

herren waren es noch zu viele, die nicht bloße Erben und Nachfolger waren; sie hatten den Aufstieg am eigenen Leben mitgemacht, hatten ehemals selbst mit emporgestreiften Ärmeln am Schraubstock gestanden. Sie sahen in jene Kunstwerke wie innerlich Verstehende hinein, und wenn auch hier und da in deutschen Städten noch Einspruch erhoben ward, wenn die Arbeit in Gestalt eines nervigen Arbeiters künstlerisch verkörpert werden sollte, so verstummte der Einspruch doch immer, wenn man die Frage entgegenwarf, ob die Arbeit etwa in Gestalt einer geflügelten Jungfrau oder eines belackstiefelten Lebemanns zu verkörpern sei.

Und aus dieser, nun künstlerisch erschlossenen Welt kann jetzt die Industrie ihre Werbemittel holen lassen von den Künsten, die diese technische Welt zu verstehen wissen. Da mögen sie die Ideen finden, die die Werbemittel hinaustragen sollen in die Welt der Verbraucher und auch in die Allgemeinheit.

Zunächst könnte man fragen, ob nicht eigentlich die Tech-

niker selber es am besten verstehen müßten, die schildernde, anregende Aufgabe in der Werbearbeit zu übernehmen. Können sie, ohne Beihilfe des Künstlers, alle diese, auf das schärfste gedachten, also auf den möglichst besten Ausdruck ihrer Zweckmäßigkeit geformten Erzeugnisse schaffen und gestalten, so müßten sie auch Dolmetscher dieser ihrer Welt sein können vor einem größeren Umkreis von noch ungekannten und ungewonnenen Verbrauchern, und es sollte also eine Werkzeichnung schon zu so bildhafter Wirkung gesteigert werden können, daß sie als Werbemittel genügen könnte. Und wenn diese Möglichkeit nicht vorhanden ist, dann wäre ja auch noch die Allerweltsmagd da, die Lichtbildkunst, die auf eine Weise, wie sie dem Techniker zweifel-

los sehr nahe liegt, nämlich rein mechanisch, den denkbar getreuesten Abdruck einer wirklich vorhandenen Sache gibt. Aber man braucht diese beiden Wege der Werbetätigkeit nur zu erwähnen, um sofort zu erkennen, nein, zu fühlen, daß damit große Wirkungen nicht erreicht werden können. Beide



Bild 39 / OTTO FRANZ KITSCHER / Werbeblatt



Bild 40 / HERMANN FISCHER / Anzeige