LASZLO GABOR

ERZEUGER, KÄUFER UND DER WERKBUND

Unserer Wiener Veranstaltung sind solche in Deutschland vorangegangen. Es erweist sich, daß wirtschaftliche und soziologische Rücksichten das Gesicht derjenigen Ausstellungen bestimmen, die eine enge Fühlung mit der Wirklichkeit suchen und nicht etwa im luftleeren Raum einer der breiten Masse unverständlichen Programmatik nachstreben. Dem Titel der Veranstaltung nach müßte man annehmen, daß es sich dabei um die selbstverständlichste Sache der Welt handelt, sind doch nur Dinge auszuwählen, die einerseits gut, andererseits billig sind. Hausfrauen sind doch stets imstande, diese beiden Forderungen zu erfüllen und der billige Einkauf ist niemandem ein unbekannter Begriff. Leider zeigt es sich gar zu oft, daß der „billige Einkauf" ein sehr kostspieliger war und, wenn wir Umschau halten in unmittelbarer Umgebung, in der Wohnung, dann entdecken wir, daß sich vieles Überflüssige in kürzester Zeit aufgehäuft hat und wenn nicht Überflüssiges, dann oft nicht viel Gutes. Es lohnt sich, zu untersuchen, auf welche Ursachen dies zurückzuführen ist, denn nur so können wir auf den Kern des Problems kommen.

Am zwingendsten wird unsere Betrachtung, wenn wir ein beliebiges Geschäft für „Bedarfsartikel" als Beispiel heranziehen und mit kritischen Augen das Dargebotene untersuchen. Hunderte, ja tausende Dinge wollen da gekauft werden, vieles hat gleiche Zweckbestimmung, aber oft völlig wechselnde Formen. Ein Kleiderhaken zum Beispiel hat lediglich eine Funktion, es gibt aber ungezählte Modelle solcher und die formalen Unterschiede sind so groß, daß einer dem anderen gar nicht mehr ähnelt. In allen Stilarten abgewandelt, mit Ornamenten übergossen, glatt, matt, poliert, emailliert, verchromt oder vernickelt, Bronze, Eisen, Messing, Holz, gedrechselt, gestanzt, gegossen und immer wieder nur: ein Kleiderhaken! Man möge sich diese ansehnliche Kollektion nun recht anschaulich vergegenwärtigen und den in sich gar nicht so gefestigten Käufer dazu.

Die verwirrende Überfülle wird ihn trotz seines „guten Geschmackes" wankelmütig machen und das ist der psychologische Moment, wo der Verkäufer in Aktion tritt. Er berät den Kunden. Er wird je nach Schulung oder Veranlagung vorgehen, entweder alles anpreisen, oder eine bestimmte Gattung als bevorzugenswert hinstellen, in allen Fällen