

# Das gute Plakat ein Naturereignis<sup>\*)</sup>

Eine psychologische Betrachtung im Lichte der Philosophie Schopenhauers

von KARL RAPP, INGENIEUR, AUGSBURG.

Schopenhauer sagt: Ein Kunstwerk muß derart mitreißen, daß der Beschauer mit dem Kunstwerk eins wird und die Umwelt und sich ganz vergißt."

Ein Plakat hat aber noch den besonderen Zweck, möglichst viele Beschauer, die nicht Künstler sind, zu fesseln, und zwar Beschauer, die eigentlich nicht die Absicht haben, ein bestimmtes Plakat an einem bestimmten Ort anzusehen. Sie bestehen vielmehr meistens aus eilig Vorübergehenden, die ihre Gedanken während des Gehens auf ganz andere Gegenstände eingestellt haben. Zum Zwecke der reinen Erkenntnis aber müssen Momente beiseite gelassen werden, die rein inhaltlich auf bestimmte Menschenalter, auf Geschlecht, Charakter oder Beruf besonders stark wirken sollen, z. B. die Verwendung von Erotik für Herren- und Damenbekleidungsartikel, Duftwaren oder Luxusgegenstände. Vielmehr müssen die grundlegenden Mittel untersucht werden, durch die ein gutes Plakat auf die Allgemeinheit wirkt, also Gegenstand, Farbe und Komposition, und zwar ohne bestimmte Klassen und Charaktere von Menschen zu bevorzugen. Aus dieser Erkenntnis heraus muß das Plakat auf den automatischen Bestandteil des menschlichen Gehirns zu wirken versuchen. Dies ist der Wille, der tierische Wille, der allen Menschen im gleichen Maße eigen ist, auch solchen, die kein Kunstverständnis besitzen. Es muß also etwas gefunden werden, was fast ausschließlich auf den Willen wirkt. Das sind vor allem Naturereignisse, die sich auf einfachste Art anschaulich darstellen lassen: z. B. der Blitzstrahl im A.E.G.-Plakat von Hans Busch, („Plakat“ Juli 1916), oder ein weißes Blatt Papier auf blauem Wasser, das die bekannten Kreise erzeugt (Umschlag von Karl Egler, „Plakat“ Mai 1916). Je einfacher sich ein Naturereignis darstellen läßt, oder je näher die Darstellung eines Gegenstandes dem Naturereignis kommt, desto wirksamer ist das Plakat.

Den Gegensatz hierzu bilden ganze Vorgänge aus dem menschlichen Leben, die sehr schwer zu verarbeiten sind, da auch hier das Mittel gesucht werden muß, das auf den Willen wirkt. Denn das Publikum ist bekanntlich neugierig und vom Willen beherrscht wie das Tier, das nur in der Gegenwart lebt, Vergangenheit und Zukunft aber nicht erfährt. Darum soll der Verstand, der beim Menschen in allen denkbaren Stärkegraden auftritt, von einem wirklich guten Plakat möglichst in Ruhe gelassen werden, und die an den Verstand gerichteten französischen und italienischen Kriegsanleiheplakate wirken deshalb mit ihren Gefühlsduseleien durchweg kitschig („Plakat“ März 1918,

Mazza Bild 41, Redon Bild 30, Leroux Bild 35). Das Plakat muß jedem Vorübergehenden einen Schlag versetzen und ihn ablenken, dann aber muß ein Augenblick genügen, die Wirkung hervorzurufen, — gerade wie ein nichtahnender Hund auf der Straße plötzlich einen Geruch in die Nase bekommt, der ihn mit elementarer Gewalt fesselt. Man verzeihe diesen drastischen Vergleich, aber er mußte der ehrlichen Erkenntnis wegen gezogen werden, denn gerade beim einfach gebauten Tier können wir die Wirkungen auf den Willen am besten beobachten, weil hier der Verstand noch kaum entwickelt ist, Plakate für Hunde also müßten aus Gerüchen bestehen. Plakate für Katzen aus beweglichen, am besten pendelnden Gegenständen. Der Mensch aber ist vorzugsweise Gesichtstier und wird durch Farben und Formen angeregt. Ein prächtiges Beispiel, wie ein harmloser Vorgang aus dem menschlichen Leben sozusagen zum Naturereignis aufgebauscht wird, bildet die Anzeig des Vereins der Plakatfreunde: „Wir ziehen um“ von J. Fenneker („Plakat“ November 1918). Die betrachtende Alte ist zum erdrückenden Koloß angewachsen und überragt den Berliner Stadtbahnbogen. Bei einem Naturereignis könnten sich die ziehenden und schiebenden Menschen nicht toller gebärden. All das wirkt nicht auf den Verstand, sondern auf den Willen, denn der Verstand müßte sich sagen: „In welchem Haus soll denn dieser Koloß untergebracht werden?“ Aber der Wille fragt darnach garnichts, er wird von der Wichtigkeit des Umzugs einfach erdrückt.

Die Stelle eines Naturereignisses können auch farbige Streifen vertreten, deren starke Wirkung vielleicht auf der Ähnlichkeit mit dem Regenbogen beruht. So kommen wir von selbst zu der ältesten Reklamekunst, der Heraldik, denn die Wappen sind eigentlich auch Plakate. Hier sind einfache Streifen und Kugeln auf komplementärfarbenem Grund ungeheuer wirkungsvoll, weil sie den Willen, oft in unerklärlicher, geheimnisvoller Weise erregen. Der Verstand hat dabei nichts zu tun. Auch Mißbildungen von Wappentieren wirken stark, z. B. der doppelköpfige Adler oder das Einhorn. Mit solchen Mißbildungen arbeitet auch die moderne Plakatkunst, z. B. Bernhard, wenn er einen Pierrot mit einem unbeschreiblichen Hundsweiß ohne Unterkiefer darstellt (Pierrot der Spaßvogel 1907) oder ein knochiges kleines Scheusal eine Zigarre rauchen läßt („Plakat“ Januar 1916). Uebrigens wird der Wille des weiblichen Geschlechts zweifellos von der Gegenwart mehr beherrscht als der des männlichen, weshalb das Weib im allgemeinen neugieriger und für Plakate empfänglicher ist. Man sagt das Gleiche eleganter und weniger

<sup>\*)</sup> Aus unserm Wettbewerb für gute Aufsätze vom Januar 1919.