



Willi Roerts

Abb. 14

Werbepostkarte

nische Gesichtspunkte massgebend sind, finden wir darunter ästhetisch vollwertige Arbeiten. Die Schuld liegt ja meist nicht auf seiten des Druckers, wie wir oben schon darlegten. Aesthetisch gute Entwürfe werden abgelehnt, und man greift wieder zu den alten Geschmacklosigkeiten, weil der Auftraggeber seinem Kundenkreis kein künstlerisches Gefühl zutraut. Das ist etwas für Museumsdirektoren, aber nicht für Ingenieure. Wie falsch das ist, beweisen die Blätter von Bald und Krüger. Sachlichkeit, nichts als strenge Sachlichkeit, aber diese Sachlichkeit deckt sich mit Schönheit. Ein Blatt wie das für „Seilschreiben“ möchten wir als Plakat in grossem Format ausgeführt sehen, es ist von architektonischer Fernwirkung, wie jedes gute Plakat, auffallend, ohne zu schreien. Aehnliche Grundsätze herrschen bei der Plakatifirma „Propaganda“ in Stuttgart. Die besten Entwürfe sind die, bei denen der Gegenstand als solcher ohne alles symbolische Beiwerk in seiner ganzen, eine eindringliche Sprache redenden Natürlichkeit dargestellt ist. Auch die Firma W. Peipers in Cöln lässt sich von ähnlichen Anschauungen leiten.

In unserem Bundeslande Oesterreich geht man auf dem Gebiete der künstlerischen Reklame seine eigenen Wege, ohne die Anregungen zu vernachlässigen, die man von reichsdeutschen Künstlern empfangen kann. Die Geschäftswelt ist, wie bei uns, in vollem Umfange noch längst nicht davon überzeugt, dass Werbemittel dazu berufen sind, Kulturmittel zu sein. Doch gibt es

in der Eisenindustrie einige erfreuliche Ausnahmen. Die Witkowitz Eisenwerke haben Roerts als Berater für ihre Werbemittel herangezogen. Die schönste Frucht dieser gemeinsamen Arbeit ist die in Buchform herausgegebene Beschreibung des Werkes. Wie Roerts es versteht neben dem künstlerischen Wert auch den geschäftlichen Nutzen einer Werbedrucksache zu steigern, dafür sind die für die österreichischen Mannesmannröhrenwerke in Wien hergestellten Werbekalender ein interessantes Beispiel. Die 14 Tagesblöcke sind so angeordnet, dass die Bildkarte über dem Kalendarium dem ganzen Blatte eine reizvolle Wirkung zu geben vermag. Diese Bildkarte ist abtrennbar und kann nun als Postkarte versandt und zu Werbezwecken aller Art benutzt werden. Vereinfacht findet sich dieser Gedanke bei den Besuchskarten der Phönix-Stahlwerke in Mürzzuschlag. Um zu verhindern, dass die Besuchsanzeige im Papierkorb verschwindet, wurde ihr eine bildgeschmückte Postkarte angehängt, die abgetrennt werden kann. Auch der „Werbedienst“ der Phönix-Stahlwerke ist von Roerts beraten. Die Proben, die wir in diesem Heft zeigen können, beweisen, dass das Werk seine Werbemittel nur vom künstlerischen Standpunkt aus beurteilt und seinen Erzeugnissen damit keinen besseren Dienst erweisen kann.

Die Anzeigen der Eisenindustrie nähern sich in ihrer Darstellung einer alten, guten, heute zu frischem Leben erweckten Technik, dem Holzschnitt. Die Kunst des Holzschneiders wie die des Zeichners besteht im richtigen