

Farbenspiele heraus. Damit will ich das neue Bild nicht als Fundgrube für den Dekorateur hinstellen, obwohl manche dieser Werke eher wie abgeirrte Ideen für Stoffe, Mosaiken, Raumstimmungen und auch für Schaufenster erscheinen. Diese Farben lechzen nach Fleischwerdung, nach Verkörperung, nach dem Leben im Raum. Sie wollen spielen in Licht und Wind, sie wollen wehen und fließen und Körper umstreichen. Die Tat der neuen Malerei ist, daß die Welt umgedeutet wird, daß sie ersetzt wird durch eine Farbenschöpfung aus eigener Machtvollkommenheit. Diese Erlösung aus dumpfer Erdhaftigkeit, die der Maler im Bild vollbringt, die Umbildung zu einem farbigen und formalen Ereignis könnte auch der Dekorateur mit feinen Mitteln schaffen, sei es auf der Bühne, sei es im Schaufenster. Aber unsere Schaufensterdekorateure sind nette, nüchterne Leute, sie haben niemals gefährliche Träume. So wird man von ihnen auch keinen Rausch, keine kühne, erlösende Farbigkeit erwarten dürfen. Das Höchste, was sie erstreben, ist brave Harmonie, Libertégeschmack. Sie wachen ängstlich über die Ventile. Nur keine Explosion, nur kein Rauch!

Und wo könnte die Farbe kühner sein als im Schaufenster, das den Lärm der Straße bannen, das in Sekunden packen soll? Aber die Dekorateure nennen die Gegenstände nüchtern, während sie es nur selbst sind. Eine ganze Reihe von Malern hat sich verfangen in die Herrlichkeiten der braunen Töne, ihr schweres Fließen, ihr Brennen, ihr Verdämmern. Wäre es nicht verdammt Pflicht unserer stolzen und schwererdienenden Tabakfirmen, sich wie Feinhals in seinem „Braunbuch“ dem Dienst ihrer Hausfarbe hinzugeben, Braunfeste, Braunorgien in ihren Schaufenstern zu inszenieren? Statt dessen errichten sie zimperliche Steinbaulastentempelchen, führen das blendende Kunststück des Bogens aus Zigarrenlisten „zum tausendsten Male“ vor. Hätten sie wenigstens den Instinkt, den goldroten indianischen Einschlag voll ausatönen zu lassen, die Farben Ost- und Westindiens, Mexikos, Bulgariens, Ägyptens, die um ihre Marken schweben, einzufangen.

Die moderne Malerei kennt auch das Geheimnis verhaltener Töne, wenn bleiches Gelb hervorkriecht zwischen grünlichem Grau, wenn Schwärze über schweres schillerndes Rot hinfließt. Unsere Ladenauslagen sind auf Prunk gestimmt oder auf Niedlichkeit, oder auf eine Mischung von beiden. Sie haben den Sinn der modernen Seidentöne, den Sinn der Mode überhaupt oft geradezu verfälscht. Die Modedame ist auch im Seidenkleid weder prunkend noch niedlich. O ja, es gibt eine Süßigkeit, eine rosagraue, zitronig-grüne, die auch verwöhnte Augen reizt, aus der manches neue Bild geboren ist. Aber welcher Dekorateur hat die zarten Finger und die Nerven für solche süße Süßigkeit? Nicht einmal die strebsamen Zuckerbäcker treffen diesen ihren eigenen Ton.

Das sind nur winzige Ausschnitte aus dem großen traurigen Kapitel der Farbensünden. Ich muß nun aber leider meiner Kapuzinerpredigt eine Fortsetzung anhängen, und diese

betrifft nach der Farbe die Linie. Diese Schwäche unserer Schaufensterkunst braucht nur erwähnt zu werden, und sofort wird der Leser, seine sämtlichen Schaufenstererinnerungen durchgehend, eine riesige Lücke feststellen. Wem fällt ein Fenster ein, das sich durch hervorragend schöne Linie auszeichnete? Wir sind heute anspruchsvoll geworden in dieser Hinsicht. Nicht umsonst haben Malerei, Graphik, Plakat uns mit auserlesenem Linienprunk überfüttert. So können wir uns nicht befriedigt fühlen von Schaufenstern, die höchstensfalls eine leere Gefälligkeit der Umrisse und Massen aufweisen. Sogar die japanische Welle ist hier nahezu spurlos vorübergegangen. Der goldene Schnitt dominiert, Symmetrie, Schwerfälligkeit. Man sprach von einer Erziehung des Auges durch die Kunst. Hat es Sinn, das Auge in der Kunstausstellung zu verwöhnen und auf der Straße zu beleidigen? Ja, die Mode hat eine etwas bizarre Linie in die Bewegung des Frauenkörpers gebracht, aber von dieser Linie ist selbst in die Auffassung des Modefensters fast nichts eingegangen. Von da zum linearen Empfinden der modernen Graphik ist die Kluft noch viel größer. Man nehme irgend eine Graphikmappe, Holzschnitte, Steindrucke, Radierungen und vergleiche damit Aufnahmen unserer besten Schaufenster, wie sie etwa in dem neuen Werk von Stephani-Hahn „Schaufenster-Kunst“ (Verlag L. Schottländer & Co., Berlin) zu finden sind. Das sind verschiedene Kulturwelten! Und wie ärgerlich: Unsere Graphik ist gerade sehr stark auf Linie eingestellt, manches Blatt wirkt wie ein Geschiebe von Kanten, Stäben, Stoffen, wie das träumerische Spiel einer Hand, die eigentlich in Stoffen wühlen, Ballen schichten, Schnüre ziehen, Bänder schlingen möchte. Ich will da nur beiläufig auf die Band- und Schildermode im Plakat hinweisen, die doch eher ins Schaufenster gehörte.

Wie der Künstler zur Verkörperung der neuen Vorstellungen strebt, erweisen Theater und Film jeden Tag mehr. Zwar fehlt auch hier noch volles Gelingen, aber wie zufrieden könnten wir sein, wäre im Schaufenster nur ein Teil dieses künstlerischen Geistes zu finden. Merkwürdig, wie zaghaft und unsicher selbst unsere gewandtesten Reklamegraphiker werden, wenn sie einmal zu einem Wettbewerb Fenster zu dekorieren haben. Wo ist da ihr fester Griff, wo ihre Farbenwucht? Und leider werden die Herren Chefs solchen Fehlschlag flink als Ausrede vorschützen, wenn man ihnen ein neuerliches Zuziehen von Künstlern ansinnt.

Trotz alledem können wir nicht aufhören, für das künstlerische Schaufenster einzutreten. Es ist einfach nicht zu glauben, daß unter unsern Malern, Kunstgewerblern, Architekten, Regisseuren niemand dieser doch nicht übermäßig schwierigen Aufgabe gewachsen sein sollte.

Ist nun aber das künstlerische Schaufenster, wie wir es im Sinne haben, auch zu einer erhöhten Werbewirkung fähig? Das ist im Grunde die gleiche Frage wie bei Plakat und Anzeige, und der Künstler wird hier immer irgendwie in