Plakate der „Propaganda Stuttgart"

Von Paul Westheim, Berlin.

(Aus den „Mitteilungen des Vereins deutscher Reklamefachleute Berlin", Nr. 34, Jahrgang 1912.)

Deutschland hat den Vorzug der Dezentralisation. Wie sehr Berlin und das Berlinische in allen Dingen sich in den Vordergrund zu schieben trachten, so sind wir doch weit entfernt von jenem Zustande Frankreichs, bei dem Paris alles und die Städte der Provinz so gar nichts bedeuten. Unsere kleinen Residenzen lassen es sich nicht nehmen, sich ihre traditionelle Eigenart zu bewahren. Handel, Künste und Wissenschaften konnten sich, wie ungezählte Dokumente aus der Vergangenheit zur Genüge beweisen, an den verschiedenen Stellen in ihrer besonderen Eigenart entfalten. Und auch in der Gegenwart, wo Berlin als die kosmopolitische Metropole auf allen Gebieten seine Vorherrschaft geltend zu machen sucht, sehen wir, wie die grossen Stadtbezirke des Reiches auf alle Weise und in allen Dingen ihre Selbständigkeit zu dokumentieren suchen. Natürlich gibt es Einflüsse und Zusammenhänge, gewiss auch Abhängigkeiten, oder einen repräsentativen Austausch — aber immer wieder wird uns zum Bewusstsein gebracht, dass von einer unbedingten Hegemonie Berlins nirgends die Rede sein kann. Nicht einmal auf dem Gebiet der Reklamekunst, die doch in allen Ländern ihre entschiedensten Impulse von dem Getriebe der Weltstädte empfängt, die überall dem Stil zustrebt, den wir uns als den „Amerikanischen" zu bezeichnen gewöhnt haben. Trotz der Tendenzen, die wir von Berlin ausgestrahlt spüren, sehen wir in München, in Dresden, in Hamburg, in Hannover, im Rheinland und in Stuttgart ganz eigene Typen sich entwickeln. Es klingt paradox, aber bei genauerem Zusehen lässt sich doch nicht leugnen, dass wir Deutschen auch in der kaufmännischen Reklame die landwirtschaftliche Note zum Ausdruck zu bringen versucht und gewusst haben, womit sich eine Vielseitigkeit und Mannigfaltigkeit des Ausdrucks eingestellt hat, die als Bereicherung zu buchen wäre.

Vom Einsetzen unserer modernen Plakatentwicklung an ist es so bis auf den heutigen Tag geblieben. Welcher Gegensatz klaffte am Ende der 90er Jahre zwischen den Berliner Affichen eines Edel, Schnabel, Christophe und denen der Münchner Simplizissimus-Geister, der bekannten „alten Stadt" von Otto Fischer in Dresden, oder den Gestaltungen des jungen Cissarz, der ebenfalls von Dresden aus sich seinen Ruhm schaffte. Auf diese Tatsache, die durch die kunstgewerbliche Richtung, die die deutsche Plakatkunst augenblicklich beherrscht, etwas verwischt zu werden schien, wird man doch immer wieder gestossen. Kann es grössere Gegensätze geben als Bernhard und Hohlwein? Eine Bestätigung dafür scheint mir auch die Plakatkollektion der „Propaganda Stuttgart" zu bieten. Gewiss, man spürt den süddeutschen Geist, aber er äussert sich doch ganz anders, als wir ihn von den Münchner Affichen her kennen.

In München macht man um eine Ankündigung herum gern eine dekorative Illustration. Ein gewandter Flächenkünstler malt als Begleitstück zu der kaufmännischen Ankündigung ein meist sympatisches Flächenstück. Man geniesst die Atelier-Kultur und die Atelier-Tradition, und da die Bevölkerung für solche Reize empfänglich ist, vermisst man nicht das spezielle Eingehen auf den Gegenstand oder die Unternehmung, für die Reklame gemacht werden soll. Es hat keinen Sinn, diese Münchner und diese Stuttgarter Plakatkunst gegen einander abschätzen zu wollen. Es kann sich höchstens darum handeln, aus den Besonderheiten zu erkennen, wie variabel die Reklamewirksamkeit doch sein kann.

Beim Durchsehen der Stuttgarter Plakate, die dieses Heft bietet, wird der Fachmann unschwer das Bestreben erkennen, mit aller Macht auf das Wesen des anzupreisenden Gegenstandes einzugehen. Es sind da Reklamekünstler am Werk, die Ideen haben und für

SLUB
Wir führen Wissen.
gefördert von der
Deutschen Forschungsgemeinschaft
DFG