
EINE ENTGEGNUNG.

....." Man bemüht sich in jüngster Zeit so rührend um die Geschmacksbildung des Kaufmanns. Glauben Sie mir, wahre Freunde der Kunst sind es so wenig wie wahre Freunde des Kaufmanns, die Sie in die hohe Schule der Plakatkunst und Schaufensterdekoration nehmen wollen und uns nächstens wohl, trotz Ruskins Warnung, die ersten Kontobücher mit kostbarem Emaillé-Einband vorlegen werden. Die Kunst – und wir kennen keine große oder Kleinkunst, sondern die eine hehre Kunst – die aber steht uns zu hoch, als daß wir sie zu Anreißerdiensten der Profitmacherei entwürdigen möchten, zu hoch auch, um sie den Notdürften des Lebens, den tausend Säckelchen des Alltages, den Utensilien der Berufsarbeit wie dem Hausgestühl der Ruhestunde als Anhängsel und Verbrämung aufzuklebsen und als solche zu vertreiben. Die Zerstörungswut der Bilderstürmer packt einen manchmal, wenn man sieht, wie gottbegnadete Künstler, die einst in Bau und Schmuck der Gottes- und Rathäuser ihre Aufgaben fanden, heute ihr Talent an Waren- und Speisehäuser prostituieren. Es gehört der ganze naive Materialismus der Gegenwart, "deren Gott der Bauch ist", dazu, um hier den schreienden, widerwärtigen Gegensatz zwischen Aufwand und Zweckbestimmung nicht zu sehen, ja diese Verirrung als ästhetische Veredelung unseres täglichen Lebens womöglich lärmend zu feiern. – Gewiß ist es für jeden von uns eine heilige Angelegenheit echten Menschentums, daß sich auch ihm das Geheimnis des Schönen entschleierte: solche ästhetische Kultur ist jedoch ein selbständiger Lebenswert, sie verträgt sich nicht mit der Strenge des ökonomischen Prinzips, noch fliegt sie uns in bloßem behaglichen Genusse an: sie will in selbstlosem, zweckfreiem Nachschaffen erarbeitet sein. Zu einer so aufgefaßten "Geschmacksbildung" suchen wir aber nach anderen Führern als gewisse Kunstgewerbler oder Gewerbekünstler es sind, denen es nicht um Kunst, sondern um Kunstverwertung zu tun ist, die für ihre Produkte Absatz suchen, wie der Pomadenfabrikant für die seinen, Leute denen es eben nur an der nötigen kaufmännischen Routine fehlt und die daher, nachdem der Versuch einer Ausschaltung des Händlers mißglückt ist, jetzt uns Geschäftsleuten die Hand bieten und Kunstverständnis beibringen möchten, damit nun wir, die wir den Rummel besser weg haben, Kunst ins Volk tragen, will sagen: Kunst zu einem neuen Genußbedürfnis neben tausend andern, zum rentablen Artikel, zur Modesache machen"

Vorstehende Zeilen finde ich in einem Buch von Benno Jaroslaw: "Ideal und Geschäft", verlegt bei Eugen Diederichs in Jena 1912. Da ich schon seit Jahren Plakate und Schaufensterdekorationen fertige, so berühren mich diese Zeilen, und ich möchte näher darauf eingehen.

Das Buch von Jaroslaw ist 240 Seiten stark. Auf knapp anderthalb Seiten setzt sich Herr Jaroslaw mit der "Kunst" auseinander und meint, mit seinen etwas geschwollenen Worten die Angelegenheit definitiv erledigt zu haben. Herr Jaroslaw ist über die Ziele des Plakatmalers und Schaufensterdekorateurs nur mäßig unterrichtet. Ruskins Warnung haben die ernst zu nehmenden unter uns immer beobachtet, und Kontobücher mit kostbarem Emaillé-Einband haben wir nicht entworfen. Auch wir unterscheiden Kunst vom Kunstgewerbe, doch vermeiden wir das Epitheton "hehre", da uns das ein wenig lächerlich erscheinen würde. Wir versuchen auch nicht Kunst ins Volk zu tragen, weil wir wissen, daß dies eine öde Phrase ist. Wir wollen unsere Arbeit gut und zweckentsprechend gestalten, sodaß sie nicht nur unser Gewissen befriedigt, sondern auch die