

TRINKT DEUTSCHES BIER UND DEUTSCHEN WEIN!

MANCH einer, der in der Gebrauchsgraphik, Heft 6, Jahrg. 4, die Resultate des Plakatwettbewerbs des Deutschen Brauerbundes gesehen hat, wird sich bestürzt gefragt haben: »Trinkt deutsches Bier? — Ja, was für Bier denn sonst?«

Eigentlich wird man erst durch diesen Wettbewerb darauf gestoßen, daß im Lande des Biers, in Deutschland, auch ausländisches Bier verschänkt wird. Man muß sich erst erinnern: Das Pilsner. Ach ja — Tschechoslowakei. Dann Porter und Ale — doch diese beiden Läppereien kann man nicht ernsthaft als Konkurrenten anführen. Sollte es also wirklich soweit gekommen sein, daß man dem Deutschen zureden muß, Bier zu trinken? —

Schließlich fällt einem noch rechtzeitig ein, daß dieser Wettbewerb wohl seine Entstehung dem andern Wettbewerb »Trinkt deutschen Wein« zu verdanken hat. Es handelt sich also weniger um die ausländische Bierkonkurrenz als um die heimische Weinkonkurrenz. Der Deutsche Brauerbund fürchtet das von H. G. Scheffauer in derselben Nummer der Gebrauchsgraphik (Heft 6) so arg verrissene Plakat von Pfeil: »Trinkt deutschen Wein«. Wenn dies letztere Plakat die Wirkung hatte, den Deutschen Brauerbund zu veranlassen, einen Konkurrenz-Wettbewerb auszuschreiben, so muß man dem Plakat von Pfeil ohne Zweifel eine gewisse Suggestionskraft zubilligen. Scheffauer nennt das Plakat schlecht. Er wirft dem Künstler vor, daß er gegen die Vernunft und gegen die Reklamepsychologie gesündigt habe. Das sind schwere Vorwürfe. Sie sind aufgestellt von einem amerikanischen Schriftsteller, der das Werbewesen sehr gut kennt. Darum ist gerade dieser Fall dazu geeignet, einmal Prinzipielles der deutschen Propaganda aufzuzeigen.

Wohl fast jeder, der die witzigen und liebenswürdigen Zeilen — nur nicht liebenswürdig gegenüber dem Schöpfer des Plakats — gelesen hat, wird im ersten Augenblick gesagt haben: »Jawohl, Scheffauer hat recht«. Zwar übertreibt er, doch das tut jeder Schaffende. Scheffauer behauptet, es befinde sich Mostrich im Glas und kein Wein. Dazu ist zu bemerken, daß in einem im wesentlichen flächig gehaltenen Plakat das geforderte Glanzlicht im Römer gar nicht angebracht wäre. Es würde wahrscheinlich sogar stören. Ueberhaupt ist das Plakat als graphische Arbeit ausge-

zeichnet, ob es werbepsychologisch schlecht ist, steht doch wohl nicht so fest, wie es auf den ersten Blick den Anschein hat.

Angenommen, Scheffauer wäre der typische Amerikaner, so könnten wir daraus nur folgern: Dieses Plakat wirkt auf Amerikaner abstoßend. Dabei ist zu betonen: *es wirkt*, wenn auch abstoßend. Es macht also immerhin Eindruck, auch auf den Amerikaner. Man kann annehmen, daß es auf Franzosen, Spanier, Engländer usw. eine ähnliche Wirkung ausübt. Wenn dieses Plakat im Ausland für deutschen Wein werben sollte, dann wäre es gewiß ein Fehlschuß. Es hat schon etwas auf sich mit der Unbeliebtheit der »gepanzerten Faust«, die Scheffauer rügt. Sie ist im Ausland nicht gern gesehen. Das Plakat ist auch, das kann man wohl sagen, nicht liebenswürdig. Auch kein Deutscher wird es liebenswürdig finden. Der Deutsche Brauerbund hat es bestimmt nicht liebenswürdig gefunden, und doch sah er sich veranlaßt, darauf durch einen eigenen Plakatwettbewerb zu reagieren. Es erhebt sich die Frage: Muß ein Plakat liebenswürdig sein? Es erhebt sich die zweite Frage: Muß ein deutsches Plakat liebenswürdig sein?

Das Plakat von Pfeil wendet sich an Deutsche. Es sollte darunter stehen: »*Deutsche, trinkt deutschen Wein*«. Dem Künstler schwebte wohl eine nationale Angelegenheit vor. Der Besteller war der Reichsausschuß für Weinpropaganda. Nationale Angelegenheiten pflegt der Deutsche nicht leicht zu nehmen. Die graziöse Hand mit dem funkelnden Glas, die Scheffauer an Stelle der Pfeilschen Arbeit sehen möchte, wäre nicht geeignet, den Deutschen davon zu überzeugen, daß er deutschen Wein trinken soll. Das Plakat ist ein Befehl, wie Scheffauer richtig empfindet. Aber das ist ja gerade sein Vorzug. Nur der Befehl wird in Deutschland ernst genommen. Auch das Weintrinken muß befohlen werden. Gibt es etwa auch liebenswürdige Befehle? Nein, ein liebenswürdiger Befehl ist ein frommer Wunsch. Weintrinken ist außerdem — bei Gott — keine Bagatelle. Es erfordert große Gründlichkeit. Nur der Deutsche weiß es: Wein trinken will verstanden und gelernt sein. Der Deutsche ist ein Pflichtmensch. Wenn man ihm sagt: Du bist verpflichtet, deutschen Wein zu trinken, so tut er es viel eher, als wenn man ihm