

mit graziöser Hand allerlei romantischen Zauber vorgaukelt. Die amerikanische Reklame ist freundlich, ist Schmeichelei, die deutsche ist ein Befehl. »Trinkt deutschen Wein!« steht auf dem Plakat, weiter nichts. Das ist der deutsche Befehlston. Das Plakat sagt den Trinkern: »Ihr scheint ja gar nicht zu wissen, was ihr zu tun habt! Ihr seid fröhlich — ihr seid ausgelassen! Ich werde euch schon helfen! Habt ihr denn schon deutschen Wein getrunken? Werdet ihr gleich das Versäumte nachholen!« Drohend erhebt sich die gepanzerte Faust an der Wand.

Und sieh! Und sieh! an weißer Wand

Stand geschrieben, geschrieben und schwand nicht: Trinkt deutschen Wein! So ist es gemeint, Herr Scheffauer. Das Plakat ist kein Bild, soll auch keins sein, sondern eine Marke, eine Mahnung, ja eine Drohung. Was man auch alles dagegen anführen kann, eines hat es für sich: es prägt sich ein. Ja es drängt sich sogar auf. Das beweist auch die Scheffauersche Interpellation. Das beweist auch der nachahmende Wettbewerb des Deutschen Brauerbundes. Es handelt sich ja auch nicht um gewöhnliche Werbung, sondern um eine erweiterte Form von Reklame, um allgemeine Propaganda. Muß da der Wein erst noch gelobt werden? Der Deutsche hat im Laufe von fast zwei Jahrtausenden Gelegenheit genug gehabt, den deutschen Wein und seine Qualität kennenzulernen. Aber es hat sich die Konkurrenz eingestellt. Französische, spanische, italienische und portugiesische Weine machen dem deutschen den Rang streitig. Der Weintrinker muß nachdrücklich ermahnt werden: Trinkt *deutschen* Wein. Dabei kommt es nicht auf das hübsche Bild an, wohl aber auf die einprägsame Mahnung. Schließlich sieht der ausländische Wein

ebenso schön aus wie der deutsche, und manche ausländische Marke schmeckt sehr gut. Das ist kein Geheimnis. Darum soll den Deutschen ins Gewissen geredet werden: Trinkt *deutschen* Wein. Es ist eure nationale Pflicht. Für den Deutschen ist dies Plakat gut. Soll aber deutscher Wein den Ausländern durch Propaganda nahe gebracht werden — dann allerdings müßte ein anderes Plakat geschaffen werden.

Die Schmeichelei mag sehr oft die gegebene Form der Reklame sein, doch zu Zeiten und in der richtigen Anwendung ist auch die Mahnung, ja die Drohung am Platze.

Auch die Plakate »Trinkt deutsches Bier«, wenigstens die angekauften, lassen alle Schmeichelei dem Betrachter gegenüber vermissen. Es sind graphisch einwandfreie Lösungen darunter; alle sind mehr oder weniger markenhaft wie der Text. Nichts von einer gemütvollen, einladenden Geste, keine Gesprächigkeit. Wenn wir uns die Sache unvoreingenommen überlegen: Was bedarf es denn schon an Überredungskunst, wenn es sich darum handelt, daß der Deutsche deutsches Bier trinken soll? Weitschweifigkeiten wirkten dabei lächerlich. So genügt die sachliche, immer wieder erneute Mahnung. Die dralle Kellnerin als Bild, mit den schaumverlierenden Bierseideln, käme für Norddeutschland weniger in Betracht, Gambrinus als König könnte politisch aufgefaßt werden — und dann hatten wir ja all das auf den Plakaten vor 30 Jahren. An guten Texten für Bier und Wein ist in Deutschland und in der deutschen Literatur kein Mangel. Die Rhein-, Wein- und Kommerslieder sind voll der trefflichsten »Slogans«. Man hat darauf verzichtet. Und das scheint mir doch — alles in allem — ein weiser Verzicht zu sein.

HERMAN GEORGE SCHEFFAUER

» P R O S I T «

HERRN Schalchers Analyse des Plakats »Trinkt deutschen Wein« hat mich sehr interessiert und manch neues Licht auf dieses graphische Werk und auch auf meine Einwendungen geworfen. Wenn Herr Schalcher mir gestattet, werde ich seine Analyse analysieren — und das wird er sicher tun, denn sein kontroversieller Stil ist ein höchst liebenswürdiger — er dogmatisiert nicht, und er befiehlt nicht.

Von einem »Trinkt deutsches Bier«-Plakat wußte ich allerdings nichts, aber ich stimme Herrn Schal-

cher bei — ist so etwas denn notwendig? Ebenso gut könnten die Engländer schreien: »Eßt englisches Roastbeef!«, die Italiener: »Eßt italienische Makkaroni!«, die Ungarn: »Eßt ungarisches Gulasch!« Die Konkurrenz für das deutsche Bier kann ja nur sehr minimal sein. Und ist sie wirklich gefährlich, so kann sie es nur in dem Maße sein, in dem der Deutsche vergißt, daß sein Bier das beste der Welt ist — oder daß die Tschechoslowakei seine deutschen Brüder nicht gut behandelt. Daß das Weinplakat zur Herstellung des