4256 28.05.1930 Mi
A1
J: Plakate

Abreißkalender

Eine riesige Mundharmonika, weiß und blau, steht hochkant im Raum, und um sie herum steigen große und kleine grüne Luftballons aus der Tiefe.

Was ist das?

. . . . . .

Das ist das Reklameplakat für ein neues Hotel in Brüssel.

So wenigstens glaube ich annehmen zu dürfen, nachdem unter der Mundharmonika mit dem Ballon-Wettflug der Name eines Brüsseler Hotels steht.

In Gedanken versunken blieb ich davor stehen und fragte mich: Was denken sich die Leute dabei, die dies Plakat anschlagen lassen? Glauben sie, irgend jemand kriege beim Anblick dieser rätselhaften Sache Lust, in ihrem Hotel abzusteigen? Vielleicht ja, wenn ein Bekannter von ihnen, der darauf hineingefallen ist, in seiner Jugend Latein gelernt hat und sich des Spruches erinnert: Solamen miseris socios habuisse malorum — Wer hereingefallen ist, tröstet sich bei dem Gedanken, daß auch andere hereinfallen. Der wird ihnen dann das neue Hotel preisen mit viel schönen Reden und sich ins Fäustchen lachen.

Das neue Hotel kann aber auch sehr empfehlenswert, komfortabel und doch billig, groß und doch gemütlich sein.

Aber das alles läßt die Mundharmonika mit den grünen Luftballons völlig im Dunkeln. Und doch ist dies in gewissem Sinn ein gutes Plakat, wie Sie sehen. Denn wie es mir aufgefallen ist, wird es jedem aufgefallen sein, und jeder wird sich darüber dieselben Gedanken gemacht haben. Und so macht das neue Hotel schon einfach auf das Plakat hin von sich reden und regt die Frage an, wie man dort aufgehoben sein mag und ob man zur Abwechslung nicht einmal den Versuch machen soll.

Nichts ist so sehr geeignet, übersichtlich einen Querschnitt durch die Geologie aufeinander folgender Kulturschichten sichtbar zu machen, wie eine Plakatsammlung. Es sind vielleicht dreißig, vierzig Jahre her, da begann sich die Kunst des Plakats zu bemächtigen und damit war den Sammlern ein neues Tätigkeitsfeld eröffnet. Die ersten Künstlerplakate machten Aufsehen. Was ein gerissener Geschäftsmann war, der tat es nicht mehr unter einem Künstlerplakat. Die Litfaßsäulen wurden zu kleinen Gemäldegalerien, die Maler verdienten Stangen Goldes durch die Fabrikanten aller möglichen Haaröle, Zahnpasten, Seifen, Stuhlzäpfchen, Hühneraugenmittel und dergleichen. Bis zum sprechenden Plakat war nur ein Schritt. Dann kam das Auto und entfesselte eine Orgie von gemalter Reklame, guter und schlechter. Es bestehen wirklich geniale Auto-Plakate, Wunder in bezug auf elegante Lösung des Problems: Bewegung im Bild. Perspektivische Verzerrung, straff gerissene Schleier oder Haare im Wind und der Eindruck des rasenden Tempos ist fertig. Und die Benzin-Plakate erst! Haben Sie das eine gesehen, wo aus einem Benzinbehälter ein entfesselter Löwe in einem Satz herausfliegt und ein Girl im blauen Overall sich jauchzend an seine Mähne festklammert: Eine der originellsten Versinnbildlichungen der Riesenkraft, die im Benzin schlummert und die, entfesselt, doch von Mädchenhand gebändigt und genutzt werden kann. Eine solche Reklame braucht keine Schrift, grade wie die gute Filme keine Legende brauchen.

Andere Plakate bestehen nur aus Schrift. Es sind nicht die schlechtesten. Aber man muß die Schrift lesen können. Das ist nicht immer der Fall. Kalligraphen haben auch manchmal ihre Mucken und verkleiden ihre Buchstaben derart, daß sie niemand auf den ersten Blick wiedererkennt. Das mag malerisch aussehen, aber geschäftsklug ist es nicht. Das Publikum ist durch die Konkurrenz verwöhnt und gibt sich nicht erst viele Mühe, eine Anpreisung zu entziffern. Schwarz auf weiß, einfach und deutlich — das ist immer die wirksamste Anzeige, darum hatte sich ja die Behörde das Schwarz auf Weiß ausdrücklich vorbehalten, damit kein anderer sie übertrumpfte. Es war eine amtliche Betonung des Wertes der Deutlichkeit.

In jüngster Zeit ist es Mode geworden, das Plakat sozusagen als Triller zu verwenden, indem man es in einer langen Reihe und in zwanzig, dreißig Exemplaren nebeneinander aufklebt. Das mag eine Zeitlang wirken, aber auch dagegen stumpft sich das Publikum ab.

Ach ja, es wird immer schwerer, sich in diesem Jazz der Reklame Gehör zu verschaffen!

Mercredi 28.5.1930