



FEINE WÄSCHE

*in reicher Auswahl für Brautausstattungen
und Ergänzung der Wäschebestände
Maßanfertigung in eigenen Werkstätten
Auf Wunsch Voranschläge u. Auswahländerungen.*

LEONHARD TIETZ A.G.

Abb. 2 LUKAS MAYER / Anzeig

vorbereitendem Stadium der beste Reklamefaktor sind.

Die wesentlichen sichtbaren Mittel der Modereklame sind Modezeitung, Inserat und Katalog – Schaufenster und Ladenausstattung – Modenschau und Theater. Die Wirkung des guten Schaufensters ist ohne weiteres klar. Es fesselt den Vorübergehenden und zwingt ihn zum Kauf. Die Grundsätze der guten Schaufenster-Dekoration sind in den letzten Jahren so häufig gepredigt worden, daß ich sie als bekannt voraussetzen darf.

Vom Schaufenster in den Laden ist nur ein Schritt. Was draußen versprochen wurde, muß drinnen gehalten werden. Aber es ist nicht nur die Ware selbst, die im Geschäft den stärksten Eindruck hervorruft, sondern die Raumgestaltung und die Einrichtung des Ladens wirken

ganz gewaltig mit. Gerade beim Verkauf modischer Objekte wirkt der Zauber des Raumes stark auf den Besucher und unterstreicht die Vorzüge des Gebotenen. Das wissen die Franzosen seit langem, und sie haben ihre Modehäuser mit den entzückendsten und kostbarsten Dingen ausgestattet. Die kleinen Paläste der Rue de la Paix sind Kabinetstücke französischer Dekorkunst, deren Besuch geradezu kunsthistorisches Interesse hat. Allerdings historisches, denn die Franzosen haben keine neue Raumkunst und kultivieren unentwegt ihre Königsstile. Wir machen sie gedankenlos nach, trotzdem wir in Deutschland eine hochstehende Raumkunst und ein entwickeltes Kunstgewerbe besitzen, um das uns die aufgeklärten Franzosen beneiden. Louis XVI. und Empire ist noch immer die Losung der Modesalons, und man begreift nicht den Widersinn, in Räumen längst vergangener Zeit moderne Kleider vorzuführen. Man hat kein Gefühl für den Reiz des stilistischen Zusammenklages von Kleid und Raum. Ist es nicht widersinnig, ein Kleid, das in einer modernen Wohnung, im Foyer eines neuzeitigen Theaters, auf der Straße einer Großstadt getragen wird, in einem Rokkosalon vorzuführen? Die Ausrede, daß man nicht das Versuchskaninchen sein will, gilt nicht mehr. In den letzten Jahren ist eine Reihe so ausgezeichneter Ladeneinrichtungen für Modehäuser geschaffen

worden, daß es keinen Entschuldigungsgrund gibt, außer – der Ablehnung alles Neuen. Aber es ist doch außerordentlich merkwürdig, daß gerade die Modeleute, die ständig auf der hastenden Jagd nach der Mode sind, nichts mit der modernen Raumkunst zu tun haben wollen.

Modenschau und Theater sind lebende Kataloge und Schaufenster. Sie sind die Veröffentlichung und Potenzierung des Ladenbetriebes. Die Reize und Möglichkeiten der lebenden Figur werden vervielfältigt und gesteigert durch die Anmut und Grazie der Schauspielerinnen oder Probierdamen und durch die Geschicklichkeit der Regie.

Das wirksamste Reklamemittel der Mode ist die Zeitschrift und mit ihr die Modezeichnung. Sie ist der