

jedoch kleiner als in Paris. Überrascht ist man von der Intensität der nächtlichen Lichtreklame. An Häuserfassaden laufen gleißende Glühbirnenschlangen zeichen- und buchstabenbildend vom Dach herunter bis zur Straße und wieder hinauf zu den Dächern und über die Giebel hinweg und wieder zurück in wechselnden Farben, unablässig und helleuchtend gegen den tiefschwarzen, südlichen Himmel stehend. Und nicht nur in Madrid; auch in Sevilla, Granada, Alicante, Valencia, Barcelona eine unverhältnismäßig stark und technisch gut ausgebaute Lichtreklame. Der Spanier liebt die Freude, das Vergnügen, das Bummeln und Schlendern; liebt es besonders nachts. Eine nachtschlafende Zeit kennt er nicht. Und in dieser Rasseigentümlichkeit liegt die innere Ursache für die große Bedeutung der Lichtreklame. Für wen sollte beispielsweise in unserem lieben, guten München Lichtreklame gemacht werden? Für ein paar alte Hofbräuhausstammgäste oder für eine Kette angesuselster, nachtschwärmender Studenten? Es liegt im Wesen der Lichtreklame, daß sie vor allem literarisch-suggestiv wirken will und nicht zeichnerisch oder bildhaft. Und diese Wesenseigentümlichkeit ist andererseits wieder der Grund, warum die spanische Lichtreklame gut zu nennen ist, während die übrige »Tages«-Reklame keinen Vergleich mit anderen Ländern aushält. Mit Ausnahme von zwei oder drei mittelmäßigen Plakaten habe ich in ganz Spanien nichts Erwähnenswertes gesehen. Mitunter verirrt sich eine französische Arbeit, die aber in der Fremde, in andere Umwelt gestellt, recht traurig aussieht. Trotz meiner vielseitigen Sympathien zu Spanien und seinen Menschen, muß ich also mit einem kurzen, aber ehrlichen Satze betonen: Abgesehen von der Lichtreklame ist die spanische Werbekunst durchaus unbedeutend.

Es ist vielleicht nicht uninteressant, die Gründe hierfür zu suchen. Man kann unmöglich behaupten, daß es dem Spanier an künstlerischer Befähigung fehlt. Aber des eigenen künstlerischen Stiles ermangelt er. Romanische und gotische Kathedralen tragen Merkmale des französischen Mittelalters. Die Renaissance der Spanier ist wild und üppig wie ihre »huertas« (Gärten). Raffael und Michelangelo ist hier zu manchem Werk Pate gestanden. Velasquez, Zurbaran, Murillo sind vom italienischen Naturalismus beeinflusst, und die hervorragendsten Denkmäler der Kunst Spaniens sind maurischer Herkunft. Wenn auch der Spanier verstanden hat, seinen Schöpfungen den Stempel nationalen Geistes aufzuprägen, so liegt dieses Gepräge weniger in eigentümlichen, künstlerischen

Werten, als in Gesinnung und Temperament. So fehlt eine organische Stetigkeit der Kunstentwicklung. Aber trotzdem würde die künstlerische Befähigung des Landes ausreichen, um gute Werbekunst betreiben zu können. Ein Besuch moderner Galerien wird auch den Skeptiker überzeugen, daß Spanien hervorragende Künstler besitzt. Künstler, die auch im Auslande einen guten Ruf haben, wie etwa Julio Romero de Torres.

Aber nun kommt das Ausschlaggebende: Die Eigenschaften der Rasse, der Charakter des einzelnen widersprechen der Reklame. Ein Volk von starker Eigenart in seinen Lebensäußerungen, von tief ausgeprägtem Selbstgefühl, hat es von jeher eigenbrödlerisch gelebt und gehandelt. Der beste Beweis hierfür ist die noch heute bestehende »Corrida de torros« (Stierkampf). In allen Großstädten anderer Kulturstaaten ist ein eigener Rettungsdienst eingerichtet für etwa zu Fall gekommene Pferde. Tierschutzvereine bevölkern ganz Europa. In Spanien ist der Stierkampf heute noch das interessanteste Sonntagnachmittagsvergnügen von einer immerhin recht ansehnlichen Zuschauermenge (in Barcelona 24 000 Menschen). Zu dieser stets bewahrten Eigenart kommt eine geradezu kindliche Furcht vor der Arbeit, Mangel an Initiative und Unternehmungsgeist. Und Reklame ist doch schließlich nichts anderes als sichtbar gewordener Unternehmungsgeist. Der Spanier macht keine Fremdenpropaganda zum Besuch seiner sehenswerten Städte. Er bewirtet und behandelt den Fremden aber dann ritterlich und findet einen herzlichen, menschlichen Ton zu ihm. Wie sollte ein Land, in dem die Romantik tatsächlich noch einen Raum hat, Sinn für Reklame haben? Ein Land, in welchem die Frau nicht raucht, nicht radelt, nicht auf dem Motorrad sitzt, nicht alleine auf die Straße geht, ein Land, in welchem der Mann tagelang Zeit hat, im Kaffee Domino zu spielen und Manzanillas zu trinken, solch ein Land träumt noch, und wer weiß, ob es gut ist, es zu wecken. Industrie in unserem Sinne gibt es nur in Barcelona, dem geistigen Zentrum, dem New York von Spanien. Und dort bedient man sich größtenteils fremder Reklamemittel.

Jedenfalls ist Spanien ein Gebiet, das für Reklame erst beackert werden muß. Aber ebenso schwer, wie die Bebauung des Landes selbst, oft mit künstlicher Bewässerung, wozu nicht selten 60–80 m hohe Viadukte nötig sind, ebenso schwer wird die reklametechnische Kultivierung dieses Landes sein, und es ist sehr fraglich, ob sie je Erfolge zeitigen wird.