

weg der Vorstellung, die wir von diesem Lande haben. Nicht die Landschaft an sich ist es, die den Spanier zu begeistern scheint, sondern sie ist ihm eine Anregung zu romantischer Phantasie, eine großgezogene Kulisse, ein Hintergrund für den „Caballero“. In scharf konträrem Gegensatz dazu stehen die meisten deutschen Landschaftsplakate. Es ist sicherlich kein Zufall, daß man hier die Photographie stark bevorzugt hat. Hier ist es die Landschaft an sich, die den Werbedienst leisten muß, und das entspricht wohl auch im weitesten Maße der Psyche des deutschen Wanderers. Er geht hinaus, um die Landschaft zu finden und die Landschaft zu erkennen. Der Farbenzauber der Sonne — ja damit hapert es eben bei uns an mindestens hundert Tagen im Jahre und auch auf unseren Reiseplakaten.

Wieder anders in der Auffassung sind die Landschaftsplakate der englischen Verkehrswerbung. Die starke Zurückhaltung der englischen Künstler gegenüber den neueren Ausdrucksmitteln der Kunst dokumentiert sich auch hier, und sie entspricht wohl der konservativ gebundenen Lebensauffassung des Engländers. Der vorwärtsstürmende Individualismus des Franzosen und auch des Deutschen tritt hier zurück hinter die traditionsgebundene Lebensauffassung der Nation. Es ist ein Nationalismus, der in einen bewußten Kollektivismus hineingewachsen ist. Alle Landschaftsbilder der englischen Verkehrswerbung sind von einem starken ästhetischen Reiz. Es fehlt vielleicht das Aufrüttelnde oder Erschreckende neuer Lösungen, das zeitweilig sehr starke Impulse geben kann. Ueber allen diesen Bildern, selbst über den neuesten und modernsten der Untergrundbahn, liest man gewissermaßen die ungedruckte Ueberschrift mit: „Das ist unsere Kunst. Sie wird von dem Lord ebensogut verstanden wie von dem einfachsten Arbeiter, und das entspricht dem demokratischen

Entwurf  
F E D E R I C O R I B A S  
Spanien

Design  
S P A I N



Entwurf  
R O B L E D A N O  
Spanien

Design  
S P A I N

