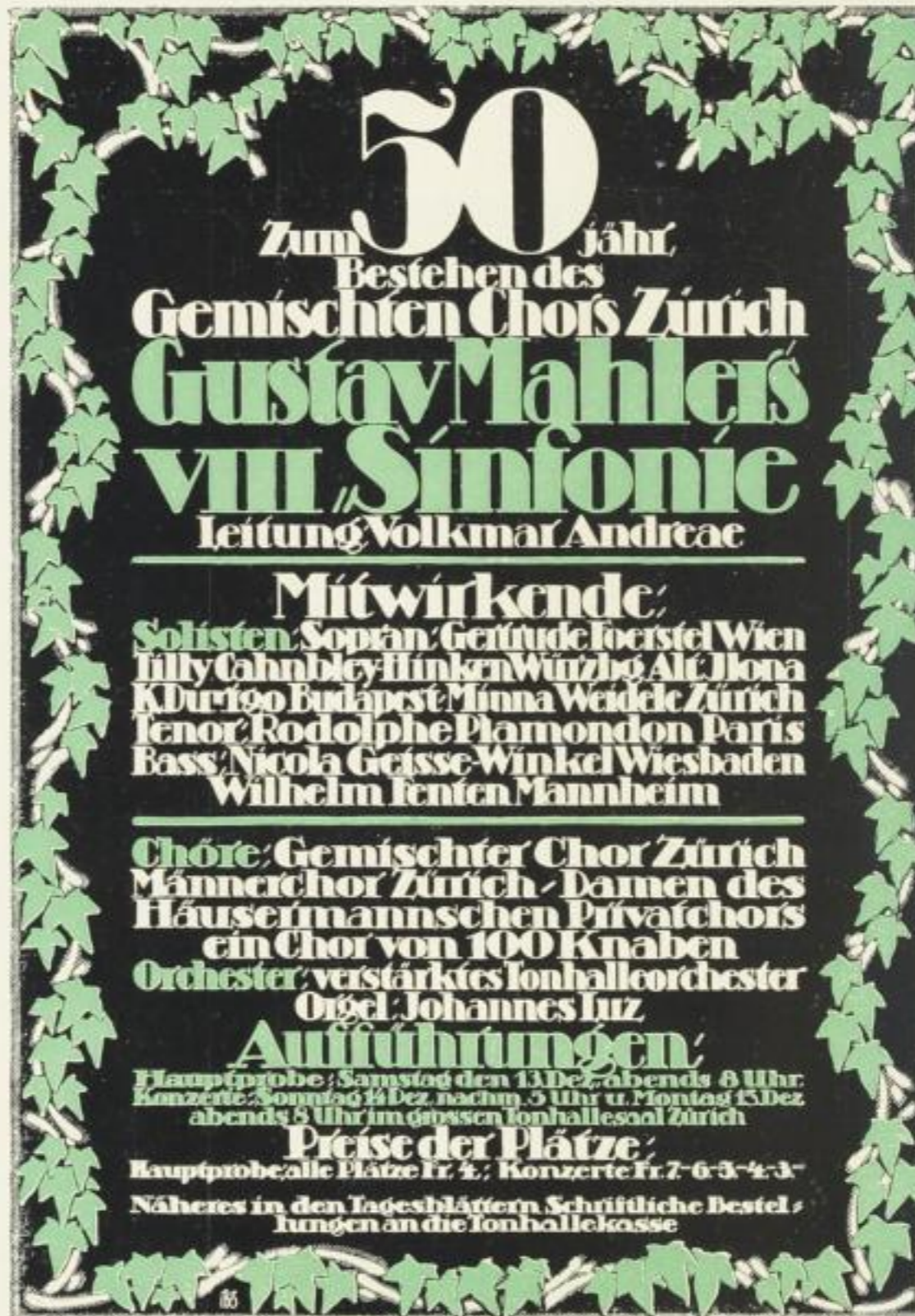


ABBILDUNG 19

J. BÖHM
Druck: J. E. Wolfensberger, Zürich

PLAKAT