

Streit mit dem Geschäftsmann liegen. Der Künstler sucht in erster Linie die Gelegenheit zu einer farbigen gestaltenden Schöpfung, während der Kaufmann zuerst die sachliche Zugkraft anstrebt. Aber so sehr fremd und unvereinbar sind die beiden Standpunkte weder im Plakat noch im Schaufenster. Der Geschäftsmann, der noch auf der alleruntersten Stufe der Werbung steht, begnügt sich freilich damit, zu zeigen, was er an Waren alles hat. Die „werbewissenschaftliche Forschung“ hat längst nachgewiesen — aber auch der gesunde Menschenverstand sieht es ohne Brille —, daß dieses vorsintflutliche Verfahren im Betriebe der Großstadt ohne Wirkung verpuffen muß. Hier gilt es, den Vorübergehenden zu fesseln und bestimmte Eigenschaften der Ware — und des Geschäfts — zu empfehlen. Mit rohen, landläufigen, reißerischen Mitteln werden wir bei dem Großstädter nicht lange Glück haben. Die Absicht, den Blick der Vorübergehenden zu ködern, erfordert eine stete Erneuerung der Anziehungsmittel. Der kulturlose Mensch versucht das nun mit allerhand Wizen und Tricks, aber nur eine sachliche Vorführung der Ware wirkt auf die Dauer — und nur in neuer, fesselnder Form.

Wo eine Kultur noch nicht ganz fest sitzt, wird Vornehmheit häufig mit ängstlicher Zurückhaltung verwechselt. Wem das Kulturgefühl in Fleisch und Blut übergegangen ist, der darf wieder kühn sein, ohne zu straucheln. Wagt einmal kühnere Farben, wagt Linienmißlänge, laßt die verstaubten Symmetrien und Harmonien und folgt dem Maler in die Freiheit der entbundenen Linie, der unerhörten Klänge. Scheut nicht kaltes Blut in dieser Zeit der Erregungen, gebt Leidenschaft, Bewegung, Aufschrei!

Die neue Form ist im Schaufenster nicht eigentlich Selbstzweck, sie soll zugleich der Sache dienen, die Ware empfehlen. Es hat niemals Sinn gehabt, aus Taschentüchern Zeppeline, zu bauen. So wäre es auch grundfalsch, aus Bildern und Holzschnitten Formen, Anordnungen zu entnehmen und diese in Stoff, Holz- und Eisenwaren wiederzugeben. Die neue Form soll der Ware dienen, indem sie ihr Wesen herausstellen hilft, indem sie die Reize der Form als Reize der Ware erscheinen läßt. Wir wollen die Sache anpreisen als leuchtend, wohltonend, zart in der Farbe, wir werden also das Leuchtende, Wohltonende, Zarte formen müssen, eindeutig, sinnfällig, schlagend. Das Gesetz der Relativität gilt für Kunst und Psychologie in gleichem Maße wie in der Naturwissenschaft. Derselbe Gegenstand ist gewöhnlich oder neuartig, feierlich oder alltäglich, je nach der Umgebung und der Einstellung des Betrachters. Die tote Farbe kann in neuer

Nachbarschaft hinreißend feurig wirken. Der Dekorateur kann ein einfaches Gerät, eine Kaffeemühle, eine Schreibmaschine durch künstlerische Mittel seltsam, feierlich, großartig erscheinen lassen. Die Ehrfurcht des vorgeschichtlichen Menschen vor dem ersten Werkzeug, die Wissbegierde des Kindes, der Stolz des Erfinders müßte den Dekorateur beim Ausstellen solcher Geräte erfüllen. Ein Parlograph, eine Schreibmaschine sind märchenhafte Wunderdinge. Riesenhafte Gedankenarbeit, tosende Fabriken stehen dahinter, die ganze ungeheure Organisation unseres Geistes- und Geschäftslebens hängt von ihnen ab. Für ihre Lobpreisung wäre kein Aufbau zu geistvoll, kein Einfall zu kühn.

Viele Waren weisen auf lineare Dekoration hin. Indes — bewußte lineare Dekoration gibt es heute so gut wie gar nicht. So bringen es die Dekorateur nicht fertig, die elegante Linie eines modernen Schuhs in ihrer ganzen Reinzucht, in all ihrer fabelhaften Suggestivkraft hinzusehen. Aus Handschuhen bauen sie Palmenbäume, Pfauenräder aus Herrenstöcken. Verstehen sie denn nicht den Schmiß der Dinge, die sie in Händen halten? Wie kann man so fühllos sein, die modische Linie, das eigentlich Wertvolle an Schirm, Stock, Schuh zu übersehen, zu vertuschen? Man errichtet Bauwerke aus Kurzwaren und erreicht so tofsicher, daß die kostbare eingeborene Schönheit dieser Nadeln, Schnallen, Knöpfe, Wollknäuel, Fingerhüte, Scheren vernichtet wird. Nur wer durch den Eigenadel der Gegenstände wirbt, der wirbt auch für sie. Ihre Linie, ihre farbige Kraft sollen sich ausströmen. Was gibt es doch für schnittige Packungen, Schachteln, Tüten! Aber wo ist die Dekoration, die ihren linearen, körperlichen, farbigen Reiz mit den unerschöpflichen Überschneidungen herausholt? Selbst ein Haus von so entschiedenem Kunstwillen wie Bahlsen in Hannover hat es nicht vermocht, wirklich treffende Dekorationen für ihre an sich reizvollen Packungen zu finden.

Ich betone: Hier werden nicht kostspielige Ausstattungen noch verzwickte Vorrichtungen gefordert. Nur um die künstlerische Auffassung handelt es sich, und diese kann auch mit geringen Mitteln Starles schaffen. Es sollte hier der Ausweg gezeigt werden, der aus dem Stillstand hinausführt, in den unsere Schaufensterkunst geraten ist. Es wäre eine wesentliche Bereicherung des großstädtischen Lebens, wenn im Schaufenster die neuen Farben, Linien und Gedanken unserer bildenden Künstler zur Verkörperung kämen und wenn die kennzeichnende Schönheit der Waren uns eindringlich verkündet würde. Dann gelingt es vielleicht auch, die im Berufe tätigen künstlerischen Dekorateur in ihrem Vorwärtswollen zu unterstützen.