

geschätzt, war doch kein ganz Großer. Aber wie tüchtig ist das Bild, wie lebensvoll und sicherlich auch lebenswahr. Dieser Leopold Ullstein ist der Repräsentant einer ganzen Generation, jener Generation tüchtiger Männer, denen wir den beispiellosen Aufstieg Deutschlands in den 70^{er}, 80^{er} und 90^{er} Jahren verdanken. Bieder, etwas behäbig, klaren Auges, durchaus nicht interessant gemacht, ohne jede Pose blickt uns der Begründer des Welthauses entgegen. So sahen die Repräsentanten der oppositionellen Politik und des Handels damals aus: der alte Liebknecht, der in dem vorliegenden Werke mehrfach erwähnte Eugen Richter und Waldeck, dessen Bildnis noch heute das Foyer des Ullsteinhauses an der Kochstraße ziert. Man könnte versucht werden, zwischen dem Bilde des Vaters und dem ebenfalls dem Buche beigefügten Gruppenbildnis der Söhne Ullsteins von Willy Jäckel Vergleiche zu ziehen. Zwei

Bilder, zwei Welten. Bei Betrachtung des alten Porträts fühlt man die ganze wohlige, doch noch etwas spießbürgerliche Gemütlichkeit des 19. Jahrhunderts, vor Jäckels Bild wird einem frostig zumute, wenn auch Jäckel wahrscheinlich talentvoller ist als es Oskar Begas war. Die fünf Herren — jeder einzelne vortrefflich gemalt — sitzen um den Verhandlungstisch, als brüteten sie über ein Ultimatum. Unter den übrigen Porträts finden wir eine große Reihe bekannter und berühmter Namen. Die Abbildungen bestehen aber nicht nur aus Bildnissen. Betriebsaufnahmen wechseln mit historisch gewordenen Extrablättern, Geburtsanzeigen berühmter Männer mit photographischen Aprilscherzen. Die Gebrauchsgraphik ist durch Plakate und Inserate von Hohlwein, Edmund Edel und Koch-Gotha vertreten, um nur die Prominentesten zu nennen. Die technische Ausführung des Buches ist ebenfalls mustergültig.

T. Sch.

DAS SCHAUFENSTER ALS ERZIEHER

DER Wille zur allgemeinen Qualitätsverbesserung in allen Warenherstellungsgebieten beschränkt sich heute nicht mehr allein auf die innere Qualität der Ware, sondern vielmehr auch auf die äußere Form. Überall ist man bestrebt, jeder Ware ein gefälliges und ästhetisch gutes Aussehen zu geben. Wir müssen zum mindesten anerkennen, daß dieser Wille überall vorhanden ist. Wenn es noch nicht immer gelingt, wirklich Schönes hervorzubringen, so liegt dies eben daran, daß der Begriff Schönheit kein absoluter ist, sondern daß über den allgemein anerkannten Durchschnitt hinaus der Begriff des Schönen absolut individuell ist. Trotzdem muß aber anerkannt werden, daß gerade die neuere Zeit sehr viele und schöne Formen besonders in Gebrauchsgegenständen hervorgebracht hat. Die Massenherstellung durch die Maschine ist dieser Entwicklung eher förderlich als hinderlich gewesen. In den Ateliers der großen Textilwerke werden kunstgewerbliche Erzeugnisse von sehr beträchtlichem Werte geschaffen. Die gesamte Modeindustrie überbietet sich im Schönen und Geschmackvollen. Alle diese Dinge mit der Masse des Publikums in

Verbindung zu bringen, ist Aufgabe des Schaufensters, d. h. also, daß das Schaufenster der Ausstellungsraum der gesamten kunstgewerblichen Produktion ist oder richtiger: das Schaufenster ist der Demonstrationsplatz für den Willen zum Schönen. Bedenken wir nun, daß in allen Großstädten beinahe jedes Haus mindestens ein Schaufenster hat, und daß selbst das letzte Dorf irgendeine Warenauslage dem Publikum vorführt, dann müßten wir nach dem Grundsatz, daß nur das Beispiel erziehen kann, eine Geschmackskultur haben, wie noch nie eine Zeit vor uns. Wenn man ganz allgemein auf die Dekoration des Schaufensters das gleiche Gewicht legen würde wie auf die Herstellung der Waren, so wäre das Schaufenster ein Erziehungsmittel, wie es überhaupt kein anderes gibt. Dabei ist es nicht nur ein Wille zum Schönen, sondern es geschieht ja auch aus Geschäftsklugheit. Wenn erst alle Schaufenster bis in den letzten Vorstadtwinkel hinein ebensogeschmackvoll und richtig dekoriert werden, wie die Auslagen der großen Konfektionshäuser, dann muß es auch mit der geschmacklichen Entwicklung der Massen sehr bald besser werden. Von die-