

Fritz Rollenhagen Nachf., Tauentzienstrasse 20
G. Rosenberg, Tauentzienstrasse 7a
Optiker G. Ruhnke, Brunnenstr. 12
Sarotti Akt.-Ges., Leipzigerstr. 129
Theodor Schäfer, Kaiser Friedrichplatz 1
Carl Schapski, Mauerstrasse 13/14
Carl Schapski, Potsdamerstr. 134

Alfred Scheer, Turmstrasse 40
Carl Richard Schmidt, Potsdamerstrasse 106
A. Schonert, Oranienstrasse 12
L. Schottlaender & Co., Hausvoigteiplatz 8/9
Reinhold Schwarz, Schöneberg, Hauptstrasse 141
Simons Apotheke, Spandauerstr. 33

Singer & Co., Chausseestr. 61/62
B. Sommerfeld, Leipzigerstr. 42
Steinway & Sons, Königgrätzerstrasse 6
Conrad Tack & Cie., Frankfurter Allee 114
Walter Talbot, Jerusalemerstr. 17
Jenny Unger, Chausseestr. 15/16

Richard Walther, Potsdamerstr. 4
A. Wasservogel, Martin Lutherstrasse 3
A. Wasservogel, Tauentzienstr. 15
Geschw. Weber, Inh. D. Krémer, Alt Moabit 112
Otto Webers Trauermagazin, Mohrenstrasse 45
Fritz Wienecke, Friedrichstr. 226

Die Beschreibungen der in diesem Werk veröffentlichten Dekorationen befinden sich hinter den Abbildungen.

Der zweite Berliner Schaufenster-Wettbewerb

von *Fritz Stahl*, Mitglied der Jury

Der zweite Wettbewerb bedeutete nach dem Urteile der Jury gegenüber dem ersten einen grossen Fortschritt. Geschäfte in entlegeneren Gegenden und in Branchen, die bis dahin das „gute Schaufenster“ als eine Sache der Luxusgeschäfte in der City und W angesehen hatten, nahmen diesmal Teil und hatten die besten Erfolge. Auch sonst war die Zahl der Teilnehmer stark gewachsen: in den wichtigsten Geschäftsstrassen war das silbergraue Schild, das die Anmeldung zum Wettbewerb bezeichnete, fast in jedem Fenster zu sehen. Die Fehler, die früher gemacht wurden, waren vermieden worden, wenigstens im grossen und ganzen, so dass die Ansprüche gesteigert werden konnten. Viele Dekorateure hatten mit Glück in der Gesamtaufmachung und in der Anordnung im einzelnen Neues versucht.

Es wird Menschen geben, die danach glauben, die Bewegung sei nun zu Ende, das Ziel sei erreicht. Das wäre ein sehr grosser Irrtum. Und so glauben auch hoffentlich nur die, die dasselbe

schon nach dem ersten Wettbewerb glaubten. Ich werde gleich zeigen, dass noch sehr viel zu tun bleibt, ja dass, wenn selbst grobe Verstösse gegen den Geschmack gar nicht mehr vorkämen, nun erst die Verfeinerung der Schaufensterkunst beginnen müsste. Aber auch abgesehen davon: die Mode bringt immer neue Dinge hervor, und damit werden immer wieder neue Probleme entstehen; und die Notwendigkeit der Abwechslung auch in der Art der Etalage, die der Kaufmann selbst am meisten empfindet, macht ein Stillstehen bei dieser oder jener Form unmöglich und fordert eine fortgesetzte künstlerische Arbeit, wenn nicht, nur dieser Abwechslung wegen, der Ungeschmack wieder zur Herrschaft kommen soll.

Bevor ich diese Gedanken näher ausführe, scheint es mir aber notwendig, mit besonderem Nachdruck auf einen Punkt hinzuweisen. Die Berliner Kaufmannschaft, die mit Energie und Verständnis die Anregungen zu einer besseren Gestaltung der Schau-

fenster aufgenommen hat, nimmt offenbar noch an, dass es nur darauf ankomme, ein gutes Resultat der Wettbewerbe zu erzielen. Aber diese Wettbewerbe sind nur ein Mittel, der Zweck ist das „gute Schaufenster“ für alle Tage. Es ist sehr hübsch, wenn der Wettbewerb eine Art Fest des Handels geworden ist, wenn er Einheimische und Fremde als schaulustige Menge durch die Strassen führt, und es ist für die Kaufleute, die materielle Opfer bringen, auch sehr angenehm, wenn sich die festliche Stimmung und die Bewunderung in klingende Münze umsetzen und so materialisiert in ihre Kassen fliessen. Aber sie dürfen über diesem kleinen unmittelbaren Vorteil nicht den grossen mittelbaren vergessen, der der ganzen Stadt und auch ihnen selbst aus den „guten Schaufenstern“ erwachsen soll. Der Ruf Berlins als einer Stadt von Geschmack soll doch gehoben werden. Und wenn der Fremdenzustrom in den Tagen des Wettbewerbes noch zehnmal grösser würde als er jetzt ist, was bedeutete diese Zahl gegenüber der Zahl des ganzen Jahres?! Deshalb müssen schon aus praktischen Gründen — und wir anderen fordern dasselbe aus idealen — die Schaufenster immer gut gepflegt sein. Auch gibt es übrigens gar keine andere Möglichkeit, feine Dekorateure zu erziehen.

Aus diesen Gründen war es sehr deprimierend zu beobachten, dass in vielen Fällen die Erteilung von Auszeichnungen auf die Empfänger gar nicht die Wirkung gehabt hat, dass sie nun ihre Fenster weiter mit besonderer Sorgfalt dekorierten, sondern die entgegengesetzte, dass sie nach der prämierten Etalage nachlässige und sogar geschmacklose zeigten. Es bedarf vielleicht nur eines Hinweises darauf, um sie einsehen zu lassen, wie kurzsichtig das ist. Aber es wird doch erwogen werden müssen, wie es möglich ist, in Zukunft wenigstens die Medaillen nur solchen Firmen zu geben, die sich nicht nur an einem Tage ernstlich um ihre Schaufenster kümmern.

* * *

Der Grundfehler, der beim ersten Wettbewerb getadelt wurde, war gewesen, dass die Dekorateure, wenn sie glaubten, aus der Ware selbst nicht eine gute Wirkung ziehen zu können, zu Dingen griffen, die mit dem Betriebe des Geschäftes nichts zu tun hatten, besonders zu Blumen und Wachspuppen. Sie haben sich im grossen und ganzen davon überzeugen lassen, dass das falsch ist und am letzten Ende dazu führen würde, dass die ganze Strasse einförmig werden würde, ein mit Blumen geschmücktes Panoptikum, vor dem niemand mehr nach der Ware fragte, die doch gezeigt werden soll.

Das Resultat des neuen Wettbewerbes war sehr geeignet, sie in dieser Überzeugung zu bestärken. Es zeigte nämlich sehr deutlich, dass nichts fruchtbarer ist, als wenn sich der Dekorateur nur auf die Ware beschränkt. Bei einer solchen Ehrlichkeit bekommt nämlich jedes Geschäft ein besonderes ausdrucksvolles Gesicht, und dadurch entsteht von selbst eine solche Mannigfaltigkeit, wie sie durch künstliche Mittel, auch durch sehr raffinierte, gar nicht herzustellen wäre.

Auch die letzte Furcht, dass Geschäfte mit einfacherer Ware oder mit unscheinbaren Dingen durch eine solche sachliche Beschränkung verhindert seien, eine wirkungsvolle Etalage herzustellen, wird verschwunden sein, nachdem drei Fenster dieser Art eine Medaille erhalten und den allgemeinsten Beifall gefunden haben. Jeder kennt das traditionelle Wurstfenster: drei oder sechs Stücke Ware und um so mehr Palmen. *Bernhard Müller* hat verstanden, dass gerade diese Ware besonders dekorativ ist. Ein sehr geschickter Aufbau fügte die einzelnen Stücke zu einer grossen Einheit zusammen. Das viele Braun und Braunviolett gab einen guten Ton, gegen den ein paar keck rote Etikette von Konservenbüchsen abstachen. Sogar die Butter, der wirklich niemand dekorative Eigenschaften zutraute, ist von *Franz Klawe* zu Ehren gebracht worden. Die grossen Klumpen, wie sie aus dem Fass gelöst worden waren, standen in drei Reihen übereinander,

förmlich monumental. Die appetitliche Farbe kam zur Geltung und wurde durch Grün — wie beim Servieren — noch besonders betont. Auch die Putzfirma *Adolf Cohn jr.* muss hier erwähnt werden, deren Ware zwar nicht unscheinbar, aber im Vergleich mit der der grossen Luxusgeschäfte doch bescheiden ist, der Gegend entsprechend, in der die Firma ihr Geschäft betreibt. Und doch waren ihre Fenster die einzigen der ganzen Branche, die eine Medaille erhielten, weil sie eben nach einer einheitlichen Idee angeordnet waren. Es ist sehr auffallend, dass gerade die Geschäfte, die das schönste und reichste Material haben, es am wenigsten zur Geltung zu bringen verstehen und durch Überladung ihrer Fenster geradezu die Kostbarkeit der Ware vergessen machen, statt sie zu unterstreichen.

Auch das „Genrefenster“, das im vorigen Jahre eine grosse Rolle spielte, ist fast ganz verschwunden. Und das ist gut, trotzdem auf diesem Gebiete sehr reizende Dinge gemacht worden sind. Es bleibt immer eine ängstliche Sache, die nur ausnahmsweise und nur einem künstlerisch sehr sicheren Dekorateur gelingen wird. Was man diesmal von solchen Fenstern sah, konnte nur abschrecken. Auffallenderweise waren es gerade grosse Firmen, die sich damit begnügten, in den abgetragenen Kleidern der anderen aufzutreten. Und noch dazu stellten sie da, wo bei den Mustern etwa ein sehr feines altes oder neues Stück Möbel gestanden hatte, irgend ein schlechtes hin, das manchmal so aussah, als ob es in dem Hause des Inhabers abgängig geworden war.

Ein paar sehr feine Fenster dieser Art zeigte die Firma *R. M. Maassen*, die in geschmackvolle Interieurs Damen in Toiletten der neuen französischen Mode gestellt hatte. Diese Mode arbeitet bekanntlich mit sehr starken Farben, und es ist sehr diffizil, sie untereinander zusammenzubringen und den rechten Rahmen dafür zu finden. Die Fenster waren von der neuen Berliner „Höheren Fachschule für Dekorationskunst“ geschaffen worden, die bei

diesem Wettbewerb überhaupt sehr glücklich debütierte und auch eine Medaille errang.

Ihre Leiterin, Frau Else Oppler-Legband, hatte dieselbe Aufgabe bei *Hermann Gerson* zu lösen gehabt. Hier waren die Farben noch origineller und also die Aufgabe noch schwieriger. In diesen Fenstern war nicht ein ganzes Zimmer aufgestellt, sondern mehr der Charakter der Etalage festgehalten worden.

Da an beiden Stellen die Toiletten von Wachfiguren getragen wurden, so mag hier eine Bemerkung über die Verwendung eingefügt werden. Es war nicht die Verwendung an und für sich, sondern das Übermass, das im vorigen Jahre den scharfen Widerspruch hervorgerufen hatte. Dieser Widerspruch kann in solcher Schärfe ausserdem nicht aufrecht erhalten werden, da erklärt wird, dass die Modengeschäfte ganz ohne solche Figuren nicht auskommen könnten. Es ist aber wichtig, dass die Puppen gut sind und gut gestellt werden. In beiden ist ein grosser Fortschritt zu spüren. Sowohl in den eben erwähnten Fenstern als in einem der Fenster des „*Kaufhauses des Westens*“, das überhaupt diesmal sehr gut abgeschnitten hat. Da steht im Mittelpunkt eine Figur, die geradezu einen Charme der Bewegung hat und dadurch sehr weit von der früher üblichen steifen Stellung abweicht.

Sehr geschickt war auch die Verwendung der Figur in dem Fenster des Spitzenhauses *M. Schöneberg*. Die Etalage war ganz in schwarz und weiss gehalten, mit einer grossen Fülle von Nuancen und mit einer geringen Beimischung sehr diskreter Farben. In der Mitte stand die Figur in weissem Unterkleid und schwarzem durchsichtigem Überkleid, eine schwarze Schleife in dem weiss gepuderten Haar.

Noch etwas weiter war *Richard Glaubitz* gegangen. Er hatte in sein Fenster einen alten Hirten gesetzt, der ein Schaf schert. Aber die sehr gute Gruppe wirkte doch nicht panoptikumartig, da in dem übrigen Raume die Ware gezeigt wurde, die aus dieser Wolle fabriziert wird.

Besonders einfach und durch Einfachheit besonders wirkungsvoll waren die Fenster der Firma *Herrmann Hoffmann*. Als Beispiel kann besonders das Reisefenster dienen: ein Lederkoffer, auf dem eine farbige Reisedecke, Hut, Stock und Handschuhe liegen; der englische Mantel ist über einen grossen Korbsessel gelegt. Das Ganze ist fast plakartartig wirkungsvoll, und die Qualität der einzelnen Stücke tritt stark hervor. Auch die Anordnung der bunten Seidenstoffe für Hausjacken war sehr fein. Einen grossartigen Effekt machte das Eckfenster, in dem innerhalb einer Draperie von dunkelblauem Samt die einzelnen Stücke der Gala-Uniform eines Johanniterritters ausgelegt waren. Ein bemerkenswerter Vorzug aller Fenster war die freie Art, in der die Stoffe gelegt waren.

Das ist eine Aufgabe, deren Lösung noch Schwierigkeiten macht. Ausnahmen bildeten die Pyramide von kostbaren Brokaten in dem schönen Fenster des *Hohenzollern-Kunstgewerbehauses* und die Arrangements in den Fenstern des *Seidenhauses Michels*, das sich diesmal mit Glück auf seine Ware zurückgezogen, auf Blumenschmuck verzichtet hatte.

Die grosse Mannigfaltigkeit, die aus der Betonung des Charakters des Geschäftes in der Etalage entsteht, zeigt sich hauptsächlich in der Ausgestaltung des Massenfensters, in der das *Warenhaus Tietz* die Führung hat. Der grosse Coup war das Seifenfenster am Alexanderplatz. Eine Umfassungsmauer und in der Mitte ein Springbrunnen, beides aus gelblichen Seifenstücken aufgebaut; und der Brunnen warf statt des Wassers Seifenschaum aus.

Den stärksten Gegensatz zu dem Massenfenster bilden die Etalagen, die ganz auf intime Wirkungen, auf feine Übergänge gestellt sind. Das diskreteste war das von *Louis Schüler*, dessen Reiz in der raffinierten Zusammenordnung sehr verschiedener Schwarz und Weiss bestand. Auch das Fenster von *Brühl* gehört hierher, das eine grosse Anzahl sehr feinfarbiger Kissen mit geschickten Übergängen verband. *Franziska Bruck* hatte in die

Mitte einen Korb mit Ähren, rotem Mohn und blauen Kornblumen gestellt und ging von da aus mit Abschattierungen derselben Farben bis zu den mattesten Tinten nach allen Seiten hin weiter.

Sehr sinnfällig wird der Umfang der Möglichkeiten durch den Vergleich des Fruchtfensters im „*Kaufhaus des Westens*“ und des „künstlerischen Grünkrans“, den die schon erwähnte *Dekorationsschule* in ihrem Lokal in der Grünstrasse aufgebaut hatte. Dort sehr zarte Farben ausgesuchter Früchte, eine vorsichtige Verpackung, ein feiner Aufbau; hier die kräftigen Farben von Kohl, Tomaten, billigen Äpfeln und Mohrrüben in einfachen Körben oder gar herausgerollt. Jedes der beiden Fenster war in seiner Art und für seinen Zweck vollendet.

Eine Art für sich bildet das Plakatfenster, das geeignet ist, eine Ware zu lancieren. Ein sehr gutes Beispiel war der Aufbau der *Dekorationsschule* aus Büchern des Verlages Ullstein. Auch die Fenster, die die Kaffeefirma *Hag* an verschiedenen Stellen dekoriert hatte, zum Beispiel bei *Arendt*, gehören dazu: nur ein geöffnetes Paket mit gut emballierten kleinen Päckchen und ein Schriftplakat als Fond. Die Fenster von *Hartwig Kantorowicz* können auch hierher gezählt werden, da sie jedesmal eine bestimmte Sorte bekannt machen sollen. Besonders lobenswert sind die geschmackvollen Flaschen, die schon die halbe Dekoration bedeuten.

* * *

Zum Schluss noch ein Wort über die wünschenswerte Weiterentwicklung der Dekorationskunst!

Nachdem nunmehr die Prinzipien feststehen, kommt es darauf an, wieder zu einer grösseren Freiheit zu kommen. Es herrschte eine gewisse Steifheit und Ängstlichkeit in Form und Farbe, man wählte am liebsten strenge Symmetrie und Uni-Ton. Das war ganz gut, weil da Irrtümer gröberer Art ausgeschlossen sind. Aber das Höchste ist es noch nicht. Wer sich sicher fühlt, der kann auf die gewisse Ärmlichkeit als Schutz verzichten.