Zeitschrift: Das Werk : Architektur und Kunst = L'oeuvre : architecture et art
Band: 5 (1918)
Heft: 3

Artikel: Über Schaufensterdekorationen
Autor: Schlosser, Heinrich
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-7194

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: 09.01.2026

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

Direktorenzimmer einer chemischen Fabrik. Entwurf: Emil Bercher, Architekt S. W. B., Basel. Ausführung: Fränkel & Voellmy, Möbelfabrik, S. W. B., Basel

sinnung, sie sind eine stillschweigende, ehrenwörtliche Verpflichtung, in den Bauten den Geist des Unternehmens kräftig zum Ausdruck zu bringen. In ihnen lebt der Grundsatz: „Reichtum ist Beruf."

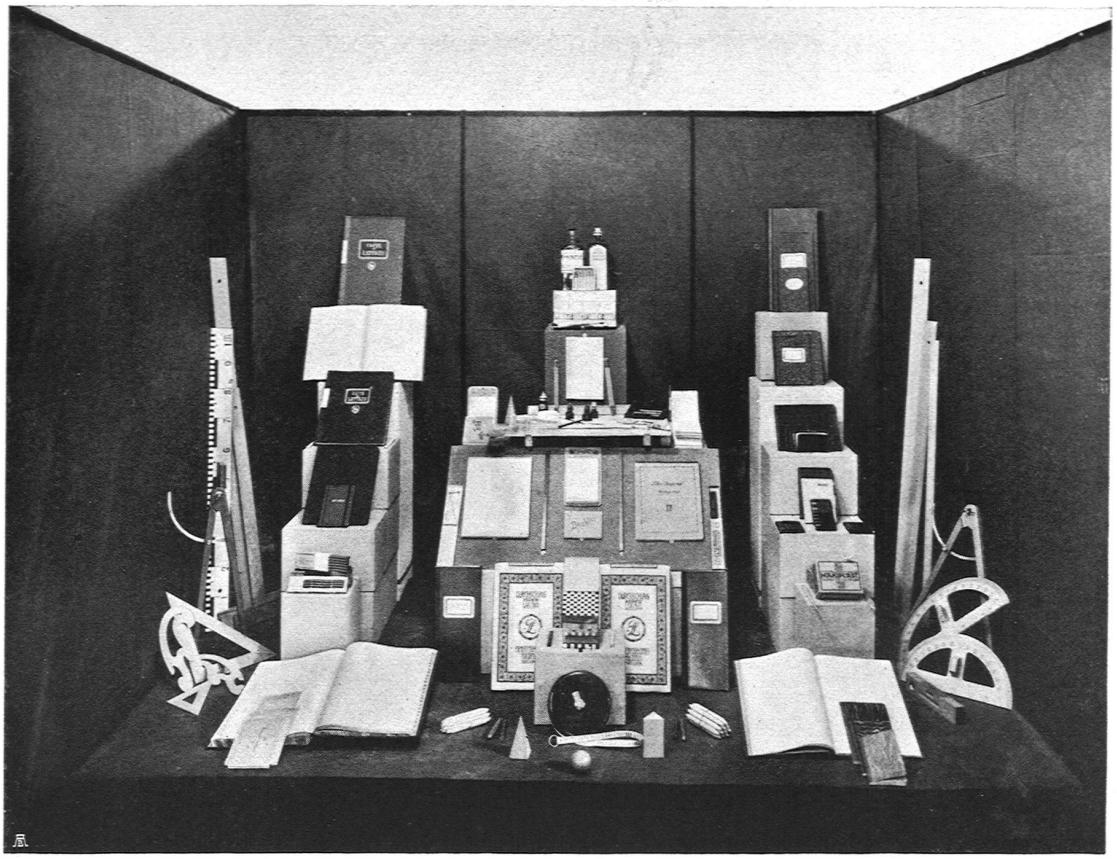
H. R.

ÜBER SCHAUFENSTERDEKORATION

Das Schaufenster ist das unmittelbarste Werbemittel. Im Schaufenster spricht die Ware für sich selbst. Jede Ankündigung und Anpreisung in Inserat und Plakat, jede noch so sorgfältige Beschreibung irgendeines Artikels, der dem Markt zugeführt werden soll, wird in der Regel nicht die überzeugende Wirkung beim Publikum ausüben, die durch eine geschickte, das Charakteristische vortrefflich zur Geltung bringende Schaustellung des Artikels erreicht werden kann. Nicht selten liest man am Schluß des beschriebenen Prospekts oder Inserates: „Im übrigen beachte man unser Schaufenster." Das will sagen: „Wir nehmen an, daß sich das Publikum an Hand unserer Beschreibung eine richtige Vorstellung des von uns zum Verkauf angepriesenen Gegenstandes machen kann und wird, der Sicherheit halber verweisen wir aber doch auf die gegenständliche Demonstration." Und diese Demonstration ist in den meisten Fällen sehr notwendig und heilsam; heilsam für Verkäufer und Publikum, wenn über die textliche Reklame hinaus die in jeder Be-

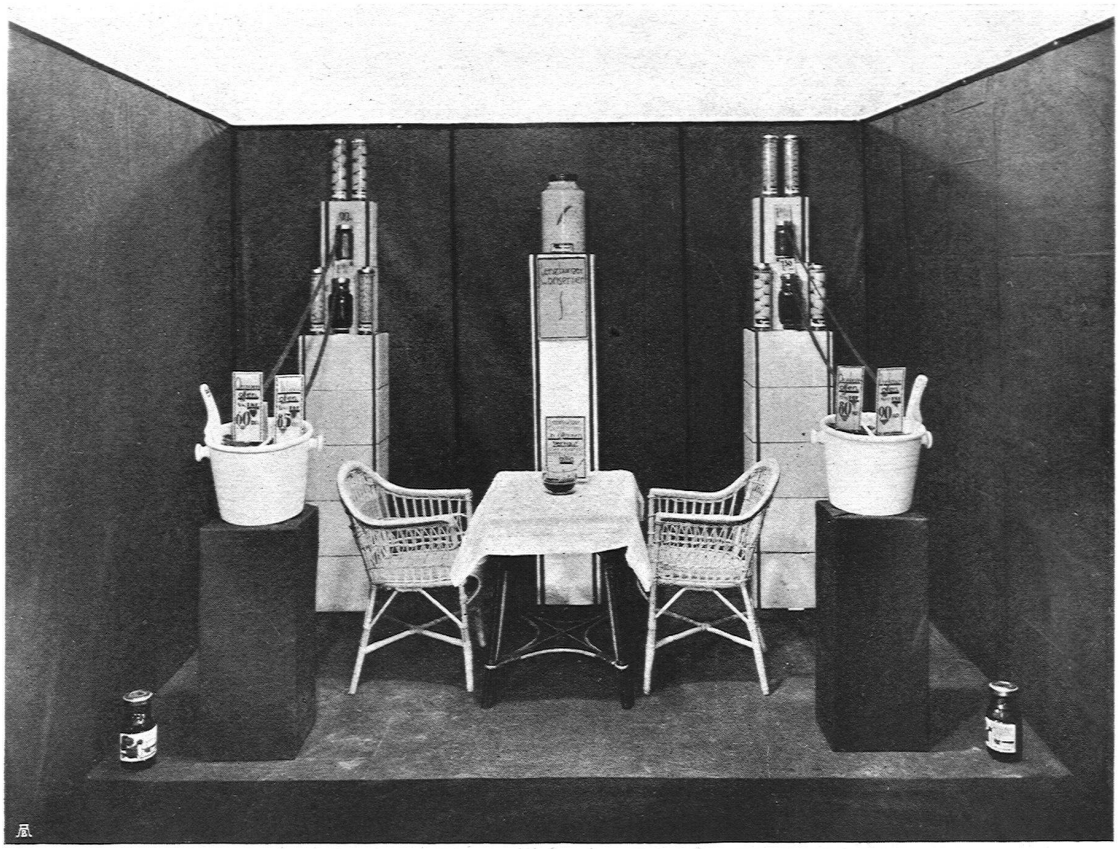
Direktorenzimmer einer chemischen Fabrik. Entwurf: Emil Bercher, Architekt S. W. B., Basel. Ausführung: Fränkel & Voellmy, Möbelfabrik, S. W. B., Basel

ziehung vorteilhafte Erwerbung des Gegenstandes erwiesen wird, heilsam unter Umständen fürs Publikum allein, wenn es in letzter Minute noch durch die einfache Anschauung vor einem Reinfall, der ihm als vorteilhafte Gelegenheit suggeriert worden war, bewahrt werden kann. Wir nannten das Schaufenster das unmittelbarste Werbemittel; es ist, soll es den Aufwand an dekorativem und technischem Material, soll es z. B. die für alle Eventualitäten getroffenen Vorkehren der Beleuchtungsanlage rechtfertigen, auch ein kostspieliges Werbemittel. Oft steht aber der ganze Aufwand in keinem Verhältnis zur erreichten Wirkung. Noch heute ist die Zahl der Schaufenster, die wirklich zu fesseln vermögen, eigentlich noch sehr klein. Gewiß fehlt es nicht an gefälligen Bildern, wir denken da an die als Gesamtbild ganz hübsch wirkenden vielfältig variierten Dekorationen mit modernen, in ihrer farbigen Erscheinung interessanten Packungen oder dann wieder an die mit großer Sorgfalt gestellten Stilleben. So verdienstvoll diese Leistungen an und für sich sind, so wenig vorteilhaft sind sie für den Verkäufer — und: die Interessen des Verkäufers stehen an oberster Stelle. Bei den genannten Dekorationen scheint mir ein Mißverhältnis obzuwalten. An Stelle einer ruhigen Sachlichkeit, einer Konzentration aufs Wesentlichste tritt oft die Dekoration — mag sie nun mehr oder weniger künstlerisch sein — als Selbstzweck. An Stelle einer maßvollen Ausgeglichenheit in der räumlichen und farbigen Wirkung ein Spiel mit gut gemeinten Effekten, die im Raume untergehen. Es ist wesentlich — halten wir das hier fest — für die gute Wirkung einer Schaufensterdekoration, daß das Schaufenster als



Aus dem Schaufensterkurs der Gewerbeschule Zürich. Lehrer: H. Klinger S. W. B., J. Kohlmann S. W. B., H. Schlosser S. W. B. Schüler: H. Stadelmann

Raum erkannt und empfunden wird. Die Dekoration muß in den vom Schaufenster dargestellten Raum komponiert werden. Ein planloses Dekorieren, eine Häufung noch so kostbarer Gegenstände und farbig frappanter Kombinationen führt zu keinem Erfolg, dagegen wird man durch Auswahl, Beschränkung auf wenige Gegenstände — oft sogar auf einen — die dem Publikum eindringlich empfohlen werden sollen, die besten Resultate erzielen. Mit Sachlichkeit überzeugt man heute das durch Schaden klug gewordene Publikum, das zu jener Clientèle zählt, um die sich eine reelle Firma bemüht. Darin besteht nun die Schwierigkeit für den Dekorateur, mit den wenigen vorhandenen Mitteln eine gute räumliche Wirkung zu erzielen, farbig angenehm, womöglich sogar interessant zu sein und doch dem oder den ausgestellten Gegenständen zu ihrer vollen vorteilhaften Wirkung zu verhelfen. Solche Aufgaben sind nicht leicht zu lösen, vor allem: sie bedingen, daß derjenige, der sie lösen will, natürlich über ein großes Gefühl für Raumwirkung und farbige Erscheinung verfügen muß, im übrigen aber unbedingt von dem Größenwahn unserer landläufigen Amateurdekorateurgilde frei sei. Wahrhaft gute Dekorateure sind so selten wie gute Plakatzeichner. Ihr Talent haben sie nicht nur im Schaufenster gefördert; alle die technischen Griffe und Kniffe, die untadeligen Faltenwürfe und Räder im Stoffenster z. B., sind ihnen nicht Selbstzweck, sondern Mittel zum Zweck, technisches Detail, das man selbstverständlich, „selbst im Schlaf los hat". Vielmehr haben sie sich allgemein künstlerisch zu fördern gewußt.

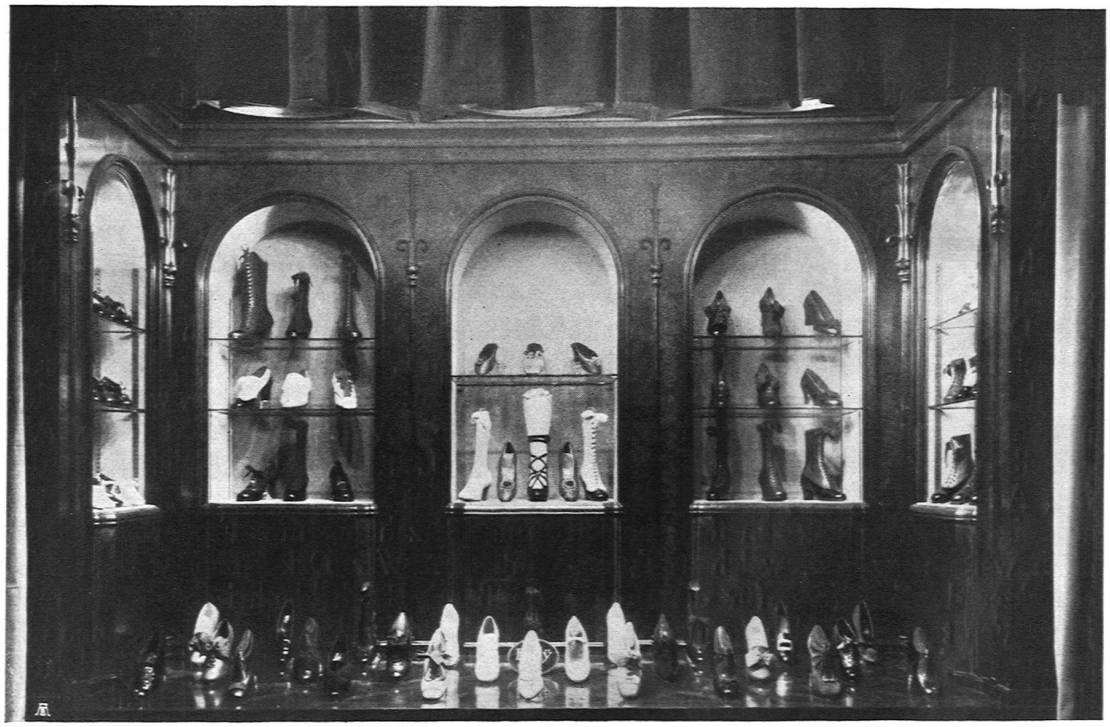


Aus dem Schaufensterkurs der Gewerbeschule Zürich, Lehrer: H. Klinger S. W. B., J. Kohlmann S. W. B., H. Schlosser S. W. B. Schüler: H. Stadelmann

Architektur und Malerei, Innenausbau, die Natur in allen ihren Erscheinungen sind ihnen jederzeit wichtig und erhalten ihre Erfindungskraft frisch.

Auf ein Gebiet, auf dem sich der Dekorateur möglichst weitgehend auszubilden hat, soll hier noch besonders hingewiesen werden: Das Schriftenschreiben. Ein Dekorateur, der schon bestehende Aufschriften, Preisetiketten, Innenplakate in den Aufbau seines Schaufensters, namentlich auch in die farbige Gestaltung desselben einbeziehen muß, arbeitet nicht frei. Auch hier soll er je nach Bedürfnis aus eigener Erfindung schaffen; er soll ohne weiteres wissen, welchen Typencharakter der Schrift er für dieses oder jenes Fenster verwenden kann, soll imstande sein, bei einer kleinen Aufschrift das richtige Format zu wählen, die Schrift im richtigen Verhältnis zur Schriftfläche zu verteilen und bei kleinen Innenplakaten auch eventuell in dekorativer Weise etwas künstlerisch Annehmbares zu liefern.

Dem Schaufensterdekorateur-Berufe wenden sich — so sollte man meinen — nur diejenigen zu, die Lust an der Sache und den Glauben an ihre Eignung dazu besitzen. Leider ist es nicht so. Die unfähigsten Leute glauben oft, sich diesem Berufe zuwenden zu sollen, weil er keine besondern Vorkenntnisse erfordere. Aus diesen Leuten rekrutiert sich dann das Proletariat der Dekorateure, die für geringe Bezahlung ihre Fronarbeit leisten müssen. Wer Dekorateur werden will, muß mit Bescheidenheit beginnen, muß lernen, vieles lernen, bevor er auch nur etwas einigermaßen Befriedigendes leisten kann.

H. Schlosser.

Basler Stand auf der Ausstellung der Ortsgruppe des S. W. B. Gewerbemuseum Basel, von Maler B. Mangold und Maler Fr. Baur. Unten: Schaufenster Schuhhaus zum Pflug, Basel. Umbau, Nußbaummaser, Architekten Gebr. Pfister, Zürich. Die Auswahl und Anordnung der Schuhe sorgfältig besorgt, graphisch gute Innenplakate