

Illustrierten, das die Abenteuer eines Spions ankündigte, wird heute noch in unserem Gedächtnis lebendig sein. Denn in der Wiederholung liegt ja die Stärke des Plakatanschlages, und es spielt durchaus keine Rolle, daß man nicht jedes Plakat sofort beim ersten Blick voll erfaßt, denn man begegnet ihm immer wieder, im dichtesten Verkehr des Stadtzentrums wie in den Straßen der Vororte. Auch ist es ja nicht die Aufgabe des Plakates, die Zeitung zu ersetzen. Man sucht und bringt kein Feuilleton an der Säule, sondern es gehört schon zu den Binsenweisheiten, daß dem Plakat die Rolle des Rufers, des Hinweises und des Mahners eigen ist; und gerade weil es so ist, bedeutet manchmal ein bewußtes Abgehen von dieser Regel besonderen Erfolg, siehe Wahlplakate, Aufrufe u. dgl.

Es ist nur zu begrüßen, wenn von irgendeiner Seite der Versuch unternommen wird, Wandlungen und Besserungen anzuregen. Aber es ist gleichfalls niemanden zu verdenken, wenn er gegen die Ausführungen Protest erhebt, weil sie zum Teil auf falschen Voraussetzungen beruhen und Erscheinungen als Muster und Vorbild hinstellen, die Ergebnisse einer völlig anders gelagerten Entwicklung und zum Teil sogar nur durch die Wirtschaftskrise bedingt sind. Gemeint ist der als Musterbeispiel so oft zitierte Plakatanschlag in der Schweiz. Das ganze Anschlagwesen bekommt sofort ein anderes Gesicht, wenn man nicht mehr wie hier in Deutschland mit einer Vielzahl von Formaten zu rechnen hat, sondern wie in der Schweiz jedes Plakat, das zum Anschlag gelangt, dem von Professor Oswald vorgeschlagenen Universalformat (90,5×128 cm) entspricht. In Deutschland müßte zuerst einmal ein solches Normalformat eingeführt werden, bevor man an eine Umwandlung der Reklameträger denken kann. Das ist aber schon eine gewaltige Aufgabe, um so mehr, da es viele Reklame-Großkunden gibt, die gerade in der freien Wahl des Formats ihrer Plakate, wenn auch das Dinformat zumeist die Grundlage bildet, eine außerordentliche Steigerung des Werbewertes sehen. Zum anderen kann man gerade jetzt sowohl in der Schweiz als auch hier in Deutschland vielfach beobachten, daß Plakate der Markenartikelindustrie nicht nur einmal, sondern bisweilen drei-, vier- und fünfmal an einer Anschlagfläche nebeneinander angeschlagen sind. Dadurch wird natürlich eine gewaltige Wirkungssteigerung erzielt, und es können selbst Plakate, die sonst kaum Beachtung fänden, bei dieser Klebeweise die Aufmerksamkeit auf sich lenken. Es wäre aber völlig verfehlt, diese Art der Werbung als Regel zu bezeichnen und nun etwa von den Plakatinstiuten zu verlangen, so und nicht anders den Anschlag durchzuführen. Denn dies alles ist

weiter nichts als eine Maßnahme mancher Anschlag-Unternehmer, die den freien Raum lieber durch ein Mehrfach-Kleben ausfüllen, als daß sie durch nur zum Teil belegte Flächen den Gesamteindruck des Anschlages ungünstig beeinflussen lassen.

Der Gedanke, die Plakatsäule zu reformieren, ist schon mehrfach erwogen worden. Ich möchte nur an den Aufsatz: „Reform des Anschlagwesens“ in Heft 3, Jahrgang 5 dieser Zeitschrift erinnern. Auch hier ist von der Schweiz das Normplakat übernommen worden und als Reklameträger eine eckige Normplakatsäule, die in eine entsprechende Anzahl gleich großer Felder aufgeteilt ist, in Vorschlag gebracht. Aber das sind, wie ich schon erwähnen konnte, Lösungen, die an ein einheitliches Plakatformat gebunden sind und zum anderen eine so gewaltige Kapitalinvestition von seiten des Plakatanschlag-Unternehmers erfordern, daß an ihre Durchführung in Krisenzeiten gar nicht gedacht werden kann.

Es trifft auch nicht zu, daß die Plakatsäule jahrzehntelang unverändert übernommen wurde. Kopf und Sockel haben oft eine Wandlung erfahren, und es sind z. B. vom Städte-Reklame-Konzern beim Ausbau des Anschlagnetzes für manche Städte Lösungen gefunden worden, die in Form und Ausführung sich vorzüglich in das modernste Straßenbild einpassen. Man hat es sich Mühe kosten lassen, eine den Interessen der Reklametreibenden dienende, den Stadtbehörden zusagende Form der Säule zu finden. Man sieht also in den Kreisen der Plakatanschlag-Unternehmer durchaus nicht tatenlos zu und ist bemüht, mit der Zeit zu gehen. Aber ich kann mir denken, daß eine Zusammenarbeit aller Interessenten schneller zu einer befriedigenden Lösung führen könnte. Jedes Werbemittel hat seine eigenen Gesetze, gegen die man nicht verstoßen darf, wenn der Erfolg eintreten soll, und es geht nicht an zu sagen: „Ändert den Plakatanschlag“, wenn man oft genug mit mehr Recht sagen könnte: „Schafft Plakate, die die Straßenluft vertragen können und keine blassen Atelieregewächse sind.“

Der das Plakat gestaltende Künstler, die Druckerei, die es vervielfältigt, und das Institut, das ihm seinen Platz an der Säule oder Tafel gibt, stehen alle im Dienste der einen Idee, Bestes zu leisten im Interesse des reklametreibenden Unternehmers, und ich bin der festen Ueberzeugung, daß die deutschen Plakatanschlag-Institute jeder Anregung folgen werden, die wirklich einer vernünftigen und zweckmäßigen Umgestaltung des Plakatanschlags dient und seinen Wert für den Reklametreibenden erhöht.