

Wort ein Paradoxon ist, denn wenn etwas sachlich ist, dann ist es eben sachlich und kann weder alt- noch neusachlich sein, ebensowenig wie es eine alte und neue Objektivität gibt), ist die Reklamekunst mit einer neuen Romantik durchsetzt. Das ergibt sich schon allein aus ihrer Aufgabe, denn hier sollen Waren „angepriesen“ werden, das heißt, daß die Künstler die Vorzüge der Waren besonders hervorzuheben, sie gewissermaßen mit einer romantischen Atmosphäre zu umgeben versuchen.

Die Arbeiten Metzls sind ganz aus diesem Hang zur kommerziellen Romantik geboren. Seine Schwarz-Weiß-Inserate, die stark unter dem Einfluß des russischen Holzschneiders Faworski stehen, sind so locker und amüsan, daß jede Ecke scheinbar eine besondere Geschichte erzählt. Eine gewisse feierliche Romantik liegt auch in seiner Farbgebung. Das oft verwendete unbestimmte Blau-Grün und die Vorliebe für warme, gebrochene braune Töne entrückt die Dinge aus der realen Sphäre in die „blaue Stunde der Dämmerung.“ Metzls Bilder gehören zu denjenigen, die wir gerade wegen ihrer Gegensätzlichkeit zur „neuen Sachlichkeit“ so gern betrachten und die deshalb ausgezeichnete Werbehelfer sind.

H. K. Frenzel

E R V I N E
M E T Z L

