

Die Kultur der Reklame

SCHRIFTLEITUNG
HERMANN RECKENDORF

2. Jahrgang

Nr. 5

Mai 1920

Das Schaufenster / Von A. Jaumann, Berlin.

Über den heutigen Stand der Schaufensterdekoration dürfte nur schreiben, wer über ein außergewöhnliches Maß von Selbstbeherrschung verfügt. Er müßte vor allem die Kunst der Umschreibungen verstehen. Ich weiß mich dieser Seite der Aufgabe nicht so ganz gewachsen. Aber ich will mein eigener Mentor sein und mich zu einer hier beinahe schmerzhaften Zurückhaltung zwingen.

Anläßlich der letzten Berliner Modewoche wurde auch — nach fünfjähriger Pause — wieder ein Schaufensterwettbewerb veranstaltet, an dem sich sogar einige Geschäfte beteiligt haben. Es wurden — wie üblich — Preise verteilt, und — wie üblich — versicherte die Presse, daß Berlin die schönsten Schaufenster der Welt aufweise. Man faßt sich an den Kopf. Haben wir denn alle Urteilskraft verloren? Die gleiche Kritik, die am Bild letzte Bedingtheiten bloßlegt, die restlos alle Stufungen und Flüstertöne eines Steindruckes aushorcht, deren kritische Schärfe wird plötzlich stumpf vor dem handgreiflichen Versagen unserer derzeitigen Schaufensterkunst.

Es handelt sich hier um einen Grundsatz: Der moderne Geschäftsmann sollte sich zu einer guten Schaufensterdekoration verpflichtet fühlen. Wie oft ist/ihm das gepredigt worden! Wir müssen gestehen, dieser Grundsatz hat sich nicht durchgesetzt, und so ist für alle eine vollkommen neue Lage entstanden. Es ist gleichgültig, ob nun auf den Dekorateur mehr Schuld fällt oder auf den Kaufmann. Der Dekorateur hat den Fortschritt, der von den Künstlern begonnen worden war, nicht vergrößert, ihn nicht einmal festhalten können. Er hat es zugelassen, daß das allgemeine Interesse am künstlerischen Schaufenster immer mehr erlahmte, und der „moderne“ Kaufmann war im Grunde heilsfroh über diese Entwicklung. Sie gab ihm den Vorwand, sich der lästigen Pflicht würdigen Auftretens zu entziehen und sich auf das in den Zeiten der Teuerung doppelt gewinnbringende Warengeschäft zu beschränken. Vom Zwang zur Reklame hatte das Schaufenster vordem gelebt, nicht vom eingeborenen Pflichtgefühl. Das ist jetzt vollends klar geworden. Wenige Ausnahmen nur gibt es in dem Verfall. Diese Häuser haben auch während des

Krieges auf eine anständige Haltung gesehen, sie führen auch jetzt noch tapfer die Überlieferung fort. Aber was bedeuten diese paar weißen Raben, wenn der gegenseitige Ansporn fehlt, der erst den Fortschritt beschwingt, — wenn die schlechte Masse das Straßenbild beherrscht?

Vorwürfe gegen Einzelne sollen hier nicht erhoben werden. Entschuldigungen und Ausreden gibt es immer. Das Warenhaus wird auf die „Kunstsalons“ hinweisen, die ihre Dirsinken in so barbarischer Weise zur Schau stellen. Aber es gibt doch Blumenauslagen, die stets eine Augenweide bieten! Beide Gattungen von Geschäften wären durch ihre Ware in gleicher Weise begünstigt, — trotzdem der verschiedene Erfolg. Warum weiß eigentlich der Juwelier aus seiner herrlichen Ware so wenig zu machen? Sie reden sich alle auf das Publikum hinaus und auf die Ausländer, die ja doch nur Ware, recht viel gleißende Ware sehen wollen. Und so hat jeder einen Einwand und einen Vorwand bereit, die sein Unvermögen und seine Willensschwäche bemänteln müssen.

Fruchtbarer als diese ärgerliche Auseinandersetzung mit dem Geschäftsinhaber wird für uns eine sachliche Untersuchung sein, die sich in erster Linie an die Dekorateure wendet. Wer die Fülle der Neuschöpfungen in Malerei, Graphik, Plakat, selbst im verwandten Theater betrachtet und damit die Leistungen der Schaufensterdekoration vergleicht, der wird finden, daß diese im Grunde immer dieselben wenigen, längst abgeleiteten Walzen spielt. Man muß sich verwundert fragen, warum die an Stoff und Ausdrucksmöglichkeiten so reiche Dekorationskunst so versagen konnte. Sind denn die Dekorateure nie in Ausstellungen, in Theater gegangen, sehen sie keine Plakate, keine Zeitschriften? Man muß es annehmen, sonst hätte das Neue nicht so spurlos an ihnen vorübergehen können. Sie legen immer noch den gleichen Falkenwurf, der der sagenhaften Mode der langen Schleppe entsprach. Linie, Farbe, Auffassung, das alles ist Schablone geworden, aber eine leere, längst überlebte. Unsere Maler und Graphiker sind doch zur Hälfte Dekorateure ihrem Empfinden nach. Sie gruppieren, sie heben aus den Menschen wie aus der Natur