

1920



BILD 12 / SCHUTZMARKE

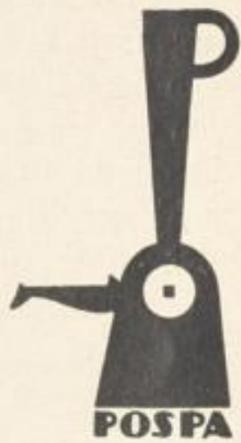


BILD 13 / SCHUTZMARKE

machen, von jedem Winkelschieber übertölpelt zu werden.“ (Dada-Almanach. Erich Reiß Verlag, Berlin 1920).

Natürlich soll jede Geschäftsanzeige in erster Linie Werbewirkung haben. Diese Angelegenheit mit Kunst zu verbrämen, ist keineswegs wünschenswert – weder für das Geschäft, noch für die Kunst. Und wenn es Künstler gibt, die gern Plakate, Anzeigen u. dgl. machen, dann aus keinem anderen Grunde, als weil ihnen das Spaß macht, und weil das Arbeiten für Industrie und Ingenieurbüro, Warenhaus, Konkurrenz und Weltverkehr amüsanter ist als der traurige Atelierkram, und Gelegenheit gibt, den gescheiterten Kaufleuten und hellsten Impresarios des Erfolges zu zeigen, daß der Künstler kein „weltfremder Idealist“,

alias Dummkopf, sein muß, und daß es nicht den Tod des geheiligten „Künstlerischen“ machen muß, wenn auch jenes Wirkungselement der Reklame: von einem Tage zum anderen neu und immer neu zu sein – auch bei den Artisten ist die „Qualität“ selbstverständlich und das Neue Bedingung des Wertes! – entschlossen bejaht wird. Sie arbeiten lieber Reklame für einen modernen Fabrikanten und Kaufmann, als etwa schöne Bilder für einen phrasenmachenden Kulturverlag oder für bibliophile Ästhetiker.



BILD 14 / W. KAMPMANN / MESSREKLAME



BILD 15 / WALTER KAMPMANN / MESSREKLAME