

moderner Richtungen. Er könnte für das Wuppertal Bedeutung erhalten, in dem bisher Firmen wie Schlegelendahl in Barmen trostlose Kitschware in Masse herstellten.



Wollte man sich den Unterschied zwischen den Kunststädten Köln und Düsseldorf veranschaulichen, so gewinnt man durch einen Vergleich der beiden Kunstvereine ein lehrreiches, bezeichnendes Urteil. In Düsseldorf ist der Kunstverein die durchschnittliche Kleinkünstlerbewahranstalt, deren jährliche Gaben das Herz des ehrsamem Bürgers erfreuen dürfen, während die Leitung des Kölner Kunstvereins weit mehr Verständnis für gute Kunst und namentlich für gute moderne Kunst besitzt. Man wolle aber nicht verallgemeinern. Es gibt auch in Düsseldorf gute Kunst und erstklassige Künstler, das weiß jeder Kenner, aber sie bilden ein kleines Häuflein, während sich die Mittelmäßigkeit protzig breit macht. Obendrein ist Köln auf dem Gebiet des Kunstgewerbes in der glücklichen Lage, in der „Vereinigung für Kunst im Handel und Gewerbe“ ein Rüstzeug zu besitzen, das, wie der Name schon sagt, geschmackbildend auf die Kreise von Industrie, Kaufmannschaft und Handwerk ein-

wirken will. Das wertvolle Jahrbuch 1913 dieser Vereinigung (Verlag Albert Ahn, Bonn) kündigt sogar stolz von einem Abkommen mit der Königl. Eisenbahndirektion Köln, nach dem auf den Bahnhöfen des Bezirks nur künstlerisch einwandfreie Plakate in geschmackvoller Anordnung zugelassen werden sollen. Die Praxis verrät allerdings wenig von der Tätigkeit des hiermit beauftragten Ausschusses, ein Fehler, den wir ihm nicht in die Schuhe schieben wollen. Trotzdem hat die Tätigkeit der „Vereinigung“ auf dem Gebiet des Kunstgewerbes durch die Organisation der in Betracht kommenden Glieder und Geister schon ein schönes Stück Arbeit geleistet. Wären die Zeiten ruhiger geblieben, würde auch das Jahrbuch 1913 „Alte und neue Kunst am Rhein“ schon Nachfolger gefunden haben. Dieses enthält noch zu viel theoretische Erörterung, während dem Manne der Praxis, der doch in erster Linie sich unterrichten will, und auf den man einwirken will, mehr an konkreten Beispielen liegt und an der Anschaulichkeit. Immerhin ist das Unternehmen und das Jahrbuch über jeden Tadel erhaben und verdienen rückhaltlose Anerkennung. Es wäre nur zu wünschen, daß dies Beispiel Nachahmung fände.

Man sucht in der Kölner Plakatkunst vergebens nach „historischen“ Blättern. Die Entwicklung ist



Abb. 17 HANS SCHWARTZ / Plakat  
Druck: Karl Pfuhl G. m. b. H., Köln



Abb. 18 FRANZ BRANTZKY / Plakat  
Druck: Du Mont-Schauberg, Köln