

vom Sachlichen. Sie bejaht das Wesen der Reklame stärker, als die frühere Gebrauchsgraphik, die doch stets, mehr oder weniger, die geschäftliche Mitteilung in die „Kunst“ herüberbog. Weil zudem die damals herrschende Auffassung der Kunst bestimmt war durch die Tugenden der Vornehmheit, Feinheit und Unauffälligkeit, so lief die „künstlerische Reklame“ fast immer darauf hinaus, daß der Reklame künstlich ihre vermeintlichen Giftzähne ausgebrochen wurden.

Die neueren Künstler aber, an die ich in diesem Zusammenhange denke, sind von jeder sentimentalen Einstellung zur Reklame weit entfernt. Sie sind keine Kunst-Pietisten und sehen in einer wir-



M MORISSE

kungsvollen Reklame – eine andere kommt für sie nicht in Frage – durchaus nichts mehr Genierliches. Richard Hülsenbeck sagt im ersten deutschen Dada - Manifest: „Der Haß gegen die Presse, der Haß gegen die Reklame, der Haß gegen die Sensation spricht für Menschen, denen ihr Sessel wichtiger ist als der Lärm der Straße, und die sich einen Vorzug daraus

BILD 10 / WALTER KAMPMANN / WERBEBLATT

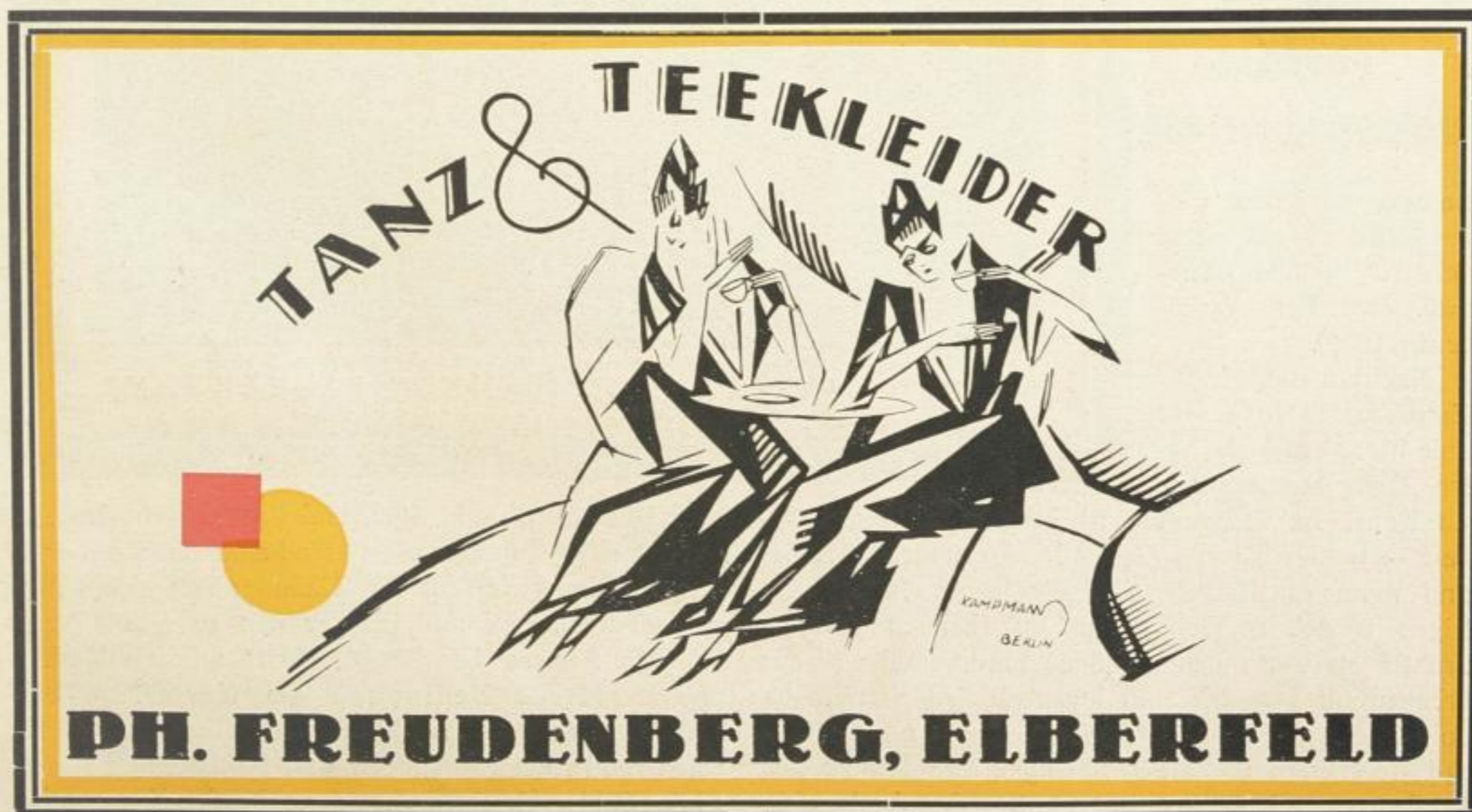


BILD 11 / WALTER KAMPMANN / ANZEIGE