

welche andere Motive sich kaum durchzusetzen vermögen.

Nur indem sich jedes Hausindividuum möglichst scharf als ein geschlossenes Motiv des ganzen Strassenbildes absondert, erwächst ein malerisches Nebeneinander; nur ein ausgesprochener Vertikalismus kann aber eine solche Absonderung, die Vermeidung eines ungewollten regellosen Auf- und Abgleitens von scharfen Schattenlinien der Gesimse aufeinanderfolgender Häuser, herbeiführen. Man vergleiche das Rubelose, Unbehagliche, Ohnmächtig-Aufgeblasene der Berliner Ritterstrasse mit dem stillen Behagen ganz indifferent behandelter, nur durch die Fensterlöcher gegliederter Wandflächen von Strassen, wie z. B. — geradezu klassisch — die „Schöne Aussicht“ am Mainufer in Frankfurt sie zeigt, oder mit dem fröhlichen Spiel scheinbar unzähliger, phantastisch nach oben ausflackernder Vertikalen, wie sie etwa die Nordseite der Leipzigerstrasse in Berlin, zwischen Mauer- und Friedrichstrasse, aufweist.

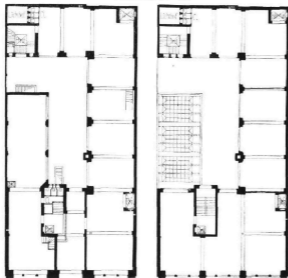
In der Verklümmung der Zwischengesimse also, im Hervortreten des Vertika-

lismus liegt das wesentliche, gesündeste Moment der ästhetischen Entwicklung des Geschäftshausstiles, ganz abgesehen von der Ornamentation und Stilkassung. In Verbindung mit jenem steht die Verringerung der Hauptgesimsausladung und die Einführung der aufwärtsstrebenden Endigung — recht wesentlich allerdings dem reklamehaften Putzbedürfnis verdankt, aber, ob als Giebel oder Türmchen oder Kuppel ausgebildet, doch immerhin die individuelle Selbständigkeit des einzelnen Baues im Strassenbilde gipfelnd und abschliessend.

Dass mit diesen Errungenschaften noch nicht immer alles gewonnen ist, zeigen leider genug neuere Geschäftshäuser, bei denen der Kampf ums Dasein zwischen Pfeiler- und Fensterfläche dank der Thorheit des Bauherrn gar zu sehr zu Gunsten des Glases ausgefallen ist. Verhältnisse, wie sie z. B. ein Berliner Neubau gegenüber der Petrikirche zeigt, sind und bleiben Monstrositäten. Solche Bauten gerade aber legen die Frage nahe: welchen Sinn hat denn diese Ausdehnung der Schaufensterflächen? Ist in dieser Forderung nicht ein gut Teil ganz gefährlicher Aberglaube?

Wie vielerlei Geschäfte giebt es denn, die thatsächlich eine Saalbreite zu ihrer „Etalage“ bedürfen? Wer nicht Karossen, Möbel in ganzen Zimmern oder Maschinen ausstellen will, erzielt für die einzelne Ware sicher viel mehr Eindruck in zwei Schaufenstern, als in einem doppelt so grossen. Das Motiv zu dieser „Aus-schüttung der ganzen Masse“ ist, das wollen wir nur klar feststellen, eine ganz und gar auf die rohen Instinkte der Menge berechnete Reklame. „Viel, viel! Verblüffen!“ schreien diese riesigen Spiegelscheiben. Wie ungerahmte Reklameplakate möchte man die Ware grossweise an die Sonne stellen; dass das Bild durch den Rahmen erst fertig zu etwas Eigenem, Selbständigem wird, das wissen die Herren Geschäftsleute nicht. 200 m Rotationsphotographie locken unbedingt mehr als die Holbeinsche Madonna.

Abbildung 78—79.



Grundrisse zu Abbildung 77. Architekt: F. A. WANCKEL in Berlin.