

Störung oder Zerstörung ein anderer; die Zerstörung dieser Werte, die Störung ihres Genusses wären nicht aus der Welt geschafft. Alle Bemühungen, hierin eine grundlegende Besserung herbeizuführen, gingen, wie mir scheint, etwas zu wenig auf das Wesen der Reklame ein. Man verlangte, die Werbezeichen, die Plakate, sollten sich in das Naturbild, in ein Orts- oder Landschaftsbild „harmonisch einfügen“. Man vergaß hierbei, daß die Wirkung jeder Reklame eben gerade auf der Dissonanz, auf der Disharmonie aufgebaut ist. Wie ein Paukenschlag, ein Trompetenstoß, ein Blitz, ein Schrei, ein Knall, ein Krach, ein Panthersprung will und soll das Plakat den in seinen Wirkungskreis kommenden Menschen überfallen. Es will und soll ihn aufschrecken, aufreizen, blenden, nicht aber zu ruhigem Genusse einladen. Un gleichheit, Un ordnung und G e g e n s a ß, nicht Gleichheit, Rhythmus und Abgestimmtheit sind ihre Wirkungsmittel. Leuchtende, grelle Farben, nicht übliche und nicht erwartete Farbenzusammenstellungen, bizarre Formen, ja Zerrbilder, müssen wir der Reklame zugestehen, wenn wir ihr nicht die letzten Waffen stumpf machen wollen. „M e r k w ü r d i g“ im wahren Sinne des Wortes müssen ihre Bilder, ihre Gedanken sein.

Wenn wir uns dies vergegenwärtigen, möchten wir fast daran zweifeln, daß uns ihre Bekämpfung als Schädling in der freien Landschaft gelänge. Und doch halte ich dies für möglich. Ich möchte sagen, gerade weil die Störung des Gleichgewichts ihr Ziel ist, gerade darum ist ihre Bekämpfung möglich. Es ist eigentümlich genug, daß die Reklame sich durch Inkonsequenz um ihre beste Wirkung bringt. Wir finden in vielen Orten — Städten und Dörfern — viele Gebäude planlos mit Plakaten bepflastert, so daß wir uns an sie gewöhnt haben, sie fast als Bestandteil dieser Bauten betrachten, etwa wie ein Fenster oder einen Klappladen. Unser Blick gleitet gleichgiltig und gedankenlos über die Plakate an den Brandgiebeln, Zäunen und Scheunenwänden hin. Wir wissen, daß ein schmuckloses Haus in einer Flucht geschmückter Häuser mehr auffällt wie ein auchgeschmücktes, ein hellerleuchtetes Haus sich in einer dunklen Gasse mehr bemerkbar macht wie in einem Kranze aucherleuchteter Häuser. Was soll das Auge locken, eine Wand mit Plakaten zu betrachten, wenn es soeben viele solche Wände sah? Unsere Städternerven sind schon zu aufgepeitscht, als daß Plakate allein durch Häufung — auch bei 1000facher Wiederholung in gleicher Form — uns „merkwürdig“ erscheinen. Wir werden uns vielleicht in einem Augenblick bewußt, daß wir kurz vorher ein Plakat in Blau und Weiß sahen. Blau-Weiß ist „Odol“, das wissen wir schon. Darum lesen wir das Plakat gar nicht mehr. Vielleicht war es aber dieses Mal „Chlorodont“? oder noch etwas anderes? Was weiß ich? Das Überallseinwollen hat so ein Nirgendssein erzeugt. Wer immer da ist und das Maul aufreißt und prahlt, auf den hört man nicht mehr. Manchen wird es nicht nur gleichgiltig sondern lästig und sie merken sich schließlich den Schwächer und Störenfried aber nur: um das Gegenteil von dem zu tun, was er möchte, um das abzulehnen oder zu meiden, was er anpreist, um ihn zu boykottieren. Es sind nicht die Schlechtesten, die so handeln.