das alles nützen, wenn die deutsche Ware der ausländischen an Qualität unterlegen wäre?
Vom werbepsychologischen Standpunkt bedenklich ist das Schaubild der Ausstellung, das beweisen soll, es sei in jeder Jahreszeit und in jedem Monat deutsches Gemüse und deutsches Obst vorhanden. Denn hier wird ein Vergleich mit der ausländischen Ware herausgefordert, der wohl nicht immer für die deutsche Ware vorteilhaft ausfallen dürfte. Dies Argument klingt überhaupt zu sehr nach Verteidigung und stimmt daher vielleicht den Betrachter eher skeptisch, während die vorher genannten Werbeparolen rein Positives aussagten.
Es fehlen nun allerdings in der Ausstellung auch nicht Schaubilder, die für die Werbung wertlos sind, weil sie auf die Einstellung und auf den Vorteil des Konsumenten gar keine Rücksicht nehmen und er ihnen — in seiner hier maßgebenden Eigenschaft als Verbraucher — durchaus gleichgültig gegenüberstehen muß. Es kann daher höchstens instruktiv, nicht werbend wirken, wenn Zahlen darüber mitgeteilt werden, wieviel alljährlich an das Ausland für Gartenbauerzeugnisse bezahlt wurde und wenn es kategorisch heißt: „Mit der ganzen Welt kämpft der deutsche Gartenbau um den deutschen Markt, denke daran!" Wertvoller wäre es sicherlich gewesen, wenn statt dessen Angaben darüber gebracht worden wären, woran die Hausfrau die deutschen qualitätsmäßig hochstehenden Obst- und Gemüsesorten erkennen kann. Hier liegt offenbar überhaupt der wunde Punkt beim Absatz der deutschen Gartenbauerzeugnisse. Ohne daß die Ware irgendwie — und zwar nicht nur dem Ursprung, sondern besonders auch der Qualität nach — gekennzeichnet wird, wird auch in dieser Branche keine Gemeinschaftspropaganda zu voller Auswirkung kommen können. Ist die Höhe der Qualität gesichert, so ergeben sich die zugkräftigen Werbeargumente von selbst.
Entwurf und Ausführung der besprochenen Wanderschau lag beim Atelier E. von Riesen, Berlin.

B E S P R E C H U N G E N

KUNSTABTEILUNG AUF DER OLYMPIADE-AUSSTELLUNG IN LOS ANGELES

In der Kunstabteilung auf der Olympiade-Ausstellung in Los Angeles, in der auch Deutschland vertreten sein wird, sollen eine Reihe von Sportplakaten, sowie andere sportliche Gebrauchsgraphik zur Ausstellung kommen. Der Deutsche Olympische Ausschuß hat es unternommen, in Verbindung mit dem Reichskunstwart, sowie auch mit dem Deutschen Reichsausschuß für Leibesübungen die Auswahl zu treffen.

Es kommt in Frage, etwa 12 der seit 1928 entstandenen Plakate zu vereinigen, die zugleich über Sport und Wintersport in Deutschland informieren. Es ist dabei nötig, daß es sich um deutsche Veranstaltungen und deutsche Motive handelt.

Psychologische Farbenlehre. Von Walter Koch. Carl Marhold, Verlagsbuchhandlung Halle a. S. Ein Buch, dem man nur schwer gerecht werden kann. Reiches Wissen und große Belesenheit geben sich beinah auf jeder Seite zu erkennen. Dem Verfasser, dem Begeisterung für seinen Stoff und viel Kenntnisse nicht abzusprechen sind, hätte trotzdem besser getan, sich kürzer zu fassen, Er hätte sich dann nicht immer wieder zu wiederholen und sich so oft zu widersprechen brauchen, und dem Leser wäre es leichter gemacht, sich zurechtzufinden. Die vielen prosa-lyrischen Ergüsse des Verfassers ermüden. Es sind ja ohnehin so viele Gedichte eingestreut, daß man das Buch fast als lyrische Anthologie bezeichnen könnte. Vielfach scheint Koch den Widerspruch geradezu herausfordern zu wollen. Auf Seite 22 lesen wir: »Nur Menschen, die Formen allein suchen und nichts anderes verstehen, können sich am kalten Linienspiel einer Dezemberlandschaft erfreuen.« Gleich auf der darauffolgenden Seite lesen wir: »Welchen Glanz zeigt ein strahlender Wintertag!« Seite 52 wird folgende Behauptung aufgestellt: »Das malerische Grau in Grau einer Radierung, einer Photographie, versteht so ziemlich jedermann; aber wie wenige vermögen es, die volle Farbenpracht eines figurenreichen Bildes richtig zu erfassen!« Die Erfahrung lehrt ungefähr das Gegenteil. Die einfarbige künstlerische Radierung (die man überhaupt nicht mit einem Photo vergleichen

SLUB Wir führen Wissen. http://digital.slub-dresden.de/id387892187-19320030/86 gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG UNIVERSITÄT ERFURT