

Wer schärfer zusieht, dem kann es nicht entgehen, daß auf die Periode rein graphisch-kunstgewerblicher Gestaltung, die wir in den letzten 30 Jahren in Deutschland gehabt haben, jetzt eine Reaktion erfolgt, die wieder mehr zum Malerischen hinwirkt.

Denn das Greifen nach dem amerikanischen Realismus in der Reklamekunst war nichts weiter als ein Vorläufer dieser neuen Bewegung.

Ob dies richtig ist oder nicht, bleibe dahingestellt. In der Reklamekunst scheint alles richtig, was zu dem erstrebten Ziele der Verkaufssteigerung, führt.

Die künstlerischen Zeitprobleme können nur soweit Berücksichtigung finden als sie durch ihr Neusein von vornherein die Neugier einer großen Schicht erwecken.

Gerade dadurch bekommen diese Bestrebungen auch ihre Bedeutung für die Reklamekunst. Die Darstellungen haben etwas Überraschendes; sie interessieren,

weil sie durch die allzu häufige Präsentation noch nicht banal geworden sind.

Ein Künstler aus dieser Gruppe der Jüngeren ist E. von Kreibitz. Man kann ihn nicht als einen ausgesprochenen Reklamekünstler bezeichnen. Er entwarf die Figürchen und die Gesamtausstattung für die Neu-Inszenierung von Offenbachs „Pariser Leben“ an den Münchener Kammerspielen. Dann malte er Dekoratives für die Münchener Ausstellungen und zeichnete Plakate. Seine Darstellungen erinnern an Toulouse Lautrec, wie überhaupt an die Richtung französischer Malerei, zeigen aber bei den Reklamebildern doch schon ein starkes Eingehen auf das Wesentliche.

H. K. Frenzel

