

Zeitschrift: Die Berner Woche
Band: 33 (1943)
Heft: 41

Artikel: 50 Jahre Schaufenstergestaltung
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-648442>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 13.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>



1908 Das Schaufenster aus der Zeit des Jugendstils. Es ist vom Boden bis zur Decke total ausgefüllt mit Ware. Der Kauflustige findet alles, was zum Verkauf kommt, im Fenster zur Wahl. Der Auskleidung der Rückwand und Seitenwände wurde gar keine Aufmerksamkeit geschenkt

50 Jahre Schaufenstergestaltung



1926 Das Schaufenster aus der Zeit 1920—1925. Dieses ist schon sehr viel sachlicher gestaltet, mit einem werbenden Motiv als Mittelpunkt. Geometrische Formen herrschen etwas hart vor, doch strenge Gruppen lassen die Ware sehr gut hervortreten. Gut eingegliederte Textplakate wirken werbend

Die Zeit verändert alles und verwandelt die Gegenwart in die Vergangenheit, das Neue in das Alte, und nur, was wirklich gut und wertvoll erschien, konnte die Zeit überdauern. Was wir aufgebaut und geschaffen haben, konnte nur auf den Fundamenten des Gewesenen geschehen, und nur die Geschichte vermag über die Entwicklung ein klares Urteil abzugeben. Die Berner Lauben überdauerten Epochen und Schicksale, und unter ihren Bogen spielte sich ein Kommen und Gehen ab, von dem doch Spuren übrigblieben. Es äussern sich geschichtliche Tatsachen auf verschiedene Weise, und so erscheint uns die Art, den Werdegang eines Geschäftshauses durch die zeitentsprechende Wandlung ihrer Schaufenster wiederzugeben, originell und verdient Beachtung.

Die Schaufenster der Firma Zigerli & Cie. AG. in Bern vergegenwärtigen in ihrer Form vier verschiedene Epochen, die zusammen volle 50 Jahre umfassen.

Die erste Form des Schaufensters stammt aus den Jahren nach der Gründung (1893) und steht noch ganz im Zeichen des Jugendstils.

In der zweiten Abbildung des Schaufensters sehen wir die geschmackliche Richtung der Nachkriegszeit von 1920—1925 deutlich ausgeprägt. Es zeichnet sich hier nun schon eine «Gestaltung» der Ausstellung ab; man sucht nach grösserer Wirkung des Schaufensters.

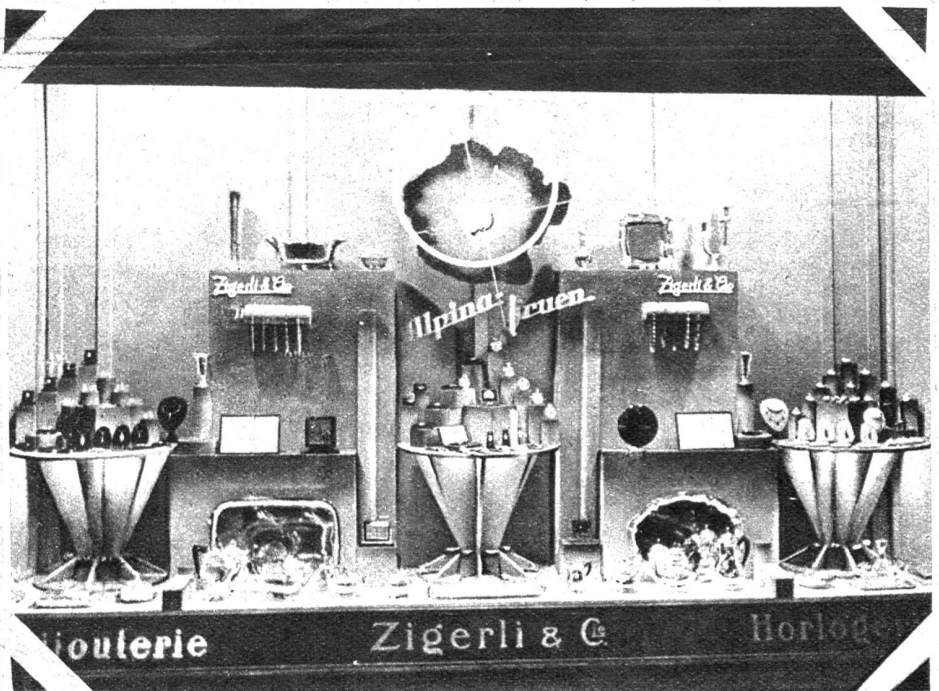
Im Schaufenster der «Listra» (Berner Lichtwoche) sind die alten Einrichtungen, Tablare usw. herausgenommen worden, um ein möglichst einheitliches Bild zu erhalten. Ein Plakat dient als Motto. Jeder einzelne Gegenstand soll zur Geltung kommen, das Ganze nicht als «Masse» wirken. Durch das Vielerlei wird die Grosszügigkeit der Dekoration aber noch sehr beeinträchtigt.

Die neueste Umgestaltung des Schaufensters (1942) verzichtet auf einen grossen Teil des verfügbaren Raumes zugunsten einer konzentrierteren Wirkung. Das Gesamtbild ist gelöster, angenehmer. Es wird zwar weit weniger Ware gezeigt, aber jedes einzelne Schmuckstück, jede Uhr, findet grössere Beachtung. Hell leuchtet das Schaufenster in den Laubenbögen, der Menschenstrom zieht vorbei, das Leben geht seinen Gang und wird von Tag zu Tag, von Woche zu Woche, von Jahr zu Jahr wechselnder. Die Schaufenster werden das äussere Bild der Lauben beeinflussen, in ihrem Werdegang wird sich eine neue Geschichte widerspiegeln, die Berner Lauben aber werden bleiben, so wie sie sind — als Wahrzeichen unserer Stadt.

1893

1943

unter
den Lauben
Berns



1934 Das Schaufenster während der Listra 1934. Es ist das erste, mit neuen Elementen gestaltete Fenster. Eine Loslösung von der Symmetrie ist noch nicht erfolgt, doch wirkt das ganze Schaufenster als einheitliches Bild

Zigerli & Cie



1943

Das Schaufenster 1943. Die Wirkung ist ruhig, die symmetrische Anordnung wurde verlassen, dafür wurde die Ausstellung möglichst angenehm aufgelockert. Jedes einzelne Stück kommt gut zur Geltung. Der Blumenstrauß gehört nicht zur Reklame, erzielt aber eine freundliche Wirkung. Der Schaufensterraum ist verkleinert und vereinheitlicht worden

(Schaufenster der Firma Zigerli & Cie. AG., Bern)