

Gaulke, Johannes

Stil und Modewechsel

Die ästhetische Kultur des Kapitalismus, Berlin (Freier literarischer Verlag) 1909
91-111

91

Mit der Erstarkung des Industrialismus ist die Stileinheit unserer Zeit abhanden gekommen. Warum? - Einmal wird der Mangel einer großen, allgemein geltenden Weltanschauung als Grund für die Zerfahrenheit in der künstlerischen Formensprache angeführt. Das andere Mal das Abwechslungsbedürfnis des modernen Menschen. Beide Begründungen bleiben jedoch auf der Oberfläche haften. Um zu einer richtigen Bewertung der ästhetischen Erscheinungen eines Zeitalters zu gelangen, müssen wir immer wieder den Blick auf die Produktions- und Wirtschaftsform richten.

Während der griechische Tempel oder der gotische Dom als Ganzes wie in allen Einzelheiten die religiöse Zeitstimmung widerspiegelt, drückt ein moderner Profanbau, das Fabrikgebäude, das Warenhaus oder die Mietskaserne, die ökonomische Grundidee des Kapitalismus aus. Oder stellen wir den Fabrikschlot der griechischen Säule gegenüber. Zwei architektonische Symbole: das eine drückt den ökonomischen Zweckgedanken der kapitalistischen Zeit aus, das andere das Schönheitsbedürfnis des klassischen Altertums... Wir haben keinen eigenen Stil! jammern die Ästhetiker. Ja, können wir denn überhaupt einen Stil haben? Der Stil, die fest umgrenzte Formensprache, kann nicht über Nacht er-

92

funden werden; er braucht Zeit zu einer Entwicklung. Viele Generationen sind dahingestorben, ehe die Gotik der Idee des Christentums den abgeklärtesten künstlerischen Ausdruck geben konnte. Heute wird die Ausführungszeit eines Gebäudes - sei es profaner oder kirchlicher Art - von vornherein gegen hohe Konventionalstrafen festgelegt. Die Lösung von Stilproblemen ist ein unrentables Beginnen, da die Zeit wie auch die menschliche Arbeitskraft zu einem Wertfaktor geworden ist. Zeitverlust ist Geldverlust! Der Kapitalismus hält sich nicht mit „zwecklosen“ Arbeitsleistungen auf. In der merkantilen Lebensauffassung ist die Ursache des Stilmangels unserer Zeit zu suchen.

Der Stil ist eine Angelegenheit der Mode geworden. Es ist bezeichnend für das Jahrhundert des Kapitalismus, daß es keinen eigenen, seine besondere Ideenwelt reflektierenden Stil hervorgebracht hat. War es ein Charakteristikum der großen Kultur- und Kunstepochen der Vergangenheit, wie der Gotik, der Renaissance,

des Barock und Rokoko, daß sie sich ausschließlich eines Stils für die gesamte kirchliche und profane Architektur bedienten, so haben im 19. Jahrhundert fast alle uns räumlich wie zeitlich fernliegenden Baustile eine Neubelebung erfahren, sie sind der Reihe nach „modern“ geworden. Selbstverständlich ist der Modernisierungsprozeß nicht bei der Architektur stehen geblieben, sondern er hat sich gleichzeitig auf das Gebiet der Innendekoration und des Kunsthandwerks ausgelehnt.

Das Abwechslungsbedürfnis in der künstlerischen Formensprache entspricht durchaus der Rastlosigkeit im Wirtschafts- und Kulturleben. Neue Entdeckungen jagen einander, die wissenschaftliche Forschung stellt ohne Unterlaß neue Hypothesen und Systeme auf, be-

93

vor noch die alten den Beweis ihrer Gültigkeit erbracht haben. In der Kunst und Literatur eine ähnliche Erscheinung: ein zielloses Umhertasten, ein Fallen von Extrem zu Extrem. Die Malerei wie die Dichtung hat in den letzten Jahrzehnten alle erdenklichen Stadien, vom extremen Naturalismus bis zum symbolischen Mystizismus durchlaufen. Alle geistigen Werte, alle Gebrauchsgegenstände, ja der Mensch selbst in seinen Lebens- und Umgangsformen, wie in seinem äußeren Habitus, sind dem ungeschriebenen Gesetz der Mode unterworfen.

Fragen wir nach den Gründen dieser eigentümlichen Erscheinung, so sind sie sowohl im Menschen selbst zu suchen, als auch in den allgemeinen Zuständen. Die Wandelbarkeit des Geschmacks ist schließlich nur die Resultante der gesamten Lebensbedingungen des modernen Menschen. Festbegrenzte Lebens- und Kunstformen, ein abgeklärter Geschmack, der in einem einheitlichen Stil zum Ausdruck gelangt, können sich nur unter stabilen Verhältnissen entwickeln. Der Mensch muß seßhaft sein, „an der Scholle kleben“, oder etwas besitzen, das er nach seiner Weise ausgestalten und verschönern kann. Dem modernen Stadtnomaden ist aber der Begriff des eigenen Heims abhanden gekommen. Das neue Geschlecht, das in den Industriezentren herangewachsen ist, kennt das Heimatgefühl der Altvordern, denen die Wohnung das erweiterte Ich war, nicht.

Die Abwechslung und Wechselhaftigkeit, welche die moderne Wirtschaft in das Leben des einzelnen bringt, ruft notwendig die Wechselhaftigkeit des Geschmacks hervor. Die Verbrauchsperiode der täglichen Gebrauchsgegenstände wird immer kürzer. Noch zur Zeit unserer Großeltern mußten die Wirtschaftsgeräte, die Möbel und

94

selbst die Kleidungsstücke ein Menschenalter und darüber hinaus aushalten. Heute wird ein Rock oder ein Hut, der viele Jahre hindurch seinen Zweck als Kleidungsstück erfüllen könnte, meistens schon nach Ablauf der Saison ohne Berücksichtigung des Gebrauchswertes außer Kurs gesetzt. Ebenso erreicht das Mobiliar in bürgerlichen Häusern kaum die Verbrauchsperiode eines halben Menschenalters.

Das Abwechslungsbedürfnis, das unser Publikum als Folge der gesamten Lebenslage und Lebensauffassung beherrscht, erfährt durch die Geschäftspraktiken des modernen Unternehmertums noch eine bemerkenswerte Steigerung. Nach dem echt kapitalistischen Grundsatz, daß bei einem großen Umsatz und kleinen Preisen immer die besten Geschäfte zu machen sind, arbeitet das Unternehmertum ausschließlich darauf hin, die Kauflust des Publikums anzureizen. Das geschieht, indem es immerfort etwas Neues auf den Markt wirft, und das Neue zugleich als das Bessere und Praktischere den Konsumenten anpreist.

Ich will eine Industrie, die ganz besonders von der „Mode „ beherrscht wird und zugleich das kapitalistische Interesse, das in alle Lebensbeziehungen und Kulturerscheinungen hineinspielt, am klarsten aufdeckt, nämlich die *Bekleidungsindustrie* und ihre Geschäftspraktiken zu diesem Zweck etwas näher betrachten. Wenn bei den Erzeugnissen anderer Industrien (z. B. der Möbelindustrie) der Stilbegriff noch nicht ganz verloren gegangen ist, - man sagt in einer gänzlichen Verkennung der ästhetischen Werte, dieser oder jener Stil ist „modern“ geworden! - so scheidet er im heutigen Kostüm überhaupt aus. Die Bekleidungsindustrie kennt nur den Begriff der Mode, der eine vor-

95

übergehende Erscheinung ausdrückt, etwas, das keine historische Entwicklung durchgemacht hat, sondern lediglich der Tageslaune entsprungen ist.

In früheren Jahrhunderten, als noch jedem einzelnen Stande, dem Ritter, dem Gelehrten, dem Bürger und Bauern, durch eine, von der Obrigkeit erlassene Kleiderordnung der Verbrauch von Kleiderstoffen, Zuschnitt und Farbe des Kostüms vorgeschrieben war, kannte man keine Kleidermode in unserem Sinne. Das Kostüm bewegte sich während eines langen Zeitraumes in feststehenden Formen; es hatte Stil. Die Mode ist ein echtes Kind unserer Zeit. Die große französische Revolution, welcher der ständischen Organisation ein jähes Ende bereitet hat, ist auch für die Herausbildung der Mode von großer Tragweite gewesen. Das Bürgertum, das sich nunmehr den anderen Ständen als ein in sozialer und wirtschaftlicher Beziehung ebenbürtiger Stand anreichte, riß auch die äußerlichen Merkmale des Standesgeistes nieder. Neben vielen historischen Merkwürdigkeiten verschwanden auch die Kleiderordnungen, für alle Gesellschaftsklassen galt fortan ein Kostüm, das zwar im Stoff und Zuschnitt vielfache Nuancen aufweist, aber niemals seine Grundform verleugnet. Frack und Zylinder, die geschmacklosesten aller Kleidungsstücke, haben gleichsam eine symbolische Bedeutung für unser Zeitkostüm erlangt. In bezug auf die Kleidung hat das Schlagwort „Gleichheit“ unbedingte Anerkennung gefunden.

Die Vereinheitlichung des Kostüms hat jedoch erst durch die wirtschaftliche Entwicklung des 19. Jahrhunderts eine reale Basis erhalten. Die Bekleidungsindustrie konnte sich nicht auf einen Stand beschränken, sondern sie mußte sich an alle Bevölkerungsschichten

96

wenden, um ihre Produkte unterzubringen. Und diese mußten wiederum so beschaffen sein, daß sie dem Bedürfnis aller entsprachen.

Die natürliche Folge dieser Geschäftsmanipulation ist, daß der individuelle Geschmack im Kostüm stetig zurücktritt, da ja der Zuschnitt des Kleidungsstückes, die Mode, immer nur für eine bestimmte Produktionsmenge gilt. Sobald der Fabrikant die letzten Reste eines Modeartikels abgesetzt hat, muß er - um „auf dem Laufenden“ zu bleiben - schleunigst das Allerneueste seinem Publikum anbieten. Die Mode ist demnach - mag sie auch unter dem Vorwand, das berühmte allgemeine Bedürfnis oder ein besonderes Schönheitsbedürfnis zu decken, „kreiert“ werden - nichts weiter als ein wirtschaftlicher Kniff, hervorgerufen durch das Anlage- und Verwertungsbedürfnis des Kapitals. Je häufiger die Mode wechselt, um so bedeutender ist im allgemeinen der Umsatz des Kapitals, da jede neue Mode einen neuen Produktionsprozeß nach sich zieht.

Die moderne Wirtschaft hätte indessen - darauf sei ausdrücklich hingewiesen - eine Erscheinung wie die Mode nicht zeitigen können, wenn nicht im Menschen das Bedürfnis eingepflanzt wäre, sich zu schmücken, und zwar zu dem ausgesprochenen Zweck, dem andern Geschlecht zu gefallen. Die Natur arbeitet mit ungewöhnlich raffinierten Mitteln, um die Art zu erhalten, das Einzelindividuum zu seiner Fortpflanzung anzureizen. Die Natur schmückt sich im Frühjahr, der Boden gleicht einem tausendfarbigen Teppich, Blumenduft durchzieht die Lüfte, aller Lebenswesen bemächtigt sich die Sehnsucht nach dem anderen Geschlecht. Die Tiere des Feldes, die Vögel in den Lüften schmücken sich, um teil-

97

zunehmen an dem Liebesrausch. Und der Mensch? - Wenn in ihm die ersten Liebestriebe erwachen, erwacht auch seine Eitelkeit. Das schillernde Federkleid des Vogels, das prächtige Fell des Raubtiers, das ihm die Natur versagt hat, eignet er sich an, um sich damit zu schmücken. Zuerst ward das Schmuckstück, dann das Kleidungsstück, das Gewand! Der Wilde bemalt seinen Körper und schmückt sein Haar mit Federn und Blumen, um dem Weibe zu gefallen. Der Schmuckgegenstand erfüllt den Zweck, die Reize des Körpers zu erhöhen; das Gewand, sie zu verdecken.

Überall wo die Kultur festen Fuß gefaßt hat, werden die natürlichen Verhältnisse verschoben. Zuerst wurden die Körperformen mit einem nüchternen Gewand bedeckt, dann das Gewand, um die verlorengangene Wirkung wiederzuerlangen, mit Flitterkram und Schönheitspflästerchen behangen - eine merkwürdige Verschleierung und Umwertung des Schönen in der Natur. Der moderne Mensch ist nun einmal so gestimmt, daß er dasjenige begehrt, was er nicht sieht. Die Kleidung ist das Mittel, die Reize des einen Geschlechts zu verdecken, um die Begierden des anderen anzustacheln.

Der mit dem erotischen Bedürfnis auf das engste zusammenhängende *Abwechslungstrieb*, der in jedem Individuum wirksam ist, bildet mit dem *Nachahmungstrieb*, der sich überall herausbildet, wo Menschen zusammenleben, die *natürliche*

Ursache der Mode. Nur aus diesem Grunde konnte das Kostüm ein Handelsartikel von größter Bedeutung werden und die Mode zu einem wirtschaftlichen Problem. Die Mode hat heute alle Gebrauchsgüter, vom Hut bis zum Stiefel, vom Überzieher bis zum Hemde, von der

98

Krawattennadel bis zum Spazierstock, in das Bereich ihrer Herrschaft gezogen, aber sie hat auch zugleich alle Stände und Klassen, alle Länder und Völker sich Untertan gemacht. Nicht minder bemerkenswert ist das Tempo des Modewechsels. Der Verbrauchswert des Gegenstandes spielt, namentlich im Damenkostüm, kaum noch eine Rolle. - - -

Nunmehr wollen wir uns mit den Faktoren, die die Mode ins Leben rufen, beschäftigen. Es ist ein Vorgang, der uns mit höchster Deutlichkeit zeigt, daß die Mode eine merkantilische Erfindung ist, eine der seltsamsten Blüten, die der industrielle Kapitalismus gezeitigt hat. Ich hatte bereits dargetan, daß ausschließlich der Unternehmer ein lebhaftes Interesse an einem häufigen Modewechsel hat, während das kaufende Publikum bei diesem Vorgang zu einer vollkommen passiven Rolle verurteilt ist - selbst in den Kreisen, die es sich leisten können, ist kaum noch eine individuelle Geschmacksrichtung anzutreffen. Die eigentlichen Erfinder einer Mode sind unter allen Umständen die internationalen Fabrikanten und Unternehmer, deren Hauptquartier Paris ist.

Mit Vorliebe wendet sich die Mode im Damenkostüm solchen Änderungen zu, die eine starke Betonung der sekundären Geschlechtsmerkmale, des Busens, des Gesäßes und des Beckens, bezwecken. Denken wir an die verschiedenartigen Ausstaffierungen des Busens und an das Korsett, ein unsichtbares Kostümstück, das die Einschnürung zwischen Brust- und Bauchpartie unnatürlich verengt, das Becken möglichst umfangreich gestaltet und die Brüste ungeheuerlich karikiert! Der Industrialismus trägt allen Instinkten Rechnung, den sexuellen Begierden sowohl als auch dem

99

Abwechslungstriebe der Menschen, um seine Produkte begehrenswert zu machen.

Als *Mittel*, eine neue Mode bekanntzumachen, bedient sich der Unternehmer, wie es ja auf allen Gebieten der Industrie geschieht, der *Reklame*. Diese kann durch Zeitungsinsertate, Musterkataloge und ähnliche publizistische Mittel vor sich gehen, in der Hauptsache besorgen aber die großen Pariser Modemacher, die Worth, Pinget u. a. die Reklame durch die öffentliche Schaustellung ihrer neuesten Leistungen. Die eigentlichen Mittelpersonen bei diesem Geschäft sind die Damen der Welt und Halbwelt. Von der Art und Weise, wie eine Primadonna der weltbedeutenden Bretter die Erfindung eines genialen Schneidermeisters „lanziert“ hängt häufig das Schicksal der Mode ab. Neuerdings ist das Amt der Reklameträgerin von den Bühnenstars mehr auf die „grandes cocottes“ übergegangen. Diese wichtigen Mitarbeiterinnen der Konfektion werden oft rudelweise von den großen Firmen auf die Boulevards, Rennplätze, in die Salons und Theater geschickt, um

Stimmung für die neueste Spottgeburt der Mode zu machen.

Der Unternehmer muß seinem Publikum immer neue Überraschungen bieten, will er nicht von der Konkurrenz überrumpelt werden. Denn die Kaufneigung wächst in dem Grade, wie das neue Angebot kleine Abweichungen gegenüber den früheren aufweist. Diese Schwäche des Publikums weiß der umsichtige Unternehmer aber noch in anderer Beziehung auszunutzen, dadurch, daß er seiner Ware durch allerlei Tricks ein wertvolleres Ansehen gibt, als sie in Wirklichkeit hat. Der kostbarste Stoff, die komplizierteste Form kann unter Wahrung aller Äußerlichkeiten in Talmi nach-

100

gebildet werden und dadurch auf ein Minimum des ursprünglichen Preises reduziert werden. Nun ist es aber eine bekannte Eigenart der Mode, daß sie an Bedeutung und Wert verliert, sobald sie in minderwertiger Ausführung nachgeahmt wird. Dieser Umstand hat zur Folge, daß diejenigen Schichten, die um jeden Preis den Ton angeben wollen, immerfort gezwungen werden, Abänderungen und Umgestaltungen an ihren Bedarfsartikeln zu ersinnen. Kaum hat sich in den oberen Kreisen eine neue Mode eingeführt, so macht sie sich auch schon die untere Gesellschaftsschicht zu der ihrigen, und die Jagd nach neuen Formen kann abermals beginnen. So sind sämtliche Krawattenformen, die der verflossene Prinz von Wales seinem Erfindergenie abgerungen hat, allmählich ins Volk gedrungen, was den hohen Herrn unausgesetzt zu neuen und schöneren Leistungen angespornt hat. Die Mode kennt weder Rast noch Ruhe, sie ist die große Gleichmacherin unserer Zeit, sie nivelliert den Geschmack, sie steckt den König in das Kostüm des Bürgers und den Bürger in das Kostüm des Königs. Sie gibt dem einzelnen Gelegenheit, in die Masse unterzutauchen, sie gewährt ihm andererseits aber auch die Möglichkeit, sich durch die allerneuesten Nuancen im Zuschnitt seines Kostüms vor den anderen auszuzeichnen.

Die Mode ist indessen nicht bei der Bekleidungsindustrie stehen geblieben, sondern hat schließlich auch das Kunsthandwerk, die Kunstindustrie und die Architektur in ihr Herrschaftsgebiet gezogen. Im Laufe des 19. Jahrhunderts sind alle erdenklichen Stile der Reihe

101

nach „modern“ geworden - ein künstlerisches Armutszeugnis, wie es keine andere Zeit aufzuweisen hat. In der ersten Hälfte des vorigen Jahrhunderts hatte die Kunst überhaupt alle Beziehungen zum Leben und Volkstum verloren. Der Kunstgeschmack hatte den denkbar größten Tiefstand erreicht. Die vornehme Welt und die Geistesaristokratie ästhetisierte zwar viel in ihren Teekränzchen, aber ihre einseitig abstrakte Geistesbildung war nicht dazu angetan, die wirkliche Kunst dem Leben zurückzuerobern. Die Geisteskultur jener Zeit war in ihrer Wesensart eine philosophische, keine künstlerische. Die führenden Geister, die sich an der satten Kultur der Vergangenheit berauschten, waren in ihrem innersten Wesen echte Spießbürger, denen jegliche künstlerische Genußfreudigkeit fehlte. Selbst die Künstler, Cornelius und die übrigen Nazarener und Romantiker, waren

Asketen, was allein schon die schemenhaften Gebilde ihrer künstlerischen Muse andeuten. Die übersprudelnde Lebensfreude, das sinnliche Genießen war ihnen verhaßt, und die Pracht- und Luxusentfaltung galt ihnen als eine Sünde gegen den Geist der Kunst. Legte doch selbst Goethe keinen Wert auf eine luxuriöse Umgebung, die er gerade gut genug hielt für Menschen, die keine Gedanken haben!

Es mag zutreffen, daß die Ästheten und Literaten der Biedermeierzeit aus der Not eine Tugend gemacht haben, indem sie alles von sich wiesen, was als Merkmal einer ästhetischen Kultur gedeutet werden kann. Die Zeit war arm an materiellen Gütern, die Tradition mit der genußfähigen Vergangenheit war infolge der vielen Religions- und Kabinettskriege unterbrochen. Die Leistungen der deutschen Kunst und des Kunsthandwerks waren in Vergessenheit geraten. Das war das

102

Ende des künstlerischen Niedergangsprozesses, der in Deutschland bei Beginn der Religionszänkereien einsetzte. Alle Versuche, Kunst und Handwerk auf einer neuen Basis zu reorganisieren, verliefen, wie es das Beispiel Schinkels zeigt, der selbst kunstgewerbliche Gegenstände „komponierte“, resultatlos. Es fehlte allen derartigen Unternehmungen vor allem die wirtschaftliche Basis: Anlagekapital, Arbeitskräfte und Absatzgelegenheit.

Als die Ratlosigkeit am größten war, erschien der neue Herr, der industrielle Kapitalismus, auf der Bildfläche. Um die Mitte des vorigen Jahrhunderts hatte er sich bereits der meisten handwerklichen Betriebe bemächtigt und die neue Arbeitsmethode zum Teil schon mit großem Erfolge durchgeführt. In verhältnismäßig kurzer Zeit eroberte das kapitalistische Unternehmertum ein Gebiet des Kunsthandwerks nach dem anderen und revolutionierte dank der vielen Erfindungen, die in jene Zeit fallen, zugleich die verschiedenen Techniken. Das Kunsthandwerk wurde mit verschwindend wenigen Ausnahmen zur *Kunstindustrie*. Der ehemals selbständige Kunsthandwerker wurde zu einem Lohnarbeiter und Spezialisten; die kapitalistische Produktionsweise auf das Kunsthandwerk ausgedehnt.

Die Wiederbelebung des Kunsthandwerks, von der in diesen Tagen viel gesprochen und noch mehr geschrieben wird, stellt somit eine *contradictio in adjecto* dar; zutreffender sollte es heißen: Entstehung der Kunstindustrie. Denn die Tradition mit dem alten deutschen Kunsthandwerk konnte schon aus dem Grunde nicht wieder aufgefrischt werden, weil der Industrialismus sich einer anderen Arbeitsmethode bedient als das Handwerk. Maschine und Spezialistentum sind die bei-

103

den Faktoren der kapitalistischen Produktionsweise. Der mittelalterliche handwerkliche Betrieb, der an das künstlerische und technische Vermögen des Arbeiters die höchsten Forderungen stellt, ist in der modernen Wirtschaft überflüssig, ja ein Hindernis der Produktion geworden.

Der moderne Unternehmer braucht „Hände“, keine selbständig schaffenden Handwerker und Künstler, in der Industrie wie in der Kunstindustrie. *Das Arbeitsprodukt ist nicht mehr die Gesamtleistung einer denkenden Persönlichkeit, son-*

dern ein Komplex von Einzelleistungen vieler Arbeitshände. Das Mittelalter und die Renaissance kannte noch nicht die Teilung der menschlichen Persönlichkeit, weder in der Kunst noch im Handwerk. Der Künstler war zugleich Handwerker, und der Handwerker nicht selten Künstler. Unter allen Umständen beherrschte der Künstler auch die technische Seite seiner Kunst. Heute sind sogar die einzelnen Künste in Arten und Unterarten spezialisiert. So beschränkt sich die Tätigkeit des Künstlers in der Bildhauerei in den meisten Fällen auf die Herstellung des Tonmodells, die Ausführung des Werkes in Marmor oder Bronze überläßt er besonders für diesen Zweck rein technisch geschulten Arbeitern. In der dekorativen Malerei dehnt sich die Spezialisierungstendenz gar auf drei, vier und mehr Abteilungen aus: der eine kann nur Figuren, der andere nur Landschaften, der dritte nur Ornamente malen usf.

Die Produkte der Kunstindustrie wurden infolge der Spezialisierungsmethode immer nüchterner, reizlos und stillos. Zur Entwertung des kunstgewerblichen Artikels trug auch der Umstand nicht wenig bei, daß er

104

immer mehr dem Bedarf und Geschmack der Masse angepaßt wurde.

Im Mittelalter war der Konsumentenkreis von kunstgewerblichen Gegenständen ein relativ kleiner. Das Patriziat, die Zunft, die Fürstlichkeit und die Kirche kamen eigentlich nur als Besteller oder Käufer in Betracht. Der mittelalterliche Kunsthandwerker fertigte den Gegenstand meistens auf Bestellung an. Mit der Industrialisierung des Kunsthandwerks erweiterte sich indessen der Konsumentenkreis stetig. Den Fürsten, der Kirche und den Ständen schloß sich das Bürgertum und schließlich auch das besser entlohnte Proletariat als kunstkonsumierendes Publikum an. Die Folge war eine fortgesetzte Verbilligung und Verschlechterung des Artikels.

Als in den siebziger Jahren des vorigen Jahrhunderts die Kunstindustrie sich in Deutschland ausbreitete, da spielten Form und Material des Gegenstandes überhaupt keine Rolle. Das künstlerisch ungebildete, nur kaufmännisch geschulte Unternehmertum hatte sich des lange Zeit in Deutschland vernachlässigten Kunstgewerbes angenommen, weil es pekuniäre Erfolge versprach. Die Zeit lag für die „Wiederbelebung“ des Kunsthandwerks äußerst günstig. Nach einer dürftigen Wirtschaftsperiode war Geld ins Land gekommen - für deutsche Verhältnisse ganz ungewöhnliche Summen. Die ganze Nation hatte sich in einen Gründertau mel gestürzt, das Kapital drängte nach Anlage und Verwertung, Geldverdienen und Geldausgeben war das Leitmotiv jener Zeit. Aus der günstigen Wirtschaftskonjunktur zog aber nicht nur das Unternehmertum seinen Nutzen, sondern auch die Arbeiterschaft. Die Löhne schnellten in die Höhe, die gesamte Lebenshaltung stieg, selbst der unteren

105

Schichten hatte sich eine gewisse Verschwendungssucht und ein verschwommenes ästhetisches Bedürfnis bemächtigt. Auf dem Gebiete der Kunstindustrie trat geradezu eine Hausse ein, und es wiederholte sich hier zugleich das neckische Spiel der Mode, das sich in der Kleiderbranche von jeher gut bewährt hatte.

Für den rasenden Stil- und Modewechsel der siebziger und achtziger Jahre sind die Fabrikate der Bronzeindustrie besonders charakteristisch. Als die neue Bewegung im Kunsthandwerk resp. Kunstindustrie in Deutschland einsetzte, bevorzugte man das „Altdeutsche“. Die erste Münchener Kunstgewerbeausstellung im Jahre 1876 stand noch im Zeichen der mißverstandenen und korrumpierten deutschen Renaissance. Als das „Altdeutsche“ nicht mehr zog, griff man auf alte italienische Vorbilder zurück. Einige Zeit war in der Kunstindustrie ein korrupter italienischer Renaissancestil, der sich weiterhin in barocke Formen auflöste, tonangebend. Zur Abwechslung wurden auch die Stile der französischen Könige und schließlich das Rokoko „modern“. Der Industrialismus machte sich die Ideen und die Schätze der Vergangenheit zunutze, ohne bei seinem Verwertungsprozeß neue ästhetische Werte zu schaffen.

Die „Wiederbelebung „ des Kunsthandwerks in der Gründerperiode hat in der Hauptsache nur eine Verwilderung des Geschmacks hervorgerufen, wie sie grauenhafter kaum gedacht werden kann. Die ästhetisierende Teegesellschaft der ersten Hälfte des vorigen Jahrhunderts hatte allerdings auch keinen Kunstgeschmack, sie hatte aber in ihrer spießbürgerlichen Lebensführung Stil aufzuweisen. Die Bedürfnisse der Menschen waren geringe, die Anregungen, die sie von außen empfangen, schwache; sie führten ein selbstgenügsames Dasein. Dann

106

kam der industrielle Kapitalismus und überschüttete die Welt mit ungezählten. Gebrauchs- und Luxusartikeln, die jedermann für wenig Geld zugänglich waren. Es mußte schon aus diesem Grunde eine vollständige Entwertung der Dinge eintreten. Der Markt war eines Tages überfüllt. Ein Fabrikant, der sich über Wasser halten wollte, mußte zu den verzweifeltsten Mitteln greifen. Eine fortgesetzte Preisreduzierung und Verschlechterung der Qualität der Fabrikate war die Folge der Überproduktion in der Kunstindustrie.

Es kam die Zeit der „Imitationen der Pseudo- und Attrappen“kunst“. Ich habe bereits bei der Mode im Kostüm auf diese Besonderheit der kapitalistischen Produktionsweise hingewiesen. Die Kunstindustrie hat aber in der „Kunst“, einem minderwertigen Material den Anstrich und Zuschnitt des echten zu geben und die technische und konstruktive Eigenart eines Stoffes auf den anderen zu übertragen, eine bei weitem größere Geschicklichkeit erlangt als die Bekleidungsindustrie. Es ist kaum ein Gebiet der Industrie von der „Imitation“ - auf gut deutsch Schwindel - verschont geblieben. Die Bronzeindustrie verlegte sich auf die Herstellung von Kunstbronzen, d. h. von Zinkgüssen, die durch einen galvanischen Überzug und eine raffinierte Patinierung einen bronzeartigen Anstrich erhielten. Bald darauf kam auch die „Galvanobronze“ als Ersatz für den Bronzeuß auf. Jede Kunstindustrie hatte sich ihre besondere Imitations- und Verbilligungsmethode geschaffen.

In der Möbelindustrie blühten die verschiedensten Verfahren zur Fälschung von Nutzhölzern. Die „Kunststein“-Industrie hat zur Verschönerung der Mietskasernenarchitektur das ihrige geleistet. Die Innendekoration, die durch billige Stuckartikel, Leder- und

107

Holzimitationen der Mietswohnung einen kostbaren Anstrich gibt, hat in vieler Beziehung den Rekord erreicht. Die Galanteriewaren-, Gold- und Silber-„Ersatz“-Industrie leistet nicht minder Hervorragendes in der Imitation. Oft genug ist es nur mit Hilfe exakter Apparate möglich, das Echte von dem Unechten zu unterscheiden.

* * *

Die dem Kapitalismus eigene Massenfabrikation in Verbindung mit der Modernisierungs- und Imitationstendenz der modernen Industrie hat die Entwicklung eines neuen Stils Jahrzehnte hindurch aufgehalten und alle ästhetischen Werte auf den Kopf gestellt. Der Gebrauchsgegenstand sowohl wie der Luxusgegenstand schien nur noch um des Ornamentes willen da zu sein; der ihm innewohnende Zweck wurde kaum noch durch die Form ausgedrückt. Ich erinnere mich eines kunstgewerblichen Stiefelknechts, der derart mit Ornamenten übersponnen war, daß man sich bei seiner Benutzung sicherlich einige Hautabschürfungen zugezogen hatte. Dieses Monstrum galt noch vor 1 1/2 Jahrzehnten als Prunkstück einer kunstgewerblichen Ausstellung. Auch die mit minderwertigen protzhaften Bauornamenten beklebten Fassaden der Mietskasernen der achtziger Jahre, die jeder Ästhetik hohnsprechen, sind charakteristische Merkmale der Geschmacksverwilderung.

Alle Versuche, das Kunsthandwerk durch Wiedererweckung der alten Formensprache, durch Wiederaufnahme der mittelalterlichen Tradition neu zu beleben, waren kläglich gescheitert. So konnte es nicht weitergehen. Das sahen die Künstler und Ästhetiker von Fach

108

schließlich selber ein und eines Tages gaben sie die Parole aus: Fort mit den Ornamenten! Fort mit dem überflüssigen Beiwerk, das dem Gegenstand wie ein Parasitenschwarm anhaftet. Ein großer Reinigungsprozeß setzte ein; es sollte endlich einmal wieder etwas Eigenes geschaffen werden.

Es ist hier nicht meine Aufgabe, die Wesenart des werdenden Stils und die neuen künstlerischen Experimente zu charakterisieren, ich vermag nur auf die Tendenz und die Grundidee der neuen künstlerischen Bewegung hinzuweisen, die der Idee des Zweckmäßigen und Praktischen entspringen ist. Der neue Stil - wenn von einem solchen überhaupt schon die Rede sein kann - scheint geradezu aus dem Geiste des Kapitalismus heraus geboren zu sein. Der Zweckmäßigkeitsgedanke

beherrscht die Welt, das Wirtschaftssystem, die Menschen und schließlich auch ihre engere Umgebung: das Kostüm, die Gebrauchsgegenstände, die Möbel, die Wohnhäuser usf. Nur die Kunst hat den Zweckmäßigkeitsgedanken nicht ertragen können. Wir haben gesehen, daß er auf diesem Gebiet die ungeheuerlichsten Verwüstungen angerichtet hat. Dahingegen scheint der kapitalistische Zweckmäßigkeitsgedanke in der Industrie und Kunstindustrie den Geschmack noch in ungeahnter Weise zu beeinflussen. Schließlich sind die Grundelemente der Architektur und weiterhin die des Kunsthandwerks immer der Ausdruck eines besonderen Zweckgedankens gewesen. Es ist wohl noch keinem Architekten eingefallen, ein Gewölbe um seiner Schönheit willen zu konstruieren; wo und in welchem Zusammenhang wir es auch antreffen, stets erfüllt es einen architektonischen Zweck. *Aus dem Zweckgedanken ergab sich die Form.* Daher erscheinen uns alle

109

Gegenstände, die ihren Zweck durch die ihnen eigene Form ausdrücken, als harmonisch abgestimmt, stilvoll, gemeinhin als schön, mögen sie auch den denkbar verschiedensten Ideenkreisen angehören. Unsere ästhetischen Vorstellungen sind an kein bestimmtes Schema gebunden. Die klassische wie die gotische Architektur, die doch in ihrer Erscheinungsform die denkbar größten Gegensätze ausdrücken, ist jede für sich betrachtet schön; eine jede stellt eine in sich geschlossene Stileinheit dar.

Was wird weiter folgen? Wir leben in einer neuen Eisenzeit. Frühere Epochen begnügten sich mit Stein und Holz als Ausführungsmaterial in der Architektur. Der industrielle Kapitalismus bedient sich für seine Unternehmungen vorwiegend des Eisens. Er hat selbst die Erde mit einem Eisen- und Drahtnetz umspannen. Die Bauwerke, die industriellen oder Handels- und Verkehrszwecken dienen, sind vorwiegend aus Eisen konstruiert. Die Maschinen und die modernen Verkehrsmittel, die Lokomotiven, Dampfer und Kraftfahrzeuge sind fast ausschließlich aus diesem Material hergestellt. Nun liegt es aber in der Eigenart des Eisens, daß es keine willkürliche Verschönerung verträgt, ebensowenig wie der besondere Zweck, den jene Gegenstände erfüllen, eine willkürliche Abweichung von der Grundform und eine Ornamentierung duldet. Eine Staatskarosse des 18. Jahrhunderts ließ sich durch plastische Ornamente verschönern, ohne daß dadurch ein Hindernis für die Beweglichkeit des Fahrzeuges hervorgerufen wurde. Ebenso vertrat das alte Segelschiff aus Holz eine reiche Ornamentierung, ohne daß seine Fahrgeschwindigkeit dadurch eingeschränkt wurde. Man stelle sich dagegen eine Lokomotive nach Art der alten Vehikel „verschönt“

110

vor! Nicht allein das Material, sondern auch der Zweck der Lokomotive wie die räumlichen Verhältnisse, denen sie zugewiesen ist, würden jeden „Verschönerungs“-versuch energisch abweisen.

In allen Betriebs- und Verkehrsmitteln unserer Zeit ist demnach lediglich aus Zweckmäßigkeitsgründen die konstruktive Form gewahrt worden. Eine Erscheinung, die nicht ohne Einfluß auf die ästhetische Anschauung des modernen Men-

schen bleiben konnte. Die neue Stilbewegung in der Architektur und den angewandten Künsten darf überhaupt dieses Moment nicht umgehen, will sie sich mit Erfolg durchsetzen. Ich konnte daher den werdenden Stil als eine aus dem Geiste des Kapitalismus geborene Erscheinung bezeichnen. *Der industrielle Kapitalismus, der durch eine sinnlose Nachbildung der alten Formen eine so große Geschmacksverwüstung angerichtet hat, tritt zum erstenmal als Schöpfer einer neuen ästhetischen Wertung der Dinge auf.*

Die Erscheinungsform des neuen Stils wird demnach bestimmt: erstens durch den Zweck, den der Gegenstand zu erfüllen hat, zweitens durch das moderne *Herstellungsverfahren*. Es werden daher die geschichtlich überkommenen Eigenarten der alten Stile, die vorwiegend durch die handwerkliche Produktionsweise bedingt waren, kaum wieder zur Geltung kommen. Die moderne Technik, die maschinelle Produktionsweise drängt geradezu auf eine einheitliche Behandlung des Gegenstandes, die alles Zufällige und Individuelle ausschließt, hin. Der neue Stil steht von vornherein im Zeichen der Massenfabrikation, weil der moderne Konsum sich auf alle Bevölkerungsschichten erstreckt. Die

111

Industrie und Kunstindustrie wendet sich mit ihren Produkten an die Gesamtheit, die Verkehrs- und Betriebsmittel dienen dem ganzen Volke, nicht mehr einer Klasse. Während sich früher der Bedarf an Erzeugnissen der Kunst und des Kunsthandwerks fast nur auf die oberen Schichten der Bevölkerung erstreckte, beansprucht heute ein jeder seinen Anteil aus der Produktionsmenge, mag er auch noch so geringfügig sein. Unsere Zeit steht im Zeichen der kollektiven Bedarfsbefriedigung in Kleidung und Lebensunterhalt, in Kunst und Literatur, zu Hause und auf der Reise.

Einheit der Form, Einheit der Bedarfsgestaltung, Einheit des Geschmacks! Das kapitalistische Wirtschaftssystem übt in jeder Beziehung nivellierende Wirkungen aus. Das gleichartige Milieu hinsichtlich der Wohnung und Produktionsstätte, die automatische, schablonenhafte Arbeit – diese Momente führen notwendig zu einer Schablonisierung der Bedürfnisse der Menschen, des Denkens und des Geschmacks. Daher bilden sich, ähnlich wie im Kostüm, so auch in der weiteren Umgebung des Menschen festbegrenzte, allgemein anerkannte und gangbare Formen heraus.

Der Kapitalismus hat die hergebrachten ästhetischen Werte „Schön“ und „Häßlich“ vernichtet, wie überhaupt die an sich „zwecklose“ Schönheit aufgehoben und eine neue Wertung der Dinge nach den Gesichtspunkten des Zweckmäßigen und Angenehmen, des Komforts, angebahnt. Für den künftigen Ästhetiker dürften daher die Begriffe „Schön“ und „Zweckmäßig“ „Häßlich“ und „Unzweckmäßig“ gleichbedeutend sein. Der Kapitalismus ist auch in bezug auf den Geschmack der stärkste revolutionäre Faktor unserer Zeit.