

Abfichten einer veredelten Herstellungsweise und eines dementsprechenden Lebensbildes hervorgehen. Nur höchst selten treffen wir eine klare Vorstellung von der organischen Notwendigkeit der Gerätformen und ihrer Materialbedingungen an; ebenso selten weiß der Verkäufer über die Anwendungsart und den Zusammenhang der Dinge im Raum verlässlichen Bescheid, und fast nie ist die Kenntnis von der Gesetzmäßigkeit der künstlerischen Entwicklung unserer Zeit und der Urhebernamen, die sich an die hervorragenden kunstgewerblichen Erzeugnisse in Holz, Glas, Leder, Metall, Stein, Ton, Geweben usw. knüpfen, vorhanden. Die üblichen banalen Anpreisungen, die sich in den Worten erschöpfen, wie: das ist das Allerneueste, das Allerfeinste, das Modernste! sind ebenso nichtsagend, wie lächerlich. Auf gute und schlechte Dinge gleichmäßig angewendet, wirken sie aufreizend; sie verstimmen den wissenden Käufer und beirren den unwissenden Käufer. Genaue Sachkenntnis, befestigte Überzeugung ist für den Kaufmann dem neuen deutschen Kunstgewerbe gegenüber notwendig, wenn er der Entwicklung dienen, die eigenen Interessen fördern und auf tausenderlei Fragen seinem unsicher tappenden Publikum sachgemäße Aufklärung geben soll.

Aber woher soll der Kaufmann, der Abteilungschef des Warenhauses und das kaufmännische Personal der kunstgewerblichen Läden und Niederlagen das alles wissen? Die fabrikmäßige Handelschulbildung stattet ihre Jünger mit einem dürftigen Fachwissen für eine spätere Kontorpraxis aus und läßt keinen Ausblick auf die Kulturpolitik offen, die sich mit der Qualität und mit dem Herkommen der Güter verbindet. Die Kaufmannslehre und die Praxis im Laden beschäftigt sich wiederum nur mit einem Bruchstück des vorhandenen Materiellen und der junge hinter dem Ladentisch heranwachsende Kaufmann entbehrt auch hier des geistigen Kontaktes mit den Lebensmächten, die den Kulturgang bestimmen. Es gereicht der kommerziellen pädagogischen Einsicht der Ältesten der Berliner Kaufmannschaft zur Ehre, daß sie durch die Einführung von Vorlesungen über das Kunstgewerbe an der Handelshochschule in Berlin einem Mangel abzuhelpen suchte und mit dieser Aufgabe HERMANN MUTHESIUS betraute. Auf diesem Wege sollte gerade der durch das neue Kunstgewerbe betätigte Grundsat kaufmännisch Geltung finden, daß die Qualität der künstlerischen und gewerblichen Leistung die Grundlage einer höheren nationalen Kultur liefert und der deutschen Arbeit im Wettbewerb der Völker die Führerrolle sichert. Dieser reformierende Gedanke, der für unser äußeres und inneres Lebensbild von unberechenbarer Tragweite ist, kann natürlich der gleichgünstigen kaufmännischen Mitarbeit nicht entbehren. Soll das Beispiel der Berliner Handelshochschule befruchtend wirken, dann darf es nicht auf diesen einzelnen Schulfall beschränkt bleiben, sondern die Anregung bilden, daß in allen Städten, auf ähnliche Weise, auf die kaufmännische Ausbildung eingewirkt wird. Die Berliner Vorlesungen sind für das vorhandene Bedürfnis deshalb unzureichend, weil sie nur ein Hochschulauditorium haben, das zum geringsten Teil seine Zukunft im Ladengeschäft sieht, während der geistige Mangel am stärksten gerade dort empfunden wird, wo die persönliche Berührung des kaufenden Publikums mit den Verkäufern stattfindet. Es stellt sich daher die Notwendigkeit heraus, daß in allen Städten, wo sich kunstgewerbliche Verkaufsstellen und Niederlagen, Warenhäuser und Geschäfte, die mit dem Kunstgewerbe in Berührung stehen, befinden, Vortragskurse eingerichtet werden, an denen nicht nur die Handelschüler und Handelakademiker, sondern vor allem auch die in der Praxis stehende junge Kaufmannschaft, die ausreichende Belehrung findet über die Entwicklung und den Geist des modernen Gedankens, seine Tragweite für die Wirtschaftspolitik und über die zahlreichen organischen

Beziehungen der kunstgewerblichen Herstellung zur Architektur, über die Anwendungsart, über die Merkmale der Qualität, wie endlich über das Wesen der modernen Wohnungsausstattung, mit allem was dazu gehört und das Um und Auf der sichtbaren Kultur bildet, unter Zugrundelegung des Vergleichsmaterials von Gut und Schlecht. Auf diese Weise dürfen wir hoffen, den Kaufmann zu einem erzieherischen Faktor und zu einem Bundesgenossen heranzubilden, der für die Tatfache Verständnis besitzt, daß mit der Steigerung des allgemeinen Niveaus der Einzelne steigt, was insbesondere auch für die wirtschaftlichen Interessen gilt. Zwar liefern die vielen bestehenden Kunstzeitschriften einen gewissen Bildungstoff, aber wie wenige wissen diesen Bildungstoff entsprechend zu benutzen. Es wäre sonst nicht denkbar, daß irgend eine Ladenmamsell ihren Kunden versichert, die Gläser oder Stoffmuster von PETER BEHRENS ziehen nicht mehr! Diese und ähnliche Weisheiten, die einem oft auf dem Ladentisch präsentiert werden, haben ihren Grund lediglich in der unverantwortlichen Unwissenheit des Ladenpersonals. Es könnte alsdann auch nicht vorkommen, daß ausgezeichnete neue Keramiken, Metallgegenstände oder moderne Arbeiten in einem sonstigen Material als Anziehungsmittel im Schaufenster aufgestellt und zu einem willkürlichen, sündhaft hohen Preis angeboten werden, um das kaufende Publikum von dem Erwerb solcher hochstehender Erzeugnisse abzuschrecken und für die bequeme Anbietetung irgend eines Schundes desto empfänglicher zu machen. Es sollte aber auch ausgeschlossen sein, daß Bezeichnungen wie »echt-imitiert« und sonstige auf Täuschung berechnete Spitznamen vorkommen; in den guten Läden und Warenhäusern, die sich oft durch eine anlockende Architektur auszeichnen, sollten wir nicht die Erzeugnisse des Schundes, der Nachahmung und Verfälschung antreffen, weil jede Art von Schund und Verfälschung unter dem Vorwand von Billigkeit geschmacksverderbend und sogar sittlich verderbend wirkt; wir dürfen nicht vergessen, daß auch der vornehmthuende Schund den Sinn für Echtheit und Gediegenheit erstickt, und daß die anscheinende bestechliche Billigkeit stets auf Kosten des Herstellers wie des Käufers geht. Gegenstände, die das Heim auf die Note des verlogenen Luxus stimmen, haben ungefähr die verpestende Wirkung wie Schundromane; ja, sie wirken noch schlimmer, denn Schundromane braucht man nicht zu lesen, während Schunderzeugnisse, wenn sie unser Leben an allen Ecken und Enden anfüllen, eine fortwährende peinigende und erniedrigende Kraft ausüben, bis das Auge und die Sinne an die Schmach dermaßen gewöhnt sind, daß sie die Erniedrigung nicht mehr wahrnehmen. Auf allen Linien hat der Kampf gegen diese Unkultur begonnen und in den Reihen der Kämpfer darf der Kaufmann nicht fehlen, der eine leichte, und wenn er will, segensreiche Herrschaft über das Publikum ausüben kann. Gerade für die kunstgewerblichen Verkaufsstellen soll ausnahmslos der Grundsat verbindlich sein, daß jene Ware die beste ist, die dem Hersteller, dem Arbeiter, sowie dem künftigen Besitzer dauernd Freude zu bereiten imstande ist. Diese ideal klingende Forderung entspringt keiner Sentimentalität, sondern vielmehr der ganz nüchternen Erwägung, daß auf diese Weise das Geschäft für die Zukunft einen sicheren Bestand gewinnt und einen Adelsbrief erwirbt, der auf unberechenbare wirtschaftliche Vorrechte Anwartschaft gibt. Der Gedanke einer gewerblichen und künstlerischen Qualität ist mit den Kulturbestrebungen des deutschen Volkes eng verbunden, er wird sich auch dann behaupten, wenn er bei den Handelstreibenden auf Abneigung und Widerstand stößt. Der kluge Kaufmann versteht seine Zeit und nützt sie; das kann nicht ohne Entschlossenheit, Überzeugung und zeitweiligen Opfermut geschehen, denn niemand kann für eine Sache kämpfen und siegen, mit der er nicht gelebt hat. L.