

DIE „WELTMÄNNISCHE FORM“

Es fehlt für die Bezeichnung und Charakterisierung der neuen Formen, die überall auftreten, besonders für die Formen der technischen Gerätschaften und der Architektur an geeigneten und geklärten Wort- und Begriffsbildungen. Der Wortschatz der Kunstbetrachtung des 19. Jahrhunderts stellt sich als unzulänglich heraus. Es herrscht aber auch gegen diese Begriffe geradezu ein Widerwillen unter den Wortführern der neuen Gestaltung, und es ist sehr interessant zu beobachten, wie man nach und nach versucht, eine neue Terminologie einzuführen. Es ist nicht lange her, daß man den Begriff „schmissig“ als Bezeichnung und Wertung von Formen eingeführt hat. Er hat sich nicht lange gehalten, weil man sich unter dem Wort doch gar zu wenig vorstellen kann. Nun kommt ein neuer Begriff auf, der zugleich einen Maßstab abgeben soll, und zwar der Begriff des „Weltmännischen“. Einen nahverwandten Begriff hat kürzlich ein Wortführer der jungen Bewegung gebracht, indem er sagte, daß die Hotels in Deutschland im Gegensatz zu denen in Paris keine „Lebensart“ hätten. Ist es nicht merkwürdig, daß auf einmal der neuen Formgestaltung ein Begriff angelegt wird, der aus einer Atmosphäre stammt, mit der sie anfänglich gar nichts zu tun haben wollte. Während Gropius, Wagner und Taut sich an die breite Masse des Volkes wenden wollten als an die Schicht, die jung und unbelastet ist und noch fähig, eine neue kollektivistische Kultur zu tragen, sieht Häring den Abnehmer einer idealen neuen zweckmäßigen Form in den Kreisen der internationalen Gesellschaft, und zwar der Gesellschaft, die „Lebensart“ hat, die „weltmännisch“ ist. Es ist immerhin bezeichnend, daß heute die neuen Gestalter bei der Schöpfung ihrer Dinge doch an einen Abnehmer denken, an eine Schicht von Menschen, die die Dinge auch brauchen soll und will. Natürlich konstruiert man sich dabei, ob man an den Proletarier oder an den Weltmann denkt, einen Idealtypus dieser Schicht, den es in Wirklichkeit kaum gibt, und der sich in breitem Ausmaß auch nie herauskristallisieren wird, der vor allem nicht der Durchschnittstyp ist. Aber es ist bezeichnend, daß man sich doch den Abnehmer und Verbraucher vorstellt, daß man die Gestaltung nicht als eine Angelegenheit der Auseinandersetzung des schaffenden Individuums und des Geschaffenen ansieht, sondern mehr an den Gebrauch, an das Verhältnis zu dem, der es benutzen soll, denkt. Der Schaffensprozeß tritt hinter dem Gebrauchswert zurück.

Die Industrie muß etwas Ähnliches anstreben. Sie denkt ja auch immer nur an den Abnehmer. Seine Bedürfnisse werden durch den Verkäufer und den Zwischenhändler ständig an sie herangebracht, und sie muß darauf Rücksicht nehmen. Alle Gestaltung muß notwendigerweise sich nach den Bedürfnissen des Käufers richten. Allerdings ist ihr Käufer nicht ein konstruierter Idealtyp, sondern der wirkliche Durchschnittstyp. Aber diese Annäherung in der Schaffensabsicht zwischen Industrie und moderner Gestaltung führt beide allmählich enger zusammen.

Kürzlich fand eine Besprechung zwischen einem Vertreter des Bauhauses und einer Gruppe der Silberwarenindustrie statt, die erkennen ließ, daß selbst diese Industrie, die doch ihrem ganzen Wesen nach zu einer anderen Formensprache neigt als die, die das Bauhaus kündigt, den Ideen des Bauhauses zum mindesten starke Sympathien entgegenbringt, und es ist sehr wahrscheinlich, daß es auf diesem Gebiet zu einer Zusammenarbeit in einzelnen Fällen kommen wird.

Bei dieser Besprechung führte ein bekannter holländischer Silberwarenfabrikant aus, daß es in der Silberwarenindustrie noch nicht gelungen sei, dem maschinell hergestellten Erzeugnis eine eigene Formensprache zu geben, und daß man immer noch die Form der Handarbeit auf die maschinell hergestellten Waren übernimmt. Weiter führte er aus, daß es ganz falsch sei zu glauben, daß man sich nach dem Geschmack ausländischer Völker richten müsse, wenn man ihnen Waren verkaufen will. Er bewies das an der Ausfuhr von Silbergeräten für Südamerika, die früher die deutsche Silberwarenindustrie fast ganz in der Hand hatte, und die dem Südamerikaner Gegenstände der Stilform des dritten Rokoko verkaufte. Dann kam der Amerikaner mit seinem einfachen „Plate“ und eroberte den Markt für sich. Auf diese Wahrheiten hat zwar schon Friedrich Naumann hingewiesen, aber wenn sie heute von einem Fabrikanten wiederholt werden, der noch dazu engsten Kontakt mit seinem Käufer hat, weil er mehrere Juwelieregeschäfte im Ausland unterhält, so ist das doch ein bedeutsames Zeichen. Der Abnehmer läßt sich beeinflussen nach der schlechten und nach der guten Seite hin, aber lieber sicher nach der guten Seite. Und wenn die Industrie so weitsichtig ist, daß sie erkennt, daß die neue Form nicht eine neue Mode ist, sondern eine neue Gesinnung, die sich durchsetzen muß, so wird sie auch allmählich den richtigen Weg mit Verantwortung