

W. H. WOLFF

## BELGISCHE WARENHAUS-AFFICHEN

NEBEN dem Schaufenster und dem Sonderkatalog spielt das Plakat in der Werbung der belgischen Warenhäuser die Hauptrolle — umsomehr, als die große Zeitungsanzeige verhältnismäßig wenig benutzt wird, um die Aufmerksamkeit des Publikums auf die jeweiligen »Gelegenheiten« zu lenken.

Das Warenhausplakat ist aber nicht dazu bestimmt, an Säulen oder Bauzäunen zu prangen. Es wird vielmehr in jedes der vielen Schaufenster des eignen Hauses gehängt — und dadurch erklärt es sich auch, warum einige der hier abgebildeten Affichen überhaupt keine Firma nennen.

Es ist also ein Schaufensterplakat. Und oftmals sind Dekoration und Plakat aufeinander abgestimmt, so daß das Plakat nicht mehr als Fremdkörper wirkt, sondern sich dem Ganzen eingliedert. Zum Beispiel sind beide, Dekoration wie Affiche, in blau und weiß, oder in rosa und gold gehalten; oder dieselben Frühlingsblütenzweige sind auf der Affiche im Bilde und in der Dekoration in Wirklichkeit zu sehen.

Diese Schaufensterplakate werden allwöchentlich mit der Auslage zusammen ausgewechselt. Ihr Verbrauch ist also sehr groß, zumal zu den »Wochen« noch die Sonderveranstaltungen kommen, die ebenfalls auf dem Wege des Plakats angekündigt werden.

In diesen Plakaten kommen ohne Voreingenommenheit alle Richtungen zur Geltung, die zu verstehen es nicht besonderer künstlerischer Schulung bedarf. Das erklärt sich daraus, daß das Warenhaus ja doch hauptsächlich mit der breiten Masse rechnen muß.

Besonderer Wert wird auf die Leserlichkeit und Deutlichkeit des Textes gelegt, der niemals stiefmütterlich behandelt werden darf, weil er ja einen wesentlichen Teil (und nicht ein notwendiges Übel) des Plakates bildet.

Die hier wiedergegebenen Affichen sind mir von den beiden größten belgischen Warenhäusern,

»Au bon Marché« und »Al'Innovation«, in freundlicher Weise zur Verfügung gestellt worden.

Sie sprechen für sich, so daß ich mich, nach den vorausgeschickten allgemeinen Angaben, die mir zum Verständnis und zur richtigen Beurteilung des belgischen Warenhausplakates notwendig erschienen, wohl auf kurze Randbemerkungen beschränken kann.

Ich sagte schon, daß alle geeigneten Richtungen vertreten sind.

Man vergleiche nur einmal die farbenfrohe leuchtenden, lebenssprühenden »Toilettes d'Été« mit dem reinen Sachplakat »Sport«; die Märchenstimmung in Blau, Weiß und Gold »Printemps« mit der niedlichen Anekdote der Puppenausstellung; dem Adagio in Blau, Silber, Rosa und Weiß der »Blanc«-Affiche der Innovation.

Jedes dieser Plakate repräsentiert ein anderes künstlerisches Empfinden, eine andere Art der künstlerischen Wiedergabe.

Von keinem von ihnen kann man sagen, daß es minderwertig oder schlecht sei.

Das will natürlich nicht heißen, daß nicht auch Fehlgriffe vorkommen.

Amüsant, wenn auch vielleicht nicht neu, ist die Silhouette der »Parapluies«-Affiche. Zu ihr im Gegensatz steht die in Rot, Gold und Schwarz gehaltene schmale Affiche »Dentelles-Parfums Fleurs-Gants«, streng stilisiert und stark dekorativ.

Und zum Schluß sei auf die Affiche »Zomer-Nieuwigheden« hingewiesen, als Beispiel der eingangs erwähnten, die Etalage ergänzenden Affiche, deren Hauptmotiv, der goldene Zweig mit den roten Blüten, hier wie dort zu finden war.

Wie in allen von der Revolution verschonten Ländern ist auch in Belgien die »amtliche« Kunst arg hintendrein geblieben.

Die »d'avant-garde«-Richtungen sind in den Ausstellungen zu finden.

Was zwischen beiden liegt, das zeigt vielleicht am besten solche aus dem Leben gegriffene Auswahl der belgischen Warenhaus-Plakate.