

Schaufenster

Autor(en): **Kopp, Max**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Das Werk : Architektur und Kunst = L'oeuvre : architecture et art**

Band (Jahr): **17 (1930)**

Heft 3

PDF erstellt am: **11.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-81821>

Nutzungsbedingungen

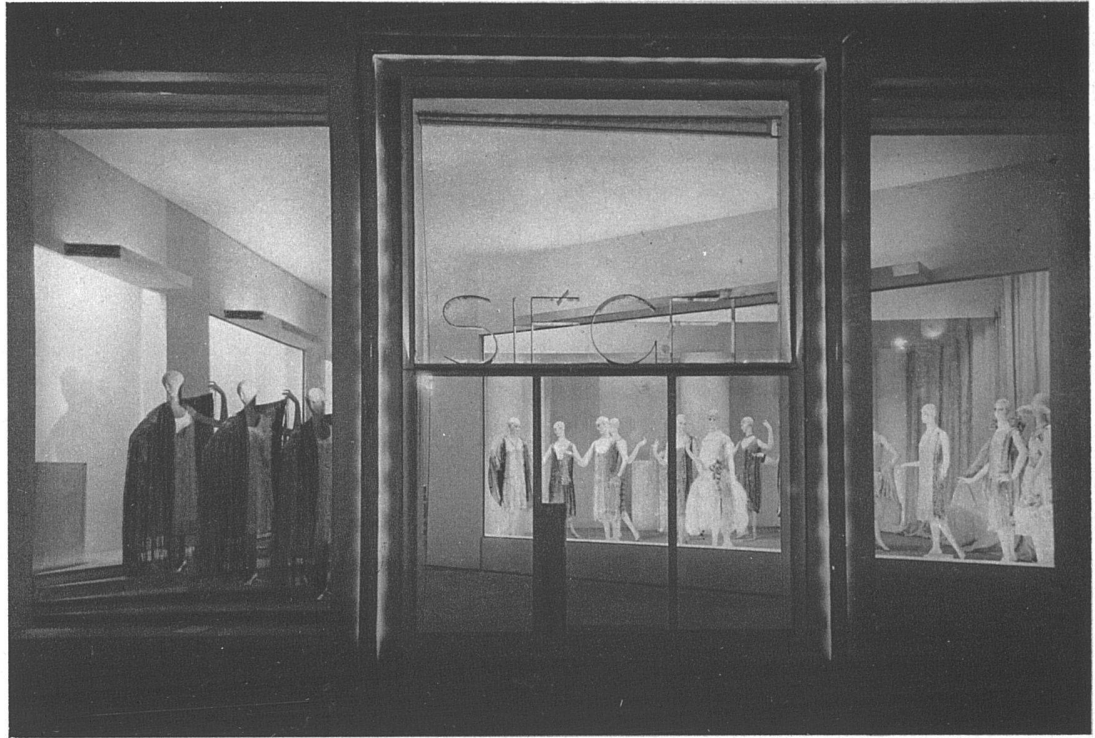
Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

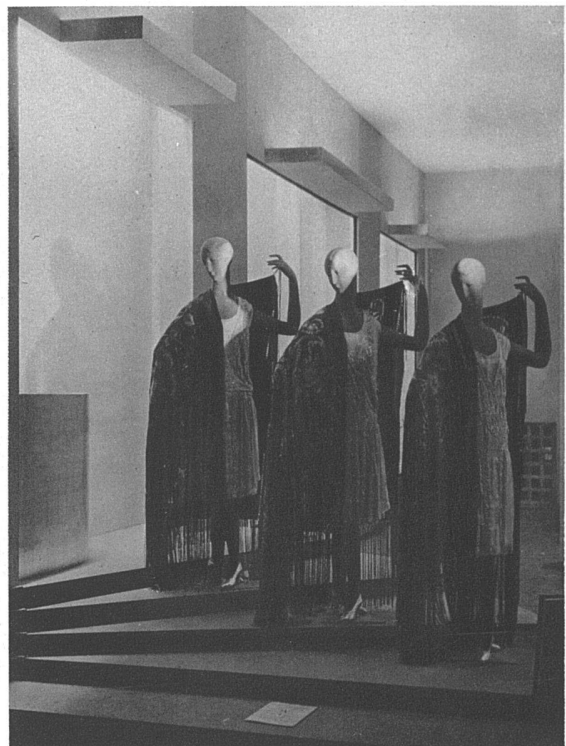
Haftungsausschluss

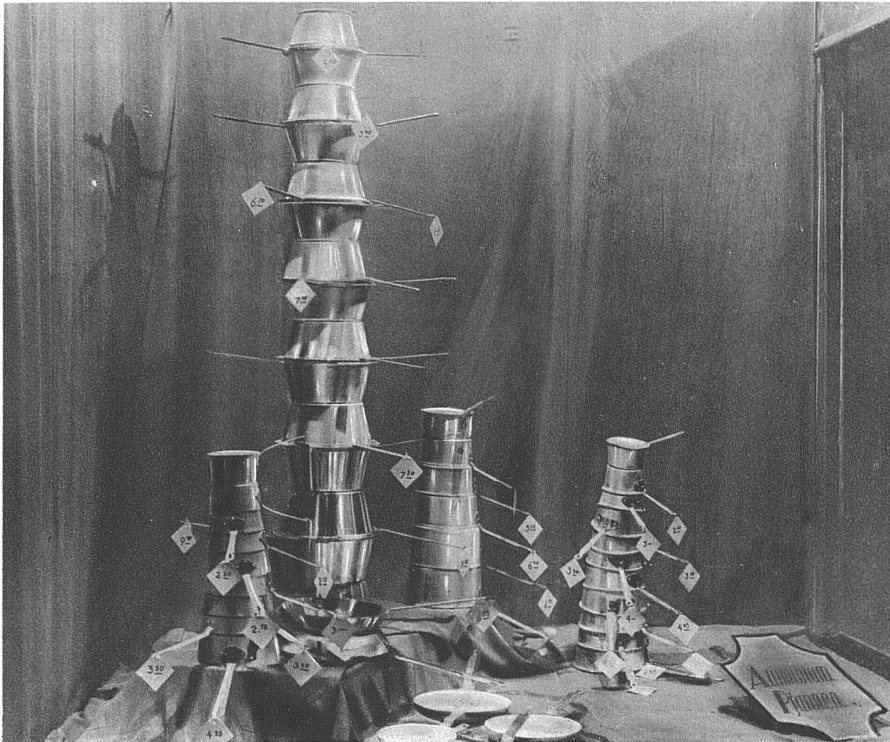
Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.



Vitrinen-Schaufenster der Firma Siégel, Paris (Herstellung von Schaufensterfiguren) am Salon d'Automne Paris
Arch. René Herbst, Paris

Grosses Schaufenster im Innern, die Umrahmung der Spiegelglasscheiben gegen die Strasse besteht aus Mattglas und Metall, in einer Einfassung aus schwarz und braunrot gestrichenem Holz, indirekte Beleuchtung

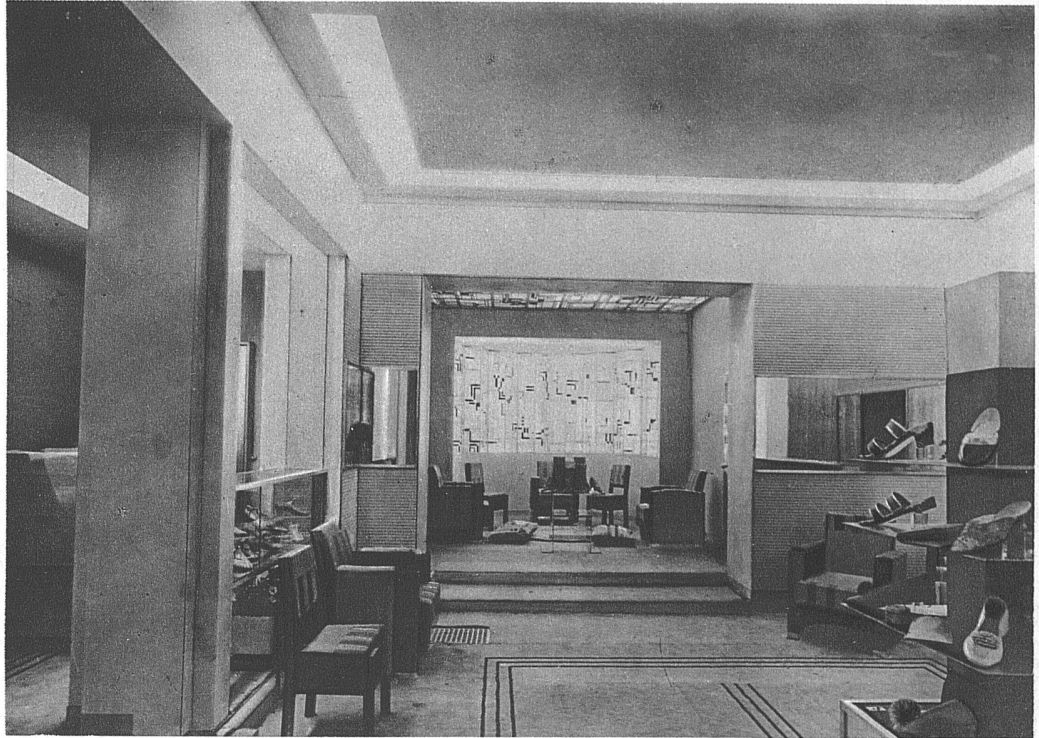




Schaufenster mit Aluminiumgeschirr der Firma Kaiser & Co. A. G., Bern

Schaufenster des Reiseartikelgeschäftes Pieper & Co., Zürich
Dekoration Frl. F. Meier, Basel





Schuhgeschäft Bally, Paris, Boulevard de la Madeleine Arch. Robert Mallet-Stevens, Paris 1928
 Die Fassade ist ganz mit mattglänzendem, chromiertem Metall verkleidet,
 mit breiten Querbändern aus glänzendem Metall

unten: Das Ladeninnere



Schaufenster

Wahrhaftig ein Genuss einziger Art, durch abendliche Strassen zu schlendern. Umsummt vom hundertstimmigen Konzert des Verkehrs, umspült vom Strom mit mir und gegen mich wandernder Menschen, aufzugehen in der Gesamtheit dieses phantastischen Kaleidoskops, ein kleiner Teil zu sein dieses rauschenden Getriebes. Dieses Feuerwerk von Lichtern zu erleben. Dieser schimmernde, leuchtende Schein, der abends an Stelle der Realitäten tritt. Die Hauswände verschwinden, treten ins Dunkel zurück, nur noch das Licht spielt und bildet neue Formen, neue Begrenzungen. Schriften und Zeichen flammen auf, erstrahlen und verlöschen. Und neben mir und meinem Wege folgend, läuft das helle Band der Schaufenster. Sie sind Inhalt und Leben der abendlichen Strasse. Eine Strasse ohne Auslagen ist wie ein steinerner Kanal, an dessen Wänden achtlos der Strom entlangzieht. Nichts lockt als ihr fernes Ende. Eine Strasse mit Auslagen aber ist eine lebendige Ausstellung, die mich anspricht, zum Verweilen lockt, die mir herrliche Dinge zeigt und mich verleitet, den Fahrdamm mit all seinen Tücken zu überqueren, um mich drüben neuen Schaustellungen hinzugeben. Eine Strasse mit Auslagen lässt mich fast vergessen, dass ich ein Ziel zu erreichen habe. Ich durchmesse sie in steter Beschäftigung meiner Gedanken und bin am Ende, ehe ich's weiss.

Ist dieser Standpunkt nicht reichlich phantastisch? Als Zeitgenosse der modernen Sachlichkeit will ich keinen Auslagenzauber und kein magisches Feuerwerk, wenn ich auf Einkäufe gehe. Ich will ganz einfach sehen, was Herr X. alles zu verkaufen hat und was es kostet. Also will ich, dass Herr X. möglichst viel in sein Schaufenster hinausstellt und jeden Gegenstand mit dem Preis versieht, dann kann ich aussuchen, was ich brauche und weiss gleich, was ich zu zahlen habe.

Zugegeben, aber es wird Herr X. kaum möglich sein, sein ganzes Warenlager im Schaufenster aufzustapeln. Vollgepfropfte Auslagen sind unübersichtlich und erschweren dem Kunden, den Gegenstand seiner Wahl in dem Durcheinander von Waren und Preiszetteln zu finden.

Soll also umgekehrt in einem Schaufenster möglichst wenig gezeigt werden? Mancher misstraut einer Auslage, in der wenig Gegenstände exklusiv hergerichtet liegen: das sind alles teure Geschäfte.

Aber die Auslagen richten sich nach dem kulturellen und sozialen Niveau der Kunden. Draussen in der Vorstadt hängt der billige Jakob sein ganzes Konfektionslager vor die Ladentüre. In der Hauptstrasse zeigt das Bekleidungshaus im Schaufenster nur Typen seiner Auswahl, nur Sportkleider, nur Gesellschaftskleider. Die grossen Schöpfer der Mode aber brauchen überhaupt

keine Auslagen mehr. Ihr berühmter Name steht diskret neben der vornehmen Haustüre eines vornehmen Hauses der Großstadt, und dem Kunden werden in einem eleganten Salon die letzten Schöpfungen vorgeführt. Das sind Unterschiede. Aber ich denke, wir haben es hier weder mit dem billigen Jakob, noch mit dem exklusiven Grandcouturier zu tun. Uns interessieren die Auslagen für den durchschnittlichen Käufer mit gutem Geschmack. Oder ist das schon zu viel verlangt? Lassen wir den guten Geschmack beiseite und setzen wir dafür den handfesteren gesunden Menschenverstand. Also gut: der gesunde Menschenverstand des Käufers wird einsehen, dass Herr X. nicht sein ganzes Warenlager ins Schaufenster stellen kann, einfach aus Platzmangel nicht. Herr X. ist also gezwungen, sozusagen wechselnde temporäre Ausstellungen zu veranstalten. Und so wie wechselnde Ausstellungen das eine Mal Webereien, das andere Mal Motoren zeigen, so stellt auch Herr X. das eine Mal nur Abendkleider, das andere Mal nur Sportkleider, das andere Mal nur Wintermäntel aus. Dann wird die Sache übersichtlich.

Und nun beginnt die Kunst des Dekorateurs und der schwierige Zauber, anziehender, lockender, schöner zu sein als die Auslage des Herrn Y., der auch gute Wintermäntel zeigt. Dies wird nun nicht unbedingt dadurch erreicht, dass Eiger, Mönch und Jungfrau im Alpenglühen hinter den Mänteln erstrahlen. — Doch wird sogar der gesunde Menschenverstand noch zugeben können, dass harmonisch abgestimmte Farben angenehmer sind als schreiende Dissonanzen. Der Dekorateur wird also in erster Linie mit dem guten farbigen Zusammenklang der ausgestellten Waren und des Hintergrundes rechnen. Es stehen ihm aber auch noch die Mittel der Gruppierung, der rhythmischen Reihung, der Symmetrie zur Hand. Alle die Möglichkeiten des Aufbaues, des Zusammenklangs oder des Gegensatzes verschiedener Materialien. Holz, Stoff, Metall, Glas, Leder. Mit all dem komponiert der Dekorateur wie der Maler mit Farben und Linien und Flächen komponiert, oder der Architekt mit Wand und Öffnung, mit Stütze und Last. Und hier sind wir nun in einem Gebiet, wo der «gesunde Menschenverstand» versagt, weil hier nur noch das Gefühl und der gute Geschmack entscheiden.

Sehen wir uns diese Auslage an mit dem Thema: «Die Damentasche». Farbenstimmung beige und braun. Wie weich steht das Licht auf dem matten Leder, wie schön stellt sich jedes einzelne Stück dar und wie sorgfältig ordnet es sich doch in die Gesamtheit ein, in die Symphonie in Beige und Braun über das Thema «Damentasche». Und damit auch der gesunde Menschenverstand voll befriedigt werde, ist der Preis an jeder Tasche notiert. Wir sind nun voll im Bild über die Möglichkeiten und die Kosten einer Damentasche. — Oder hier, was hat der Schaufensterkünstler aus dem nüchternen Thema





S. 82 und 83 oben: Hutgeschäft an der Schützenstrasse in München

S. 83 unten: Passage mit Schaufenstern in Köln Arch. Max Wiederanders, München

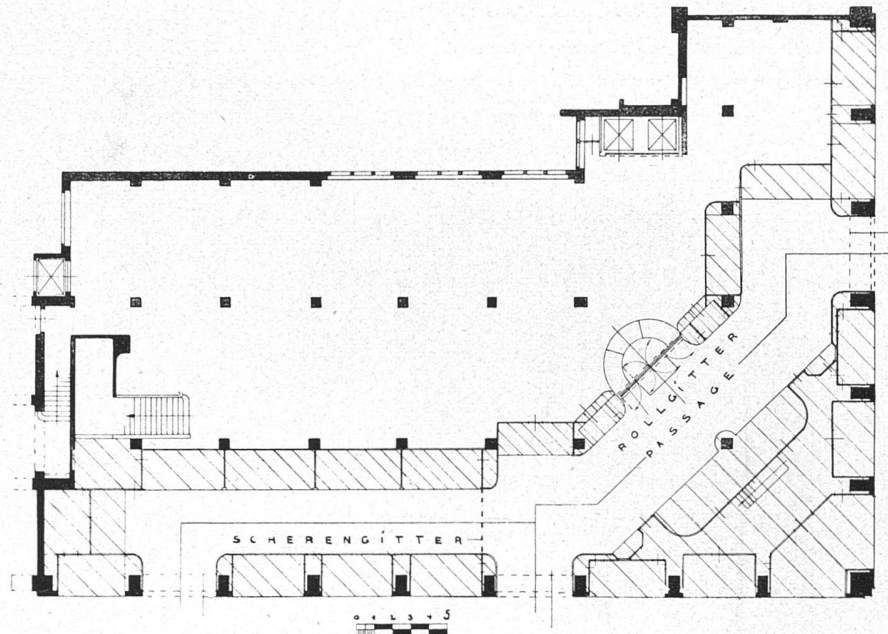




Passage mit Schaufenstern der Firma Baumberger & Hertz in Köln
Arch. Max Wiederanders, München



Ladeneinbauten des Architekten Max Wiederanders, München



Grundriss der Passage mit Schaufenstern in Köln Maßstab 1:400

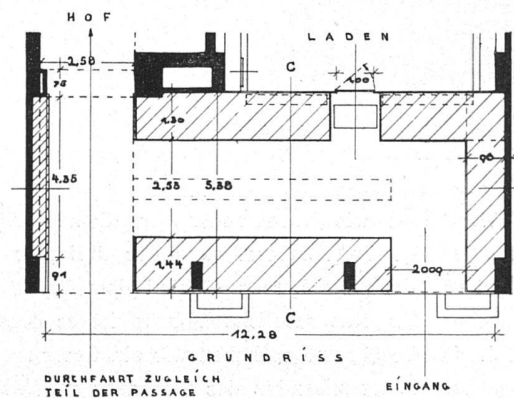
Passage mit Schaufenstern in Köln

Ein 1912 in Eisenbeton errichtetes Bürogebäude mit neun Schaufenstern nach einer ruhigen und sechs nach einer belebten Strasse war in ein Konfektionshaus mit möglichst vielen Schaufenstern umzubauen. Die Anlage einer Passage mit drei Zugängen ergab 27 Schaufenster von etwa 4,50 m Breite und 2,20 bis 2,40 m Tiefe.

Schaufenster eines Hutgeschäftes an der Schützenstrasse in München

Auch hier gab die Anlage einer Passage in freilich viel kleinerem Maßstab die Möglichkeit, die Schaufensterfläche eines schmalen Grundstückes von 12,20 m Länge auf fast 24 m zu bringen.

Die Bilder und Grundrisse stammen aus Heft 11 1929 des «Baumeister» (Verlag D. W. Callwey, München), wo ausführliche Konstruktionsdetails dieser Ladenbauten zu finden sind.



Grundriss des Hutgeschäftes an der Schützenstrasse in München Maßstab 1:200

«Aluminiumpfannen» gemacht! Er baut einen grotesken Turm auf. Wie ein Gewächs, wie ein metallener, stacheliger Kaktus steht das Ding da. Es lockt, es bannt. Wir bleiben stehen und sehen doch ganz klar, dass es eine höchst sachliche Sammlung verschiedener Pfannenformen ist. Ist dieser Scherz nicht geistreich? — Oder hier die köstliche Bilderserie des Bekleidungshauses. Alles nur skizzenhaft angedeutet, in grossen Linien festgelegt, ohne Detail's. Aber wie schlagend und wie humorvoll ist dieses Menschengewimmel!

Aber glauben Sie, dass sich diese ganze Komponiererei und diese ganze Kunst lohnt? Dieser Aufwand an Geist und Zeit? Bewirkt das schliesslich nicht eine Verteuerung der Ware, die der Konsument bezahlt? Aber Reklame in irgend einer Form ist unvermeidlich und bezahlt sich durch vermehrten Umsatz. Möglich. Aber sehen wir doch da hinüber, auf die andere Strassenseite — diese geheimnisvoll blauleuchtenden Stoffe da drüben haben wahrlich etwas merkwürdig Anziehendes.

Na, also! —

Max Kopp, Zürich.