



Schaufenster mit Kaffee
Schule Reimann, Berlin.

Shop-Window with Coffee
Reimann School, Berlin

gestalten. Ein hoher Werbewert könnte darin gesehen werden, daß ein Markenartikel in derselben Aufmachung schlagartig in allen Städten erscheint und sich dadurch dauernd in das Gedächtnis der vorübereilenden Passanten einhämmt. Aber die Industrie hat meist selbst kein Schaufenster. So ist es auch zu erklären, daß viele Industriekreise dieser Bewegung und dieser Ausstellung noch nicht die genügende Beachtung geschenkt haben. Der Einzelhändler hat wiederum nur ein Interesse am Schaufenster, wenn es direkt an seinem Laden hängt, und der Leipziger Einzelhandel hat aus diesem Grunde es auch vorgezogen, einen Schaufensterwettbewerb in den Straßen zu veranstalten, der in der Leipziger Werbewoche vom 27. Oktober bis 1. November gezeigt wird. Viel stärker als vor dem Kriege müssen sich alle Freunde der Kunst vor Augen halten, daß eine Kulturaufgabe, die früher den Fürsten, den Päpsten und der Kirche zukam, heute an den neuen Auftraggeber, die Industrie und den Handel und das Gewerbe übergegangen ist. Ich möchte daher mir das Wort des besten Kenners der Entwicklung des Schaufensters, des Herrn Professor Frenzel-Berlin zueigen machen, der einmal gesagt hat: »Ein Schaufenster in einer belebten Geschäftsstraße, das künstlerisch hoch-

ary accessories would be enabled to dress his window usefully and at the same time artistically. A high advertising value can be seen in the fact that a trade-marked article could appear at one blow in all towns in the same form, and would thus hammer itself into the memory of the hurrying passers-by. But the manufacturer himself usually has no shop-windows. This explains why many manufacturers have not as yet taken sufficient notice of this movement and of this exhibition. Again the individual seller has only an interest in the shop-window when it is directly attached to his shop, and the Leipzig retailers have therefore preferred to arrange a shop-window contest in streets, which is to be shown in the Leipzig propaganda week from October 27 to November 1. All friends of art must keep in mind, far more intensively than before the war, that the cultural missions which were formerly in the hands of princess, popes and the church are now in the hands of the new employers, industry, commerce and trade. I should therefore like to adopt as my own the utterance of the greatest expert in show-window development, Professor Frenzel of Berlin, who once said:

«A shop-window of high artistic quality in a