

DAS PLAKAT

6. JAHRG. / HEFT 5

SEPTEMBER 1915

ZEITSCHRIFT DES VEREINS DER PLAKATFREUNDE E. V.

DIE BEZUGSBEDINGUNGEN SIND AUF DER LETZTEN TEXTSEITE ANGEGEBEN

Die Werbemittel der Schwerindustrie.

Von H. J. Möbs, Wipperfürth i. Rhld. *)

Die Frage, ob zwischen dem Zweckmässigen und dem Schönen gewisse geheime Beziehungen bestehen, beschäftigt neuerdings wieder lebhaft die Geister. Man ist heute geneigt, das Bestehen von Zusammenhängen zu verneinen und als Irrtum hinzustellen, allein die Tatsache, dass hierüber eine Erörterung entstehen konnte, beweist, dass das Problem menschlichem Empfinden nahe genug liegt. Die Tätigkeit des deutschen Werkbundes und der ihm nahe stehenden Kreise wäre hier an erster Stelle zu nennen. Uns allen ist die garnicht für Kinder bestimmte Fabel Lessings von dem Besitzer des Bogens bekannt, der auf seinen Bogen, als ihm dessen reine Sächlichkeit nicht mehr behagte, eine Jagdscene schnitzen liess, worauf der Bogen zerbrach. Der Mann hat erst durch Schaden erkennen müssen, dass das Dekorative nicht die Zweckform überwuchern darf und die Zweckform sich rächt, wenn sie nicht herrschend bleibt. Gewiss, das Zweckmässige braucht nicht, muss nicht unbedingt schön sein, aber es kann schön sein und ist es in den meisten Fällen. Nur liegt die Schönheit nicht in der Zweckmässigkeit, sondern in der feinen rhythmischen Verteilung der Massen, der Anordnung des Stoffes im Raum, wodurch die Materie geformt und belebt wird, und sobald diese Formung ohne Durchbrechung der Zweckform künstlerisch gelöst ist, können wir von einem Kunstwerk sprechen. Der Techniker von heute zieht den Künstler zu Rate bei der Gestaltung

seines Werkes, und künstlerisches Wollen und Empfinden dürfen doch beileibe nicht die Zweckform einer Maschine, einer Brücke, einer Hochofenanlage stören, das klingt ganz selbstverständlich, sondern erst die Vermählung von Technik und Kunst ergeben ein dem Auge wohlgefälliges Werk. Die Kunst ist bei dem Vorgang das zunächst dienende, aber doch zuletzt frei und sieghaft



Willi Roeris Abb. 1 Werhemarke

in die Erscheinung tretende Element. Glücklicherweise ist dieser Gedanke, dass organische Kunstform ein Ding für sich ist und von der dekorativen Kunstform sich wohl unterscheidet, dem modernen Techniker nichts Fremdes mehr und je mehr diese Ideen unsern Technikern geläufig werden, desto mehr kann die Reklamekunst daraus Nutzen ziehn. Was hilft es, wenn ein Prospekt für elektrische Kandelaber noch so geschmackvoll ausgeführt ist, wenn diese Kandelaber selbst in dem längst überwundenen Mischstil der achtziger oder neunziger Jahre ausgeführt sind, wie es bei einem Blatt von Roerts für die Mannesmannröhrenwerke der Fall ist. Das war allerdings 1909. Heute können wir dem Werk diesen

Vorwurf schon nicht mehr machen, es hat eine Läuterung des Geschmackes stattgefunden und die aus der Sache heraus entwickelte Kunstform ist Ideal geworden. Aber damit ist das Thema Kunst und Industrie für den Reklamekünstler noch nicht erledigt. Vor Jahrzehnten schon gab uns Menzel in seinem Eisenwalzwerk die klassische Lösung eines neuen, leider von unsern Malern viel zu wenig beachteten Problems, des Lichtproblems

*) Hierzu ein besonderes Heft mit farbigen Beilagen.