

Kaufmann und Künstler

von Dr. Leon Zeillin, Mitglied des Arbeitsausschusses und der Jury

Vielfach begegnet man der Meinung, dass man der praktischen Bedeutung von Veranstaltungen, wie den nach dem Beispiel Berlins jetzt allorts stattfindenden *Schaufensterwettbewerben*, eine übertrieben grosse Bedeutung zulegt und dass der Umfang der darüber angestellten Betrachtungen in keinem Verhältnis zu dem „wahren“ Wert steht, der einer Parade der Fenster besten Falles innewohnen könne. Aber auch wenn man hierbei unter „wahren“ Werte, was durchaus begreiflich und für den kaufmännischen Teil der an einem solchen Wettbewerbe Beteiligten eigentlich selbstverständlich ist, einzig und allein den *geschäftlichen Nutzen* versteht, der sich direkt oder indirekt einstellt, so muss doch jene Ansicht zurückgewiesen werden. Vielleicht liesse sich sogar mit grösserem Rechte sagen, dass *die praktische Bedeutung der Schaufensterwettbewerbe noch gar nicht genug gewürdigt* wird, denn sie haben in der Tat den Anstoss zu Entwicklungsmöglichkeiten gegeben, von denen sich für die zukünftige Gestaltung der Bedarfsbefriedigung mehr erhoffen lässt, als Detailhandel und Publikum ahnen.

Ein grosser Teil unserer Detaillisten blickt allerdings noch mit starkem Misstrauen auf die immer zahlreicher werdende Künstlerschar, die anscheinend revolutionierend vom Schaufenster her in ihren Betrieb einzudringen sucht. Und ebenso glauben die Vertreter einer gerade erst in letzter Zeit emporgeblühten Industrie Ursache zu haben, vom Standpunkte des Geschäftsmannes aus infolge dieses Einbruches künstlerischer Elemente in bisher rein kaufmännische Gebiete eine Schädigung ihrer berechtigten Interessen fürchten zu müssen. Denn bekanntlich ist ein heftiger *Streit um den „Wachskopf“* entbrannt, und wenn die Ansicht jener radikal

gesinnten Ästheten zur Herrschaft gelangen sollte, welche dieses für bestimmte und wichtige Geschäftszweige unentbehrliche Dekorationsmittel vollständig aus den Schaufenstern verbannen möchten, so wäre es in der Tat den *Schaufensterindustriellen* nicht zu verdenken, wenn sie sich dagegen sträubten, den Künstler nach Gutdünken im Schaufenster schalten und walten zu lassen. Indes die Erfahrung hat bereits gelehrt, dass der Radikalismus solcher Künstler, die sich der Schaufensterdekoration zuwenden, keineswegs in einer Starrköpfigkeit zu suchen ist, gegen die sich auch die überzeugendsten Argumente als ohnmächtig erweisen. Sie wurzelt vielmehr in nichts anderem als in einer mangelnden Kenntnis der praktischen Erfordernisse der Geschäftsbetriebe, und jeder verständige Künstler, dem seine Tätigkeit Einblick in die kaufmännischen Notwendigkeiten eröffnet, wird bald einsehen lernen, dass ebenso wie in der Welt des sozialen Geschehens auch auf der verhältnismässig kleinen Parzelle, die in ihr das Reich des Handels bedeutet, *Nützliches nur durch allmähliche Reformen und nicht durch plötzliche Revolutionen geleistet* zu werden vermag. Daher hat auch der Gluteifer, der alles Wachs hinwegzuschmelzen drohte, einer milderen Temperatur Platz gemacht, in der sich auch mit einem Wachskopf versehene Figuren noch halten können. Künstler, an deren künstlerischer Ehrlichkeit niemand zweifeln wird, haben sich im letzten Berliner Schaufensterwettbewerb gelegentlich dieses Mittels bedient, und Kunstkritiker, an deren schriftstellerischer Ehrlichkeit gleichfalls niemand zweifeln wird, haben kein Bedenken getragen, auch einige dieser Fenster der höchsten Auszeichnung für wert zu erachten.

Die ästhetischen Forderungen in dieser Richtung sind daher

auch für die Schaufensterindustriellen durchaus annehmbar. Man verlangt nichts anderes, als dass Wachsköpfe nur dort zur Anwendung gelangen, wo sie unentbehrlich sind, um den Charakter der Ware zu rechter Geltung zu bringen, und dass sie dort, wo man sich ihrer bedient, in möglichst künstlerischer Vollendung gezeigt werden.

Ebenso aber wie diese an dem Schicksal des Schaufensters interessierten Industriellen kaum noch zu befürchten brauchen, dass der Sieg des guten Geschmacks eine Schädigung ihrer wirtschaftlichen Interessen bedeutet, so haben es auch die Inhaber solcher Detailgeschäfte, in denen vielerlei und meist unscheinbare Artikel feilgeboten werden, nicht mehr nötig, sich all diesen Bestrebungen gegenüber ablehnend zu verhalten. Zweifellos ist es richtig, dass das Publikum in diesen Geschäften meist nur das kauft, was es im Fenster sieht, und dass daher möglichst viel gezeigt werden muss. Indes dagegen wendet sich auch kein einsichtiger Künstler. Im Gegenteil, er will dem Kaufmann nur dabei behülflich sein, seine Absicht in zweckmässiger Weise zu verwirklichen. Denn in einem gedankenlos mit Waren vollgestopften Fenster kann natürlich kaum irgend ein Stück zur Geltung kommen, und deshalb wird *künstlerischer Rat darauf abzielen, in die Fülle geschmackvolle Ordnung zu bringen und das wirre Durcheinander zu einem übersichtlichen Nebeneinander zu gestalten.*

Diese kurzen Betrachtungen, bei denen mit Rücksicht auf den Zweck dieses Albums das Verhältnis zwischen Kaufmann und Künstler natürlich nur insoweit gestreift werden konnte, als es sich um Probleme handelt, die man als Schaufensterfragen bezeichnen kann, dürften aber doch schon zur Genüge beweisen, dass einer „*entente cordiale*“ zwischen Kaufmann und Künstler keineswegs zwei grundsätzlich verschiedene und mit einander unvereinbare Weltanschauungen gegenüberstehen. Sobald jedoch alle Zweifel dieser Art beseitigt sind und daher ernstlich daran gedacht werden kann, die Gebiete in Angriff zu nehmen, die ein

Feld gemeinsamer Tätigkeit für Kaufmann und Künstler darstellen, dann ist es wirklich nicht mehr utopistisch von der, zukünftigen Gestaltung der Bedarfsbefriedigung für den Detailhandel sowohl wie für das Publikum bessere — oder soll man sagen: schönere Zeiten zu erhoffen. Denn es ist klar, dass diese Zusammenarbeit die *Qualität der Waren* heben wird, und ebenso ist klar, dass die heute schon in vielen Kreisen laut werdende *Forderung nach Qualitätsware* nicht etwa nur ein modisches Schlagwort bedeutet, sondern eines jener beachtenswerten Anzeichen ist, aus denen sich schliessen lässt, dass der Weg der wirtschaftlichen Entwicklung zur Lebensverbesserung, Lebensverfeinerung, Lebenserhöhung der Gesamtheit hinführt.

Der solide Detailhandel scheint berufen, hierbei die Stellung des erziehenden Vermittlers zwischen Produzenten und Konsumenten einzunehmen. Mehr und mehr gewinnen die Verkaufsläden die Bedeutung einer dauernden Gewerbeausstellung für all die Dinge, deren wir zu unserer Lebensführung benötigen, ob es sich dabei um Gegenstände des alltäglichen Bedarfs für die grosse Masse oder um solche der luxuriösen Kultur einiger weniger handelt. Indes auch für den kleinen Mann ist *Schund durchaus keine Lebensnotwendigkeit*, und wenn er es alltäglich von neuem erfährt, dass edle Formen und Echtheit des Materials selbst den einfachsten Dingen einen Wert verleihen, so wird jeder Kauf für ihn zu einem festlichen Ereignis werden. An den Detaillisten aber liegt es, ob sie ihre Kunden zu solchen Festen laden wollen oder nicht. Die geschmackvolle und übersichtliche Fensterauslage und ein entsprechender Aufbau der Waren im Innern des Ladens sind ein Schaugericht für die Augen. Daher wird auch der Kaufmann, dem künstlerischer Rat geholfen hat, die Aufmerksamkeit des Publikums auf seinen Laden zu lenken, keine schlechten Geschäfte machen, allein auch der Käufer wird ihn nur selten missvergnügt verlassen, denn nützliche und schöne Dinge sind eine Quelle der Freude.