

könne. Das schließt aber nicht aus, daß es vor allem auf dem Sondergebiet des Plakats, bis jetzt wenigstens, immer noch einen ausgesprochenen Münchener Stil gibt, der freilich zunächst nicht von Persönlichkeiten ausgeht (die meisten Münchener Künstler sind ja von Geburt gar keine Münchener), sondern lokal bedingt ist. Die Erklärung hierfür ist bald gegeben: Der im allgemeinen mehr sachliche Norddeutsche bevorzugt auch in der Reklame Knappheit und fürchtet sich sogar vor ein bißchen Nüchternheit nicht, wenn nur der gewünschte Zweck erreicht wird. Ausnahmen sind selbstverständlich häufig genug, und jedenfalls beweist z. B. gerade das neuere Berliner Filmbildplakat, daß man auch in der

sachlichsten aller Städte „unsachlich“, d. h. in diesem Falle exzentrisch oder romantisch oder wie man es sonst nennen will, sein kann. In Süddeutschland aber, und vor allem in seinem Mittelpunkt München, schätzt man aus Gründen, bei denen Klima und Rasse eine wesentliche Rolle spielen, a priori (auf gut Münchenerisch: überhaupt) die Phantasie, ja sogar die Phantasten, und darum entscheidet man sich hier besonders gerne für das Bildplakat, während das im Wesentlichen norddeutsche Schriftplakat nur langsam Anklang findet. Vollständig heimisch oder gar volkstümlich wird es ja in München aller Voraussicht nach nie werden. Der Hauptgrund hierfür ist (es sei gestattet, ihn mit Freimut

auszusprechen): es wird als zu preußisch empfunden, und das ist in München immer noch ein erhebliches Hindernis für Verbreitung einer Idee oder eines Typus. Man muß das bedauern; aber niemand, der klar sehen will, wird sich einer solchen Tatsache ganz verschließen können.

Wenn wir uns nun davon überzeugen wollen, wie es heute um das Münchener Plakat stehe, dann ist es wohl am besten, einen Gang durch die Stadt zu machen und nachzusehen, was an den Plakatsäulen und -Wänden angeschlagen ist. Meist sind es Plakate mit geschäftlichen Reklamen, vor allem für Zigarettenfabriken; dann solche für Cabarets und Kleinbühnen und für etliche Spezialzwecke; hier und da auch Kinoplakate, doch nur bei besonderen Anlässen („Sumurun“ war ein solcher); in der Regel begnügen sich die Kinos mit einfachen Schriftplakaten, und nur am Eingang zum Theater tut ein Bildplakat als stummer und doch sehr lauter „Anreißer“ seine Schuldigkeit. Beinahe am häufigsten sieht man sich immer noch den Plakaten und Reklame tafeln von Ludwig Hohlwein gegenüber. Allerdings: trüge nicht jede Arbeit von ihm seine bekannte Signatur, die so charakteristisch ist, daß sie der Buchstaben entraten kann und darum oft nur aus dem Duktus der Schrift folgenden Strichen besteht, man dächte vor manchem seiner neuesten Plakate an alle möglichen Künstler, nur nicht an Hohlwein; denn sein Stil hat sich in den letzten Jahren gründlichst gewandelt.

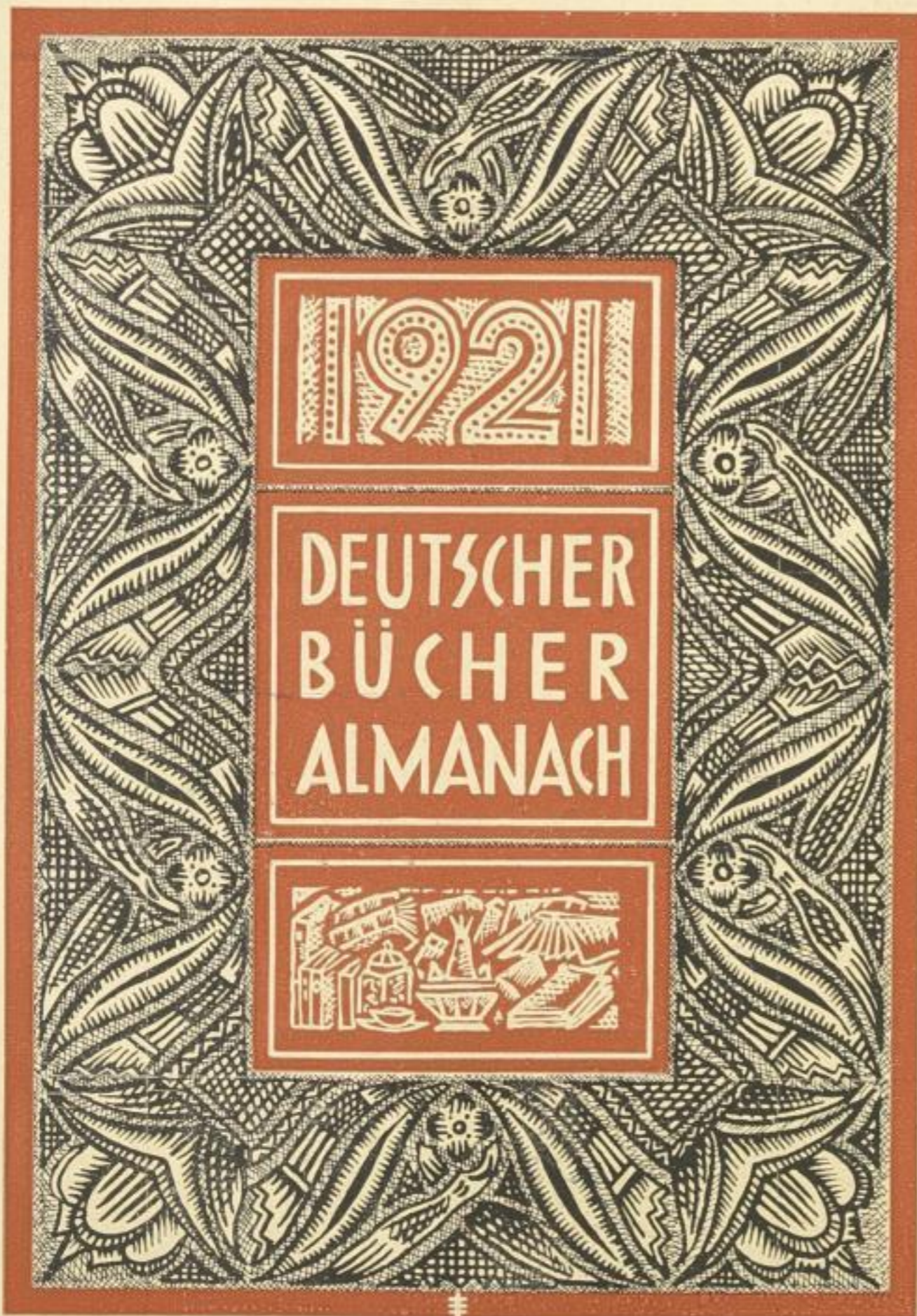


Bild 28 / ERICH M. ETZOLD / Katalogumschlag