

MÜNCHNER REKLAMEKUNST UND GEBRAUCHS- GRAPHIK VON HEUTE / VON RICHARD BRAUNGART, MÜNCHEN.

Es hat in den letzten Jahren sicherlich viele gegeben, die, wenigstens in gelegentlichen dunklen Stunden, nicht mehr recht an die Möglichkeit einer Fortentwicklung unserer Reklamekunst und aller ihr verwandten Gebiete geglaubt haben. Die Verhältnisse haben sich langsam so gestaltet, daß man oft genug das Empfinden hatte, es sei nun ein für allemal zu Ende mit diesen schönen, interessanten und nützlichen Dingen. Es sah nicht selten so aus, als müßte man bald froh sein, wenn man nur das Allernötigste hätte; und was soll jemand, der Hunger hat, aber nichts, um ihn zu stillen, mit einem Plakat anfangen? Wer sollte sich für irgend etwas interessieren, was nicht zum Essen wäre? Und was könnte einem Menschen mit Nahrungssorgen die Frage nach dem künstlerischen Wert oder Unwert einer Reklamedrucksache oder Gebrauchsgraphik sein? Alle diese Dinge setzen, so nahm man wenigstens an, einigermassen geregelte Verhältnisse voraus und vor allem Bedürfnisse, die sich nur in einer Atmosphäre absoluter oder auch relativer Kultur einzustellen und zu melden pflegen.

Wie gesagt: viele haben recht schwarz gesehen. (Im Vertrauen: auch der Schreiber dieser Zeilen hatte solche Augenblicke. Und weshalb sollte er sich heute ihrer schämen?) Aber es ist auch hier ganz anders gekommen als selbst die klügsten und scharfsichtigsten Leute gedacht hatten. Vor allem hat es sich gezeigt, daß die Reklamekunst gar nicht so sehr von Dingen wie Hochkonjunktur usw. abhängig ist. Die Wohltätigkeit bedurfte ihrer während des Krieges; sie ließ sich finden. Die Revolution wußte sie sich zu nutze zu machen, vor allem in den aufgeregten Zeiten der Wahlkämpfe. Und die Auf-

hebung des Verbots der Kinoplakate eröffnete neue oder vielmehr: erneuerte Möglichkeiten; allerdings sind die darauf gesetzten Erwartungen in München wenigstens bis jetzt nicht ganz erfüllt worden. Und im Übrigen ergab es sich, daß auch das Deutschland von heute

allen Hemmungen und Schikanen zum Trotz, immer noch hinreichenden Bedarf an Reklame- und Gebrauchsgraphik jeder Art hat. Es haben nur zahlreiche „Umstellungen“ stattgefunden, und die Ausgaben für Reklame sind selbstverständlich überall dem verminderten Umsatz angepaßt worden. Aber, wie gesagt: Das Bedürfnis nach Reklame und nach guter Gebrauchsgraphik, die ja zum großen Teil ebenfalls in irgend einer Form der Reklame dient, ist wieder, in sich steigendem Maße sogar, vorhanden. Und man sieht allenthalben die Spuren davon.

Auch für München, den geistigen und künstlerischen Mittelpunkt des deutschen Südens, trifft das zu. Nun muß man allerdings berücksichtigen, daß München, trotz den unablässigen Anstrengungen gewisser Kreise, immer noch keine

Industriestadt ähnlich so vielen mittel- und norddeutschen Städten ist. Gottseidank, wird jeder Kenner und Freund Münchens sagen. Und es besteht auch keine Aussicht, daß sich daran in absehbarer Zeit etwas Wesentliches ändern wird. Nicht einmal das inbrünstig ersehnte, längst fällige Walchenseekraftwerk, das ganz Südbayern mit Strom versorgen soll, dürfte vorläufig in dieser Beziehung Wandlung bringen. Damit bleibt freilich eine der reichsten Quellen für Plakat- und Reklameaufträge dauernd verschlossen. Aber man kann sagen, daß es eben gerade das Verdienst Münchens ist, trotzdem



Bild 25 / HERMANN KEIMEL / Plakatentwurf