

allerbestes Einvernehmen zwischen Kunst und Handwerk entstehen kann. Es scheint, als wäre auch hier die Warnung des Jugendstiles vergessen, welche uns gezeigt, dass der Künstler nicht über dem Handwerk schweben kann, sondern eng mit ihm marschieren muss – wenn Gutes entstehen soll. Was aber ein solches Zusammenwirken von Kunstgewerblern erreichen kann, das offenbarte sich in überwältigender Weise im Österreichischen Hause auf der Werkbundaussstellung in Köln 1914.

Die ganze Kraft der Organisation, das Unterordnen unter eine grosse Idee, die uns hier geschlossen entgegentrat, ist fast ausnahmslos als Glanzpunkt der Ausstellung bezeichnet worden. Wie die Ausdauer und Organisation uns den Sieg bringen werden, so wollen auch wir unentwegt

festhalten an dem Guten, welches wir uns bisher auf dem Gebiete des Kunstgewerbes errungen. Nicht haschen nach äusseren Erfolgen, sondern vertiefen, vereinfachen, veredeln soll der Wahlspruch für deutsche Arbeit sein! – Wenn nach dem Kriege die deutschen Erzeugnisse durch den vergrösserten Welthandel hinausgehen in alle Welt, dann sollen Alle, die uns bodenlos geschmäht und Barbaren schimpften – erkennen, wofür jene unvergesslichen Helden gekämpft haben und gefallen sind: für deutsche Kultur! –

Wir aber wollen nicht vergessen, dass es sich in diesen Problemen um die Führerrolle handelt und wir nur durch Einsetzen aller Kraft und Hintansetzen aller persönlichen Eitelkeit der einen grossen Idee nützen: „Deutsches Kunstgewerbe voran in der Welt!“

BESPRECHUNGEN UND BERICHTE

Büchererscheinungen

„Das Bild als Verleumder“ Bemerkungen zur Technik der Völkerverhetzung von Ferdinand Avenarius. Mit 72 Abbildungen. Pr. 1,20 M. Verlag D. W. Callwey, München. Was Verleumdungswut und Lügenhaftigkeit, unehrenhafte Kampfweise und Stänkerei nur ersinnen und zusammentragen kann, ist hier wiedergegeben. Das Material lieferten die Zeitungen und Zeitschriften unsrer Feinde. Fälschungen bildlicher Urkunden, frei erfundene Illustrationen, Fälschungen des Ausdrucks werden kapitelweise zusammengefasst. Wie aus dem Bilde des Lokalanzeigers vom 9. Juni 1914 mit der Überschrift: „Offiziere mit Preisen im Armeejagdrennen in Grunewald“ eine Darstellung „Deutsche Räuber vor Warschau“ in der russischen Zeitschrift „Wes Mir“ wurde, wie eine Progromphotographie aus der deutschen Zeitschrift „Ost und West“ aus dem Jahre 1906 im Februar 1915 im „Journal“ wieder auftaucht, die „Le passage des barbares“ darstellen soll, dies und vieles andere ist in dem Büchlein mit dem überreichen Material zur Kultur unsrer Feinde wiedergegeben. Der zugehörige Text ist lehrreich, aber von merkwürdig gewählter, oft unverständlicher Sprache.

Im Verlage von Kurt Wolff in Leipzig erscheint demnächst „Die schwarze Liste“, ein heikles Bilderbuch, herausgegeben von Hans Reimann. Preis M. 1.60. Der Waschzettel besagt, dass dieses Buch in 100 Abbildungen Beispiele für die künstlerisch und menschlich gleich gewissenlose Art gibt, mit der sich zahlreiche Illustratoren und Plakatzeichner am geistigen Eigentum wirklich schöpferischer Künstler vergreifen. Es will sich also mit bedauerlichen Zuständen zeitgenössischen „Kunst“betriebes auseinandersetzen. Bei dem grossen Interesse, das unsre Leser diesem Buche entgegenbringen werden, und bei der Wichtigkeit des hier angeschnittenen Stoffes, mit dem sich auch das „Plakat“ schon einmal „programmatisch“ befasst hat (Juliheft 1915), sei eine ausführliche Würdigung des Büchleins nach seinem Erscheinen vorbehalten.

„Die Reklame der Städte“ heisst ein kleines, im Verlage der Union, Deutschen Verlagsgesellschaft erschienenenes

Buch, als dessen Verfasser Albert Walter, der Herausgeber der „Organisation“, der „Städte-Zeitung“ usw., also ein Kenner modernen Werbewesens zeichnet. In übersichtlicher Weise ist der Stoff gruppiert, den der Verfasser aus der Beantwortung einer an 500 Städte gerichteten Rundfrage zusammenstellen konnte, und er hat dies in anregender Weise getan. So wird das Büchlein zu einem wertvollen Ratgeber für Behörden, Stadtverwaltungen, Reklamefachleute usw. Es wird manchem Stadtvater die Augen darüber öffnen, dass es zum mindesten nötig ist, bei der Reklame einer Gemeinde einen Fachmann heranzuziehen, der mit Sachkenntnis und Erfahrung ein Gebiet beherrscht, das nicht vom grünen Tisch des Magistrats aus behandelt werden darf. Eine bessere äussere Ausstattung des Büchleins war bei dem Preise von 1,50 M in Kriegszeit wohl nicht durchzuführen.

Sachs.

„Schuster tragen schlechte Stiefel“

Unter diesem Motto setzte sich Fritz Hasemann im Juliheft 1915 unsrer Zeitschrift mit den Plakaten der Grossen Berliner Kunstausstellung in den Jahren 1886 bis 1914 auseinander. Es wurde dort ohne viele Worte gezeigt, mit wie schlechtem Beispiel dieses Massenunternehmen für Kunst allen derartigen Veranstaltungen seit Jahren vorangegangen ist. Man sollte doch meinen, dass solche Institute, die die Künstler scharenweise an der Hand haben, gerade die gute Gelegenheit benutzen würden, um schon durch ihre Ankündigung von vornherein ein günstiges Vorurteil bei den Interessenten der Ausstellung zu erwecken. Mit nichten! Der Tiefstand der Plakate der Grossen Berliner Kunstausstellung konnte bisher kaum überboten werden. Der bescheidene Umfang der vorjährigen Ausstellung, die sich in zwei aufeinanderfolgenden Teilen als Gast in den Räumen der Kgl. Akademie begnügen musste, rechtfertigte immerhin eine gewisse Sparsamkeit der Reklame. Dennoch hätte ich mir denken können, dass auch bei sparsamster Verwendung der vorhandenen Mittel etwas besseres in Schwarz-Weiss hätte geboten werden können, als das langweilige Schriftplakat, das zufällig in diesem Hefte abgebildet ist (siehe Seite 178). Als Verfertiger zeichnete