

RELIGIÖSE WERBUNG DURCH DAS KÜNSTLER-PLAKAT / VON PROFESSOR DR. WALTER VON HAUFF, BERLIN-STEGLITZ.*)

Sehr viele Plakate sind innig verwandt mit dem Marktschreier, nur daß sie ihre Pfeile nicht auf das Ohr, sondern auf das Auge richten. Meist sieht man es den Plakaten aber an, daß sie zu gern auch noch schreien möchten, wenn sie nur könnten, denn ihre Figuren reißen den Mund unermesslich weit auf und nehmen eine Haltung ein, die keinen Zweifel läßt, wonach ihnen der Sinn steht. Fragt man sie, warum sie denn so viel Aufhebens machen, so erhält man durch die Inschrift dieselbe Antwort, die der Marktschreier in die Luft hinausbrüllt: „Kauft! Kauft! Meine Ware ist die beste, die aller-allerbeste!“ So was soll man nun einfach glauben, weil es oft und laut gesagt oder durch grelle Farben und auffällige Zeichnungen unterstrichen wird.

Allerdings gibt es leider immer noch viele Menschen, die schließlich das dümmste Zeug glauben, wenn es ihnen nur andauernd eindringlich gesagt und vor Augen gehalten wird. Zuletzt wird auch ein denkender Mensch neugierig oder wißbegierig, möchte erfahren, was ihm denn nun eigentlich ohne Unterlaß angepriesen wird, und wenn der Einsatz nicht zu hoch ist, kauft er sich mal eins. Auf diese Weise hält sich der Marktschreier mit dem ganzen Heer seiner Söhne und Töchter, den schreienden Plakaten, und die widerwärtige Gesellschaft bringt Markt und Straßen in Verruf.

Wenn aber auch die Dummen nicht alle werden, so kann der Kaufmann von ihnen allein doch nicht leben, und darum versuchen die Plakate häufig dadurch ihre Werbekraft zu steigern, daß sie das menschliche Triebleben wachrufen, und zwar mit Vorliebe den Geschlechts-

trieb, weil dies am leichtesten ist. So wird z. B. ein Schuh durch ein Plakat empfohlen, auf dem ein Mädchen dargestellt ist, das bei der Anprobe Bein und Busen zeigt.

Zweifellos werden solche Plakate beachtet, und damit erfüllen sie ihren nächsten Zweck. Da aber das Triebleben der Menschen, besonders in den Städten, viel zu stark ist, liegt es weder im Interesse des Einzelnen noch der Allgemeinheit, es zu reizen, sondern es zu dämpfen; und mit Kunst haben solche Plakate erst recht nichts zu tun, da sie sich niedrige Instinkte zunutze machen und unharmonisch wirken. Es ist aber auch vom rein kaufmännischen Standpunkt aus zu bedenken, daß sich nicht wenige Menschen durch derartige Plakate abgestoßen fühlen und nun das empfohlene Geschäft bewußt meiden.

Aus dem Bisherigen ergibt sich, daß wir danach streben müssen, Plakate zu schaffen, die den Beschauer zum Nachdenken anregen, und das kann geschehen, wenn sie von Künstlern, nicht von Zeichnern hergestellt werden, von Leuten, die auf das Empfindungs-

leben, nicht auf das Triebleben der Menschen wirken. Auch die Plakatkunst selbst bekäme dadurch weit größere Möglichkeiten, weil sich ihr bisher verschlossene Türen öffneten. Hierfür ist die Zeitlage günstig, denn die Religionsgemeinschaften werden ebenso wie wissenschaftliche oder gemeinnützige Vereinigungen weit weniger als bisher auf staatliche Unterstützung rechnen können, und so werden sie mehr als bisher regelmäßige Werbearbeit treiben müssen, deren Wirksamkeit durch das Fehlen des Plakats wesentlich beeinträchtigt würde.



Bild 2 / H. F. SCHON / Angenommener Bucheinband

*) Vgl. statt einer Einleitung die Bemerkungen auf Seite 590 über „religiöse Gebrauchsgraphik“.