Kunstgewerbeblatt: Vereinsorgan der Kunstgewerbevereine Berlin, Dresden, Düsseldorf, Elberfeld, Frankfurt a. M., Hamburg, Hannover, Karlsruhe I. B., Königsberg i. Preussen, Leipzig, Magdeburg, Pforzheim und Stuttgart
NF 24.1913

über ein Bild gerichtet, je nachdem die Erzählung fromm oder lästerlich ist, ob das Enkelkind niedlich ist und der alte Herr sympathisch.

Alle diese Wege der üblichen Kunstliteratur können zu keinen Resultaten führen, wenn anders im wahren Verständnis, in der seelischen Förderung, im innerlichen Genuß die einzig erstrebenswerten Resultate gesehen werden. Heute geben die meisten Bücher nur dem Intellekte etwas mehr oder weniger Wichtiges, manchmal auch etwas geradezu Verkehrtes. An ihre Stelle muß eine andere Literatur treten, die statt auf das Historische, das Kulturelle und das Inhaltliche auf das speziell Künstlerische eingeht. Es ist nicht zu verkennen, daß sich ein Umschwung schon hier und da leise bemerkbar macht. Das Beste, was in der erstrebenswerten Art bisher geschrieben ist, bleibt Heinrich Wölfflins »Klassische Kunst« (Verlag von F. Bruckmann in München). Wilhelm Waetzoldts »Einführung in die bildenden Künste« (Verlag von Ferdinand Hirth & Sohn in Leipzig) vermag ebenfalls Gutes zu stiften. Jedes Buch in gleicher Art ist herzlich zu begrüßen, sofern es nicht einer Gefahr unterliegt, die von der Gegenseite her droht: der hohlen, luftgeborenen ästhetischen Phrase!

Rudolf Mayer, Karlsruhe: Jubiläums-Kaiserplakette. Ausgeführt durch B. H. Mayers Hofkunstprägeanstalt in Pforzheim

KUNSTGEWERBLICHE RUNDSCHAU

LITERATUR

Monographien deutscher Reklamekünstler, im Auftrage des Deutschen Museums für Kunst in Handel und Gewerbe herausgegeben von *F. Meyer-Schönbrunn*. Hagen und Dortmund, 1911 und 12. — Erschienen sind Heft I und II, III und IV. Heft I und II ist ein Doppelheft und enthält Arbeiten von F. H. Ehmcke und Klara Ehmcke, Heft III ist den Arbeiten Klingers gewidmet, Heft IV betrifft Gipkens. Weitere Hefte sind in Vorbereitung.

Da die allgemeinen und prinzipiellen Erörterungen, die sich an das Thema anschließen (Reklamekunst überhaupt und den Kulturkomplex Osthaus betreffend), in besonderen Aufsätzen hier behandelt werden, kann man gleich an die Besprechung dessen herangehen, was vor uns liegt.

Der Gedanke, die überallhin verstreuten Erzeugnisse der modernen Reklamekunst (Plakate, Inserate, Packungen, Drucksachen und ebenso Schaufensterdekorationen, Geschäftswagen usw.) in zahlreichen Abbildungen und mit kurzer Einführung versehen, nach Künstlern geordnet, in Form von Monographien herauszugeben, ist gut. Die Ausführung wird nach verschiedener Richtung hin angenehm und weiterhin auch günstig sein und wirken. Der Unbefangene freut sich, die Dinge zusammen zu sehen, die ihm vielleicht hier und da schon auffielen; der Kunstgewerbler kann daran lernen; der Kritik wird eine Gedächtnisstütze geboten, und schließlich sieht das große Publikum doch, daß man diese Dinge wichtig nimmt. Was schon viel bedeutet. Für eine spätere Zeit werden diese Ausgaben quellengeschichtliche Bedeutung haben.

Ich kenne das Prinzip nicht, nach welchem die Nummernfolge und das Anmaß der Hefte bestimmt wird, kann mir aber vorstellen, daß es ein Akt der Pietät sein soll, wenn man F. H. Ehmcke den ersten und dazu einen Doppelband überläßt. Die reklamekünstlerischen Arbeiten legitimieren das nicht, aber als Anreger auf dem Gebiet des Schriftwesens ist man ihm Dank schuldig. Wenn man heute wieder Schrift kann, so ist das ja wohl zu einem nicht geringen Teil sein Verdienst. Der von ihm gestellte Band präsentiert sich nicht ganz gut. Er leidet am Zuviel (Ehmke scheint selbst ausgesucht zu haben) und hat keinen Charakter. Die beiden andern Hefte sind straffer und sehen sich gut an, aber man muß doch Händel anfangen. Einmal mit dem Drucker: manche Reproduktionen sind doch zu schlecht herausgekommen. Und das andere Mal mit dem Herausgeber: warum bekommt man von Klinger keine farbigen Reproduktionen zu sehen? Was den andern recht ist, müßte einem Wert wie Klinger am ehesten billig gewesen sein. Im übrigen wird man gerade diesem Heft am liebsten ins Gesicht sehen.

Will man die drei vertretenen künstlerischen Physiognomien am besten charakterisieren, so gehe man auf die unterschiedliche Genesis des einzelnen Entwurfs bei jedem

UNIVERSITÄTS-BIBLIOTHEK HEIDELBERG
http://digi.ub.uni-heidelberg.de/diglit/kunstgewerbeblatt1913/0162
gefördert durch die DFG