

eindringlichen Bilde, durch das er dann zum Dolmetscher dieser technischen Form einer Maschine wird, ganz anders als die Werkzeichnung oder das Lichtbild es tun kann.

Aber dieses technische Gefühl muß der Künstler haben, der sich an die Aufgabe macht, Werbemittel für die Maschinenindustrie zu schaffen. Aus diesem technischen Gefühl heraus entspringt schon von allein die Selbstbeziehung, die vor der Entgleisung in das Geheimnisvolle und „Gottsucherische“ bewahrt. Weder der Auftraggeber noch der geistige Empfänger eines solchen Werbemittels würde mit einer futuristischen Maschinendarstellung etwas anfangen können. Aber trotzdem braucht der Künstler, der auch in dieser Beziehung mit seiner Kunst das Volk bei seiner Arbeit aufsucht, nicht trocken zu werden. Denn es stehen ihm ja die hundertfältigen Mittel seiner Arbeitsart zur Verfügung, das graphische Verfahren einmal, dann die malerische Auffassung, Gegensätze, gute Umrahmung, die Schrifteinordnung und endlich sogar die Farbe mit ihren unübersehbaren Möglichkeiten.

Aber darüber hinaus kann er, mit behutsamer Beschränkung allerdings, auch hin und wieder einen Ausflug in das Reich des freien und meinetwegen dichterischen Einfalls unternehmen. Das Werbemittel mit literarischem Einschlag gelingt nicht immer, aber wenn es gelingt, dann ist es auch seiner Wirkung sicher.

Der Wirkung nämlich, daß dieses Werbemittel zu einem Eindruck wird, der sich nicht nur in die Empfindung einbrennt, sondern auch weiterentwickeln läßt. Wenn ich z. B. eine Schreibmaschine angepriesen sehe, die in einer launigen Form als die schnellste

unter anderen angepriesen wird, so werde ich, falls ich eine Schreibmaschine sofort oder später einmal kaufen will, daran erinnert sein, jene Behauptung nachzuprüfen, also mir diese Maschine vorführen zu lassen. Allerdings ist eine Schreibmaschine heute fast schon zu einem so alltäglichen Bedürfnis geworden, wie die Nähmaschine oder die vielerlei Maschinen, die für den Küchengebrauch bestimmt sind. Bei einem Dampfhammer oder einer Laufkatze werde ich und zehntausend andere nicht in die Versuchung kommen, die Anschaffung auch nur blitzhaft zu erwägen. Also wird sich die künstlerische Ausgestaltung eines Werbegebenedankens wohl niemals ganz unabhängig von dem betreffenden Gegenstand entwickeln dürfen.

KOSTEN-ANSCHLAG



KÖNIG FRIEDRICH AUGUST-HÜTTE

ABT.: HOLZBEARBEITUNGSMASCHINENBAU

Bild 45 / CARL SCHULPIG / Kostenanschlag

Der Künstler, die sich dieser Aufgabe zugewendet haben, sind es freilich noch nicht so viele, wie man eigentlich dem Umfange des Gebietes nach, das hier zu bearbeiten ist, erwarten dürfte. Aber nach dem Vorhergesagten ist das auch nicht verwunderlich. Es wird jedem auffallen, der dieses Heft durchblättert, daß hier die extremen Richtungen der bildenden Kunst so gut wie gar nicht vertreten sind. Sie schweigen. Und