

EXPRESSIONISMUS UND REKLAME

Von FERDY HORRMEYER, Hofheim im Taunus*)

Über den relativen Wert der künstlerischen Reklame ist schon soviel geschrieben und gesprochen worden, daß wir darüber fast die praktische Seite vergessen haben.

Sollen wir nun zum Überfluß auch noch darüber streiten, ob der Expressionismus berechtigt ist oder nicht?

Expressionismus läßt sich nicht wegdiskutieren ebensowenig wie für ihn gesprochen oder geschrieben zu werden brauchte, er ist eine der von uns allen beobachteten Wellen in der Kunst.

Möglich, daß mal wieder eine Zeit kommt, wo die Präraffaeliten mehr gelten als Franz Marc oder

*) Diskussionsworte anläßlich eines Vortrages über diesen Gegenstand. (Vergl. Dezemberheft 1920 Seite 608.)



Bild 19 / LUDWIG KAINER / Plakat 1917
Druck: Dinse & Eckert, Berlin

Paul Klee, wo ein Philipp Otto Runge höher in Ansehen steht als Kandinsky oder Emil Nolde.

Nun aber zum Thema. Viele haben bereits erkannt, daß organisatorische Werbearbeit (und dazu gehören gute Plakate und Drucksachen unbedingt) für die Geschäftswelt nutzbringender ist als irgend eine (für unsere Begriffe) kitschige Reklame. — Viele haben auch eingesehen, daß Reklame nichts mit den rein geistigen Dingen der Kunst zu tun hat.

Expressionismus aber (wenn auch z. Z. stark theoretisierend und experimentierend), ist als reiner abstrakter Begriff eine Geistigkeit, die sich niemals in kaufmännische Formen zwingen lassen wird.

Der große Unterschied zwischen freier und angewandter Kunst (und eine Werbearbeit ist angewandte



Bild 20 / ROSENBERG / Plakat 1919
Druckerei unbekannt