

künstlerische Ausprägung handelt es sich nun im höchsten Masse bei den Aufgaben, welche die Reklame und die Mode an die Gebrauchsgraphik stellen. Da ist es denn recht begreiflich und zeugt von gesundem künstlerischen Instinkt, wenn ein junger Münchener Künstler, Wilhelm Schnarrenberger, der in der Kunst-

sphäre des Expressionismus erwachsen ist, seine expressionistischen Anschauungsformen von grotesker Übertreibung und Überdeutlichkeit auf Plakate und Reklamemarken, auf Schachtelbemalungen und Spielkarten, auf Modenentwürfe und Theaterdekorationen anzuwenden sucht. Das, worauf es bei Plakaten und Reklamezeichen in erster Linie ankommt, ist, dass sie auffallen und sich schon bei flüchtigem Hinsehen dem Gedächtnis, auch ohne besonderes Zutun der Aufmerksamkeit, einprägen. Dazu ist aber nötig, dass sie kontrastreich in der Farbe, scharf in Umriss und Form und aufreizend im Gesamteindruck sind. Diese allgemeinen Forderungen des Plakats und der Reklamegraphik erfüllt Schnarrenberger in seinen Entwürfen sehr schön

und zwar einmal durch sehr scharfe Farbkontraste (rot gegen schwarz, schwarz gegen zitronengelb usw.), wobei die Farben ganz rein und intensiv gegeneinander stehen (anders etwa, als es Hohlwein und seine Schule in ihren älteren, mehr bildmässigen Plakaten machten); dann aber durch sehr scharfe Betonung des Konturs, indem er diesen übereckig oder überrund macht, und endlich durch eine betont asymmetrische Anordnung

der Raumabschnitte und durch groteske Vergrößerungen und Verrenkungen, Verlängerungen und Verdickungen der Figuren. Dieses Asymmetrische der Raumaufteilung macht Schnarrenbergers Plakate so aufreizend und wirksam, wofür das Titelblatt dieses Heftes ein schönes Beispiel ist. Niemand, der es auch nur flüchtig gesehen hat, kann diese überlangen Gestalten mit den über-

hohen Zylindern, welche schwarz und grau vor einem karminroten Hintergrunde und zwar nicht in der Mitte, sondern unsymmetrisch links hingedrückt dastehen, so leicht wieder vergessen, zum mindesten erkennt man das Plakat bei wiederholtem Sehen sehr leicht wieder. Was von diesem einen Plakat gesagt ist, gilt auch von den andern Plakatentwürfen Schnarrenbergers. Das Asymmetrische der Anordnung im Verein mit grotesken Verzerrungen der Körper und Bekleidungsstücke, die dabei doch herrschende Grazie in der Linienführung und Farbgebung macht die Plakatentwürfe Schnarrenbergers für Kaffeehäuser, Bars, Kognak usw. so reizvoll wie

wirksam. Was ein echter Graphiker auch aus der reinen Schwarzweisswirkung für das Plakat herausholen kann, zeigen die Entwürfe für das Herrenmodenhaus Isidor Bach und für das Deutsche Theater-Programm. Aber nicht nur auf dem Gebiet der eigentlichen Reklame hat sich Schnarrenberger umgetan, seine graphische Natur wirkt sich auch in Modenentwürfen und Kartenblättern, in Schachtelverzierungen, Exlibris, Schriftent-



ABBILDUNG 2
WILHELM SCHNARRENBERGER
PLAKATENTWURF

208