

ja auch in Reklame! Besagte Auffassung aber ist die gebräuchliche unter gebildeten Mädchen, Vorschullehrern und Privatgaleriefanfängern. Die ideale Logik findet, daß entweder Mangel an Talent oder Mangel an Geld den bildenden Künstler zum Werbetrömler pressen; beide Gründe sind überdies für den wechselfesten Geistesbürger, zumal einer Handelszentrale, ohne weiteres miteinander vertauschbar.

Doch auch einer ernsthafteren Lebensbeziehung könnte der Dualismus des künstlerischen Schaffens zu denken geben. Das Kunstwerk ohne Absicht scheint sich kraß von der absichtsvollen Lockarbeit abzuwenden. Hie Staffeleibild „Sommerlust“ oder Radierzyklus Opus XII „Über die Rela-

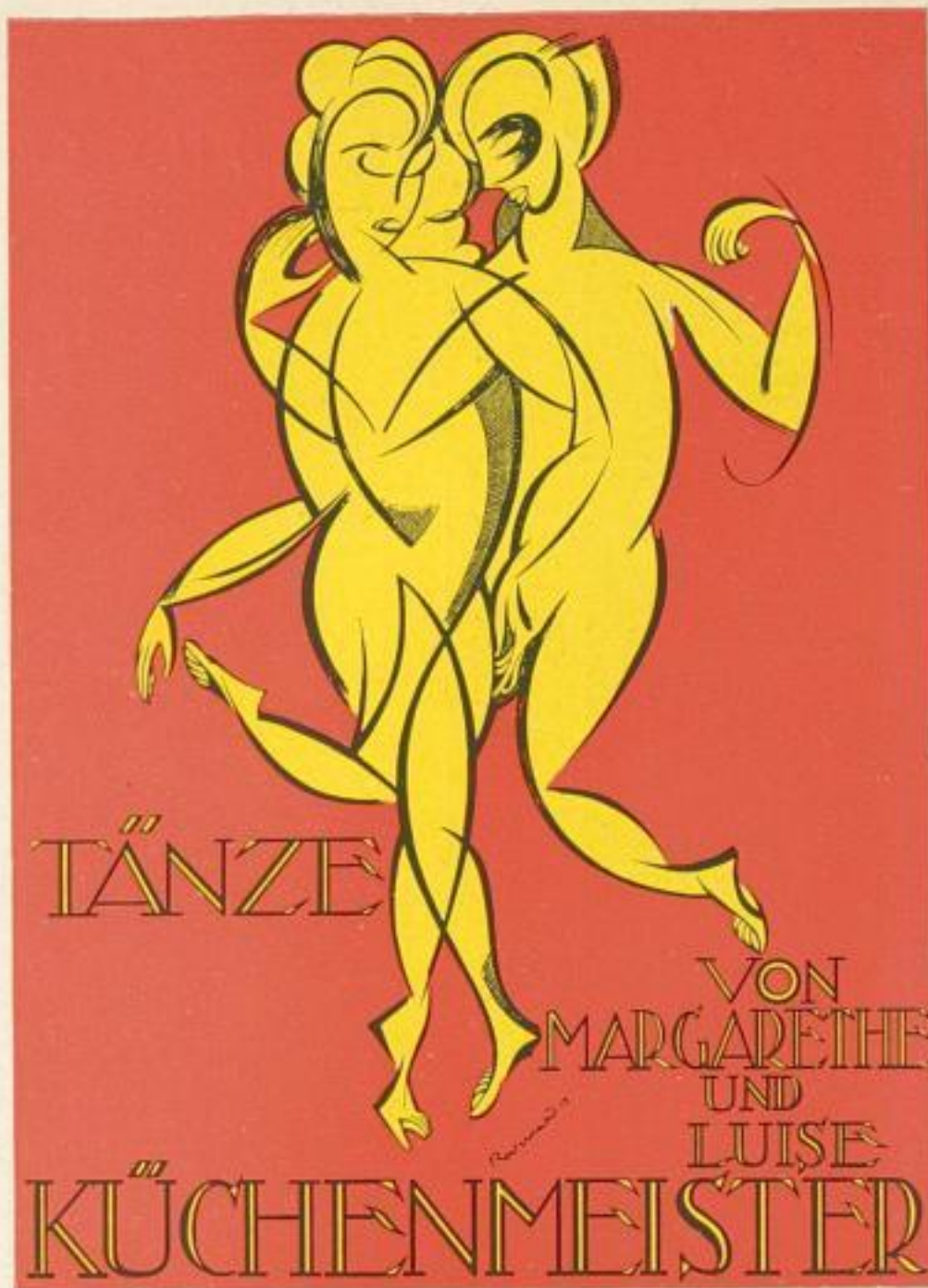


Bild 5 / OTTO RODEWALD / Plakat 1920  
Druck: Coutinho & Meyer, Hamburg

tivitätsempfindungen eines Mondsüchtigen“, hie Plakat für den Druckknopf „Peng“ oder Anzeigenzeichnungen für Foxtrott-Unterricht. Es ist der alte Krieg zwischen Kunst und Handwerk, zwischen unbewußter und bewußter Absicht. Denn ohne Ziel ist nichts, wenngleich seit jeher der Nacken sich desto höher reckt, je mehr er die irdischen Hüllen des menschlich praktischen Verkehrs abstreift. Und die ganz ätherischen Gemüter würden sich am liebsten gasförmiger Farben bedienen, um nur nicht in den Verdacht einer Technik zu kommen. Auch würden sie zu keines Menschen Freude schaffen wollen und selber als ein Sauertopf dazu stehen und ihre Gemälde dem Staate stiften (ohne Titel und Orden), doch unter der



Bild 6 / DORIS BOECKMANN / Plakat 1918  
Druck: Carl Griese, Hamburg



Bild 7 / ALBERTINE FREDERSDORF-HENLE / Plakat 1918  
Druck: Hartung & Co., Hamburg