

eine Hochschule der berühmtesten Künstler des Landes mit dem Lehrauftrag für diese neue Disziplin bekleidet würde. Geschmack ist organisches Wachstum aus nationalem Boden; aber was der neue Magister in Fragen der Lebenskultur – vulgo der Kleiderkasten – tut, ist, fremdes Reis auf eigenen Stamm zu pflanzen. Und diese Okulierbestrebungen führen zu nichts anderem, als zu den ungesunden Wucherungen fremder Wesensarten im deutschen Volk, wie sie aus den letzten Jahren hinlänglich bekannt sind. Nur, dass jetzt unter deutscher Vermummung geschieht, was vordem unter internationaler Maskenfreiheit geschah.

Es mag schwer sein, einen Mittelweg zu finden zwischen des Alldeutschen zottiger Männerbrust unter dem Jägerhemd mit der unausrottbaren Vorliebe für Röllchen sowie der intellektuellen Jungfrau im Eigenkleid mit charaktvoller Korsetlosigkeit und – den Excentricitäten galischer Modeschnurten, wie der „Bon Ton“ sie vorgibt und der Kleiderkasten sie nachmacht. Aber vielleicht helfen mit der Zeit natürliche Würde, schlichtes Selbstbewusstsein und ein offeneres Auge für alle Echtheiten und Geradgewachsenheiten in Natur und Kunst auf den rechten Weg. Und man darf dann vielleicht den lärmvollen Auftakt des Kleiderkastens als einen heilsamen Irrtum nachsichtig belächeln.

Wo sehr viel Schatten ist, soll eines schüchternen Lichtblicks nicht vergessen werden. Auch der Kleiderkasten – oder gerade er – hat eine verschämte Stelle des Reizes und der Anmut. Und diese Partie, zu der man sich durch so viel dorniges Gestrüpp des Unschmacks durcharbeiten muss, ist – der Inseratenteil. Hier ist – wengleich auch nach französischem Vorbild – etwas wirklich Gutes und Hübsches erreicht worden. Die künstlerische Ausgestaltung des Reklamewesens, der die Kunst des „Plakates“ vorzuarbeiten gesucht hat, – empfängt einen ausserordentlich lebendigen Beweis ihrer Existenzberechtigung. Die einzig wirklichen künstlerischen Anregungen und ästhetischen Genüsse, die im Kleiderkasten zu finden sind, müssen in seinem Annoncenteil gesucht werden!

Doris Wittner.



Emil Preetorius

ist das siebente Heft der bekannten Monographien deutscher Reklamekünstler gewidmet, die das deutsche Museum für

Kunst in Handel und Gewerbe in Hagen im Verlag von Fr. Wilh. Ruhfuss, Dortmund herausgibt. Nachdem in den bisher erschienenen Heften nur norddeutsche Künstler zu Worte kamen, ist Emil Preetorius der erste der süddeutschen Künstler in dieser Sammlung, was ziemlich verwunderlich ist, da z. B. die Bedeutung eines Ludwig Hohlwein für die Reklamekunst doch wohl viel grösser ist als eines Peter Behrens.

Mit Recht sagt Dr. Fritz Sattler in den einleitenden Worten der vorliegenden Monographie: „Eine eingehende Würdigung von Preetorius als Reklamekünstler wird zunächst erstaunen, da zweifellos nicht der Hauptteil seiner Produktion auf dem Gebiete der Reklame im eigentlichen Sinne liegt. Geschieht

es dennoch, wie es früher schon an anderer Stelle in geringerem Umfange geschah (1913 Heft 3 des „Plakats“), so gibt es vor allen zwei Gründe dafür: einmal den, dass statt der Quantität die Qualität und die entsprechend starke Wirkung seiner reklamekünstlerischen Arbeiten dazu berechtigt und dann den andern, dass viele Arbeiten des Künstlers, die nicht eigentliche Reklamekunst, dieser dennoch zuzuzählen sind, da sie neben anderen die Eigenschaften in hohem Masse besitzen, die eine gute Reklamekunst besonders auszeichnen.“ Sehr erfreulich ist in diesem Heft die stattliche Anzahl farbiger Reproduktionen, da grade die geschmackvollen Farbenzusammenstellungen den Preetorius'schen Plakaten und Buchumschlägen, neben der Zeichnung, den ganz besonderen, eigenartigen Reiz geben. Aus diesem Grund ist auch die Reproduktion des Ausstellungsplakates, auf der letzten Seite des Heftes, in Autotypie vollständig verfehlt. Verschiedene Plakatentwürfe für Konkurrenzen „der Sechs“ lassen es sehr bedauerlich erscheinen,

dass Preetorius auf dem Gebiete des Plakates noch nicht „die“ allgemeine Anerkennung gefunden hat, wie auf dem der Buchkunst, zu welcher die Buchumschläge im eigentlichen Sinne gehören, und von dem die Zeitschriften- und Katalogtitel, Signete und Inserate wieder zur Reklamekunst überleiten. Jedenfalls bietet diese Zusammenstellung eine gute Gelegenheit, Preetorius als Reklamekünstler zu werten und zu erkennen, dass wir ihn mit zu den Bedeutendsten auch dieses Gebietes zählen müssen.

H. Jost.



Reservistenlied 1914

Nun geht's voran in Reih und Glied,
Wir singen uns ein Wanderlied,
Im Takte felt, im Herzen felt,
Draus aus eurem weichen Nelt,
Einer wie der andre.

Der gleiche Rock, das gleiche Recht,
Und Rottensmattharn Herr und Knecht,
Derselbe Lohn, dasselbe Brot,
Dasselbe Bett in Schlaf und Tod,
Einer wie der andre.

Die Erste steht auf hohem Dalm,
Wir sitzen bald im Pulverqualm;
Reiserer jung, frisch auf zum Sprung,
Durrak marlich marlich, zur Wanderung,
Einer wie der andre.

Es blüht die Senfe durch das Korn,
Wo mäht sie, hinten oder vorn?
Kehe dich nicht dran, Reservemann,
Wie's Gott gefällt, so kommt man dran,
Einer oder der andre.

So geht's voran in Reih und Glied,
So singen wir das Wanderlied,
Nun tut das Belt' und padt sie felt,
Wer weiß, bald kehren wir Heim zum Nelt,
Einer wie der andre.



Crustus

Abb. 22

Flugblatt

Verlag: Breitkopf & Härtel, Leipzig