Zeitschrift: Schweizer Textilien [Deutsche Ausgabe]
Herausgeber: Schweizerische Zentrale für Handelsförderung
Band: - (1956)
Heft: 2

Artikel: Im Reich der Wühltische : zweiter Teil
Autor: [s.n.]
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-792906

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: 23.08.2025

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

Im Reich der Wühltische

ZWEITER TEIL

Es sind ihrer etwa zwölf, welche im grossen Saal zu Gericht sitzen : der Verkaufschef, sein Beisitzer, seine Sekretärin, der Einkaufschef, einer seiner Mitarbeiter, der Textilchef, die Leiter der Seiden- Woll- und Baumwollabteilungen, der Reklamechef, eine Person ohne bestimmte Funktion und der Angeklagte. Der Angeklagte, der vor Gericht steht, ist der Dekorationschef. Der kaufmännische Leiter hat die Ueberführungsbeweise vor sich. Die einen sind auf einer grossen Korkplatte mit Reissnägeln befestigt, die anderen liegen verstreut auf einem Tisch. Da sind zunächst Aquarelle von Schaufensterentwürfen, die in groben Farbstrichen ausgeführt sind, andere bringen Details zur Darstellung. Unter den herumstehenden Gegenständen befindet sich die Gipsstatue einer antiken Venus, die auf der einen Seite vergoldet und auf der anderen apfelgrün bemalt ist, ausserdem Requisiten einer Tiefseelandschaft : mit Wachs umkleidete Drahtspiralen und ein Stück von einem Fischernetz, das von Schuppen glänzt. Der Angeklagte verteidigt sich.

— In Nummer 52, sagt er, habe ich mich von der Wiederaufführung von Giraudoux *Ondine* inspirieren lassen, und es schwebt mir ein Schaufenster vor mit Geweben wie fliessende Algengardinen. Dazu brauche ich meer- oder graugrüne, glacierte Stoffe.

— Was meinen Sie damit ? fragt der Verkaufschef.

— Das kann ich nicht genau sagen ; Sie haben doch sicher etwas von diesen neuartigen Kunstgeweben, die ein glattes und flüssiges Aussehen haben ?

— Ist so etwas vorhanden ? fragt man den Textilchef.

— Permons-Argons, die wir seit Februar am Lager haben.

— Gehen sie ab ? wird weiter gefragt.

— Wir haben am Rundtisch des Eingangs Nr. 3 einen Versuch damit gemacht, sagt der Chef der Seidenabteilung, der Erfolg war jedoch gering.

— Ja aber, meine Herren, fällt der Dekorateur eifrig ein, Sie haben doch sicher die letzten Nummern von *Elle* und *Marie-Claire* gelesen ? Sie bringen eine Reportage über diese Spezialgewebe. Dior und Givenchy haben sie auch in ihren Boutiken. Deshalb dachte ich, der Augenblick sei gekommen...

— Das gibt dem Problem einen anderen Aspekt, antwortet der Direktor. Sind Vorräte davon da ?

— Gewiss, Sie erinnern sich doch daran, sagt der Einkäufer. Wir haben sie letzten September bei X. zusammen angesehen. Da sie Ihnen gefielen, hatte ich den grössten Teil der Produktion reservieren lassen.

— Und wie hoch ist der Preis ?

— 325, mit CX kodiert.

— Ja, zweifellos, das könnte interessant werden. Nun müssen wir den Werbedienst in Bewegung setzen, denn die Frauen sind an diese Gewebe noch nicht gewöhnt. Haben Sie etwas zur Hand, Dupont ?

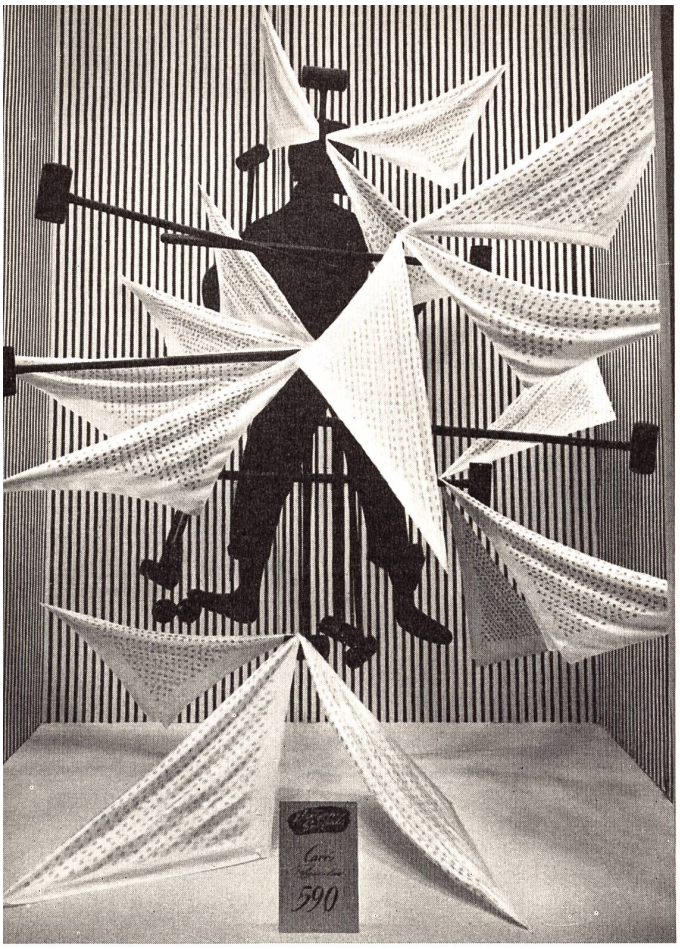
Dupont ist der Reklamechef, er hat etwas bereit. Photos von Marie-Hélène mit offenem Mund, so wie die Modewerbung es zur Zeit vorschreibt, mit einem zum Himmel weisenden Arm, die Beine in einer Spreizstellung von 90° mit einer Jupe aus Permon-Argon, die ein unwahrscheinlicher Windstoss aufgebläht hat. Das Ganze geschickt angepriesen, und mit dem Preis in Riesenlettern versehen : 795 Fr.

Die Photos gehen reihum, man vergleicht sie mit den Zeichnungen, man lässt einen Ballen Permon-Argon heraufbringen. Alle besehen ihn aus der Nähe, befühlen, schätzen und überlegen. Schliesslich wird das Schaufenster Nr. 52 angenommen... und man geht zu den Anderen über.

* * *

Zwanzigmal im Jahr spielt sich im grossen Kaufhaus eine solche Szene ab. In den vierzehn vorausgehenden Tagen bereitet das Ausstellungsatelier die Modelle vor ; die Zeichner suchen die Museen nach Einfällen ab, gehen auf den Flohmarkt und in die Couture-Boutiken, studieren die Revuen. Immer wieder muss von vorne begonnen, stets neue Ideen ergattert werden. Es ist ein unaufhörlicher Kampf unter Konkurrenten. Zugleich muss auch der kaufmännische Gesichtspunkt berücksichtigt werden, es müssen die Saison, der Lagerbestand, die Neuheiten und vor allem die Preise in Betracht gezogen werden. Man weiss, natürlich, was man den Kunden zumuten kann. Der Untersuchungs- und Planungsdienst hat seit sechs Monaten festgelegt, dass in der ersten Julihälfte soundso viel Badekostüme zu einem Preis von soundso viel verkauft werden sollen, welche Menge von Camping-Material, von « Souvenirs » aus Paris und wie viele Meter von Stoffen. Der Ausstellungschef darf nicht mit abstrakten Begriffen arbeiten. Er muss sich dem kaufmännischen Gesichtspunkt unterwerfen ; was man von ihm verlangt ist konkreter Kunstsinn und Erfindungsgeist. Lob dem Theaterdekor unter der Bedingung, dass er zum Absatz führt.

* * *



Sobald er die Debatte hinter sich hat, beginnt seine Arbeit. Das Atelier muss in einer Woche den gewünschten Hintergrund auftreiben, Fischernetze, Muscheln, Halter aus Draht, Büsten sowie Anker und Ketten herbeischaffen. Diese Requisiten werden farbig gespritzt. Auch die Schreiner sind eifrig am Nageln und am Schrauben. Die Elektriker legen die Leitungen. Ein dichter Vorhang wurde hinter den Scheiben heruntergelassen (doch nur für einige Stunden, um einen zu grossen Ausfall zu vermeiden) und zur festgesetzten Stunde ist der Dekor angebracht. Die Gewebe flattern durch das Schaufenster und bilden einen schönen Faltenwurf; eine bläuliche Beleuchtung vollendet die Tiefsee-Stimmung. Die Preisetiketten stecken in perlmutternen Muscheln. Es ist nicht nötig, die Ausstellung laut anzukünden. Das Publikum steht schon jenseits der Scheiben ; wie ein Bienenschwarm kommen die jungen, von Neuheiten so leicht angelockten Frauen daher. Bereits am Morgen haben sie in der Vorstadtbahn, der Untergrundbahn oder im Autobus das ganzseitige Inserat gelesen, das die unvergleichlichen Vorzüge des Permon-Argon rühmend hervorhebt, dieses knitterfreien Gewebes, welches sich so leicht waschen lässt und nicht geplättet zu werden braucht, die Plissés behält, und aus dem sich einen Jupe zu 795 Franken machen lässt.

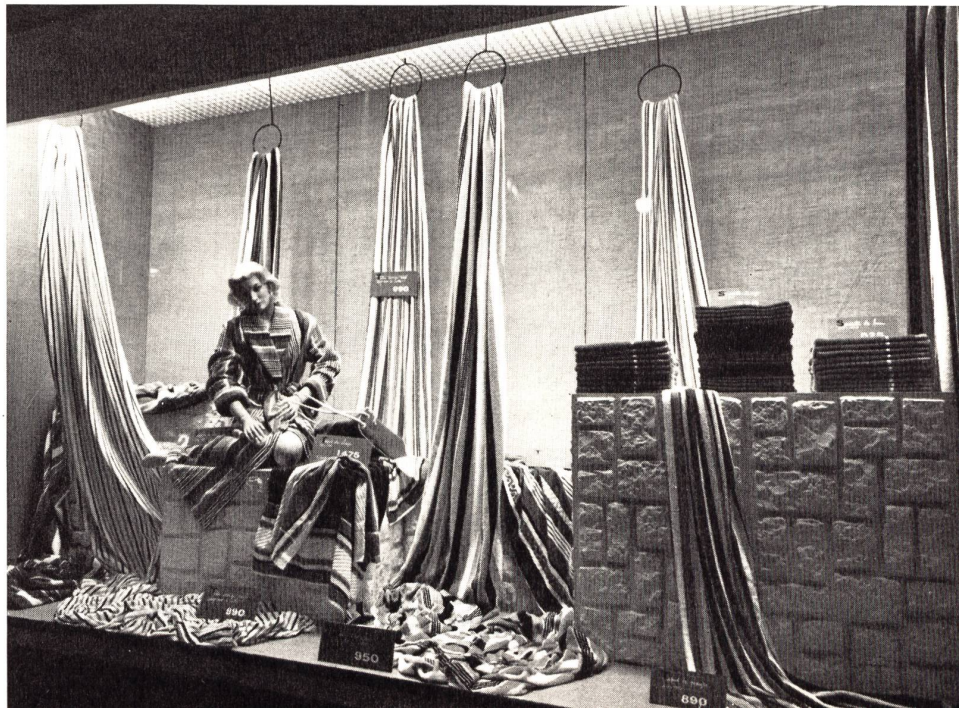
* * *

Früher waren es vorwiegend die Modehäuser, welche Gewebe zur Schau stellten. Zur Zeit des Zweiten Empire, als die Kaufhäuser noch etwas ganz Neues waren, wurden diese führend in der Ausstellungskunst der Gewebe. Die neuere Entwicklung hat es mit sich gebracht, dass das Gewebe mit den Fertigwaren auf gleicher Stufe zu stehen kam, wodurch es jedoch an Bedeutung nichts verloren hat. In der vorhergehenden Nummer dieser Revue (Nr. 4/1955), ist schon von den Schwierigkeiten die Rede gewesen, auf welche die Spezialgeschäfte

für Stoffe stossen, wenn die Art und Weise des Ausstellens abwechslungsreich gestaltet werden soll. Das grosse Kaufhaus kennt diese Probleme nicht. Seine Schaufenster sind im allgemeinen grosszügig und gut ausgestattet; der Dekor, auch der kostspielige, gehört zu seiner Verkaufspolitik. Es gibt jedoch gewisse Abhängigkeiten, denen das Spezialgeschäft nicht unterworfen ist : die Mode, die Saison, die Erneuerung und die Notwendigkeit, sehr verschiedenartige Artikel zur Schau zu stellen, sowie die Konkurrenz und nicht zuletzt die Preise. Es muss sich ständig auf dem Laufenden halten und genau verfolgen, was die anderen Geschäfte unternehmen. So kommt es, dass sich eine Art Rhythmus einspielt. Zeitweise werden die Gewebe auf die allereinfachste Weise über Gestelle oder Leitern gehängt oder auch durch Ringe gezogen. Damit wechseln andere Perioden ab, die der Phantasie wieder mehr Spielraum lassen und dekorative Wirkungen der Textilien anstreben.

Vom Standpunkt des Fachmannes, des Leiters der verschiedenen Stoffabteilungen aus gesehen, ist die einfachste Art des Ausstellens die Beste. Weniger Dekor bedeutet weniger zerschnittene, weniger verschmutzte und von der Sonne oder dem künstlichen Licht verbrannte Stoffe und vom Staub getrübte Farben, folglich eine grössere Menge verwendbaren Materials, eine grössere Rentabilität der Stoffabteilung.

Für den Dekorationschef ist der Klassizismus von nur geringem Interesse. Ihm kommt es darauf an, Effekte zu ersinnen, die nicht nur gefallen, sondern gleichzeitig das Publikum vor den Auslagen zu fesseln vermögen.



Für den Werbechef gibt es nur eins : das möglichst stark anziehende Thema.

Im ständigen Suchen nach Ausgleichen, die diese Interessen und verschiedenen Standpunkte miteinander vereinbaren, besteht das Leben des grosses Kaufhauses ; es ist ein interessantes Leben für diejenigen, die es von aussen verfolgen, aber ein anstrengendes für die, welche es führen, es aber dennoch mit keinem Anderen vertauschen möchten.

* * *

Und nun zum Standpunkt der Textilien.

Es besteht kein Zweifel darüber, dass die grossen Pariser Kaufhäuser durch den Absatz sehr grosser Mengen von Textilien die besten Kunden der Fabrikanten sind. Denn das Gewebe ist überall, in fast allen Rayons vertreten. Man findet es bei der Seide, bei der Wolle, bei den Kunststoffen und der Baumwolle. Aber auch bei den Spitzen und Gipüren, den Kurzwaren, der Couture, in der Mantelabteilung, bei der Masschneiderei, den Modewaren und in der Sport- und der Möbelabteilung ; unmöglich, sie alle aufzuzählen. Wenn irgendwo eine Ecke frei bleibt, eine Wand nackt erscheint, dann muss eine Büste, ein Drapé, ein Gefälle von Geweben die Lücke füllen, und der Dekor ist vollständig. Die Textilien sind überall vorherrschend.

Deshalb haben wir auch unsere kleine Untersuchung über die Ausstellungskunst der Gewebe in den Modehäusern beschlossen. Die nebenstehenden Bilder zeigen verschiedene Ausführungen, klassische oder künstlerische, schlichte oder überschwengliche. Sie sind ein Beweis für die Bedeutung, welche man in diesen Häusern der Schau und der Entfaltung der Stoffe beimisst, und zeigen, wie man sie für die Kunden in ein günstiges und verlockendes Licht zu stellen weiss. Die Pariser Läden haben ihren eigenen Stil, der anders ist als in London, Mailand und New York, einen Stil, dem weder Frische noch Grazie abgehen. Mehr brauchen wir davon nicht zu sagen, denn unsere Reihe von Photos und Zeichnungen sprechen eine deutlichere Sprache, als es eine Beschreibung vermag.

Gala

Mit der liebenswürdigen Erlaubnis der leitenden Stellen der grossen pariser Kaufhäuser *Au Printemps* und *Galeries Lafayette* war es uns möglich daselbst die Photos und Skizzen, die obigen Aufsatz illustrieren, aufnehmen zu lassen. Dafür sei ihnen hier unseren besten Dank ausgesprochen. *T. S.*