

die davon Nutzen hat, auf Steigerung des Fremdenverkehrs bedacht. Hierfür finden sich unter den abgebildeten Blättern eine Menge Beispiele, so bei den Plakaten für die österreichischen Bahnen von Otto Barth (Bild 5 und 6) und einigen Blättern von Emil Cardinaux (Bild 7, 9 und 11).

Die geschäftlichen Gedanken und Absichten der Auftraggeber sind sehr verschieden. Wie bei einer Ware werden sie durch die Vorzüge der angebotenen Darbietung bestimmt. Der Auftraggeber des ersten Ulmplakates denkt: „Locken wir die Fremden damit, daß wir ihnen in unserer Stadt Sehenswürdigkeiten, und zwar nicht nur eine, sondern gleich eine ganze Menge zeigen. Das Münster ist zwar die höchste Kirche der Welt und in halbttausendjähriger Arbeit – er läßt diese Angabe aufs Blatt setzen – wohlgeraten; aber damit locken wir am Ende nur diejenigen, die für merkwürdige Bauten und

für das Ungeheure Sinn haben. Damit auch die andern, damit recht viele kommen, müssen wir ihnen mancherlei Verschiedenartiges bieten“. Diese Denkweise hat so viel Vernunft in sich, daß wir uns nicht wundern dürfen, sie immer wieder in den Köpfen entstehen und auf den Plakaten verbildlicht zu sehen. Das Plakat für Lüneburg von Wilhelm Schulz (Bild 18) zeigt diesen Wunsch, durch Mannigfaltigkeit zu reizen, ebenso die meisten der für die österreichischen Bahnen entworfenen Blätter, besonders der von Barth. Bei diesen kehrt auch der Gedanke wieder, den der Auftraggeber des alten Baseler Blattes in naiv anmutender Weise verwirklichen ließ: man muß es den Leuten leicht machen, sich zurecht



Bild 13 / K. F. LANGFELD / Plakat 1919
Druck: Wilhelm Jöntzen, Bremen

zu finden. Der alte Schweizer Künstler gibt einen Katalog von Bauten. Unser Zeitgenosse fügt seinem Blatt einen kleinen Plan (Bild 5 und 6) ein, aus dem die Reisenden die zu benutzenden Bahnanschlüsse ersehen können, ein Vorgang, der ganz in den Verkehrsverhältnissen unserer Tage, der Schnelligkeit des Reisens, der Bereitschaft mannigfaltiger, nicht jedem anschaulich gegenwärtiger Eisenbahnlinien, begründet ist.

Ein anderes Blatt, auf dem ähnlich wie auf dem zweiten Ulmer Plakat ein Bauwerk ausschließlicher Bildgedanke wird, ist das Blatt für das Nordseebad Wangerooge von K. F. Langfeld (Bild 13). Sein Turm ist ebenso als Wahrzeichen verwendet wie das Münster auf jenem vorher beschriebenen Blatt. Hat die Stadt eine bekannte Silhouette, so läßt sie sich gut in dieser Weise benutzen. Beispiel hierfür ist das von dem verstorbenen

Hermann Bek-Gran entworfene Plakat für Nürnberg (Bild 14). Der Zeichner scheint empfunden zu haben, daß immer nur eine verhältnismäßig kleine Zahl von Ortskennern mit dem Profil der Giebel und Türme die richtige Stadtvorstellung verbindet; er sucht den Kreis

der richtig Geleiteten zu erweitern, indem er als Wahrzeichen Ortswappen und Dürergestalt hinzusetzt. Das ist zugleich ein Versuch, den Betrachter zum Nachdenken anzuregen. Man wird die Absicht vom Werbestandpunkt billigen, auch wenn man dahingestellt sein läßt, ob nun die Dürergestalt von allzuvielen verstanden werden wird. Jedenfalls bleibt dann ihre starke Wirkung als „Blickfang“ bestehen. Zu sinnbildlicher Verein-



Bild 14 / HERMANN BEK-GRAN † / Plakat 1904
Druck: Schneller & Cie., Nürnberg