

Biblioteka Politechniki Krakowskiej



100000296953

#32

KAUFMÄNNISCHE BÜCHEREI

HERAUSGEGEBEN DURCH
DIE WELT DES KAUFMANNS

3. BAND

DAS SCHAUFENSTER
VON ADOLPH BEUHNE

GEORG D. W. CALLWEY, MÜNCHEN 1912

DAS SCHAUFENSTER

EIN RATGEBER
FÜR DIE PRAXIS

VON ADOLPH BEUHNE

PROFESSOR AN DER STAATLICHEN KUNST-
:: GEWERBESCHULE ZU HAMBURG ::



GEORG D. W. CALLWEY, MÜNCHEN 1912

#



I 25169

Kgl. Hofbuchdruckerei Kastner & Callwey, München

Akc. Nr. 5190 / 51

INHALT

Die neue Zeit und das Schaufenster	7
Unvorteilhafte Aufmachung	8
Dienende Stellung der Einrichtungsstücke	9
Sachlichkeit im Aufbau	10
Die Ware	11
Darstellung des Fabrikationsorganes	12
Geschmackvolle Anordnung	13
Die moderne Schönheit	13
Entgleisungen	14
Das Schaufenster ist kein Theater	15
Der Aufbau ist aus der Eigenart der Ware abzuleiten	16
Preistafeln und Plakate	17
Die Firma	18
Die äussere Form des Schaufensters	19
Gefrieren und Anlaufen der Scheiben	23
Das Material für die Ausstattung	23
Schaufensterbedarfsartikel	24
Allgemeine Regeln für den Aufbau	29
Architektonischer Aufbau	30
Raumgliederung	33
Der goldene Schnitt	33
Symmetrie	37
Die Hinterwand	39
Reihungen	43
Verteilung der Waren auf mehrere Fenster	44
Schaufenster ohne Waren	48
Die Beleuchtung	50
Der Spiegel im Schaufenster	51
Die Farbe	52

Es gibt keine schlechten Farben	54
Der Farbenkreis	54
Gegenfarben	55
Weiss, schwarz und grau	57
Mischfarben und Zwischenfarben	58
Vorspringende und zurückspringende Farben	58
Kalte und warme Farben	61
Farbenabstufungen Ton in Ton	62
Farbenpaare und Dreiklänge	63
Haupt- und Nebenfarben	64
Abendfarben	67
Erneuerung der Auslage	68
Tief gelegene Schaufenster	70
Hoch gelegene Schaufenster	71
Festschmuck im Schaufenster	72
Schaufensterwettbewerbe	74
Das Schaufenster in den verschiedenen Geschäftszweigen	78
Schlussbemerkungen	92
Firmenschilder	93
Zu den Abbildungen 55—61	94



Die neue Zeit und das Schau-
fenster

Die Zeiten sind vorüber, da der Kaufmann sich damit begnügen konnte, einige der von ihm geführten Waren als Schild in das Fenster zu legen. Damals war der Kaufmann nicht selten zugleich Erzeuger; hinter dem Fenster sassen Meister und Geselle als lebendige Reklame. Die Her-

stellung der Waren war mehr als heute an den Ort ihres Verbrauchs gebunden, und soweit eine Verbreitung auf grössere Entfernungen in Frage kam, geschah sie durch Messen, Märkte, reisende Händler.

Mit der raschen Entwicklung der Verkehrsmittel im neunzehnten Jahrhundert sind in diesen Verhältnissen grosse Verschiebungen eingetreten. Der Kleinhandel hat einen gewaltigen Aufschwung genommen. Die Warenhäuser sind mit der Ausgestaltung des Schau-fensters im Sinne des Bazars vorangegangen, das Publikum hat sich daran gewöhnt, die Mehrzahl der im Laden geführten Warengattungen in der Auslage zu

sehen, und wer im Wettbewerbe bestehen will, muss sich der herrschenden Strömung anschliessen, indem er seine Waren im Schaufenster möglichst ausgiebig und vorteilhaft zeigt.

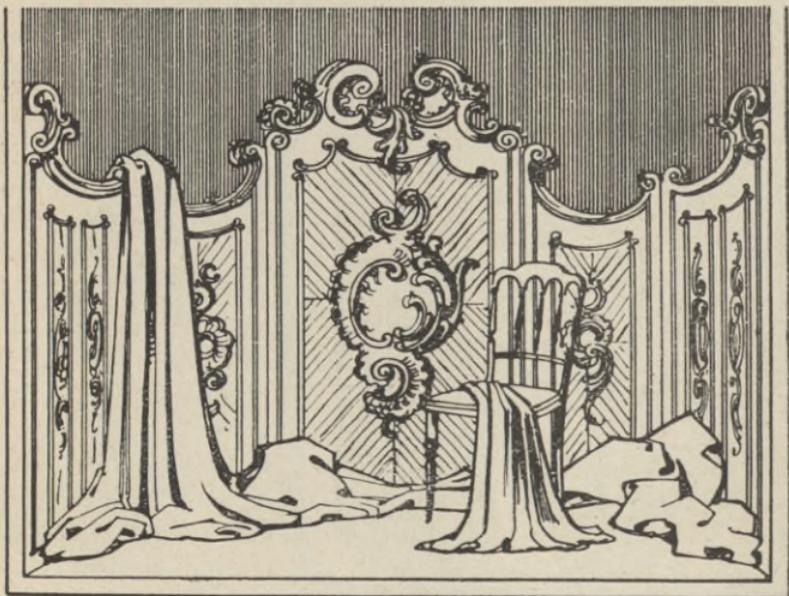


Abb. 1. Unsachliches Ueberwiegen der Ausstattung.

In letzter Reihe ist natürlich die Güte der Waren entscheidend. Ist der Käufer durch geschmackvolle Anordnung des Schaufensters angezogen worden, so ist es die unerlässliche Vorbedingung geschäftlichen Erfolges, dass er im Laden nicht enttäuscht wird, sondern gern wiederkommt.

Unvorteilhafte Aufmachung

In dem Bestreben, die Waren möglichst ausgiebig zu zeigen, wird mitunter weit über das Mass des Rätlichen hinausgegangen. Das Fenster macht dann den Eindruck, als ob von oben her ein grosser Sack voll Waren

wahllos ausgeschüttet worden sei. Der Beschauer wird in seinen Begriffen verwirrt statt geklärt und fragt sich vielleicht mit Bangen, ob wohl im Laden derselbe Wirrwarr herrsche wie im Fenster. Es ist gegen den Grundsatz verstossen worden, dass die Waren auch



Abb. 2. Unsachlichkeit: Möbel, Bronzen oder Putz?

vorteilhaft gezeigt werden müssen, wenn die Auslage ihren Zweck erfüllen soll, Käufer anzulocken.

Man geht aber auch oft in entgegengesetzter Richtung zu weit, indem man den Rahmen um die Ware zur Hauptsache macht. Die Einrichtungsstücke des Schaufensters dürfen nicht über ihre dienende Stellung hinauswachsen. Es ist ein Irrtum zu glauben, dass sich Sachlichkeit nicht mit Schönheit, Einfachheit nicht mit Gediegenheit vereinigen liesse. Die Schönheit eines

Dienende
Stellung
der Ein-
richtungs-
stücke

edle Sachlichkeit ausstrahlenden Gebietes ist unabhängig von der Höhe der aufgewendeten Mittel.

Warum haben die Möbel der sogenannten Biedermeierzeit etwas so Anheimelndes? Doch nicht nur als Gerät unserer Urgrosseltern, mit dem uns noch mündliche Überlieferung verknüpft, sondern vor allem doch auch, weil ihre einfachen, aus der Not der Zeit geborenen Formen in restloser Übereinstimmung mit schlichtem bürgerlichen Gebrauche sind. Sie bildeten um die stillen, in sich gekehrten Menschen jener Zeit den einzig denkbaren Rahmen. Und diese Menschen wollten keine Schaustellung ihrer Person.

Um wieviel einfacher muss der Rahmen sein, wenn das Eingerahmte hervorgehoben werden soll, wie das für die Waren des Schaufensters zutrifft. Diese Einfachheit schliesst keineswegs einen gewissen Aufwand aus. Nur muss das Ganze in den Grenzen des Dienenden gehalten, soll niemals Selbstzweck sein. Prunkvolle Tischler-, Glaser- und Bildhauerarbeiten ziehen wohl die Blicke der Vorübergehenden an, lenken sie aber gleichzeitig von der Ware ab. Je kleiner und vielgestaltiger die ausgestellten Gegenstände sind, desto einfacher muss die Auslage an sich sein.

Auch in Form und Farbe muss die Umrahmung Rücksicht auf die Ware nehmen. Für Lebensmittel aller Art verlangen wir glatte, leicht zu reinigende Formen. Samtunterlagen für Backwerk, reiche schmiedeeiserne Umrahmungen für Damenkleider würden uns zum Gruseln bringen.

Sachlichkeit im Aufbau Sind nun die Formen der Auslage gegeben, so muss wiederum mit dem Aufbau der Waren darauf Rücksicht genommen werden. Es ist unschön, wenn über einen reichgeschnitzten Aufsatz Stoffe gehangen werden. Jede Sache, also auch der Schmuckteil, muss ihrer Bestimmung gemäss behandelt werden. Der Zusammen-

klang, bzw. der Gegensatz der Ware und der Auslage in der Farbe soll weiter unten behandelt werden. Dass auch im Wertverhältnis nicht allzu grosse Unterschiede auftreten dürfen, ist selbstverständlich. Juwelen auf Tannenbrettern würden wir uns verbitten.

Sachlichkeit in jeder Beziehung ist die wichtigste Forderung an das gute Schaufenster. In Sprache und Kleidung, in Arbeit und Erholung, kurz, in allen Lebensäusserungen bemühen wir uns heute, sachlich zu sein. Wer im wahren Sinne des Wortes ein moderner Mensch sein will, kann sich dieser Forderung nicht verschliessen, am allerwenigsten wird das der Kaufmann wollen, der selbst in Zeiten unfruchtbarer Grübeleien als der Mann der praktischen Tat gegolten hat. Wir haben keine Zeit, Rätsel zu lösen. Das Schaufenster soll in sachlicher, klarer Weise, gleichsam plakattmässig, dem Vorübergehenden Aufschluss über Art und Umfang des Geschäftes geben. Geschieht das, so wird niemals ein hässliches oder wirkungsloses Schaufenster entstehen.

Die Waren, das für die Aufmachung des Schaufensters gegebene Material, sind an sich recht verschieden. Die Natur bietet vieles Dankbare, wie Pflanzen, Blumen, Früchte, Federn, Tiere. Aber auch viele gewerbliche Erzeugnisse geben in Form und Farbe dankbaren Stoff ab: alle Gewebe und Stickereien, Kleider, Hüte, Waffen. Andere Dinge, wie Eisenwaren, chirurgische Instrumente und Bandagen sind von Natur aus widerpenstig. Wieder andere setzen durch geschmacklose Packung der künstlerischen Gestaltung Grenzen. Es soll nicht verkannt werden, dass Anfänge zur Besserung vorhanden sind. Viele Fabrikanten haben eingesehen, dass die gute Sache nicht notwendigerweise teurer als die schlechte sein muss, oder dass mit der besseren Sache auch bessere Reklame zu machen ist. Manche

Gebiete liegen aber noch vollständig brach. Man denke nur an die meist geradezu schauerhaften Packungen und Zettel für Seife, Spirituosen und viele andere Massenartikel. Blättert man das Musterbuch einer grösseren lithographischen Anstalt durch, so gehen einem die Augen über beim Anblick der Masse von Ungeschmack, welche da zuweilen angehäuft ist. Der Kaufmann steht diesem Zustande nicht ganz machtlos gegenüber. Wenn er immer wieder darauf hinweist, dass er seine Fenster nicht mit schlechten Packungen verunzieren könne, so werden die Fabrikanten schon Wandel schaffen. Dazu gehört aber, dass der Kaufmann über das begrenzte Gebiet seines besonderen Faches hinaus Gefühl für Form und Farbe hat, und sich über solche Fragen ein selbständiges Urteil bilden kann.

Darstellung
des Fabri-
kations-
organes

Manchen Geschäften fällt es schwer, eine wirksame und anziehende Auslage zusammen zu stellen, sei es dass die Waren sich aus irgendwelchem Grunde nicht dafür eignen, sei es dass überhaupt die Möglichkeiten ihrer verschiedenartigen Anordnung nur gering sind. Da empfiehlt es sich, gute Bilder, photographische oder plastische Darstellungen anzubringen, welche die Herstellung der Ware zeigen, oder Geräte und Maschinen auszustellen, die dabei gebraucht werden. Das Übermass muss natürlich vermieden werden, die Ware muss stets die Hauptsache bleiben, sonst wird man sich vor einem Bilderladen oder einer Werkzeughandlung zu befinden glauben.

Auch die Darstellung des Entwicklungsganges vom Rohstoff über das halbfertige Erzeugnis bis zur fertigen Ware ist interessant. Die Präparate müssen allerdings sehr gut sein, die Aufmachung darf nicht theatermässig, sondern kann eher wissenschaftlich gehalten sein.

So wenig wie eine nur sachliche Darstellung eines Vorganges ein Bild sein kann, so wenig wird ein nur praktisch angelegtes Schaufenster seinen Zweck restlos erfüllen. Der Geschmack muss es gestalten und es über das nüchtern Alltägliche hinausheben.

Geschmack-
volle An-
ordnung

Es wird behauptet, dass der gute Geschmack angeboren sei, nicht angelernt werden könne. Das erste ist richtig, das zweite ist falsch. Es gibt Menschen, welche in Geschmackssachen stets mit Sicherheit das Richtige treffen, das heisst die Schönheitsgesetze befolgen. Es ist aber auch möglich, durch Lernen, Nachdenken und Übung sich damit vertraut zu machen. Unsere grossen Künstler dürfen als Zeugen dafür angerufen werden. Wenige wissen, wieviel Mühe gerade solche Kunstwerke gekostet haben, die wie in flotter Gebläune hingeworfen scheinen. Denn die mühevollen Arbeit des Studierens und Probierens soll man dem Kunstwerke nicht anmerken. Es hat für den Geniessenden immer etwas Quälendes, gleichsam die vergossenen Schweisstropfen zählen zu können.

Die ästhetische Gestalt eines dem Auge wohlgefälligen Gebildes der Natur oder der Kunst beruht vor allem auf seiner Ebenmässigkeit und organischen Geschlossenheit. Das Empfinden für diese Dinge hat der Mensch von Naturformen abgeleitet und auf die Kunstformen übertragen.

Die
moderne
Schönheit

Unser modernes Empfinden kann Schönheit ausserhalb einer ausgereiften Sachlichkeit nicht anerkennen. Schönheit muss ihm aus dem Wesen der Sache heraus entstehen. So wirken ja gerade die vollendeten Werke der Technik so stark ästhetisch auf uns und trefflich hat Jos. Aug. Lux in seinem Buche „Ingenieurästhetik“ diese moderne Schönheit gekennzeichnet: „Wenn auch mit dem Begriff der Nützlichkeit und Zweckmässigkeit das Geheimnis der Schönheit nicht ergründet ist,

so kann es doch keine Schönheit geben, die ohne diese Grundlagen auskommen kann. Andererseits kann die vollkommene Zweckmässigkeit und Nützlichkeit als vollkommene Sachlichkeit niemals hässlich sein.“

Es wäre verkehrt, das Kennzeichen eines „schönen“ Schaufensters in irgendwelchen Schmuckformen zu suchen, etwa in sogenannten „modernen“ Formen. Ein „modernes“ Schaufenster kann von vollendeter Hässlichkeit sein, ein anderes, wirklich schönes kann Anklänge an ältere Stilarten zeigen. Es ist aber immerhin eine Pflicht uns und unseren Nachkommen gegenüber, unserer Zeit gerecht zu werden und die Museen nicht als Vorratskammern sondern als Wegweiser zum Schönen zu betrachten. Sie lehren eindringlich, wie jede Zeit verstanden hat, die Stilformen ihren Bedürfnissen anzupassen, warum sollte uns allein das unmöglich sein? Grade das Schaufenster kann am ehesten historischen Ballast entbehren, wenn es ganz auf seine Sachlichkeit gestellt wird.

Ent-
gleisungen

Schlimmer als formale Verstösse sind unmittelbare Geschmacklosigkeiten, wie bunte, auf Marzipan gemalte Landschaften oder gekünstelte Darstellungen. So hatte man in einem Schaufenster eine angekleidete Wachspuppe an eine Nähmaschine so gesetzt, dass sie den Saum des eigenen Gewandes nähte. Das sollte wahrscheinlich humoristisch sein, war aber nur ein täppischer Witz, und der darf im Schaufenster keine Heimstatt haben. Er bringt nur Gaffer, keine Käufer.

Schädigend, lächerlich kann der unfreiwillige Humor wirken, wie er durch unverständliche Abkürzungen von Wörtern oder das Anbringen irgendwelcher Zeichen, auch durch das Abfallen angeklebter Buchstaben entstehen kann. Das rote Genferkreuz ist ohne Zweifel ein ganz gutes Schmuckmittel für ein Apothekenschild, wenn es aber in schwarzer Farbe und in dutzendfacher

Wiederholung einen reichen Goldgrund schmückt, so reizt das zu schlechten Witzen.

Die Sucht, Neues zu bringen, führt oft auf Abwege. Weitab von Sachlichkeit liegen folgende Fenster: das Boudoir einer Schönen. Alles Louis XVI., gestreifte Tapeten, weisslackierter Toilettentisch, Spiegel, blumiger Teppich, seidener Abendmantel, Eisbärenfell, auf diesem ein paar zierliche Stöckelschuh. Das ist des Pudels Kern: das Ganze ist nämlich die Leistung eines Schuhwarengeschäfts.



Abb. 3. Unfreiwilliger Humor.

Oder: Schaufenster von grosser Tiefe, wundervolle Blumentische und Blumenkörbe in gut gewählten Farben und schönster Anordnung. Vorn zwei Tischchen mit gestickten Decken. Ergebnis: nicht ein Blumenhändler, sondern ein Stickereigeschäft hat ausgestellt. Wenn solche Dinge die betreffenden Geschäfte nicht unmittelbar schädigen, so gibt es keine Gerechtigkeit mehr.

Das Schaufenster ist ein ganz selbständiges Ding, es ist weder ein Speicher noch ein Laden, weder eine Wohnung noch eine Theaterdekoration. Für die Geschäfte der Innenausstattung ist natürlich die Ausstellung von Wohnräumen nichts Unsachliches. Sie soll sich aber in gewissen Grenzen halten, niemals in kleinliche Vertraulichkeit ausarten, denn sonst wird sie zur Theaterdekoration, die für alle Geschäfte ohne Ausnahme unzulässig ist. Das Theater ist die Welt des Scheins, das Schaufenster soll dagegen nur Wirkliches,

Das Schau-
fenster ist
kein
Theater

Echtes geben, keinen Schein. Dieser kann nur bei genügender räumlicher Entfernung bestehen, die beim Schaufenster fast niemals vorhanden ist. Ausserdem zerleuchtet das grausame Tageslicht jede Unechtheit. Gartengesellschaften auf papiernem oder gar wirklichem Rasen, Gebirgslandschaften als Hintergrund für Sporttrachten, solche und ähnliche Geschmacklosigkeiten kann man jeden Tag sehen. Das sind Dinge, die nur auf der Bühne ihre Berechtigung haben, ja man geht dort noch nicht einmal so weit. Es ist merkwürdig, dass den Kaufleuten, die das machen oder von einem Dekorateur machen lassen, nicht die Möglichkeit, ja die Wahrscheinlichkeit einleuchtet, dass sie damit die Aufmerksamkeit des Beschauers eher von der Ware ab-, als auf sie hinlenken. Zudem pflegen derlei „Attraktionen“ soviel jugendliches und (geschäftlich gesehen) minderwertiges Publikum zu versammeln, dass für den werdenden Käufer kein Platz ist.

**Der Aufbau
ist aus der
Eigenart
der Ware
abzuleiten**

Die reine Sachlichkeit duldet nichts Fremdes und nichts Überflüssiges. Weder der festen Einrichtung des Schaufensters noch dem Aufbau der Waren dürfen Formen gegeben werden, die der Sache fremd sind. Wer aus Bleistiften eine Kirche baut, wer Eisenwaren zu einer Gebirgslandschaft auftürmt, wer aus Krawatten mühsam eine menschliche Figur zusammenstellt, begeht eine Sünde wider die Sachlichkeit. Insbesondere ist beim Aufbau die Nachbildung organischer und solcher Formen von Menschenhand zu vermeiden, die uns gleichsam als Lebewesen erscheinen, wie Häuser, Brücken und ähnliches. Der Aufbau ist vielmehr aus der Eigenart der Waren abzuleiten: runde Körper flach nebeneinander liegend, oder dachförmig gehäuft, Blumen im Strauss, verpackte Waren im geometrischen Aufbau, wovon sich eine Unzahl wirkungsvoller Formen erfinden lassen. Soweit die Waren ein

Oben und Unten haben, sind sie in ihrer natürlichen Lage anzubringen. Es widerstrebt unserm Gefühl, eine Bluse oder einen Rock verkehrt aufgehängt zu sehen. Das Liegende ist dem Aufrechten gleich zu achten. Wir nehmen keinen Anstoss daran, Abbildungen von Menschen, Tieren, Bäumen und Häusern liegend vor uns zu sehen.

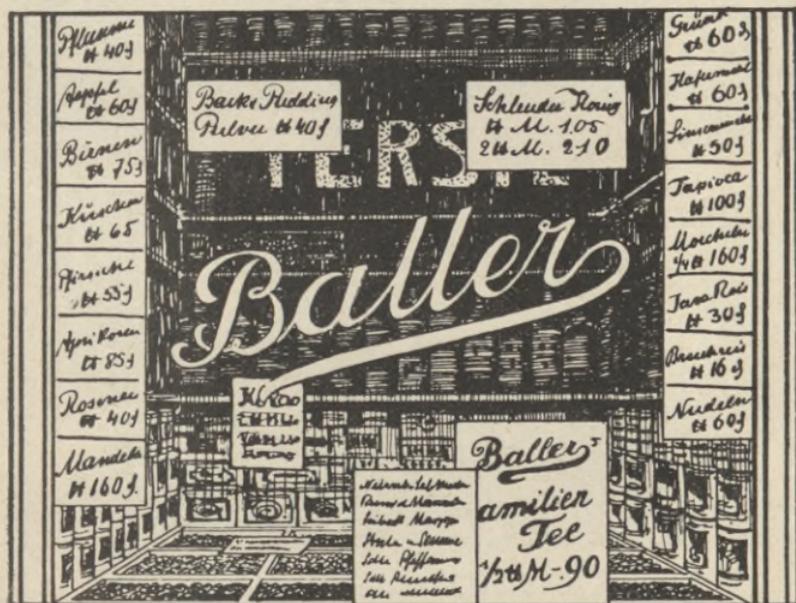


Abb. 4. Ueberwiegen des an sich Notwendigen.

Auch das Übermaß des Notwendigen kann unsachlich werden, insofern es den eigentlichen Zweck des Schaufensters verdunkelt, die Waren zu zeigen. Man betrachte die Abbildung 4. Hier beherrschen die an sich vielleicht notwendigen Preistafeln das Ganze. Demgegenüber wirkt das Fenster der folgenden Abbildung in seiner reinen Sachlichkeit nicht hässlich, obwohl hier von Kunst kaum die Rede sein kann.

Preistafeln
und
Plakate

Fremdkörper, namentlich wenn sie in Form und Farbe nicht einwandfrei sind, halte man dem Schau-
fenster fern. Dahin gehören besonders die Plakate
zum Anpreisen von Waren, aber auch unnötige Verzie-
rungen.



Abb. 5. Beispiel sachlicher Anordnung.

Die Firma Dem Anbringen der Firma auf der Spiegelscheibe ist besondere Sorgfalt zu widmen. Die Schrift soll leicht lesbar sein, auch in die Ferne wirken. Das wird jedoch nicht allein durch die Grösse der Buchstaben, sondern durch äusserste Klarheit der Schrift erreicht. Die Aufschrift soll den Einblick möglichst wenig hindern, sie ist deshalb oben oder unten auf der Scheibe anzubringen. Auch hierfür können die Abbildungen 4 und 5 als Lehrbeispiele gelten.

Im allgemeinen ist der Ladeninhaber nicht Herr über die äussere Form des Schaufensters. Zuweilen kann er seinen Einfluss geltend machen, besonders bei Um- oder Neubauten.

Die äussere Form des Schaufensters

Wenn die Breite des Ladens es erlaubt, scheint es zweckmässig, die Eingangstür in die Mitte zu legen.

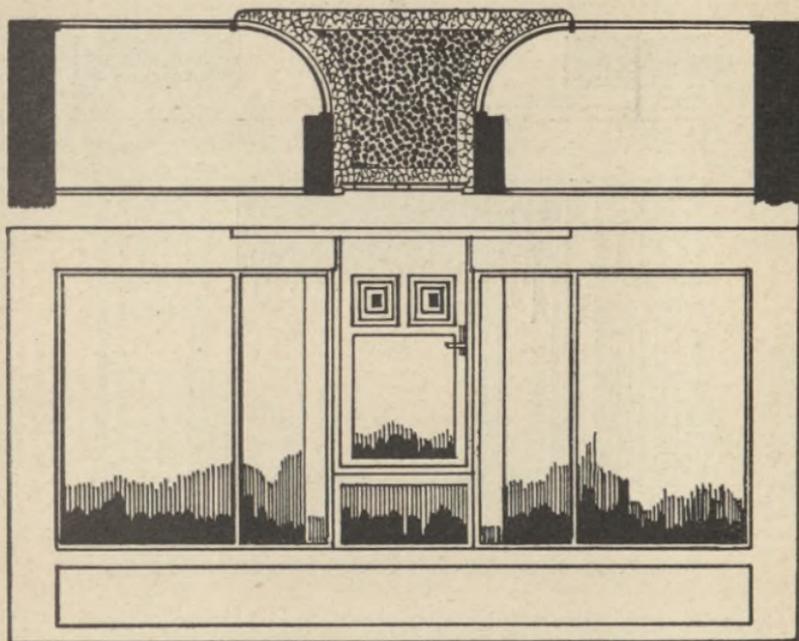


Abb. 6. Symmetrische Anordnung, zurückliegende Tür.

Der Laden tritt dann mit Tür und Fenstern als symmetrisch gegliedertes Ganze auf. Auch das jetzt beliebte Zurücklegen der Tür ist dann möglich, wodurch wiederum die Schaufenster an Tiefe gewinnen. Muss die Tür wegen zu geringer Breite des Ladens seitlich liegen, so bringe man sie an der dem Hauseingange entgegengesetzten Seite an, weil dadurch das Fassadenbild besser wird. Die Wandfläche, die sich unter Umständen

beim Zurückverlegen der Tür an der Seite ergibt, wirkt, wenn sie nicht mit edlem Material bekleidet werden kann, leicht nüchtern und hässlich. Es ist besser und bietet gleichzeitig neue vorteilhafte Auslagemöglichkeiten, wenn man dann einen flachen Schaukasten an dieser Stelle anordnet.

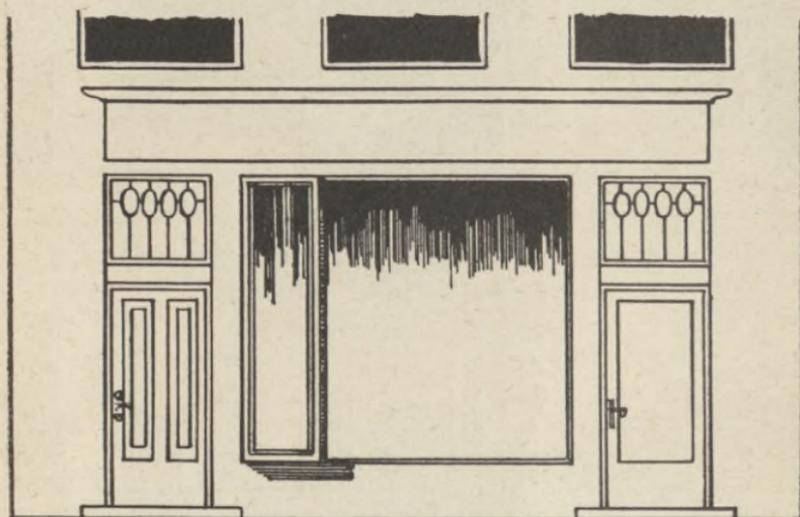


Abb. 7. Seitliche Tür mit Rücksicht auf die Fassade.

Die Tiefe des Schaufensters ist ausser nach der Grösse des Ladens auch nach der Grösse der Waren zu bemessen. Die Seitenwände der Auslage werden oft schräg gestellt, um einen weiten Einblick in das Fenster zu geben oder um den Eingang bequemer zu machen. Wenn der zuletzt genannte Grund nicht vorliegt, ist die Notwendigkeit der schrägen Stellung nicht einzusehen. Man beachte z. B. den Winkel *m* in der Abbildung 8, gegen den die Forderungen der Sauberkeit und der Gesundheitslehre gleicherweise geltend gemacht werden können. Wie die Abbildung 9 zeigt,

lassen sich noch andere Lösungen finden, als die einem Puppentheater ähnliche schräge Aufstellung der Wände, welche oft nur angewendet wird, weil „man es so macht“.

Die einfachste Form der Auslage ist nach dem Laden zu offen, tischartig. Auf der Platte sind die Waren ausgebreitet und werden von dort verkauft. Die nächste

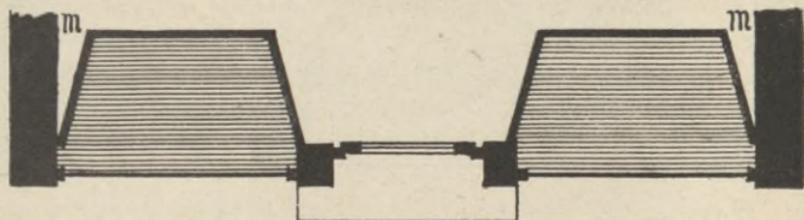


Abb. 8. Schräge Stellung der Seitenwände.

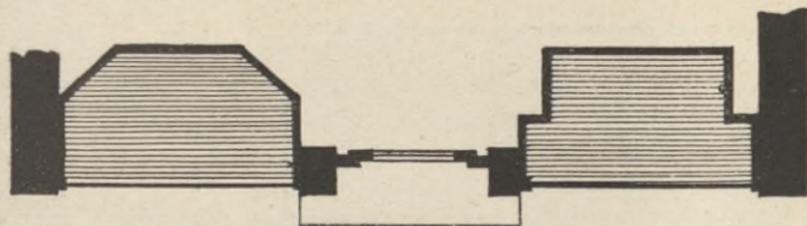


Abb. 9. Zwei andere Lösungen derselben Aufgabe.

Form ist ebenfalls niedrig, wenig tief, von oben her zugänglich. Gegebenenfalls sind Mittel- oder Seitentüren anzubringen. Oft machen es besondere Umstände oder gesetzliche Vorschriften notwendig, die ganze Auslage zum Zurückziehen einzurichten. Sie muss fest gebaut sein, auf Rollen und parallelen Schienen laufen. Wenn der Platz es gestattet, kann die Auslage nach dem Zurückziehen von vorn bedient werden. Durch den Wegfall der Türen wird der Zusammenbau wesentlich vereinfacht. Grössere Fenster werden durch begehbare Türen zugänglich gemacht. Ganz frei aufgestellt sind

endlich die grossen Dekorationen der Konfektions-, Herrenkleider- und ähnlicher Geschäfte. Die Höhe des Bodens richtet sich nach der Art der Ware. Kleine Dinge müssen dem Auge natürlich nahe gebracht werden. Der Boden kann nach hinten etwas ansteigen. Nicht immer ist das jedoch praktisch, erscheint über-

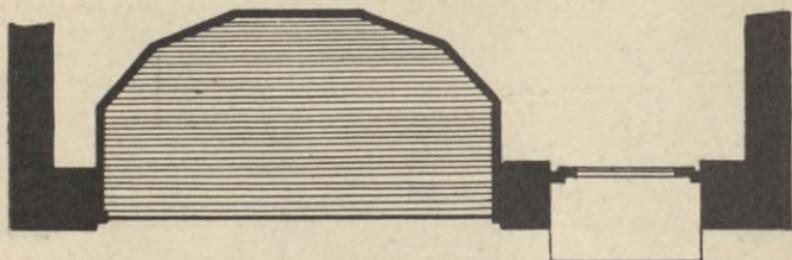


Abb. 10. Ausbau für ein grösseres Schaufenster.

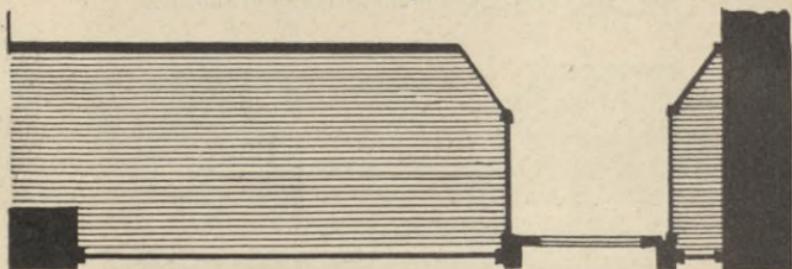


Abb. 11. Seitliche Tür, flacher Schaukasten.

haupt meist nicht notwendig, denn der wünschenswerte terrassenartige Aufbau lässt sich auch durch die Waren oder durch lose Auflagen verschiedener Höhe erzielen.

Ein besonderer Abschluss des Schaufensters nach oben ist für viele Geschäfte nicht nötig. Hierher gehören z. B. Frucht-, Gemüse- und Zigarrenläden. Für andere Waren, wie Gold-, Silber- und plattierte Sachen, Galanteriewaren und ähnliches ist der Abschluss erwünscht, weil er Staub, Russ und schädliche Gase fernhält. Er muss genügendes Licht in den Laden fallen

lassen und auch nach innen gefällig und fertig aussehen.

Wenn das Schaufenster ganz in sich abgeschlossen ist, wird das lästige Anlaufen und Gefrieren der Spiegelscheiben etwas vermindert, wengleich nicht ganz aufgehoben. Um an der Scheibe einen kalten Luftstrom zu erzeugen, und damit die Bildung und den Niederschlag von Wasserdämpfen zu verhindern, kann man unten Luftlöcher anbringen. Dadurch wird die Temperatur im abgeschlossenen Schaufenster der im Freien herrschenden angeglichen. Die Luftlöcher haben freilich den Übelstand, dass sie mit der frischen Luft zugleich auch den Strassenstaub hereinbringen. Bei dem offenen Schaufenster verfährt man umgekehrt. Man sucht durch kleine Gasflammen oder Lampen am Fusse der Scheibe deren fortwährende Abkühlung zu verhindern.

**Gefrieren
und An-
laufen der
Scheiben**

Sind der Grundriss und die Art des Aufbaues nach praktischen und künstlerischen Gesichtspunkten grundsätzlich geregelt, so muss im allgemeinen zunächst das Material bestimmt werden, in welchem die Hauptteile der Anlage ausgeführt werden sollen, weil davon der eigentliche Entwurf abhängt. Es ist nicht gleichgültig, ob die Konstruktionsteile in Holz oder Metall, die Füllteile in Holz, Glas oder Gewebe ausgeführt werden sollen, denn jedes Material verlangt seine besondere Formgebung. Viele Geschäfte können sich mit Aufbauten aus weichem Holz begnügen, die mit Anstrich, Stoff, Papier, Leder oder Metall bekleidet werden, andere werden verhältnismässig kostbare Aufbauten aus edlem Holz, wieder andere werden Marmor oder Glas als zweckmässig erachten müssen. Im grossen und ganzen regelt sich diese Frage leicht, weil der praktische Kaufmann weiss, was der besonderen Art seines Geschäftes zukommt. Oft wird keine Einschränkung

**Das
Material
für die
Ausstattung**

in der Wahl des Materiales nötig sein, der persönliche Geschmack des Bestellers oder des Entwerfenden kann dann den Ausschlag geben. Es sei davor gewarnt, Reichtum der Formen auf Kosten gediegener Arbeit zu verlangen. Aus nichts kann nichts kommen, bei weniger sorgfältiger Arbeit ist immer der Besteller der Leidtragende.

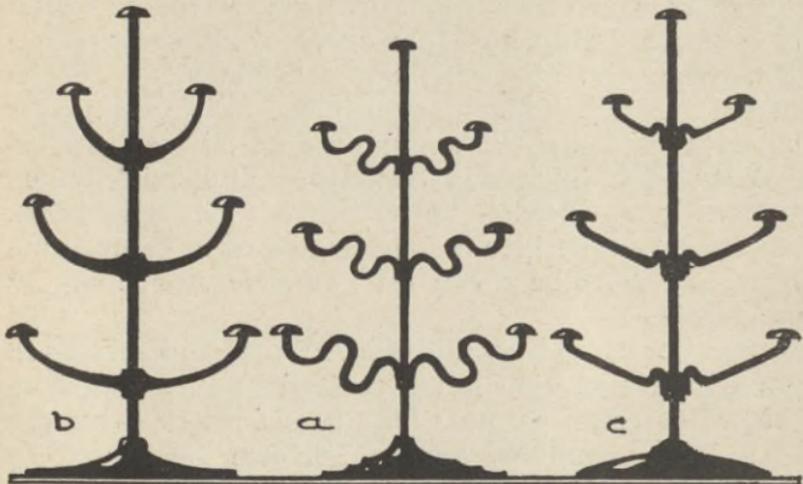


Abb. 12. a krankhafte, b und c gesunde Bildung eines Ständers.

Schau-
fenster-
bedarfs-
artikel

Neben dem festen Inventar tritt der Schaufenster-Bedarfsartikel in seine Rechte. Ständer aller Art aus Glas, Holz oder Metall, Bordträger, Unterlagen, Hängebörder, Klammern werden von den einschlägigen Geschäften in reicher Auswahl angeboten. Es ist nicht möglich, hier näher darauf einzugehen, es sei nur darauf hingewiesen, dass in diesem Zweige noch sehr viel Schlechtes hergestellt wird. Unreife, gebrauchshindernde Formen und Verzierungen, Nachahmungen edler Stoffe, unsachliche zerbrechliche Konstruktionen kennzeichnen diese Dinge, die man nicht kaufen soll. Neben dem Schlechten gibt es aber doch

schon eine Anzahl erfreulicher Artikel, die selbst strengen Anforderungen an Sauberkeit und Gediegenheit der Arbeit, an Sachlichkeit und Schönheit der Formen standhalten können.

Eine besondere Art der Schaufenster-Bedarfsartikel sind die verschiedenen mechanischen Einrichtungen,

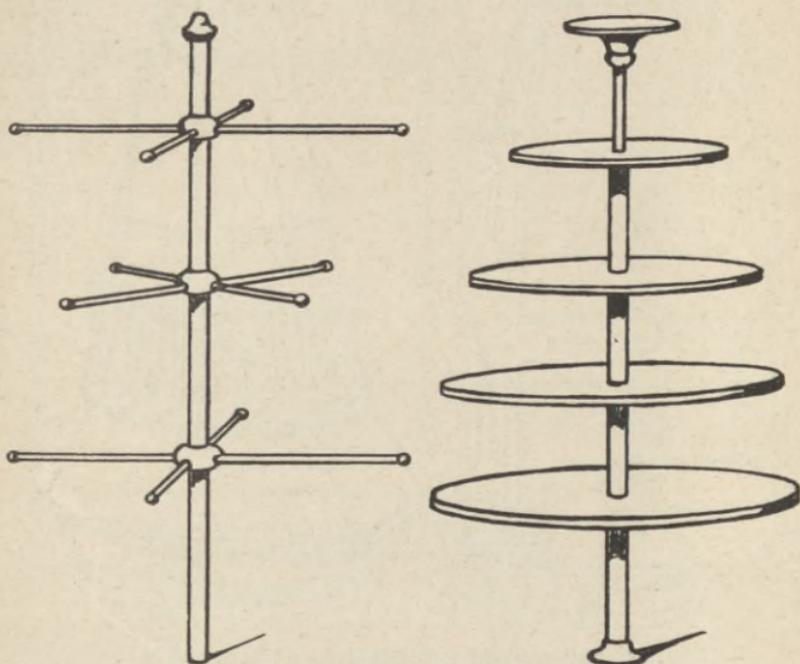


Abb. 13. Drehgestelle mit durchgehender Achse.

welche die Erweiterung des Schaufensters bezwecken. Man hat den Wunsch, mehr Waren zu zeigen, als das Schaufenster fassen kann, durch Drehgestelle verschiedener Form zufriedenzustellen gesucht. Die Drehung erfolgt entweder stetig oder mit Pausen. Dies ist wohl jenem vorzuziehen, weil es die ruhige Betrachtung der einzelnen Dinge gestattet. Die einfachste

Art ist ein sich drehender Ständer, der die Waren trägt und dem Beschauer nach und nach seine verschiedenen Seiten zuwendet. Je nach ihrer Art werden die Waren aufgehangen oder auf Bördern angebracht, auch lässt sich beides vereinigen. Mehr als ein Dreh-

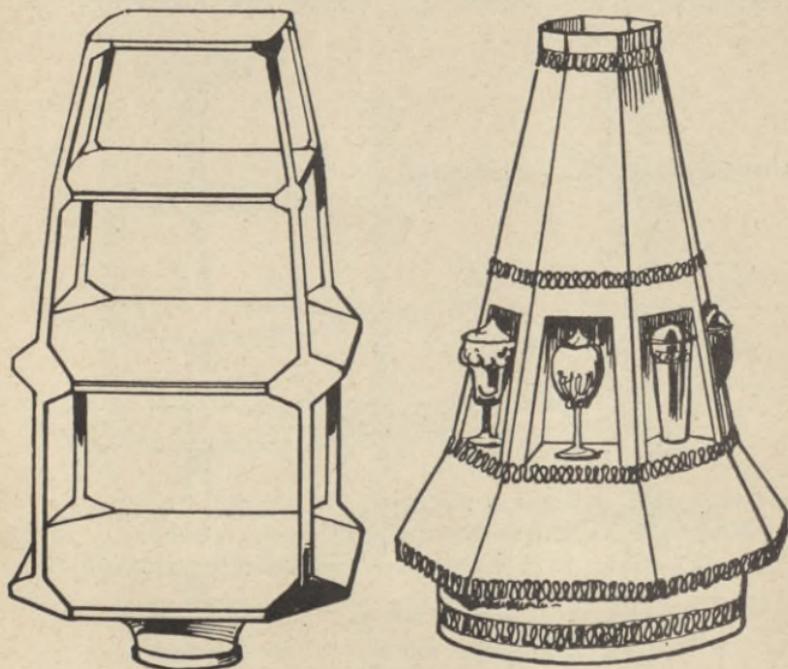


Abb. 14. Drehgestelle mit Bördern und Schaufflächen.

gestell in einem Fenster anzubringen, ist nicht empfehlenswert, auch darf die Drehung nicht zu schnell erfolgen. Ist das der Fall und sind womöglich noch Spiegel angebracht, so kommt man in das Gebiet der reinen Reklame, die insofern nicht mehr sachlich ist, als sie nicht allein durch die Waren, sondern auch und zwar vornehmlich durch andere Mittel zu wirken sucht. An und für sich erscheint es ganz harmlos,

irgendeine bewegliche Spielerei ins Fenster zu bringen. Wenn man aber sieht, bis zu welchen Verirrungen das geführt hat, bis zu dem Herrn, der mit gekrümmtem Finger und grosser Ausdauer an die Scheibe klopft, indem er das werthe Publikum auffordert, nur

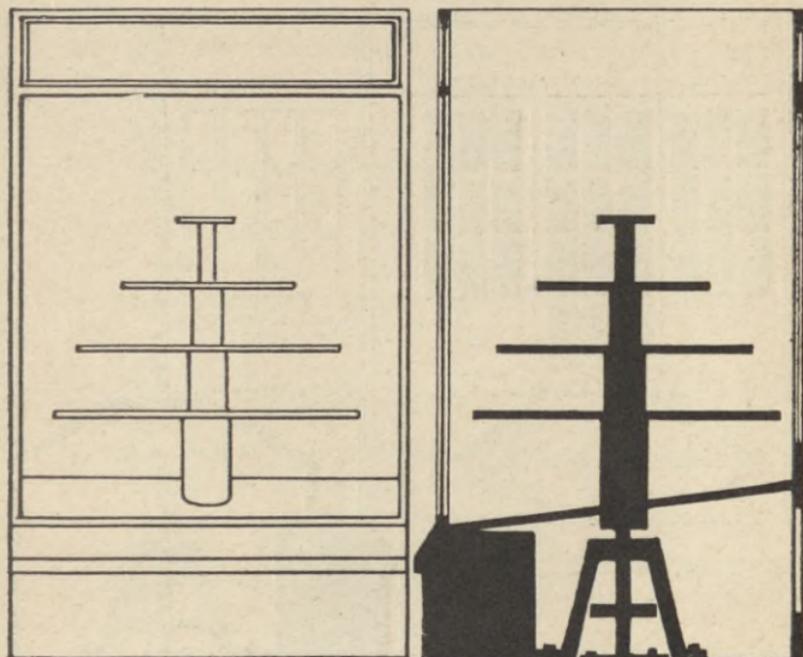


Abb. 15. Drehbühne, ins Fenster eingebaut.

hier seinen Bedarf zu decken, so wird man erst inne, wie bedenklich die ganze Sache werden kann.

Die Drehbühne ist ein grösseres Gestell, welches nahezu oder ganz die Breite des Fensters einnimmt. Sie bietet von allen Drehgestellen die grössten Flächen und gibt Raum für bedeutend mehr Waren als das Schaufenster allein. Ihr Hauptwert liegt besonders für kleine Gegenstände darin, dass sie diese dem

Auge des Beschauers näher bringt, als es mit der unbeweglichen Auslage möglich ist. Nachteilig ist der unverhältnismässig grosse Raum, den sie im Laden beansprucht. Eine dritte Art von Drehgestellen ist wie die russische Schaukel gebaut. Die einzelnen Hal-

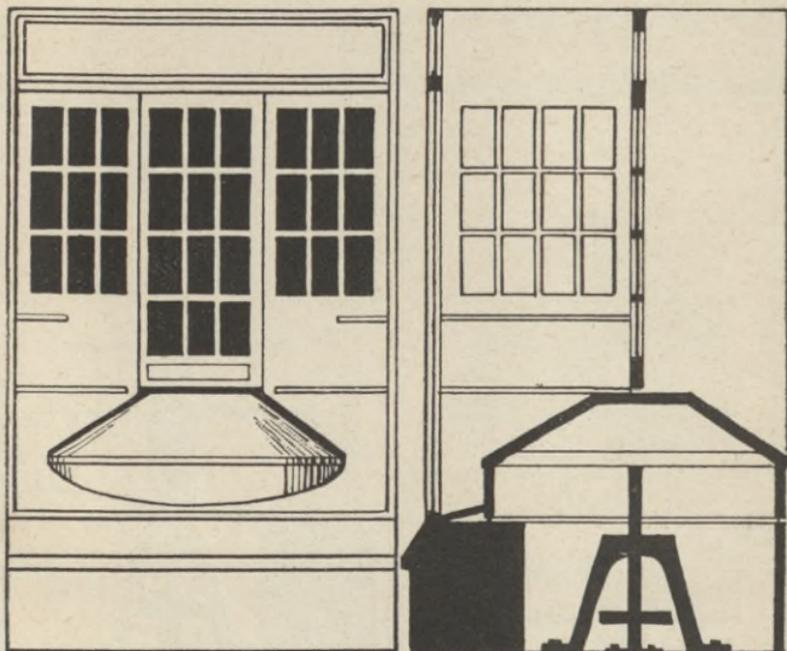


Abb. 16. Drehbühne für flache Waren, auch im Laden sichtbar.

ter oder Bölder sind an einem aufrechten Rade befestigt. Bei der Drehung werden sie in wagerechter Lage durch ihre eigene Schwere festgehalten, welche natürlich so gross sein muss, dass sie die Reibung an den Aufhängungspunkten überwindet. Frei in das Fenster gestellt, dürfte dieses Gestell einen ziemlich unruhigen Eindruck machen. Besser wird die Wirkung, wenn es seitlich in die Fenster eingebaut ist, so dass

immer nur ein Teil sichtbar ist. Übrigens lassen sich ähnliche Gestelle auch nach Art der Paternosteraufzüge anordnen. Vierte Art: Flache Waren lassen sich in grösserer Zahl dem Beschauer dadurch sichtbar machen, dass sie wie die Blätter eines Buches um eine aufrechte oder wagerechte Achse angeordnet und mechanisch umgeklappt werden. In dieser Form finden sie sich für Postkarten, Bilder, Teppiche, Tapeten, Vorhänge und ähnliche Dinge.

Die Aufzählung der mechanischen Einrichtungen ist nicht erschöpfend. Jedes Jahr bringt Neues, im ganzen wenig Gutes hinzu. Es ist überhaupt ein gefährliches Grenzgebiet. Wir wollen durchaus nicht den Stab über diese beweglichen Sachen brechen. Im Einzelfalle mögen sie notwendig scheinen, im allgemeinen wird man sie aber als Feind der künstlerischen Aufmachung ansehen müssen. Aber auch hier ist, wie in vielen Dingen, das Wie entscheidend.

Hat man sich mit den nötigen Bedarfsartikeln versorgt, so ist ihre sinngemässe Anwendung zu überlegen, welche eng mit dem Gesamtaufbau der Waren zusammenhängt. Dafür und für die Gestaltung des Fensters selbst sollen zunächst einige allgemeine Regeln aufgestellt werden.

Der Aufbau der Waren wird meist vom Kaufmann selbst oder von seinen Beauftragten erfunden werden, soweit nicht in besonderen Fällen — Schaufensterwettbewerbe — ein Künstler dafür gewonnen wird. Immerhin muss der Kaufmann auch da instande sein, das Gute vom Schlechten zu unterscheiden. Ausserdem wird er selbst oft die Grundidee für die Ausbildung seines Fensters angeben wollen. Es erscheint deshalb nützlicher, hier Winke allgemeiner Art zu geben, die überall nützlich sein werden, als

Allgemeine
Regeln
für den
Aufbau

nur Beispiele, die in den wenigsten Fällen unmittelbar benutzt werden können.

Architek-
tonischer
Aufbau

Der Aufbau des Schaufensters soll architektonisch, nicht malerisch sein. Das ist freilich ein Schlagwort, welches aber hier seine volle Berechtigung hat. Darunter ist nicht etwa die Anwendung oder gar die Nachahmung von Bauformen, sondern die straffe, ge-

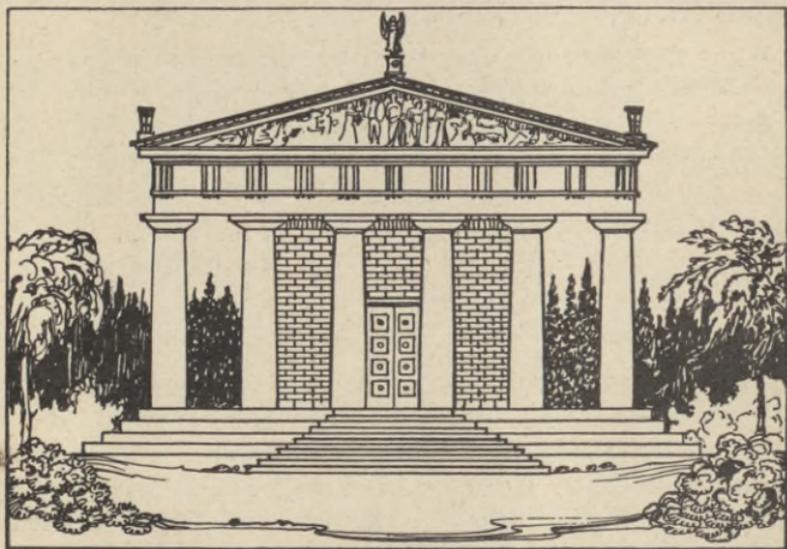


Abb. 17. Griechische Tempelfassade.

bundene Formgebung zu verstehen, die der Baukunst eigen ist. Die Architektur ist von jeher die am meisten monumentale der Künste gewesen. Die Stoff- und Raummassen, mit denen sie arbeiten muss, lassen keine kleinliche, spielerische Behandlung der Gesamt- oder Einzelform zu. Mit dem Begriffe des Architektonischen ist fast untrennbar die Symmetrie verbunden.

Warum aber, könnte man fragen, ist es notwendig, dass das Schaufenster architektonisch, symmetrisch,

gesetzmässig sei? Sieht es nicht ganz nett aus, wenn in einer Ecke eine grosse orientalische Vase steht — Verzeihung, liegt! — aus welcher eine Fülle wunderbarer Seidenstoffe hervorsprudelt (denn die Vase gehört doch wohl einer Quellennymphe?), wenn weiterhin ein duftiger Fliederbaum steht, in dessen Zweigen sich schimmernde Kolibris wiegen und das Ganze

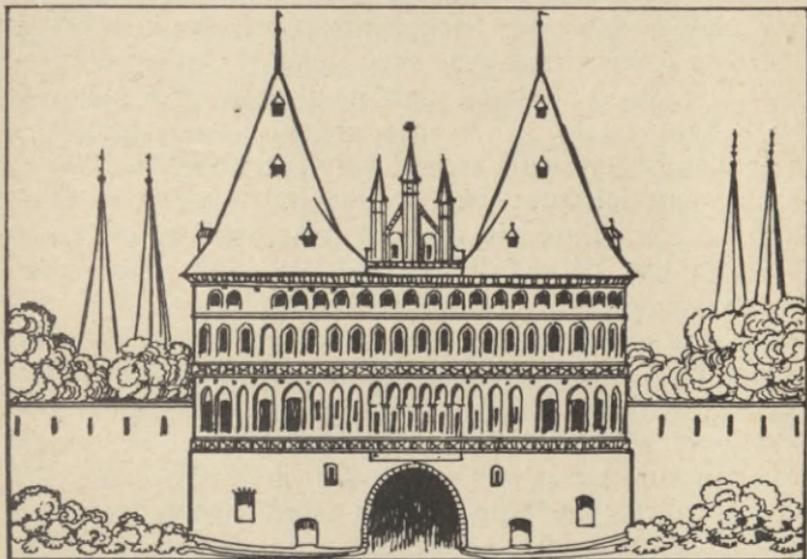


Abb. 18. Mittelalterliches Stadttor.

in genialer Regellosigkeit mit zarten Schleifen übersät ist? Gewiss, das mag ganz amüsan aussehen. Es fragt sich nur, ob nicht der Zweck des Schaufensters durch die straffe, gebundene, architektonische Art weit besser erreicht wird. Das malerische Durcheinander gehört dem Strassenbilde vor dem Schaufenster zu. Da gehen die Menschen in ihrer verschiedenen Haltung und Gestalt auf und nieder, da wogen die Hüte, gross und klein, hoch und niedrig.

Ist es nicht besser, dass im Schaufenster die ruhige Linie herrscht, als dass sich dort die ewige Unruhe des Strassenverkehrs wiederholt? Die regellose „malerische“ Art ist unsachlich, unzweckmässig. Sie gibt im besten Falle ein Bild statt einer wohlgeordneten Aufstellung, welche der kommende Käufer vom ordentlichen Geschäftsmanne verlangen darf. Abgesehen davon, dass diese genrehaften Anordnungen bei weitem nicht immer so leicht entstanden sind, wie sie sich den Anschein geben, entspricht der beabsichtigte Eindruck des Zufälligen durchaus nicht dem Zwecke des Schaufensters. Man kann sogar ernste praktische Bedenken gegen den Verzicht auf die Symmetrie haben. Denn wenn ich zum Zwecke des Betrachtens vor ein Schaufenster trete, ist es natürlich, dass mein Blick zuerst in die Mitte fällt, unnatürlich, dass ich meine Augen zuerst soll in die Ecke wandern lassen. In der Mitte vermute ich die Hauptsache und dorthin gehört sie auch. Es ist geschäftlich unklug vom Kaufmanne, den kurzen Augenblick, den ein flüchtiger Beschauer vielleicht vor dem Laden verweilt, nicht auszunutzen. Und wer mehr Zeit hat, wird sie um so ungestörter auf die genaue Betrachtung der einzelnen Gegenstände verwenden können, wenn beim ersten flüchtigen Blicke sein Auge mit Befriedigung die Ruhe und Gesetzmässigkeit der Anordnung wahrgenommen hat.

Die architektonische Behandlung hat dabei durchaus nichts von der Schablone an sich. Auch hier liegt in der Gebundenheit die grösste Freiheit. Mit einer Beweglichkeit, welche der „malerischen“ Behandlung ganz abgeht, arbeitet sie bald mit Massen, bald mit Einzelheiten, hebt hervor, lässt zurücktreten, richtet ungünstige Verhältnisse zu guten, kurzum, ist ebenso vielseitig, wie jene einseitig ist.

Die eigentliche Raumlagerung ist bei der Einrichtung des Schaufensters zuerst vorzunehmen. Man muss sich entscheiden, ob man im Plan, das heisst auf der Bodenfläche, grössere Aufbauten machen oder ob man die Waren mehr an den Wänden verteilt zeigen will. Bei grosser Tiefe des Schaufensters ist der Raumlagerung besondere Sorgfalt zuzuwenden. Niedere Gegenstände sind vorn und in der Mitte, grössere seitlich oder in der Tiefe anzubringen, so dass sich ein angenehmer Aufbau ergibt. Wünscht man einen grösseren Gegenstand als Mittelstück aufzustellen, so müssen die anderen in absteigender Linie oder in wechselnden Höhen angeordnet werden.

Die Raumlagerung hat für das Schaufenster nicht dieselbe Bedeutung wie für den Laden oder gar die Wohnung. Die Notwendigkeit, Verkehrswege freizulassen, fällt weg, die Aufstellung kann fast ausschliesslich von dekorativen Gesichtspunkten aus vorgenommen werden. Der Beschauer nimmt einen nahezu festen Standpunkt ein, ungefähr vor der Mitte des Fensters. Das Ganze erscheint ihm wie ein auf die Spiegelscheibe projiziertes Bild. Es treten natürlich perspektivische Verschiebungen ein, über deren Art man sich leicht durch eine Grundrisskizze unterrichten kann. In der Hauptsache wird der Aufbau nach den Grundsätzen der Flächenteilung geschehen können.

Wesentlich für die gute Wirkung einer so vielgliedrigen Erscheinung, wie ein Schaufenster es ist, wird immer sein, dass die einzelnen Teile gewisse Verhältnisse zueinander und zum Ganzen innehalten. Das vollkommenste Verhältnis, weil das indifferenteste, wird mit der Teilung nach der Regel des sogenannten goldenen Schnittes erreicht. Die ganze Strecke einer derartig geteilten Linie verhält sich zum grösseren Teile, wie dieser zum kleineren, also a zu b wie

Raum-
gliederung

Der goldene
Schnitt

b zu c, wenn a die ganze Linie bedeutet, oder als Zahlenbeispiel $25:15 = 15:9$. Für die Praxis ergibt sich das nicht ganz genaue aber bequeme Verhältnis von 5:3, oder noch einfacher von 3:2. Ich teile

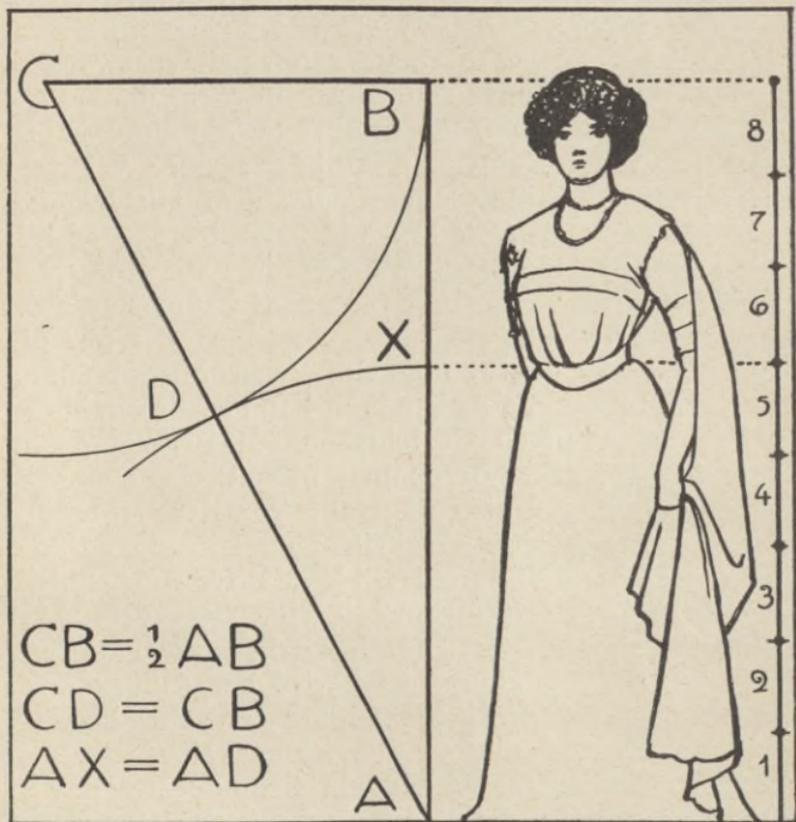


Abb. 19. Der goldne Schnitt, sectio aurea.

also eine Strecke in acht Teile und nehme fünf davon für den grösseren Abschnitt, oder ich teile sie in fünf gleiche Teile und nehme drei für den grösseren Abschnitt. Damit erzielt man stets gute Wirkungen. Dieses normale Verhältnis ist die Grundlage für

alle Linien- oder Flächenteilungen. Damit ist nun nicht gesagt, dass es immer angewendet werden müsse, obwohl die Natur tausendfältige Beispiele dafür gibt und ihrerseits mit der weitgehenden Anwendung des goldenen Schnittes wahrlich nicht schlecht gefahren ist. Die Gegner jeder Theorie suchen deren Unbrauchbarkeit dadurch zu beweisen, dass sie Beispiele anführen, die nicht nach der Regel geformt und doch

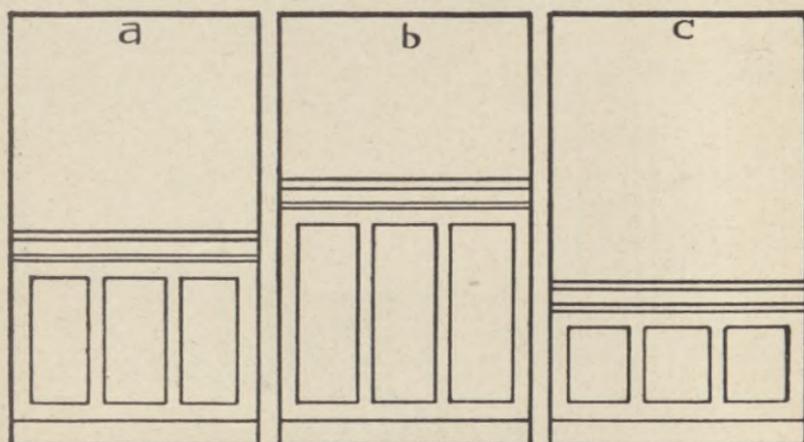


Abb. 20. Teilungen.

gut sind. Damit ist aber nichts bewiesen. Die Regel, das Gesetz soll uns festen Grund unter die Füße geben, es soll dem, der nicht von Natur das Richtige treffen kann, eine Richtschnur sein, endlich soll es uns grade in den Abweichungen die Möglichkeit künstlerischer Freiheit bieten. Auf unseren besonderen Fall angewendet: es gibt andere Verhältnisse der einzelnen Teile zueinander, als die oben berührten, welche unter Umständen dem jeweiligen Zwecke besser entsprechen und welche meist wichtige Mittel zur Erreichung bestimmter künstlerischer Wirkungen sind.

Die Abweichungen bewegen sich alle in der Richtung der stärkeren Unterordnung des kleineren Teiles unter den grösseren. Durch diese Verschiebung des künstlerischen Schwerpunktes ist dem guten Geschmacke die vollste Freiheit gegeben, sich zu betätigen und der Sache ein persönliches Gepräge aufzudrücken.

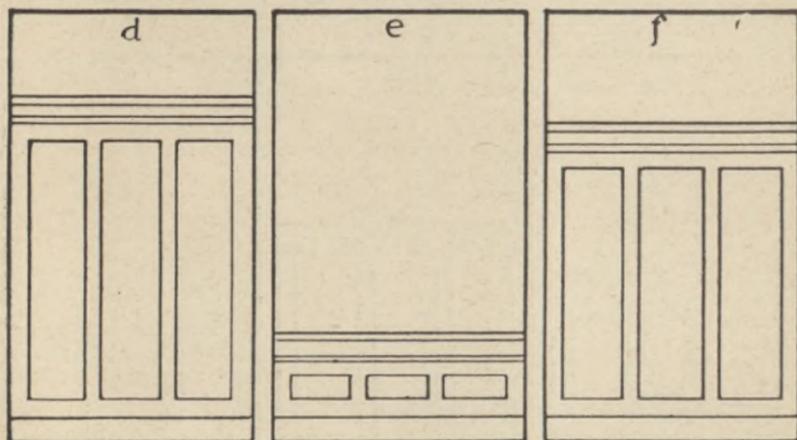


Abb. 21. Teilungen.

Die Abbildungen 20 und 21 zeigen dasselbe Schauenfenster durch den Einbau in verschiedener Weise geteilt. a der Abbildung 20 ist schlecht, weil in der Mitte geteilt. Die Halbierung ist künstlerisch nur gerechtfertigt, wenn die Hälften an sich gleiche Werte aufweisen und die Mitte betont ist. b und c sind nach dem goldenen Schnitte geteilt. Aus dem besonderen Zwecke des Schauenfensters wird sich von selbst ergeben, ob die hohe oder die niedere Abschlusswand vorzuziehen ist. Die Teilungen der Abbildung 21 zeigen ausgesprochene Unterordnung, e wirkt schlank, d und f wirken gedrückt. Diese Regeln lassen sich

ohne weiteres auf die einzelnen Teile des Schau-
fensters und auf den Warenaufbau übertragen, auch sind
sie von der Lage der geteilten Strecke unabhängig.

Für diese Betrachtungen sind die einzelnen Flächen
gleichwertig gedacht gewesen. Die Gegensätze lassen
sich aber durch Unterschiede in der Oberflächenbe-
handlung, der Farbe, besonders jedoch der Helligkeit

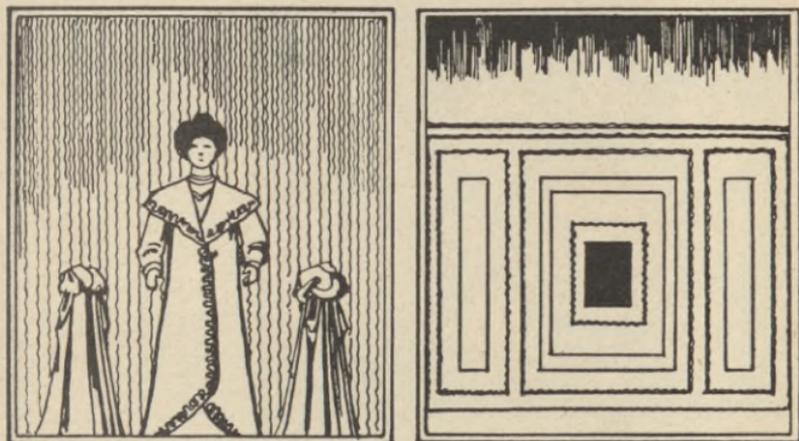


Abb. 22 u. 23. Symmetrische Anordnung, betonte Mitte.

abschwächen oder verstärken. So würde z. B. die un-
verhältnismässig hohe Wand der Abbildung 21 d bei
dunkler Färbung weniger drückend wirken, die nie-
dere Wand e würde mit heller Farbe an Flächen-
wert gewinnen. Man vergleiche hiemit das über die
Helligkeit der Farben Gesagte und die Abbildungen
40 und 41.

Der natürlichste Aufbau ist wohl, wie schon erwähnt, **Symmetrie**
der symmetrische mit Betonung der Mitte. Ist er ver-
ständig durchgeführt, so wird man niemals Enttäü-
schungen erleben. Je grösser und weiter das Schau-
fenster ist, desto näher liegt die Gefahr der Verzette-

lung der Kräfte, desto notwendiger ist deren Vereinigung auf ein Hauptmotiv. Für Schaufenster von über zwei Meter Breite ist die Anordnung einer wirksamen Mittelpartie immer zu empfehlen, welcher sich nach Bedarf seitlich weitere Gruppen anschliessen können. Ob diese Mittelpartie frei in den Plan gestellt oder als farbiger Fleck an der Rückwand angeordnet ist,

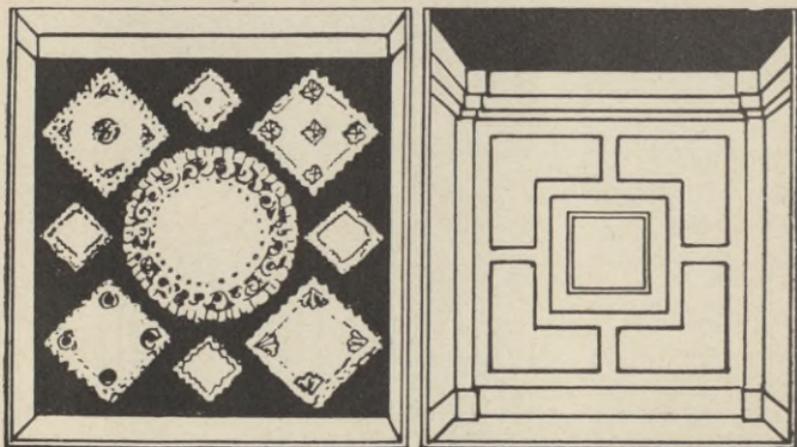


Abb. 24 u. 25. Zentrale Anordnung.

während der Plan mit untergeordneten Motiven angefüllt wird, ob sie durch die Ausbildung der Rückwand oder durch den Aufbau der Waren erzielt wird, ist ohne Belang. Vergl. Abb. 23 und 24. Man wird zur Aufstellung an dieser bevorzugten Stelle die dazu am besten geeigneten Waren nehmen, also solche, die durch Material, Farbe, Arbeit oder Neuheit geeignet sind, die Aufmerksamkeit der Vorübergehenden zu fesseln. Dabei kommt es nicht auf die Grösse an. Wenn das Verhältnis zum Ganzen einigermaßen erträglich ist, werden auch Anordnungen von geringem Umfange ihren Zweck erfüllen, sobald sie sonst dazu geeignet sind.

Die unmittelbare Asymmetrie ist nur erlaubt, wenn sie auf natürlichem Wege entsteht. Zwei ungleich breite Schaufenster können künstlerisch nebeneinander bestehen, sobald ihre Verhältnisse im Gesamtbild der Fassade begründet sind. Niemand wird daran Anstoss nehmen, noch weniger an dem ungleichen Verhältnis der schmalen Ladentür zum breiten Schaufenster. Hier stehen zwei verschiedenartige Dinge nebeneinander, etwa wie Turm und Langhaus der Kirche. Sobald die Asymmetrie aber als Willkür auftritt, ist sie meist unberechtigt und unschön und — wenn nicht ein sehr sicherer Geschmack darüber wacht — besser zu vermeiden. Die zentrale Ausbildung ist weniger anwendbar als die symmetrische, obwohl auch sie von guter Wirkung sein kann. Sie kommt hauptsächlich für die Teilung der Rückwand in Frage, kann aber auch für flache Warenauslagen angewendet werden. Färbereierzeugnisse, Stickereien, Spitzen, Papierwaren lassen sich willig um einen Mittelpunkt gruppieren. Sie ist mehr geometrisch als architektonisch, klingt weniger mit den einrahmenden aufrechten Wänden zusammen, als die symmetrische Anordnung.

Die gitterartige Aufteilung der Wände ist die am meisten neutrale, richtungslose. Sie verändert die Flächenwirkung, das heisst den Wert der einzelnen Teile nicht. Ihre massenhafte Anwendung würde das Strassenbild langweilig machen, während man sich eine lange Flucht von Läden sehr wohl mit verschiedenen symmetrischen Anordnungen denken kann, ohne die Empfindung des Geistlosen, Langweiligen zu haben. Als ruhiger Hintergrund für grössere Fenster ist die Gitterteilung wohl zu empfehlen. Als Füllteile können Glas, Holz, Stoffe, Leder, Metall Verwendung finden. Ihre Ausbildung zur Gartenarchitektur mit Ranken, Zweigen, Blumen ist nur dann statthaft, wenn sie sach-

Die Hinter-
wand

lich auftritt, z. B. in Blumen- und Pflanzenhandlungen. Abweichungen vom Quadrat als Einheit der Gitterteilung heben ihre neutrale Eigenschaft auf und machen sie zum Richtungsmotiv, welches um so entschiedener wirkt, je weiter sich die Einheit vom Qua-

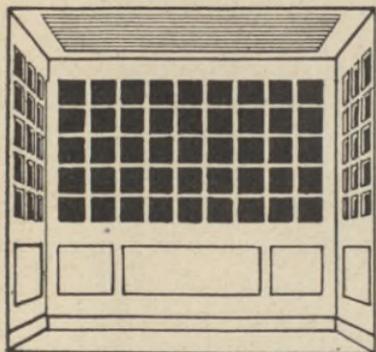


Abb. 26. Gitterwerk.

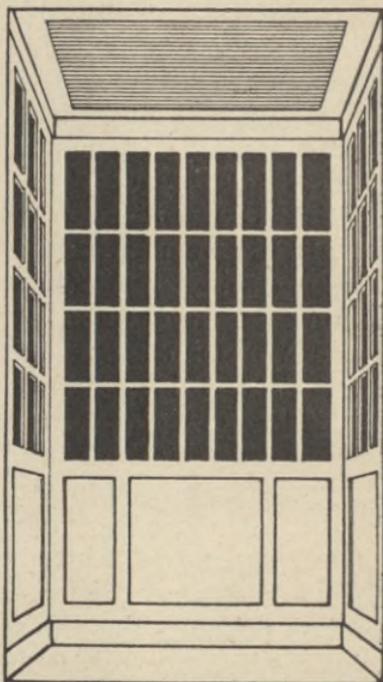


Abb. 27. Gitterwerk.

drate entfernt. Die Wirkung wird dann ausgesprochen aufrecht oder wagerecht und kann mit Erfolg zu bestimmten Zwecken ausgenützt werden, nämlich dazu, entweder die Höhe oder die Breite einer Fläche zu betonen, oder diese Höhe bzw. Breite für das Auge hinwegzutäuschen, wenn sie ungünstig wirkt. Noch kräftiger und entschiedener wird die Absicht, über die

wahre Ausdehnung einer Fläche hinwegzutäuschen, durch einfache aufrechte oder wagrechte Teilungen erreicht. Die ausgesprochen wagrechte Teilung ist in der Anwendung beschränkt, weil zu leicht ein brettwandartiges Aussehen dabei herauskommt. Für solche

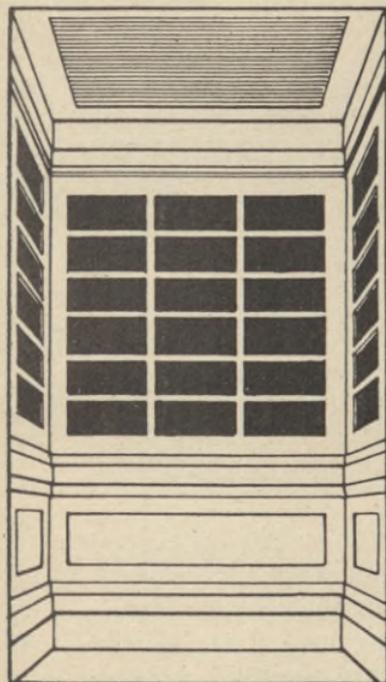


Abb. 28. Wagrechte Teilung.

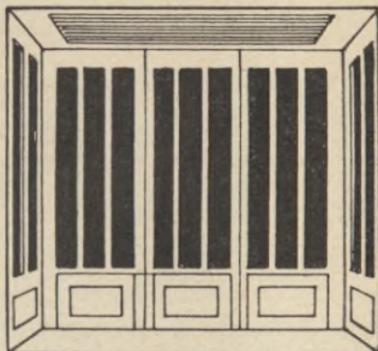


Abb. 29. Aufrechte Teilung.

Waren, die auf Bördern aufgestellt werden, ist sie allerdings die natürliche, gegebene Form. Am besten wirkt sie negativ, wenn sie die übermässige Höhe eines Schaufensters aufheben soll. Ist z. B. die Aufgabe gestellt, ein schmales, hohes Fenster mit Bettzeugen zu dekorieren, die man nicht in Form von Draperien zeigen kann, so wäre es verkehrt, die Ballen aufrecht übereinander zu stellen, denn dadurch würde die Höhe

zu ungunsten der Breite nur noch mehr betont. Das genaue, wagerechte Aufschichten der Ballen, etwa mit dazwischengespannten aufrechten weissen Streifen, mit in den verschiedenen Lagen wechselnden Farben und einigen Kissen im Vordergrund dürfte eine nicht unschöne, jedenfalls zweckmässige Lösung der Aufgabe sein.

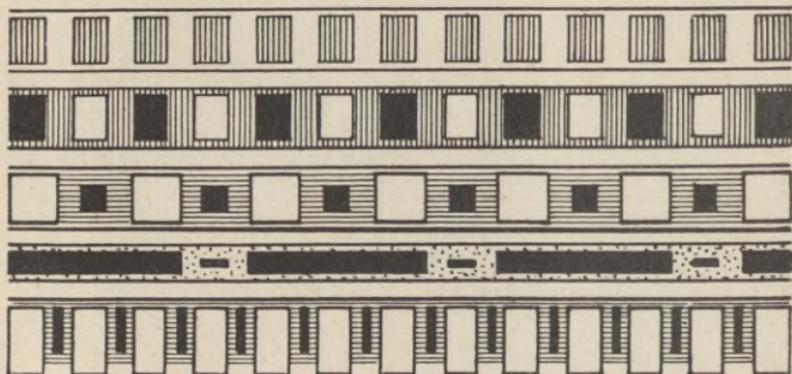


Abb. 30. Einfache und rhythmische Reihungen.

Vornehmer, architektonischer wirkt die aufrechte Teilung, sei es als Füllungsteilung der Holz- oder Glaswände, sei es als lang herabwallende Stoff- oder Teppichdekoration. Für kleine und mittelgrosse Fenster kann eine solche aufrechte Teilung schon allein genügen, in grösseren Fenstern wird die symmetrische Aufmachung mit einzelnen Ruhepunkten dem Auge wohl tun. Natürlich kann auch die straffe, aufrechte Teilung in dem Sinne Anwendung finden, dass sie dem Auge eine übermässige Breitenentwicklung verschleiern soll. Das kommt freilich selten vor, denn die grosse Breite der Fenster wird weniger als Übelstand denn als Vorteil empfunden. Es wird sich meist um den Ausdruck einer künstlerischen und zwar aus-

gesprochen architektonischen Idee handeln, wenn zur aufrechten Teilung gegriffen wird.

Sie leitet in das Gebiet der geometrischen Grundformen über, die unter den Begriff der Reihung fallen. Sie ist ein gutes Mittel, grosse Flächen mit Einzelheiten zu dekorieren, macht den Eindruck des Reichen, Zuverlässigen, Geordneten. Massenhafte Aufstellungen

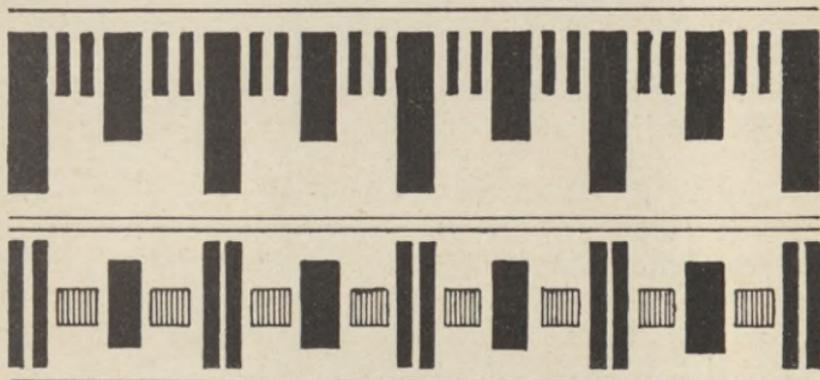


Abb. 31. Rhythmische Reihungen mit doppeltem Intervalle.

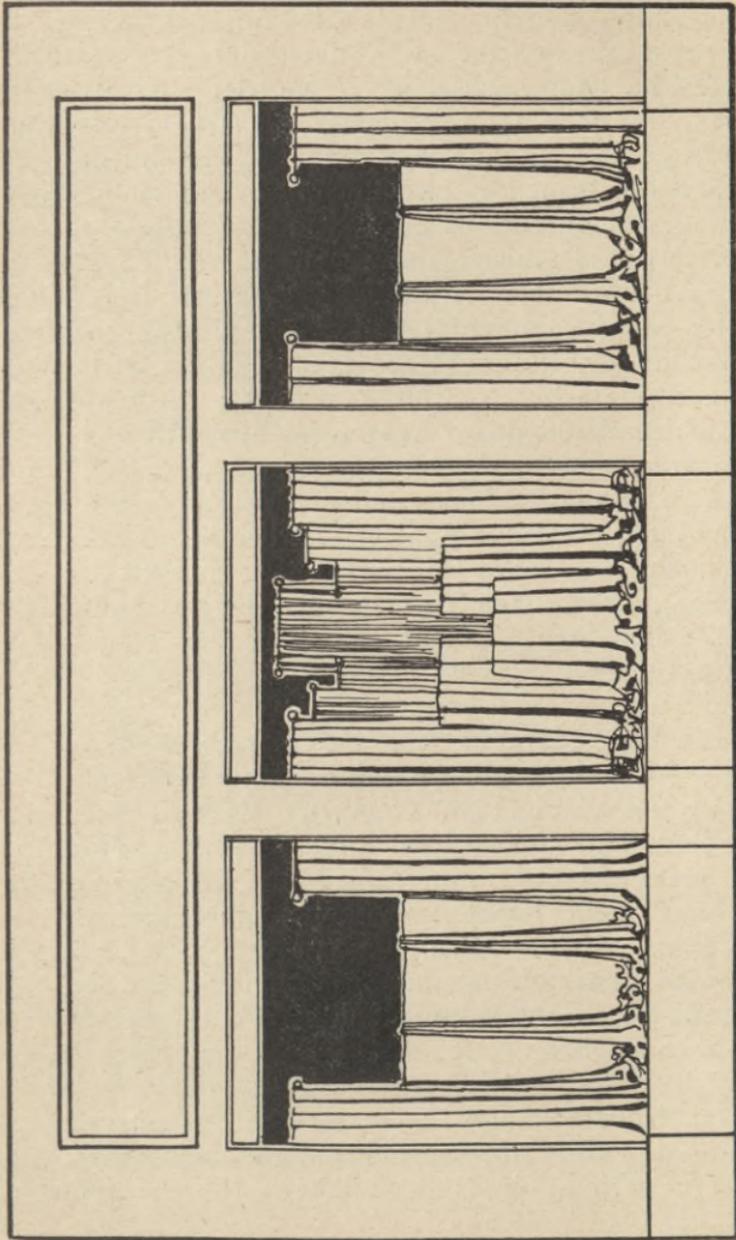
gleichartiger Dinge müssen festgegliedert sein, sie sind sonst Haufen, aber keine Ausstellung. Die einfache Reihung gibt ein Nebeneinander gleicher Einzelheiten, aber schon durch die Farbe kann sie in eine rhythmische Reihung hinübergeleitet werden, wie die zweite Reihe der Abbildung 30 zeigt. Der eigentliche, taktmässige Rhythmus wird durch den Wechsel von gross und klein, breit und schmal, lang und kurz, schwer und leicht gebildet. Auch hier kann die Farbe als verstärkender Umstand hinzutreten. In der einfachen oder gegliederten Reihung sind uns für die Anordnung einer grossen Anzahl gleichartiger oder ähnlicher Artikel weitgehende Möglichkeiten der gesunden Flächengliederung gegeben, aus welcher das Auge das Be-

merkwürdige leicht herausfindet, ohne zu ermüden. Die Reihung ist an keine bestimmte Richtung gebunden, obwohl man bei dem Worte zuerst an das wage-rechte Nebeneinander denkt. Durch das Zugrundelegen eines Schemas wird die Arbeit des Dekorierens in überraschender Weise abgekürzt. Man bestimme ungefähr, was man ausstellen will, ordne die Gegenstände nach Form, Grösse und Farbe und entscheide sich für ein Grundschema. Der Rest der Arbeit wird überaus leicht von der Hand gehen, während planlose Versuche viel Zeit in Anspruch nehmen, ohne zu einem befriedigenden Ergebnis zu führen.

In besonderen Fällen kann man kleine Dinge zu geometrischen Mustern vereinigen, die entweder selbstständig auftreten oder den Hintergrund für grössere Gegenstände bilden. In diesem Sinne lassen sich übrigens auch die Reihungen verwenden.

Bei der Aufmachung des Schaufensters mit nur einer Art Waren sind verhältnismässig leicht grosse und gute Wirkungen möglich, die freilich wegen ihrer Einseitigkeit bald an Zugkraft verlieren. In kurzer Zeit hat sich das Publikum an den Anblick gewöhnt und geht achtlos vorüber. Öfterer Wechsel ist deshalb notwendig.

**Verteilung
der Waren
auf mehrere
Fenster** Stehen einem Geschäfte mehrere oder eine ganze Reihe Schaufenster zur Verfügung, so erscheint es selbstverständlich, dass nicht alle Fenster mit sämtlichen Waren geschmückt werden, sondern dass eine wohldurchdachte Verteilung stattfindet, wobei natürlich ein grosser, gemeinsamer Zug durch das Ganze gehen muss. Die einmal angenommene Verteilung kann ständig beibehalten werden, so dass das Publikum sich daran gewöhnt, im ersten Fenster Hüte, im zweiten Kleider, im dritten Besatzartikel zu sehen usw. Für die Gesamtheit gelten alle für einzelne Fenster



Abt. 32. Zusammenfassende Behandlung einer Schaufensterreihe.

aufgestellten Regeln. Die Verteilung der Waren auf die einzelnen Fenster kann nach der Grösse, Form und Farbe oder nach dem Werte, der Bedeutung erfolgen. Ist in einem Geschäfte ein Zweig besonders bevorzugt, so wird man ihm von drei Schaufenstern das mittlere einräumen. Dasselbe gilt, wenn eine Warengattung sich durch ihre Form von den anderen abhebt, z. B. fertige Damentrachten von kleinen Besatz- und Modeartikeln. Die Abbildung 32 zeigt drei Schaufenster mit zusammenfassender Behandlung und symmetrischer Anordnung. Der ganze Aufbau ist in überwiegend einfarbigen Stoffen gedacht. Auf die Anbringung verschiedener Waren ist absichtlich verzichtet worden, um zu zeigen, dass schon durch den Aufbau eine unterschiedliche und doch zusammenfassende Behandlung mehrerer Fenster möglich ist. Denkt man sich noch die farbige Wirkung hinzu, so wird der Vorteil der grosszügigen Behandlung einer Schaufensterreihe einleuchten. Dieser Blick für das Ganze wird häufig vermisst. Es ist ja erklärlich, dass ein Dekorateur, der einen Berg von Waren vor sich sieht, die alle untergebracht sein wollen, sich ab und zu in seiner Aufgabe verlieren kann, wenn er nicht von Anfang an einen Plan entwirft. Er soll über den Waren stehen, nicht mitten drin, sie sollen seine Sklaven, nicht seine Herren sein. Die Bewältigung der durchaus nicht leichten Aufgabe, eine ganze Reihe Schaufenster wirkungsvoll und zweckmässig, auszustatten, wird überhaupt dadurch erst möglich. Sie wird wesentlich erleichtert durch die Wahl eines straffen, architektonischen Aufbaues. Die „malerische“ Behandlung versagt hier ganz und gar, sie wird immer nur ein Nebeneinander, niemals eine Einheit ergeben. Zudem sind ihre Abwechslungsmöglichkeiten der Zahl nach zu gering, die Notwendigkeit, Neues zu bieten,

verleitet zu immer weitergehenden Ausschweifungen, so dass man sich zuletzt in einem unlösbaren Wirrwarr findet. Daraus gibt es nur einen Weg, die sachliche, planmässige Arbeit, welche gewollt oder ungewollt zur architektonischen Behandlung führt.

Örtliche Verhältnisse können dafür sprechen, dass nicht das mittlere, sondern ein seitliches Fenster be-

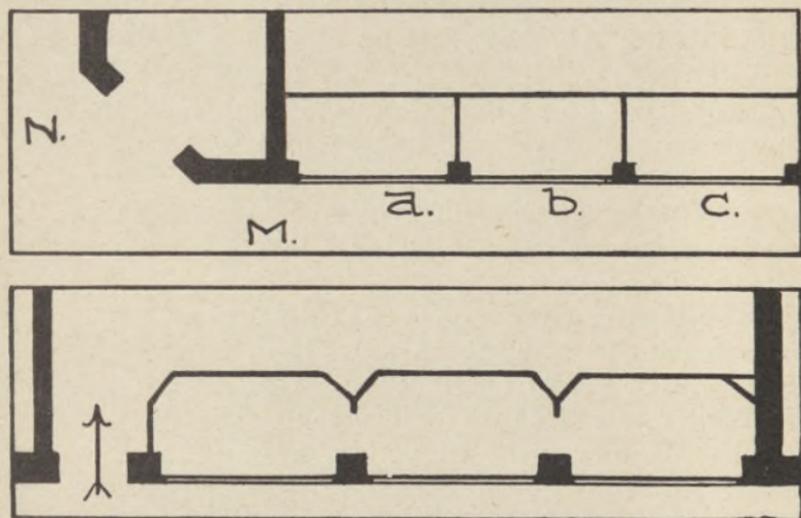


Abb. 33 u. 34. Schaufensterreihen.

vorzugt wird. Es sei N in der Abbildung 33 eine Hauptstrasse, M eine Nebenstrasse, a, b, c seien drei Schaufenster. a wird die Hauptanordnung erhalten müssen, weil es von der Hauptstrasse aus noch Beachtung findet. In sehr grossen Läden pflegt man mitunter alle Fenster zu einer grossen Auslage zusammenzuziehen. Die das Haus stützenden Pfeiler kommen als den Einblick störend nicht sehr in Betracht, weil der Beschauer in der Regel ziemlich nahe am Fenster steht. Die Anordnung bietet Gelegenheit zu sehr grossen, wirkungsvollen Aufstellungen. Sie legt aber auch

sehr grosse Verpflichtungen auf, welche eingelöst werden müssen, weil das Zusammenziehen der Fenster sonst eher Schaden als Nutzen stiftet. Für nicht sehr grosse Waren ist es überhaupt nicht empfehlenswert, weil damit eine einheitliche ruhige Wirkung kaum zu erlangen ist. Ausserdem ist nicht zu vergessen, dass durch den Wegfall der trennenden Wände die verfügbare Ausstellungsfläche nicht unwesentlich verringert wird. In der Abbildung 34 ist eine mittlere Linie angedeutet. Im vorderen Teile des Planes ist eine fortlaufende Auslage kleiner Dinge gedacht, während der hintere Teil durch kurze Zwischenwände in verschiedene Fächer aufgeteilt worden ist. Dadurch ist die Möglichkeit gegeben, die Waren der einzelnen Geschäftszweige zu trennen, ohne dass die grosse Wirkung verloren geht.

Im allgemeinen herrscht das Bestreben vor, das Schaufenster möglichst zu erweitern, mindestens in seiner vollen Breite auszunutzen. Werden doch selbst die Pfeiler mit Schaukasten versehen. Es ist ja dem Geschäftsmanne nicht zu verübeln, wenn er aus der hohen Ladenmiete möglichst viel herauszuschlagen sucht; etwas mehr Rücksicht auf das Architektur- und Strassenbild, als sie jetzt üblich ist, wäre immerhin wünschenswert. Beängstigend wirkt die Bekleidung der Pfeiler mit Spiegelglas, sie würde besser ganz vermieden.

Schau-
fenster
ohne
Waren

Wenn auch die vollkommene Ausnutzung des Schaufensters die Regel ist, so gibt es doch auch Geschäfte, die wenig auszustellen haben und sich mit der Andeutung dessen begnügen können, was im Laden vor sich geht bzw. zu verkaufen ist. Werden für solche Geschäfte (kleine Banken, Sparkassen, Barbieri u. a.) die Räume gebaut, so wird natürlich auf die besonderen Umstände Rücksicht genommen. In vielen Fällen

wird sich jedoch der Mieter mit dem grossen Schau-
fenster abfinden und versuchen müssen, es auf irgend-
eine Weise brauchbar und dem Auge erträglich zu

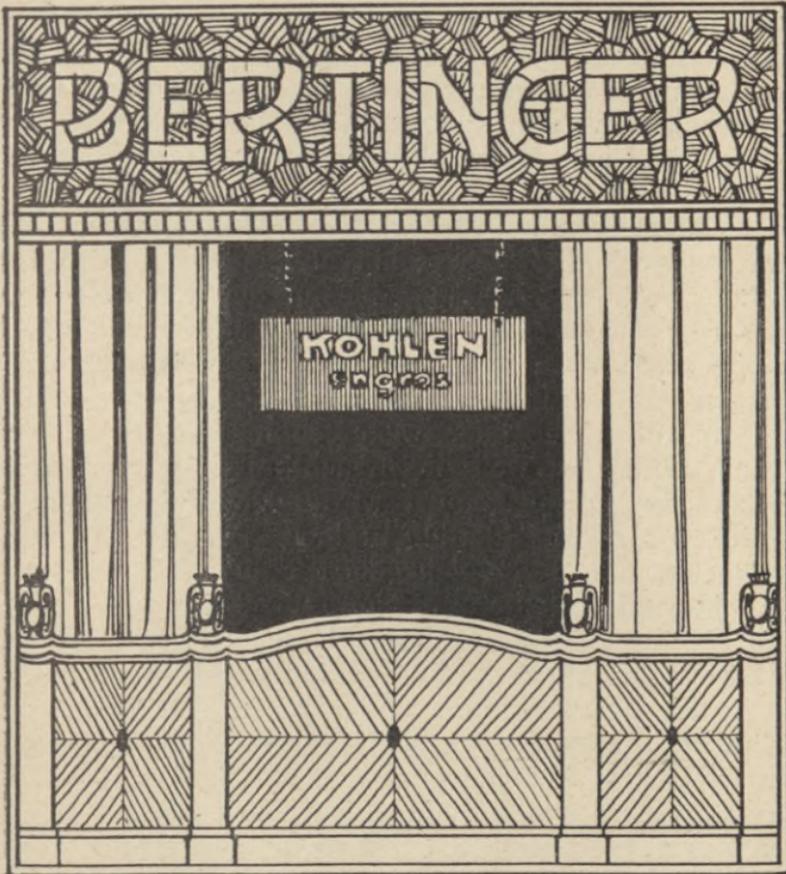


Abb. 35. Verengung des Schau Fensters.

machen. Wenn die Mittel vorhanden sind, einen schön
gearbeiteten Holzvorsatz anzubringen, ist das wohl
die beste Lösung. Unechte, schnell verbleichende
Farbbeizen dürfen dazu nicht verwendet werden. Auch

der in der Politur enthaltene Schellack wird bekanntlich von der Sonne gebleicht und wird deshalb besser vermieden. Andere Mittel zur Verengung des Schau Fensters sind seitliche und obere Vorhänge und Streifen sogenannter Kunstverglasung, die zugleich die Firma enthalten kann. Alles muss grosszügig gedacht sein, denn es gehört zur Fassade. Unruhige, bewegte Linien sind zu vermeiden.

Die Beleuchtung

Die künstliche Beleuchtung der Schaufenster kann auf dreierlei Art erfolgen. Erstens, von aussen mit Bogenlampen und Scheinwerfern, die zugleich die Lampen nach der Strasse hin abblenden. Eine sehr wirkungsvolle Beleuchtung, die nur den Nachteil hat, dass sie von aussen gesehen am Tag sehr hässlich ist. Zweitens, die zentrale Beleuchtung, das ist das Anbringen von Lampen, Kronen oder Reihen von Lampen in aufrechter oder wagerechter Richtung. Sie ist am billigsten, weil die Leuchtkraft der einzelnen Lichtquelle gut ausgenutzt wird. Die Beleuchtungsgeräte verdecken allerdings einen Teil der Waren und sehen am Tage nicht hübsch aus. Sie müssen schlicht und künstlerisch einwandfrei in der Form sein, damit sie leicht sauber gehalten werden können und nicht auffallen. Drittens, die verdeckte Beleuchtung. Sie ist vorn unten und seitlich, oder oben angebracht. Besonders wirkungsvoll ist die ausgiebige, hinter einem Zwischenboden aus Glas versteckte Deckenbeleuchtung. Mildes Licht ergiesst sich über den Raum, mässige Schatten heben das Einzelne vorteilhaft von seiner Umgebung ab. Nach aussen hin werden die Lampen zur Erleuchtung des Firmenschildes oder einer Schmuckverglasung nutzbar gemacht. Die verdeckte Beleuchtung ist natürlich teurer als andere Arten, weil die Lichtquellen sehr stark sein müssen, um bei der oft beträchtlichen Entfernung

von den zu beleuchtenden Gegenständen hinreichend zu wirken. Sie ist aber eine ideale Beleuchtung und für solche Geschäfte, die etwas höhere Tagesspesen vertragen, zu empfehlen.

Der Spiegel beherrschte das Schaufenster, ehe man eingesehen hatte, dass die von ihm eingenommene Fläche auch in anderer Art nutzbringend zu verwenden ist und ehe die Bestrebungen zur künstlerischen Reform des Schaufensters einsetzten, die den Spiegel fast grundsätzlich verwirft. Die Spiegelung tritt in zweierlei Gestalt auf: gewollt und ungewollt. Die Spiegel sollen das Schaufenster erweitern, reich und luftig machen. Selbst wenn man sich nicht auf den Standpunkt der unbedingten Verneinung des Spiegels stellt, kann man der Meinung sein, dass grösste Zurückhaltung nützlich ist. Ein in sich abgeschlossener Raum ist jedenfalls von besserer künstlerischer Wirkung, als ein ins Endlose verlaufender, der eigentlich kein Raum mehr ist. Als Seitenstück zu den Bestrebungen, den Raum als solchen wirken zu lassen, und als Beweis für die Stärke der auf Schaffung einer wirklichen Raumkunst gerichteten Bewegung können die Bemühungen gelten, im Städtebau von den endlosen Plätzen und Strassen loszukommen, die jede räumliche Wirkung der Bauwerke zunichte machen. Man lasse also dem Schaufenster seine Raumwirkung. Kann man sich nicht dazu entschliessen, die Spiegel wegzulassen, so sorge man wenigstens für genaue Aufstellung. Schräge Spiegelungen verjagen nervöse Menschen ohne weiteres vom Schaufenster. Geschmacklos sind Boden- und Deckenspiegel.

Der Spiegel
im Schau-
fenster

Häufig zeigen die Spiegel oder polierte Flächen Dinge, die nicht für die Augen des Publikums bestimmt sind: unbearbeitete Unter- oder Rückseiten von Möbeln und anderen Gegenständen. Dagegen hilft

dunkler Anstrich. Die ungewollte Spiegelung zaubert wohl auch ein Stück Umgebung in das Schaufenster, vielleicht gar die Firma des gegenüber wohnenden Konkurrenten. Die Vorbedingungen sind: ein helles, stark beleuchtetes Gegenüber und dunkler Hintergrund des Schaufensters. Blenden, Markisen, Schrägstellung der Fensterscheibe können den Übelstand mildern, ein heller Hintergrund kann ihn weiterhin abschwächen, ein Alleinheilmittel gibt es aber nicht.

Die Farbe Es unterliegt wohl keinem Zweifel, dass neben der guten Form der Einrichtungsstücke und des Warenaufbaues nichts so sehr wie die Farbe geeignet ist, das Schaufenster wirksam zu machen. Man hört oft die Ansicht, dass in Farbenfragen der gute Geschmack allein entscheiden könne. Das ist richtig, freilich eine Binsenwahrheit, denn in welcher Sache der Kunst ist schliesslich nicht der gute Geschmack oberster Richter? Er muss aber fest auf bestimmte natürliche Gesetze gegründet sein. Sie gewähren dem Schwankenden Halt. Die Theorie allein freilich führt auch nicht zum Ziele, andererseits aber wird planloses Versuchen mit den Farben viel Zeitverlust und wenig Erfolg, viel Verdruss aber wenig Freude bringen.

Die Kenntnis der wichtigsten Gesetze der Farbenlehre ist für jeden notwendig, der mit dem Schaufenster zu tun hat. In der Auslage sollen nicht nur die Waren gezeigt werden, sondern die Auswahl und Zusammenstellung soll dem Publikum auch einen guten Begriff vom Geschmack des Geschäftsmannes vermitteln. Der Käufer soll Vertrauen auch in dieser Hinsicht gewinnen. Das bedeutet immerhin schon auch ein Hilfsmittel, fast das alleinige, zum geschäftlichen Erfolg. Eine Dame, welche Kleiderstoff kaufen will, wird meist über die Art des Stoffes mit sich im reinen sein, in der Farbauswahl will sie gut beraten werden. Das

Zutrauen, welches die notwendige Voraussetzung für die Wirksamkeit guter Ratschläge ist, wird beim neuen Kunden unter Umständen durch das Schaufenster erweckt, beim alten befestigt.

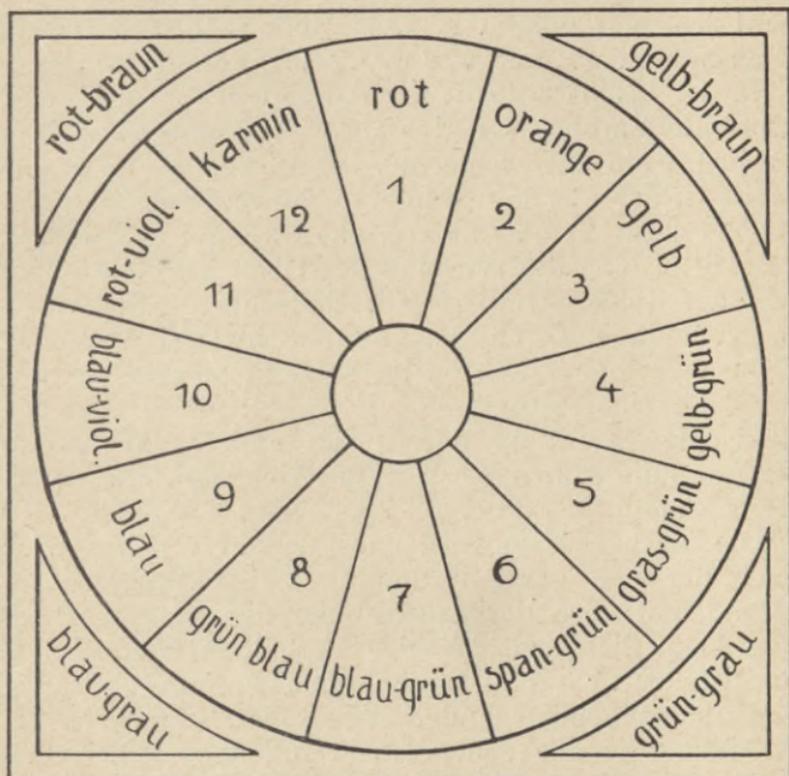


Abb. 36. Der zwölfteilige Farbenkreis.

Die Bedeutung des Gegenstandes wird die etwas breiter angelegte Behandlung rechtfertigen. Auf die Beigabe von Farbentafeln musste verzichtet werden. Sind sie schlecht oder mittelmässig, so sind sie nutzlos, eine sorgfältige und genügend grosse Wiedergabe würde aber die für das Buch gezogenen Grenzen weit

überschreiten. Es ist kein grosser Verlust. Mit Hilfe eines Farbenkastens, von buntem Papier oder Stoffresten kann sich der Leser nach den angegebenen Vorschriften sehr leicht alle Farbenzusammenstellungen zu recht machen, von denen hier die Rede sein wird. Es wird dringend angeraten, diese Mühe nicht zu scheuen, denn man glaubt nur, was man selbst gesehen hat.

Es gibt
keine
schlechten
Farben

In der Praxis fällt oft der Ausspruch: „Das ist eine schlechte Farbe.“ Es gibt aber gar keine schlechten Farben, wohl aber schlechte, roh wirkende Farbstoffe. Meist ist das auf das geringwertige Material des Farbtägers zurückzuführen. Um das würdigen zu können, vergleiche man die Wirkung derselben Farbe auf Jute und auf Seide. Und es gibt schlechte Farbenzusammenstellungen, deren weniger gute bis üble Wirkung nicht an der einzelnen Farbe, sondern an ihrer Kopplung mit einer unpassenden Farbe liegt, so dass die ungünstige Wirkung durch eine andere Zusammenstellung aufgehoben, sogar in das Gegenteil umgekehrt werden kann.

Der
Farbenkreis

Die Farbenzusammenstellungen unterscheiden sich nach der Art, der Anordnung, der Helligkeit bzw. Stärke und nach der Ausdehnung der einzelnen Farben. Um dieses gegenseitige Verhältnis übersichtlich darzustellen, hat man zwölf reine Farben auf einer Kreisfläche nebeneinander angeordnet, wie es in der Abbildung 36 angedeutet ist. 1. rot, dargestellt durch hellen Zinnober. 2. orange. 3. gelb (Chromgelb). 4. grüngelb. 5. grasgrün. 6. spangrün, etwa das sogenannte Schweinfurtergrün. 7. blaugrün. 8. grünblau. 9. blau, etwa zwischen Ultramarin und Preussischblau. 10. blauviolett. 11. rotviolett. 12. karminrot. Folgende Farben liegen einander gegenüber: rot—blaugrün, orange—grünblau, gelb—blau, gelbgrün—blauviolett, grasgrün—rotviolett, spangrün—karmin. Sie

heissen Ergänzungsfarben, weil sie sich unter gewissen Bedingungen zu Weiss ergänzen. Ihre Mischung darf nicht mit Farbstoffen vorgenommen werden, sondern muss im Auge durch schnelle Drehung entsprechend gefärbter Tafeln entstehen. Es findet also keine mechanische Mischung der Farbstoffe, sondern eine optische Mischung der Lichtstrahlen statt. Der praktische Versuch wird wegen der ungenügenden Reinheit unserer Farbstoffe freilich nur Grau, nicht Weiss ergeben.

Das menschliche Auge wird durch die Betrachtung **Gegen-**
einer Farbe ermüdet, es sucht unwillkürlich nach **farben**
Abhilfe, nach Ruhe. Rein praktisch genommen ist die Abhilfe leicht gefunden, wir schliessen einfach die Augen. Weil aber Kunstwerke nicht die Aufgabe haben, uns dazu zu bringen, muss das Gegengewicht in ihnen selbst liegen. An sich entspricht dem Zwecke des Ausruhens ein neutrales Grau am besten. Kräftiger wirkt jedoch die entsprechende Ergänzungsfarbe, weil das Auge nach ihrer Einwirkung schnell und vollständig wieder in den Zustand der Ruhe zurückkehren kann. Das Verlangen nach der Ergänzungsfarbe wächst mit der Stärke der zuerst gesehenen Farbe. Es kann so stark werden, dass sich das Auge die Ergänzungsfarbe vorzaubert bezw. von selbst sieht. Blickt man einige Zeit unverwandt auf eine grellrot gefärbte Scheibe, welche der stärkeren Wirkung wegen vor eine weisse Wand gehalten wird, so wird man nach Entfernung der roten Scheibe an ihrer Stelle eine grüne zu sehen vermeinen. Es ist ein Gebot der dekorativen Kunst, das Auge des gebildeten Beschauers nicht über die normale, angenehme Notwendigkeit hinaus zu reizen, ihm auch durch Anordnung der gebotenen Ergänzungsfarbe etwas harmonisch Abgerundetes zu bieten. Über die Bewertung einer Farbe als angenehm oder zu scharf können ver-

schiedene Ansichten obwalten. Im achtzehnten und neunzehnten Jahrhundert galten die blassen und Zwischenfarben als vornehm und dekorativ wertvoll, die starken, reinen Farben waren als bäuerisch verschrien, ganz im Gegensatz zu früheren Zeiten, die dem dienenden Stande die stumpfen, dem herrschenden Stande die klaren Farben zuwiesen. Heute sind wir durch Aufklärung und Selbstzucht soweit gekommen, wiederum an schönen, starken Farben unsere Freude haben zu dürfen, ohne des Ungeschmacks geziehen zu werden.

Zwei Ergänzungsfarben stehen im denkbar schärfsten Gegensatze zueinander, sie heben gegenseitig ihre Eigenart so kräftig hervor, wie das eine beliebige andere Farbe nicht tut. Man nennt sie deshalb auch Gegenfarben. Die geschickte Ausnutzung der Gegensätze, die Anwendung oder Weglassung der Gegenfarbe ist der Kernpunkt der praktischen Farbenlehre. Ein stumpfes Grün, welches sich neben rot noch deutlich als grün behaupten kann, sinkt neben einer scharfen grünen Farbe zum neutralen Grau oder Braun herab. Will man eine Farbe in ihrem Werte erhöhen, so verbinde man sie mit ihrer Gegenfarbe, will man sie im Werte herabdrücken, so wähle man zu ihrem Nachbar eine ihr auf dem Farbenkreise nicht gegenüberliegende Farbe. In der Malerei wird von diesem Mittel sehr häufig Gebrauch gemacht. Es darf ohne weiteres als feststehend angenommen werden, dass niemand das Gold so glänzend, ein herbstliches Laubblatt mit durchfallendem Sonnenlicht so glühend malen kann, wie die Natur in diesen Fällen die Farben bietet. Wenn trotzdem auf vielen Bildern ein gewisser Grad von Täuschung über die Stärke der Farben erreicht wird, so zeugt das von der geschickten Ausnutzung der Gegensätze. Wie stark diese unter Umständen wirken können, beweist ein kleiner Ver-

such. Bei sinkendem Tageslichte stellen wir in einiger Entfernung vom Fenster auf ein weisses Blatt Papier irgendeinen Gegenstand von neutraler Färbung, sein Schlagschatten ist ein leichtes Blaugrau. Bringen wir nun auf der dem Fenster entgegengesetzten Seite künstliche Beleuchtung an, so wird der Gegenstand zwei Schlagschatten werfen. Das Papier, welches von zwei Lichtquellen beleuchtet wird, erscheint weiss. Das künstliche Licht ist gelber als das Tageslicht, deshalb erscheint uns der nur vom gelben Kerzenlichte getroffene Teil des Papiers gelb bis rot. Dieser Teil ist aber nichts anderes als der Schlagschatten des Körpers vom Tageslichte. Umgekehrt wird der Schlagschatten von der Kerze aus nur vom bläulichen Tageslichte getroffen, er erscheint uns blau. Die beiden Schatten sind Gegenfarben und steigern sich unter günstigen Umständen bis zu fast reinem Gelb, bezw. Rot und Blau.

Auf unserem Farbenkreise fehlen Weiss, Schwarz und ihre mechanische Mischung, Grau, überhaupt alle Mischfarben. Weiss und Schwarz werden in der praktischen Farbenlehre nicht als Farben angesehen, ihr Verhalten zu anderen Farben ist neutral, das heisst diese werden durch die Anwendung weisser, schwarzer oder grauer Teile in ihren Wirkungen nicht gestört, soweit diese Wirkungen auf der Farbe selbst, nicht auf ihrer Stärke beruhen. Über die Wertveränderungen durch die Stärke wird weiter unten einiges gesagt werden. Um zu weitgehende Buntheit zu mildern, kann man weisse, schwarze und graue Teile einschieben, als trennende Glieder zwischen sonst nicht miteinander verträgliche Farben bringen, als Umrisse, Zwischenteilungen und in mancher anderen Weise anwenden. Für das Schaufenster eignen sich Weiss, Schwarz und Grau für den Unter- und Hintergrund,

Weiss,
schwarz
und grau

auf ihnen kann man die verschiedensten bunten Dinge ohne Schaden anbringen, so lange der neutrale Grund trennend dazwischen tritt. Ähnlich verhält sich das Gold.

Mischfarben
und
Zwischen-
farben

Aus der mechanischen Mischung verschiedener Farbstoffe, wie sie im Dreifarbendruck und in der Chromolithographie durch Übereinanderdrucken der verschiedenen Farben, in der Malerei und Färberei durch das einfache Mischen gebräuchlich ist, entstehen die Mischfarben. Sie nehmen in unserer Farbenwelt einen sehr breiten Raum ein, obwohl ihre Alleinherrschaft gebrochen ist. Zu oberst steht das Braun in seinen zahlreichen Abstufungen. Welcher Wertschätzung sich grade diese Farbe erfreute, wie weit man sich im neunzehnten Jahrhundert von der richtigen Beurteilung der reinen Farben entfernt hatte, zeigt ein Ausspruch Georg Hirths in den ersten Auflagen seines Werkes „Das deutsche Zimmer der Renaissance“, wo er schlankweg schrieb: die Harmonie ist braun.

Die Misch- und Zwischenfarben sind in ihrem Verhalten unter sich und gegen reine Farben nicht immer leicht zu erkennen. Dies Erkennen ist aber nötig, um schädigende Zusammenstellungen vermeiden, gute finden zu können. Die Mischfarben verhalten sich wie die ihnen im Farbenkreise zunächst gelegene reine Farbe. Braun also mehr wie gelb oder wie rot, je nachdem es mehr nach der gelben oder nach der roten Seite des Farbenkreises hinneigt, das nicht neutrale Grau mehr wie gelb oder blau u. s. f.) Grau und Braun sind die am meisten selbständigen Zwischenfarben, alle anderen sind mehr nur Abstumpfungen und schliessen sich unmittelbar an ihre reine Grundfarbe an.

Vorspringende und zurück-springende Farben

Einen für die räumliche Anordnung der Farben wichtigen Umstand behandelt Brücke in seiner „Physiologie der Farben“. „Es ist bekannt, dass das mensch-

liche Auge wie eine Camera obscura wirkt, indem alles Licht, welches von einem deutlich gesehenen Punkte ausgeht, soweit es ins Auge und über die Pupille hinaus gelangt, wiederum auf einem Punkte der Netzhaut gesammelt wird. So entsteht auf derselben ein umgekehrtes Bild von den gesehenen Gegenständen. Wie nun die Camera obscura stets nur für eine gewisse Entfernung eingestellt ist, so dass nähere oder entferntere Gegenstände mehr oder weniger undeutlich erscheinen, so muss auch unser Auge für verschiedene Entfernungen verschieden eingestellt werden. Wir bewirken das durch Anspannung eines Muskels, welcher gewisse innere Veränderungen im Auge hervorbringt.“ Es wird dann weiter ausgeführt, wie diese unbewusste Einstellung des Auges uns das Bewusstsein der ungefähren Entfernung eines gesehenen Punktes vermittelt.

Nun haben die Strahlen der verschiedenen Farben verschiedene Schwingungsdauer. Die längste kommt den roten, die kürzeste den blauen bis violetten zu. Lässt man einen Sonnenstrahl durch ein Prisma fallen (Abb. 37), so werden die Strahlen durch ihren Eintritt ins Glas und durch ihren Austritt Brechungen erleiden. Diese Brechungen sind stärker für die Strahlen mit kurzer Schwingungsdauer als für die anderen. Dadurch werden die Strahlen voneinander gesondert und zeigen sich, auf weissem Papier aufgefangen, nicht mehr zu Weiss vermischt, sondern nebeneinander. In ähnlicher Weise wie das Prisma wirkt das menschliche Auge beim Sehen. Die Strahlen kurzer Schwingungsdauer werden in unserm Auge früher wieder in einem Punkte vereinigt, wenn sie mit Strahlen längerer Schwingungsdauer von demselben Punkte ausgehen. Das Auge wird die Empfindung haben, dass von zwei gleichweit entfernten Punkten der blaue weiter vom

Auge entfernt sei, als der rote, weil es, um ihn genau aufzufassen, erst auf ihn sich einstellen muss. Wenn umgekehrt ein roter und ein blauer Punkt ungleich weit vom Auge entfernt liegen (Abb. 38), können die Strahlen, welche von beiden ausgehen, sich in gleicher Entfernung hinter der Linse vereinigen, vorausgesetzt,

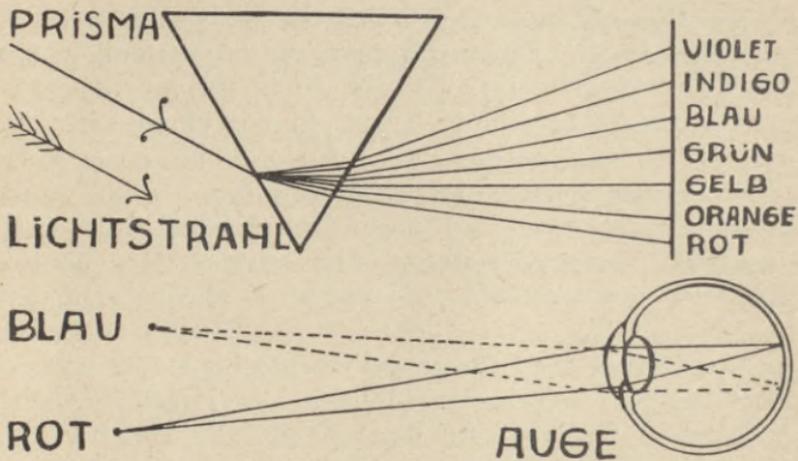


Abb. 37 u. 38. Die Strahlenbrechung.

dass der rote Punkt der entferntere ist. Das Auge sieht mit derselben Einstellung beide Punkte gleich deutlich. Es kann uns mithin aus dem inneren Zustande des Auges nicht die Vorstellung erwachsen, dass die beiden Punkte ungleich weit vom Auge entfernt seien. Man nennt deshalb die roten Farben vorspringend, die blauen zurücktretend. Als Nutzenwendung ergibt sich die Anordnung der roten Farben im Vordergrunde des Schaufensters, der blauen im Hintergrunde, wenn grosse räumliche Tiefe angestrebt wird. Soll umgekehrt die vorhandene, vielleicht zu grosse Tiefe scheinbar aufgehoben werden, so erreicht man das am besten mit kräftigen roten Farben an der Rückwand,

welche diese dem Auge näherbringen. Wenn endlich ruhige Wirkung ohne besondere Abstufung gewünscht wird, so müssen die Werte der vorspringenden Farben etwas verringert werden.

Man sieht, eine anscheinend ganz theoretische Weisheit gestattet unmittelbare praktische Anwendung. Die optische Wirkung der verschiedenen Farben wird noch durch einen anderen natürlichen Umstand unterstützt: Die Gesamtheit der in der Luft befindlichen beleuchteten Staub- und Feuchtigkeitsteilchen legt sich wie ein Schleier zwischen unser Auge und die gesehenen Gegenstände. Mit der zunehmenden Entfernung wird dieser Schleier immer dichter, bis er zuletzt alle Farben in Blau verwandelt. Die blauen Farben unterliegen dieser Wirkung natürlich zuerst, die roten zuletzt. Auch das trägt dazu bei, dass wir beim Beschauen eines blauen Gegenstandes das Gefühl grösserer räumlicher Tiefe haben als bei roten.

Man spricht von kalten und von warmen Farben und denkt dabei im allgemeinen an die blaue und an die rote Seite des Farbenkreises. Die Vorstellung selbst ist der Natur entnommen. Schnee und Eis und die Nacht sind bläulich und kalt, das gelbe und rote Feuer ist warm, das direkte Sonnenlicht, mit dem für uns der Begriff des Wärmens unlöslich verbunden ist, verleiht den Gegenständen gelbliche Lichter. Im Gegensatz hierzu nennt man die vom blauen oder grauen Himmel ausgehende Beleuchtung kalt. Auf die Farben übertragen, sind diese Begriffe von sehr bedingter Genauigkeit, da eine Farbe in ihrem Werte und in ihrer Tönung erst durch eine zweite ganz genau bestimmt wird. Je mehr die zweite Farbe sich der Gegenfarbe der ersten nähert, desto schärfer wird deren Eigenart hervortreten, auch in der Frage, ob sie als warme oder kalte Farbe anzusprechen sei. Eine gelbe Farbe

**Kalte und
warme
Farben**

kann neben einer grünen warm aussehen, während sie gegen rot gehalten vielleicht unbedingt als kalt bezeichnet werden wird. Auch die Vorstellung von warm oder kalt dient dazu, die körperhafte, vorspringende Wirkung der roten und gelben gegen das Wesenlose, Entfernte der blauen und zum Teil auch der grünen Farben hervorzuheben.

**Farbenab-
stufungen
Ton in Ton**

Je mehr sich zwei Farben einander auf dem Farbenkreise nähern, desto schwächer wird ihr Gegensatz. Liegen zwei Farben nebeneinander, so sprechen wir überhaupt nicht mehr von Gegensätzen, sondern von Abstufungen. Solche entstehen in der Natur von selbst. Ein Blick auf eine einfarbige Dekoration lehrt uns, dass kein Gegenstand seine Farbe nicht als gleichartige Fläche zeigt, sondern dass durch Beleuchtung und Oberflächenwirkung bedeutende Abwandlungen ins Helle oder Dunkle entstehen. Wenn diese natürlichen Abstufungen bewusst in die künstlerische Farbgebung übertragen werden, so sprechen wir vom Malen oder Dekorieren Ton in Ton, in Nuancen.

Der zwölfteilige Farbenkreis lässt sich auf beliebig viele Farben erweitern, die wir uns aber alle von gleicher Stärke zu denken haben. Jede Farbe kann noch durch Zusatz von Weiss oder durch starkes Licht aufgehellt, durch Zusatz von Schwarz (Mangel an Licht) dunkler gemacht werden. Durch jene Vermehrung des Farbenkreises ergeben sich weitere Grundfarben, von denen jede wieder vom zartgetönten Weiss bis zum dunkelsten Tone in unzählbaren Abstufungen auftreten kann, deren Verwendung eben das Ton-in-Ton-Arbeiten genannt wird. In Kleiderstoffen, Damenhüten sieht man diese Nuancenmalerei mitunter zu sehr schönen Wirkungen verwertet, sie ist auch im Schaufenster sehr wirksam.

Die Hauptfarben können in Paaren oder zu Dreien (Triaden) zusammengestellt werden. Die wirksamsten Farbenpaare ergeben sich auf dem zwölfteiligen Farbenkreise durch Ablesen der Gegenfarbe. Damit ist nicht gesagt, dass nicht auch andere Paarungen gut

Farben-
paare und
Dreiklänge

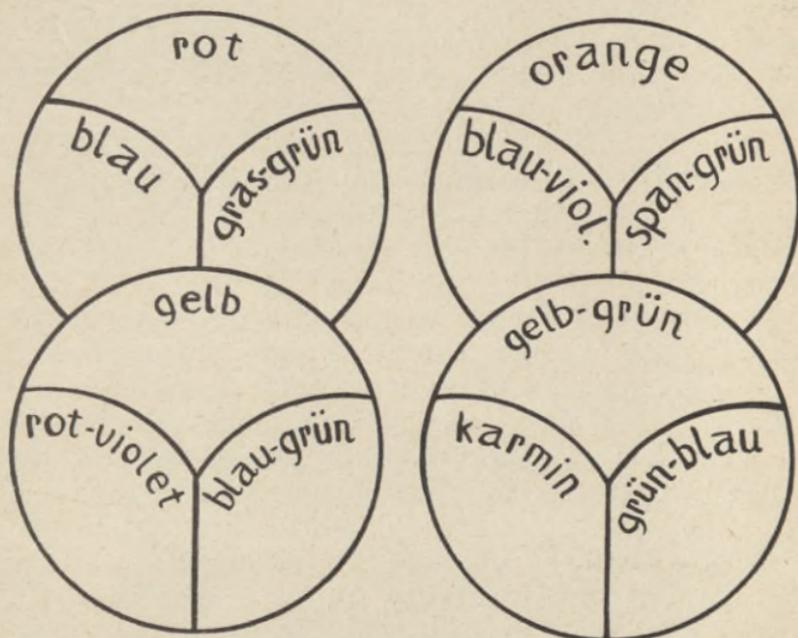


Abb. 39. Die Triaden des zwölfteiligen Farbenkreises,

sein könnten, denn auch die der Gegenfarbe benachbarten Farben können noch dazu gebraucht werden. Die Möglichkeit der Zusammenstellung zweier Farben verringert sich mit ihrer abnehmenden Entfernung auf dem Farbenkreise. Die stoffliche Wirkung hat dabei grosse Bedeutung. Die Güte eines Farbenpaares lässt sich nur praktisch durch den Augenschein feststellen.

Soll eine Trias zusammengestellt werden, so setzen wir eine Farbe als erste fest und nehmen dazu die

fünfte und neunte des Farbenkreises. Mit zwölf Grundfarben erhalten wir dann die in der Abbildung 39 verzeichneten Dreiklänge oder Triaden. Auch hier sind Verschiebungen möglich, namentlich auf Grund des Materiales. Die weitergehenden Zusammenstellungen zu Doppelpaaren und mit Mischfarben sollen hier nicht erörtert werden. Für den Praktiker ist Theorie nur brauchbar, wenn sie in der einfachsten Form auftritt.

Die Anwendung nur einer Farbe (Monochromie) kommt für das Schaufenster nur dann in Frage, wenn sie als Ausfluss der geschäftlichen Eigenart auftritt, etwa in Schwarz für Trauergeschäfte, in Weiss für Wäsche.

**Haupt- und
Neben-
farben**

Wir haben bisher bei unseren Ausführungen immer gleichgeordnete (koordinierte) Farben angenommen, das heisst für jede Hauptfarbe ungefähr die gleiche Ausdehnung gedacht. Für das Schaufenster ist das Vorherrschen einer Hauptfarbe die Regel, die anderen sollen als Begleitfarben auftreten. Dieser Grundsatz der Unterordnung (Subordination) eröffnet unbegrenzte Möglichkeiten farbiger Wirkungen, schwächt unausgeglichene Gegensätze ab und erleichtert die Zusammenstellung verschiedenfarbiger Dinge zu einem harmonischen Gesamtbilde. Das Schaufenster soll gewiss vor allem durch die Farbe auffallen. Es wäre aber verkehrt, von der grössten Buntheit, wie sie bei der Anwendung von zwei oder mehr gleichgeordneten Hauptfarben entstehen kann, unter allen Umständen die grösste Auffälligkeit zu erwarten. Die Natur zeigt, dass vielfach das Gegenteil zutrifft, denn viele Tiere tragen lebhaftere Farben als Schutzkleid, wenn ihre gewohnte Umgebung es erfordert. Wenn das Schaufenster seinen Zweck erfüllen soll, darf es kein buntes oder einfaches Schutzkleid tragen, muss

sich vielmehr von seiner Umgebung abheben. Je bunter das Strassenbild, desto einfacher das Schaufenster in der farbigen Aufmachung. Bei ruhiger Umgebung können natürlich kräftige Akkorde angeschlagen werden.

Die Hauptfarbe muss nicht immer rein sein. Der Kaufmann ist nämlich nicht imstande, die farbige Auswahl ganz nach seinem Willen zu treffen. Die Notwendigkeit, dieselbe Sache in verschiedenen Farben zu zeigen und andere geschäftliche Umstände zwingen manchmal zu einer gewissen Buntheit, die mit einer neutralen Hauptfarbe dem Auge erträglich gemacht werden kann.

Endlich ist auch die Stärke der Farbe, das ist ihre grössere oder geringere Helligkeit zu prüfen. Der Umstand, dass die Farben in verschiedenen Helligkeitsstufen verschiedene Werte haben, wird beim Dekorieren Ton in Ton ausgenutzt, lässt sich aber auch bei der Zusammenstellung verschiedener Farben verwenden. Je grösser die Helligkeitsgegensätze sind, destomehr treten die Grundgesetze der Farbenlehre zurück, deshalb ist auch in verwaschenen Farben die Disharmonie weniger auffällig. Je mehr sich die Farben Weiss oder Schwarz nähern, destomehr tun sie das auch in ihrem Verhalten gegen andere Farben, bis mit Weiss und Schwarz in reiner Form die volle Neutralität erreicht wird. Aber die Wirkung der Helligkeitsgegensätze bleibt bestehen. Weiss lässt die benachbarte Farbe dunkler, kräftiger erscheinen, Schwarz macht sie heller, klarer. Von zwei gleichgrossen Flächen erscheint die weisse grösser als die schwarze. In der Abbildung 40 erscheint das weisse Ornament auf schwarzem Grunde eher breiter und voller als das schwarze der Abbildung 41, während



Abb. 40. Weiss auf schwarz.

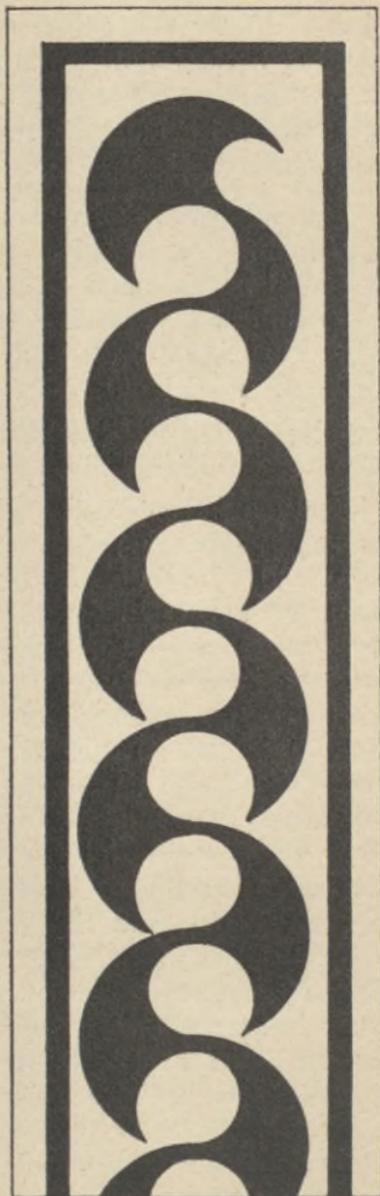


Abb. 41. Schwarz auf weiss.

dieses in Wirklichkeit um eine gezeichnete Linienbreite grösser ist.

Die Möglichkeit und Leichtigkeit der Zusammenstellungen wächst mit zunehmendem Gegensatze in der Helligkeit und mit der grösseren Ausdehnung einer Farbe, im allgemeinen auch mit der Reinheit und Leuchtkraft der Farbstoffe. Man tut gut, sich bei einfachem, groben Materiale auf die sicheren Paarungen zu beschränken, in feinem, edlen Materiale sind eher freie, sogar gewagte Zusammenstellungen möglich.

Wie in ihren Formen, so ist die Natur auch in ihrem Farbenreichtum unerschöpflich. Sie bietet uns auf Schritt und Tritt Übungsstoff in gehäufter Masse, man muss nur die Augen auftun. Das Studium der bunten Vögel, Schmetterlinge und Käfer, der Pflanzen und Muscheln, der Himmelserscheinungen und Luftwirkungen bietet immer neuen Anreiz zu Farbenzusammenstellungen.

Bisher ist die Wirkung der Farben bei hellem, Abend-
farben bedecktem Himmel angenommen worden. Das unmittelbare Sonnenlicht bringt starke Veränderungen hervor, kommt aber für unsere Betrachtungen nicht in Frage. Anders liegt der Fall mit der künstlichen Beleuchtung, die während des Winters in der besten Geschäftszeit in Wirksamkeit treten muss. Das Verhalten der Farben bei künstlichem Licht ist von zwei Gesichtspunkten aus zu betrachten, weil sowohl die Art der Farbe als auch die Art der Beleuchtung von Einfluss ist. Mit Rücksicht auf die Veränderung im Werte der Farben, welche durch die Lichtquelle entsteht, gilt folgende Reihe: 1. Kerze, Petroleum; 2. Gas, Kohlenfadenglühlampen, Metallfadenglühlampen, Gasglühlicht; 3. Bogenlampen; 4. Flammenbogenlampen, Quecksilberlampen, in der Weise, dass die unter 1

genannten Arten für eine wirksame Beleuchtung nicht in Betracht kommen, die unter 4 genannten ausscheiden müssen, weil sie eine gänzliche Umwälzung der Farbwerte hervorbringen. Die unter 2 und 3 genannten Lichtquellen weisen grössere Unterschiede nicht auf. Immerhin wird manchem wohl die verschiedene Wirkung der Farben bei Glühlicht und bei Bogenlicht aufgefallen sein. Man muss sich eben mit seinen Winterdekorationen des Schaufensters der vorhandenen Beleuchtungsart anpassen. Die einzelnen Farben verhalten sich zum künstlichen Licht so: Gelb verliert bedeutend an Wert, so dass besonders die klaren Töne von Weiss fast nicht zu unterscheiden sind. Doch bleibt es trotzdem eine gute Abendfarbe. Die roten und braunen Farben erscheinen dunkler als am Tage. Violett und die ihm benachbarten blauen Farben verlieren ihre Leuchtkraft, so kann reines Ultramarinblau je nach seiner Stärke grau bis schwarz aussehen. Die dem Grün nahestehenden blauen Farben sind von diesem oft nicht zu unterscheiden. Die hellen, klaren Töne in Grün sind gute Abendfarben, die gelb- und braungrünen nicht. Im allgemeinen müssen die Farben mit Ausnahme der gelben recht hell gewählt werden, um abends zu wirken. Die stärkste gebräuchliche Beleuchtung steht hinter hellem Tageslichte noch weit zurück, was ihr abgeht, muss durch grössere Helligkeit der Farben wieder eingebracht werden.

Erneuerung der Auslage Wie oft soll die Auslage erneuert, das Schaufenster neu aufgebaut werden? Ganz allgemein lässt sich nur der eine Grundsatz aufstellen, dass die Erneuerung unbedingt erfolgen muss, sobald die Waren oder Pakungen verblichen sind, wenn das Fenster unansehnlich geworden ist. Es liest sich ja in Geschichten ganz hübsch, wenn der Held in seinen Heimatsort nach

langer Abwesenheit zurückkehrt und dieselben Häuser, Läden und Auslagen so wiederfindet, wie er sie vor einem Menschenalter verlassen hat. Für kleine Orte mag das noch angehen, in der grossen Stadt verlangt man etwas mehr Beweglichkeit, sonst wird der Blick sich bald vom Gewohnten ab- und dem Neuen zuwenden. Auch Geschäfte, deren Waren weder dem Tagesgeschmacke noch dem Wechsel der

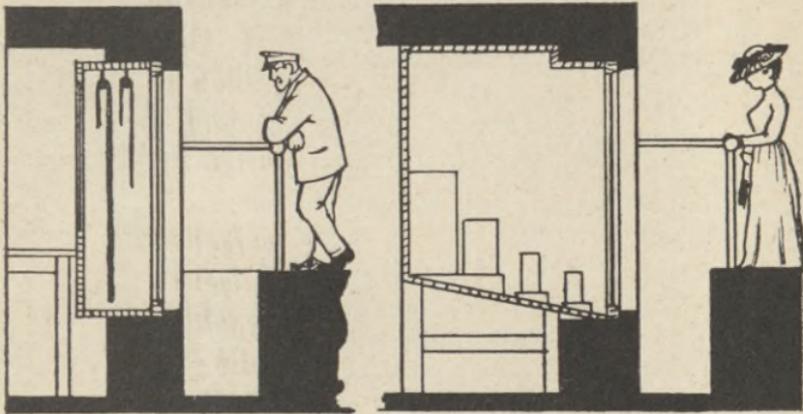


Abb. 42 u. 43. Geschlossene und offene Auslage.

Jahreszeiten unterworfen sind, tun heute gut, ihre Auslagen nicht allzulange im nämlichen Stande zu lassen. Sonst sind im Einzelfalle natürlich die Bedingungen für die Häufigkeit des Wechsels sehr verschieden. Manche Geschäfte, besonders die Bäcker und Fleischer, müssen ihre Fenster jeden Tag neu beschicken, andere Geschäfte verkaufen zwar nicht ausschliesslich aber doch vorzugsweise die im Fenster ausgelegten Waren, die also in fortwährendem Wechsel sind, wieder andere sind an das Eintreffen der von fernher kommenden Sendungen gebunden, eine vierte Art stellt gern die auf Bestellung gearbeiteten Gegenstände eine Zeitlang aus, endlich müssen

viele Geschäfte mit der Jahreszeit und der Mode ihre Auslagen grundsätzlich umändern. So ergeben sich grosse Verschiedenheiten, die selbstverständlich nicht ohne Einfluss auf die Gestaltung der Einrichtungsstücke und des Warenaufbaues sind. Je häufiger der Wechsel eintreten muss, desto leichter muss das Schaufenster zugänglich sein, desto mehr muss der Aufbau auf ein Grundschema gestimmt sein, welches die Reinigung und mühelose Erneuerung erleichtert.

Als Grundlage unserer Ausführungen ist das normale, zu ebener Erde gelegene Schaufenster angenommen worden. Soweit künstlerische Grundsätze in Frage kommen, gilt das Gesagte freilich in allen Fällen, im einzelnen ergeben sich aber doch Abweichungen, die wenigstens mit einigen Worten erwähnt werden sollen.

Tief
gelegene
Schaufenster

Das tiefgelegene Schaufenster verschwindet nach und nach, doch sind wohl einige praktische Ratschläge für seine Ausbildung nicht unangebracht. Dazu gibt es zwei Wege, die geschlossene und die offene Anordnung, Abb. 42 und 43. Bei der ersten werden die Waren dicht an der Scheibe aufgebaut, oft hängend. Es ist auf genaue Ausrichtung zu achten, damit die Sachen nicht schief durcheinander baumeln. Der Plan des Fensters kann für Schauzwecke nicht ausgenutzt werden, der gewonnene Platz wird als Lager oder Arbeitsplatz verwendet. Bei der offenen Anordnung ist der Blick in die Tiefe freigegeben. Der Ausbildung des Planes muss grosse Sorgfalt zugewendet werden. Man wird die Gegenstände vorzugsweise liegend anbringen. Man vermeide es, solche Gegenstände von oben sehen zu lassen, deren Oberseiten nicht bearbeitet sind. Bei grossen Auslagen wird manchmal der Fussboden des Erdgeschosses soweit zurückgezogen, dass ein offener Raum im Keller entsteht. Man kann

beide Stockwerke zu einer Auslage vereinigen, tue es aber lieber nicht, wenn die Art der Waren nicht zur Bewältigung grosser Flächen ausreicht.

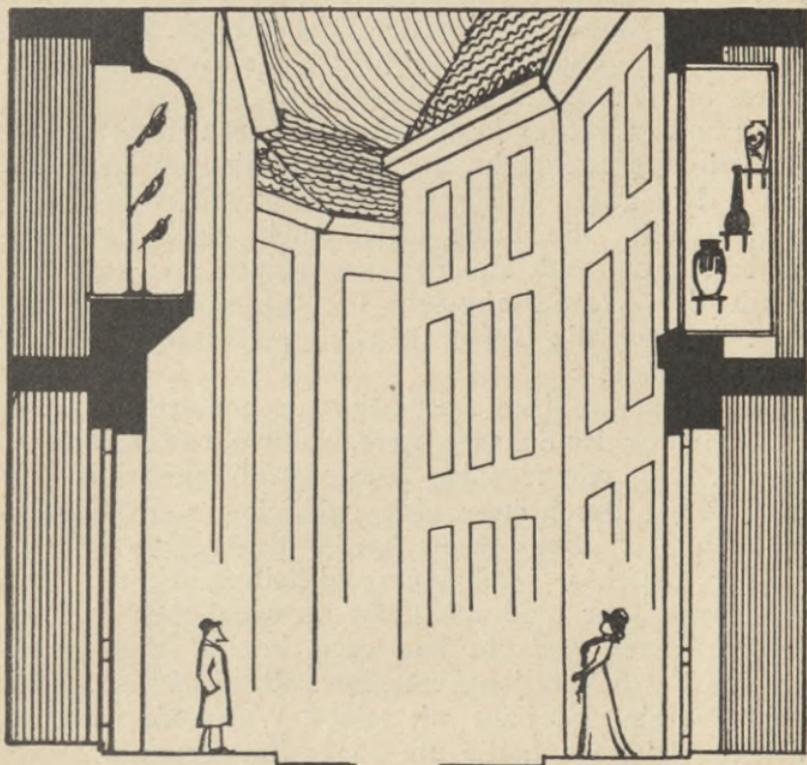


Abb. 44. Schaufenster in Obergeschossen.

In hochgelegenen Schaufenstern müssen die Waren nahe an die Scheibe gebracht werden, um sichtbar zu sein. Will man dem Fenster eine gewisse Tiefe geben, so muss der Plan stark ansteigen. Mit der zunehmenden Entfernung vom Erdboden wird natürlich die Wahrscheinlichkeit geringer, dass das Fenster beachtet wird. Das Fenster muss auf Fernwirkung be-

**Hoch
gelegenes
Schaufenster**

rechnet werden, denn bei Überschreitung einer gewissen Höhe kommen fast nur noch die Passanten der Gegenseite der Strasse in Betracht. Erforderlich sind grosse Einfachheit und Klarheit des Aufbaues, wirkungsvolle Gegensätze in der Art und der Helligkeit der Farben, entsprechend grosse Schrift, der man einen breiten Raum gewähren darf.

Ab und zu werden in manchen Geschäften zeitweilige Ausstellungen gemacht, um einen Artikel zu „poussieren“. Die ganze Auslage wird dann mit diesem Artikel gefüllt, die beste Gelegenheit zu Reihungen, Schichtungen und anderen geometrischen, aus der Form der Waren abgeleiteten Aufbauten. Freilich liegt da auch die Gefahr gewagter, grotesker Bildungen sehr nahe.

**Fest-
schmuck im
Schau-
fenster** Zu den zeitweiligen Aufmachungen gehört auch der Festschmuck des Schaufensters, wofür die angemessene Verwendung von fremden Zutaten wohl gestattet sein mag. Man beschränke sich möglichst auf Pflanzen und Blumen. Beim Festschmuck droht eine Klippe, an der manches Geschmacksschifflein scheitert. Wer das ganze Jahr hindurch nicht an sachlichen Aufbau seiner Waren gedacht hat, dem kommt nun, wenn er eine Festdekoration herstellen soll, die Idee, „sachlich“ zu sein. Er baut mit seinen Waren die unmöglichsten Dinge auf, die um so schlimmer sind, wenn sie geschickt gemacht sind, weil dann das Unsachliche dieser „Sachlichkeit“ nicht jedem auffällt. Wenn diese Festdekorationen auch noch patriotisch sein sollen, wirken sie manchmal gradezu verletzend. Die Kaiserbüste inmitten von Bandagen oder Strumpfwaren, ein verwundeter Afrikakrieger auf einem Lager von Weinflaschen sind ethisch und ästhetisch anstössige Dinge. Will man einen gesunden Festschmuck erfinden, so muss man den Kern der Sache erfassen.

Um was handelt es sich? Um den Ausdruck der Freude, die entweder durch Vorgänge im Geschäft oder durch öffentliche Ereignisse und Gedenktage ausgelöst wird. Um dieser Freude Ausdruck zu geben, ist es nicht nötig, im Schaufenster Ausserordentliches zu leisten. Im ersten Falle wird man mit einer besonders sorgfältigen Ausstattung der Auslage am besten fahren, den Blumenschmuck liefern doch meist die Geschäftsfreunde. Im zweiten Falle ist zwar die besondere Veranlassung des Festes massgebend für den Schmuck, man muss sich aber jedenfalls klar darüber werden, dass sich nicht jede Warengattung ohne weiteres dazu eignet, Festschmuck zu sein oder sich ihm auch nur anzuschliessen. Ist man im Zweifel darüber, so verzichte man auf die besondere Herrichtung des inneren Schaufensters und Sorge durch reichen Flaggen-, Girlanden- und Lichtschmuck des Äusseren für festliche Stimmung. Meint man ohne eine auf den Tag bezügliche Aufstellung im Schaufenster nicht auskommen zu können, so halte man folgendes fest: die Aufstellung muss den Mittelpunkt bilden, die Waren sind in einer ihrer Art nicht widersprechenden Weise zum Aufbau zu verwenden, sie müssen räumlich und sachlich von diesem etwas zurückgehalten werden. Alles sei vollendet in der Form, geschmackvoll in der Farbe. Sprüche und Gedichte sind zu vermeiden. Es würde den Rahmen des Buches überschreiten, weitere Beispiele des Festerschmuckes als die Abbildungen 44 und 45 zu bringen. Alles, was sonst über Verhältnisse, straffe Formengebung, Symmetrie und Farbenwirkung gesagt worden ist, gilt auch hier.

Noch vorsichtiger muss man mit Trauerdekorationen verfahren, bei denen die grösste Zurückhaltung geboten ist. Nur vollendet guter Geschmack wird sich daranwagen dürfen. Naturgemäss ist der Kreis der

Schaufenster, die sich ohne krampfhaftige Anstrengungen zu Trauerdekorationen benutzen lassen, sehr beschränkt, wenn man davon ausgeht, dass doch das

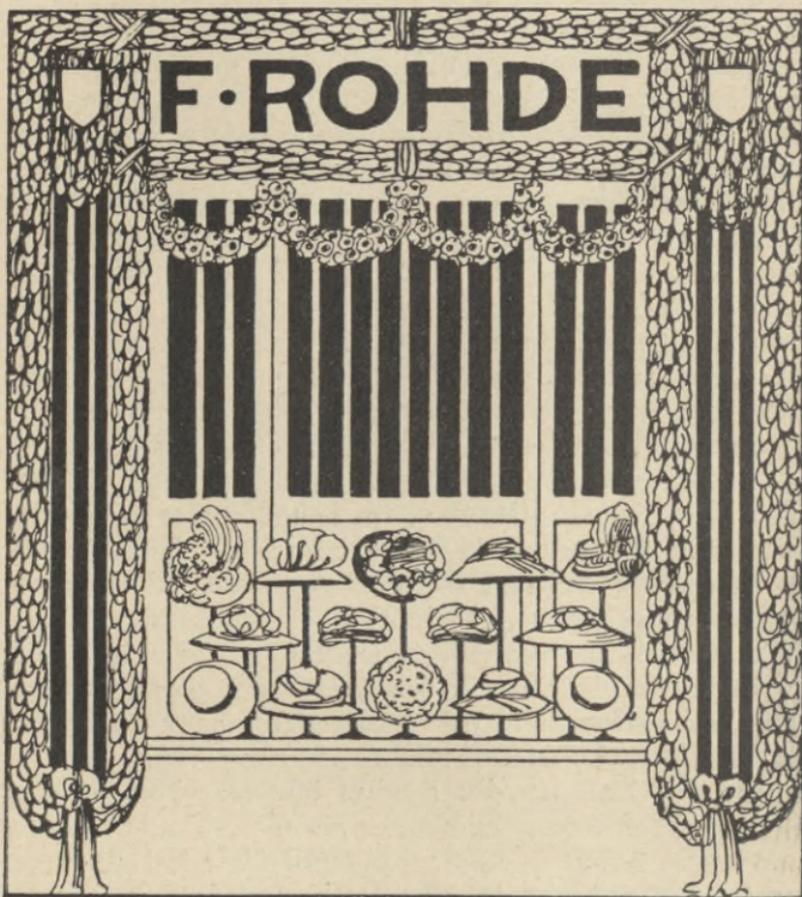


Abb. 45. Aeusserer Festschmuck eines Schaufensters.

Geschäftsinteresse durch Auslegen der Waren gewahrt werden muss.

Schau-
fensterwett-
bewerbe

In letzter Zeit sind in einer Anzahl Grosstädte manche Geschäfte auf merkwürdige Weise zu Fest-

dekorationen ihrer Fenster gekommen, nämlich durch die Schaufensterwettbewerbe. Es liegt in der Natur



Abb. 46. Festdekoration einer Weinhandlung.

der Dinge, dass bei neuauftretenden Aufgaben zunächst erst einigemale kräftig daneben gehauen wird, ehe man das Richtige trifft. Zudem war es ja ganz lustig und unterhaltend, die meisten Schaufenster einmal im

Festkleid zu sehen und eine gute Reklame war es auch, weinen wir also den vergeudeteten Mitteln keine Träne nach. Dass aber der Festschmuck des Fensters nicht die Aufgabe dieser Wettbewerbe sein kann und darf, ist sicher. Die Aufgabe der Preisrichter wird es sein, in Zukunft ähnliche Entgleisungen vom Wettbewerbe auszuschliessen. Es muss bei diesen Wettbewerben erstens mehr auf Sachlichkeit hingewirkt werden, zweitens müsste eine das ganze Jahr hindurch währende Aufsicht über die Leistungen derjenigen Geschäfte stattfinden, die am Wettbewerbe teilnehmen wollen. Denn wer wird den einen freundlichen Mann nennen, der das ganze Jahr mit grämlicher Miene umhergeht und nun für einen Tag ein heiteres Gesicht aufsetzt, weil ihm vielleicht ein Preis winkt? Die Nachwirkungen der Wettbewerbe, die jetzt schon zu merken sind, würden dann noch ausgiebiger werden.



Es ist versucht worden, einiges aus der Verhältnis- und Farbenlehre unserer Aufgabe anzupassen, so dass der Geschäftsmann imstande ist, nach eingehendem Studium dieser kurzen Ausführungen, die ihm vorgelegten Entwürfe zu Schaufenstereinrichtungen zu beurteilen und den Aufbau der Waren selbständig vorzunehmen. Diese Anleitung zur selbständigen Tätigkeit ist ebenso wichtig wie die Vorlage vieler Beispiele und der Aufgabe des Buches, welches kein Vorlagenwerk sein soll, entsprechend. Am Schlusse werden eine Anzahl Abbildungen nach ausgeführten Fenstern geboten, ausserdem soll an einer Reihe von Beispielen die Anwendung der theoretischen Erörterungen unter praktischen Voraussetzungen gezeigt werden, so dass der Leser, nachdem er sich mit dem ersten Teile gründlich vertraut gemacht hat, noch weiter in den Stoff eingeführt wird. Die Beispiele sind mit den durch die

Art und den Zweck ihrer bildlichen Darstellung gebotenen Änderungen soweit als möglich der Wirklichkeit entnommen. Es musste bei der Auswahl der Beispiele auf eine lückenlose Berücksichtigung aller Geschäftszweige verzichtet werden. Es waren vielmehr solche Geschäfte in Gruppen zusammenzufassen, welche durch ähnliche Form oder Art der Waren oder die gleiche praktische Ausnutzung des Schaufensters Berührungspunkte haben.

Wegen der Zuweisung der Waren in die einzelnen Gruppen wolle man Nachsicht üben. Die Zuweisung hat überhaupt nur Bedeutung, insofern sie uns die Übersicht über das Stoffgebiet erleichtert. Die Grösse und Art der Waren ist in der einzelnen Gattung so verschieden, dass eine unbedingt sichere Einreihung in diese oder jene Gruppe nicht immer möglich war. Auch die Art des Geschäftsbetriebes und die Grösse des Schaufensters sind nicht ohne Einfluss. Endlich sei noch der örtlichen Unterschiede gedacht, deren Wirkung nicht allein bei unserer Einreihung in Klassen, sondern überhaupt bei der Anlage und Ausbildung des Schaufensters in die Erscheinung tritt. Ob Dorf, Kleinstadt, Mittelstadt oder Grossstadt, ob Vorstadt oder Stadttinneres, ist nicht ohne Bedeutung. Allgemein lässt sich behaupten, dass sich in der genannten Reihenfolge die Entwicklung des Schaufensters widerspiegelt, wobei die ländlichen Schaufenster dem Anfange nahe stehen, die Schaufenster im Innern der Grossstadt den bislang erreichten Höhepunkt bezeichnen. Die landschaftlichen Unterschiede finden ihren Ausdruck in der Ware selbst, in der Art der Anordnung, die an einzelnen Orten zum Teil noch nach alter Weise im Freien vor dem Laden erfolgt und in der Lage des Ladens, ob z. B. im Keller oder im Zwischenstock usw. Die Entwicklung unserer Kultur nimmt in den Grossstädten

gleichartige Formen an, so dass die Unterschiede sich mehr und mehr verwischen.

Das Schau-
fenster in
den ver-
schieden-
en Geschäfts-
zweigen

1. Gruppe. Das Schaufenster muss leicht zugänglich sein, weil die Waren oft erneuert werden. Die Einrichtung ist niedrig, meist ohne oberen Abschluss. — Blumenläden mit kleinen Fenstern. Häufig ohne feste

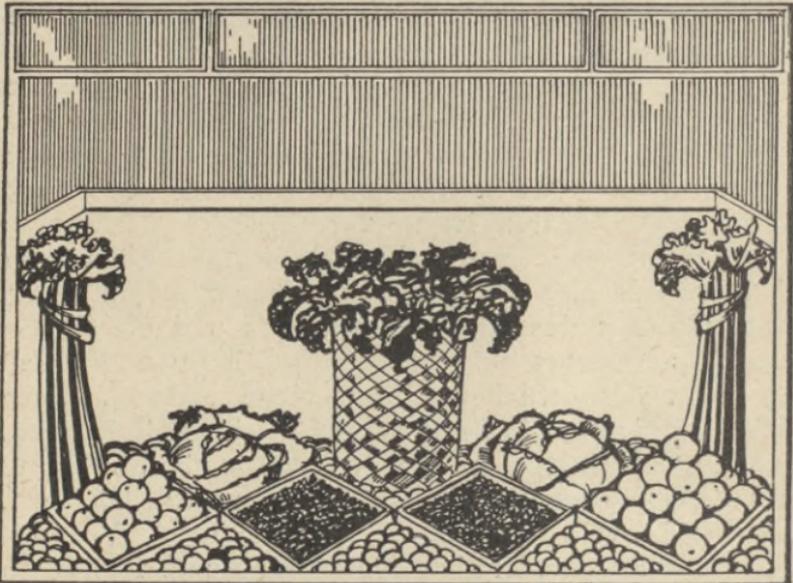


Abb. 47. Niedrige Auslage.

Einrichtung. Wenn die Blumen und Pflanzen geschmackvoll aufgestellt sind, wirkt ein solches Fenster immer erfreulich. Für Schnittblumen sind einfache, schöne Gefässe ohne zu auffallende farbige Wirkung zu wählen. — Butter-, Margarine- und Eierhandlungen. Einfacher, niedriger Abschluss von lackiertem Holz oder von Marmor, aber keine Nachahmung. Wohlverteilte Aufstellung der Gefässe oder Packungen. — Bäckereien. Weisslackierung, Marmor,

Glas. Braune Holztöne wegen der Ähnlichkeit mit dem Backwerk nicht zu empfehlen. Bequemer Zugang zum Fenster erforderlich, deshalb grosse Türen, keine vorstehenden Leisten, Knöpfe, Aufsätze und ähnliches. — Fische. Marmor bevorzugt, niedrige Auslage. Wenn lebende Fische in einem sauberen Glas- oder Marmorbehälter angebracht werden können, ist das sehr wirksam. Geschlachtete Fische fallen zusammen mit — Fleischwaren, Wild, Geflügel. Marmor, Glas, keramische Erzeugnisse sind bevorzugte Materiale. Farbige Wirkungen für die Einrichtungsstücke sind wegen der Eigenart der Waren nicht angebracht. Die Auslage ist wohl meist niedrig, um den Einblick in den wohlgefüllten Laden freizulassen. Das ist die beste Reklame. — Grünwaren, Früchte, Gemüse. Im ganzen dankbare Gegenstände, dürfen aber nicht wie Kraut und Rüben durcheinanderliegen. Kleine Fenster sind leicht zu dekorieren, wie die Abbildung 48 zeigt, wozu ein ganz kleiner vorstädtischer Grünwarenhandel die Anregung gegeben hat. Grössere Fenster der ersten Gruppe fallen unter die zweite Gruppe, besonders wenn die Warengattungen des Geschäftes reichhaltig sind.

2. Gruppe. Gegenstände von geringer Ausdehnung, umfasst die allerverschiedensten Sachen. Die Auslage braucht nur in Ausnahmefällen (Konditorwaren) leicht zugänglich zu sein, ist in der Regel geschlossen, damit die vielen kleinen Gegenstände in ihrem mühsamen Aufbau vor Staub geschützt sind. Eine durchgreifende Vereinfachung mit schematischer Aufteilung der Flächen würde manchem Geschäfte zum Vorteil gereichen. Es soll nicht verkannt werden, dass grade für die hierhergehörigen Dinge die breite Masse des Publikums als Käufer auftritt, welche am liebsten alles im Schaufenster sehen möchte, was im Lader

selbst zu haben ist. — 1. Reihe, Fettwaren und Delikatessen, Konditor-, Marzipan- und Zuckerwaren, Schokolade und Konfekt, lehnt sich zum Teil noch an Gruppe 1 an, indem die Waren auch aus der Auslage verkauft werden, auch darin, dass hier wie dort gewebte, überhaupt schwer zu reinigende Stoffe nicht angewendet werden dürfen. Helle Farben, Glas, Marmor. Die Bedarfsartikel von Glas, Porzellan oder Fayence. — 2. Reihe, Bau- und Möbelbeschläge, kleine Eisen- und Gürtlerwaren, Stempel, gravierte Arbeiten, Elfenbein-, Schildpatt- und feine Drechslerwaren, Uhren, Juwelen, Gold- und Silberwaren, Käämme und Bürsten, Messer, Galanteriewaren. Die Mehrzahl der angeführten Waren können, eine Anzahl müssen sogar auf Stoffunterlage angebracht werden, deren farbige Wirkung dem Fenster sehr zum Vorteil gereichen, bei grösserer Ausdehnung auch zur Gliederung der Flächen benutzt werden kann. — 3. Reihe, Bücher, Geschäftsbücher, Papier, Zeichengeräte. Die Waren treten in recht verschiedenen Farben auf, deshalb sind Hintergrund und Unterlage in hellen oder neutralen oder sehr tiefen Tönen zu halten. Jedes Material ist brauchbar. Die wagrechte Reihung kann bei der Aufstellung mit Vorteil zur Geltung gebracht werden. Papierartikel gehören zum Teil zur 6. Gruppe. — 4. Reihe. Kolonialwaren. Die Fenster können sehr verschieden gestaltet werden, je nachdem mehr die eine oder andere Warengattung betont wird. Waren verschiedener Grösse, Gestalt und Farbe, Gefässe, Behälter und Packungen aller Art stehen zur Verfügung. Gerade dieser Reichtum verleitet zur Buntheit. Die Verhältnisse liegen allerdings schwierig. Die Preise haben selbst in den kleinsten Schwankungen für die Hausfrauen das grösste Interesse, der Wettbewerb ist gross — da ist es kein Wunder, wenn das Fenster mit

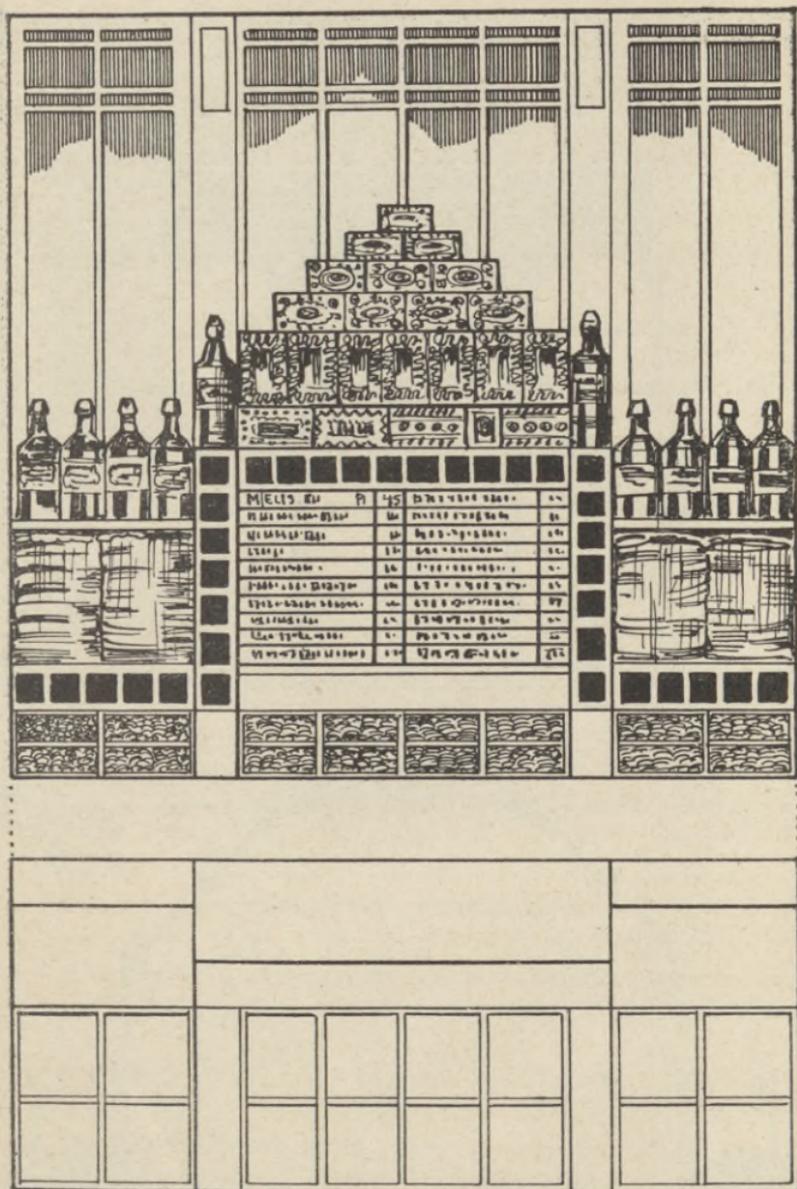


Abb. 48. Kolonialwarenladen mit Preistafel.

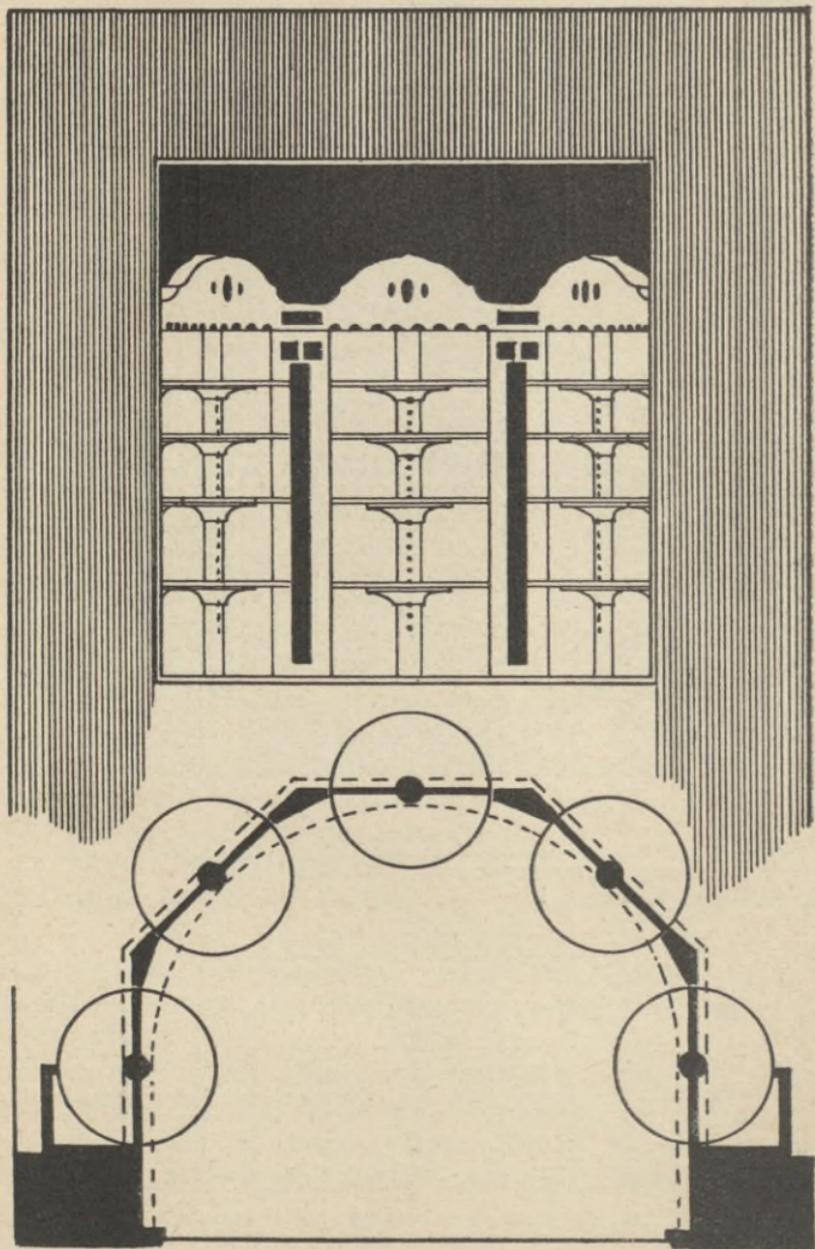


Abb. 49. Schaufenster mit Drehständern.

Preistafeln überlastet wird. Es ist zu erwägen, ob nicht derselbe Zweck weit besser durch eine Tafel mit einsteckbaren Buchstaben und Ziffern erreicht werden könnte. Vergl. Abb. 49. — 5. Reihe, Manufaktur- und Schnittwaren, Besatzartikel, Knöpfe, Garn- und Kurzwaren. Für den Aufbau nicht sehr günstige, in Form und Grösse recht verschiedene, in der Farbe meist unbedeutende Waren. Vielleicht könnte die vermehrte Anwendung der mitunter gar nicht schlechten Packungen als Zwischenglieder etwas Ruhe in die Anordnung bringen — 6. Reihe. Eine grosse Anzahl Waren, an sich wohl verschieden, aber mit dem gemeinsamen Merkmal der besseren Preislage, so dass auch eine bessere Aufmachung möglich ist: Leder- und Portefeuillewaren, Hüte, Puppen, Handschuhe, Herrenmodeartikel, Schuhwaren, Tabak und Zigarren. Sehr vornehme Geschäfte können die schöne Tischlerarbeit der Auslage zeigen und sich im übrigen mit einer geringen Anzahl gut angebrachter Beispiele begnügen, andere werden den Käufer durch die reiche Auswahl zu fesseln suchen. — 7. Reihe, Reiseandenken, zeichnen sich dadurch aus, dass sie meist keinen praktischen Wert haben und obendrein häufig nicht einmal dem Orte entstammen, an den man denken soll. Wer den Laden betritt, lasse alle Hoffnung hinter sich, aber schon das Schaufenster gibt einen Vorgeschmack, erscheint in der Tat hoffnungslos. Vielleicht könnte auch hier das Schema helfen, indem man erst einmal Methode in den Wahnsinn bringt. Die Formen werden freilich auch durch die geschickteste und geschmackvollste Aufstellung nicht besser. Die in diesem Geschäftszweige Tätigen mögen dieses Urteil verzeihen, jeder sucht sein Fortkommen und schliesslich wird jedem Publikum die Ware geboten, die es verdient. Die Abbildung 50 zeigt einen Ver-

such, das Schaufenster durch die aufrechten Linien straffer zu gestalten. Die einzelnen drehbaren Ständer ordnen sich zu einem Gesamtbilde, welches durch im Plan angebrachte grössere Gegenstände vervollständigt wird. Leichte Handhabung und die Möglichkeit, durch einfache Drehung der Ständer alle Waren

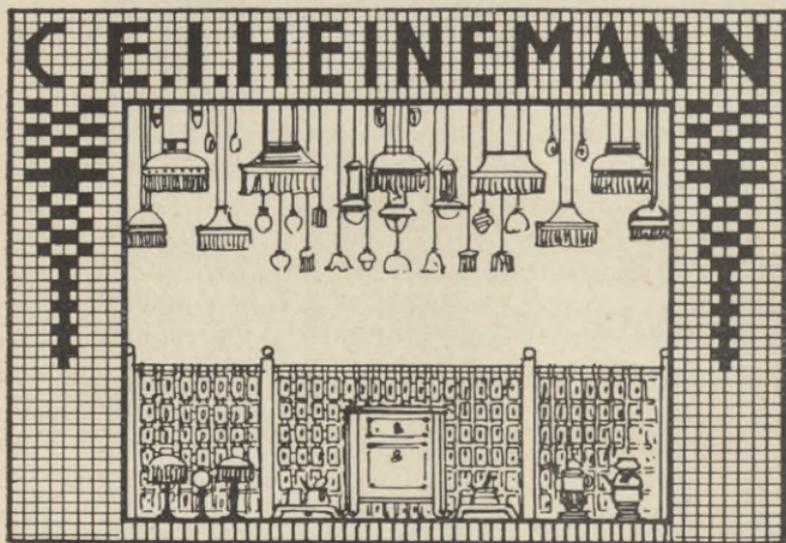


Abb. 50. Heiz- und Beleuchtungsgeräte.

zur Hand zu haben, sprechen für diese Anordnung, die allerdings ihre Feuerprobe noch nicht bestanden hat. Die einzelnen Böder müssten natürlich in der Höhe verstellbar sein.

3. Gruppe. Waren mittleren Umfanges. Instrumente und Werkzeuge aller Art, Haus- und Küchengeräte, Holzwaren, Jagdartikel, Waffen, Koffer, Klempnerwaren, Korbmacherarbeiten, Tapeten, Nähmaschinen, Sattlerarbeiten, Stöcke und Schirme, Schiffsartikel, Schreibmaschinen, Beleuchtungsgeräte und das

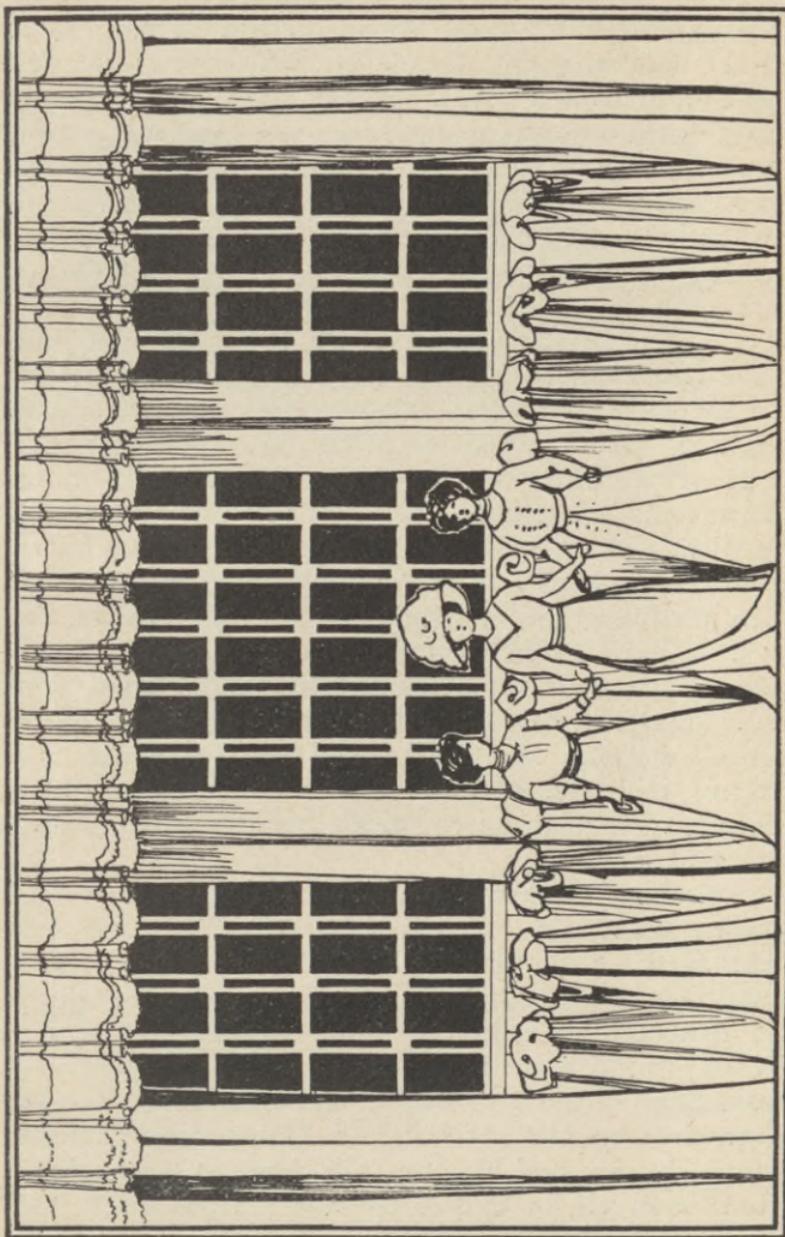


Abb. 51. Aufmachung eines grossen Schaufensters.

grosse Gebiet der Mode-, Weiss- und Putzartikel, Sportartikel, Pelzwaren — soviele Namen, soviele Begriffe und Möglichkeiten. Während für einige dieser Zweige schon recht ansprechende Lösungen vorliegen, tappt man in anderen noch vollständig im Dunkeln. Es seien hier nur Werkzeuge, Haus- und Küchengeräte erwähnt. In diesen Gebieten haben erst einige grosse Geschäfte versucht, etwas Ordnung in das Durcheinander zu bringen, während die übergrosse Mehrzahl ihre Waren ausstellt, wie sie dem Beauftragten grade in die Hand fallen. Es mag gewiss nützlich erscheinen, von manchen auf den Zufallskauf berechneten Dingen möglichst viele im Fenster zu haben, andererseits darf nicht vergessen werden, dass mit einer wilden, ungeordneten Aufstellung dem Geschäftsinteresse durchaus nicht gedient wird. Welchen Zweck kann es haben, einen Gasherd ins Fenster zu stellen und ihn dann mit allen möglichen und unmöglichen Dingen vollzupacken, so dass man kaum noch ein Eckchen davon sieht? Man muss sich bescheiden. Alles kann man doch nicht ausstellen. Es gilt, eine vernünftige Auswahl zu treffen, die sich allerdings nach Ort, Jahreszeit, Umgebung und Geschäftsinteresse richten muss, deren Grenzen aber doch durch die Grösse des Schaufensters bestimmt sind.

4. Gruppe. Grosse Waren. Neben mehr ungefügen Dingen, wie Bade- und Heizapparaten, Gas- und Wasseranlagen, Eis- und Geldschränken, Turngeräten, Maschinen gehören hierher an sich interessante Sachen wie Automobile, Fahrräder und endlich eine Anzahl Waren, mit denen sich zum Teil sehr wirkungsvolle Ausstellungen machen lassen: Herrenkleider, Damenroben und -mäntel, Möbel und Zimmereinrichtungen, Pianos, Fahnen und Flaggen, alle Arten gewebte Stoffe, sofern man sie in grösseren Abschnitten zeigt, Tep-

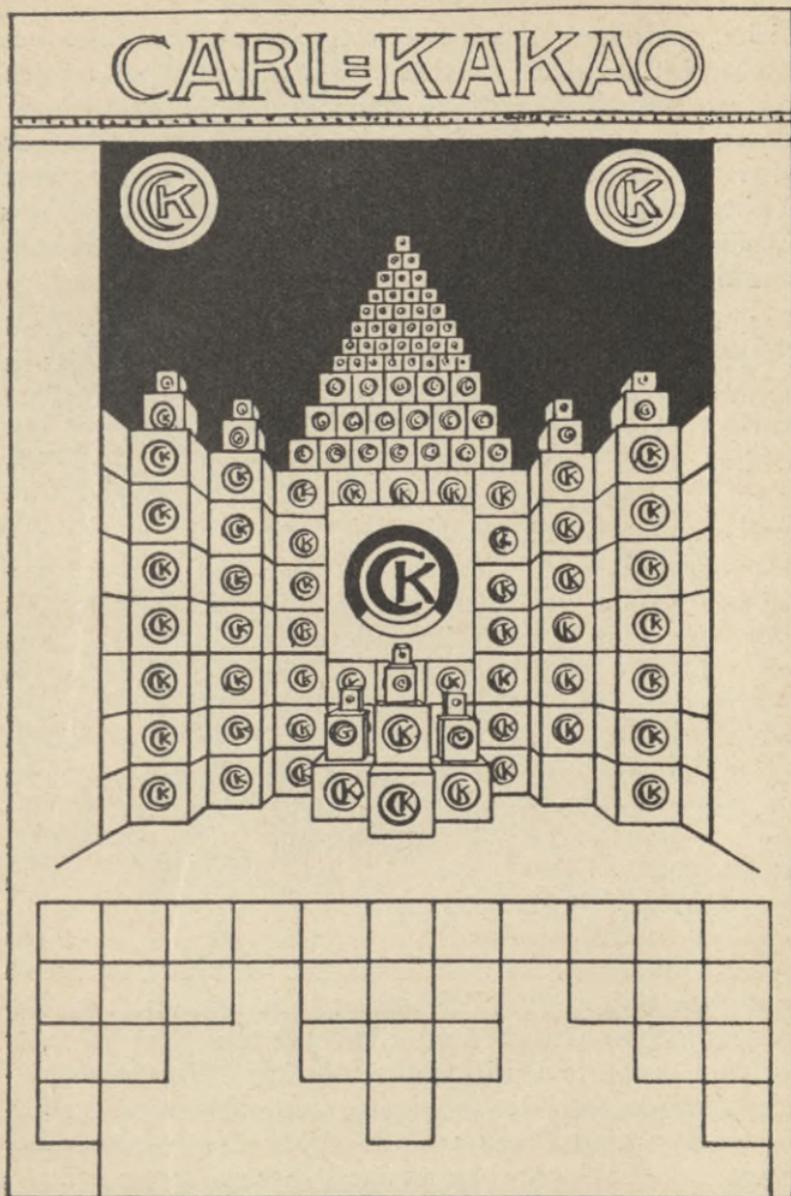


Abb. 52. Fensterdekoration mit Packungen.

piche, Gardinen und Vorhänge. Die festen Teile der Auslage mit ihrer Tischler- und Glaserarbeit treten zurück und bilden einen ruhigen Hintergrund oder sie fallen ganz weg. Fast alle diese Dinge verlangen grosse Schaufenster, deren Hauptwirkung in der guten Aufstellung liegt, wodurch wiederum ein sorgfältiges Abwägen, das Festhalten an einer grossen Idee notwendig wird.

5. Gruppe. Gefässe. 1. Reihe, das Gefäss ist Ausstellungsgegenstand. Erzeugnisse der verschiedenen keramischen Zweige: Tonwaren, Fayencen, Porzellan. Ferner Glaswaren, vernickelte und emaillierte Geschirre. Das Grundmotiv ist die einfache oder rhythmische Reihung durch Aufstellen auf Bördern oder weniger gut durch Aufhängen. Die Reihungen können wagrecht oder aufrecht durchgeführt werden. Daneben besteht natürlich wie überall die Möglichkeit betonter Aufstellungen, besonders von Gruppen grösserer Gefässe oder besonderer Art, wie etwa Tischgeräte. — 2. Reihe, die Gefässe sind Behälter für Spirituosen, Wein, Mineralwasser, Zuckerwaren, Farbstoffe, Sämereien. Die Gefässe können wie die der ersten Reihe in Gruppen oder Reihungen aufgestellt, auch geschichtet werden, soweit sie fest verschlossen sind. Die nötige Abwechslung lässt sich in der Regel unschwer durch Wechsel der Farbe erreichen.

6. Gruppe. Packungen, eröffnen der Phantasie den weitesten Spielraum. Sie finden sich häufig auch verteilt zwischen den Waren der anderen Gruppen, für einige Geschäfte sind sie das einzige Dekorationsmittel. Kartonnagen, Kaffeersatzmittel, Konserven, allerlei Massen- und Patentartikel. Die meist regelmässige Form der Packung begünstigt grössere geometrische Aufbauten, verleitet aber auch zu Spielereien.

7. Gruppe. Das Schaufenster tritt mehr als Schild denn als Warenauslage auf. Sorgfältige Behandlung des Fenstervorsatzes, schöne Schrift, einzelne gut verteilte Waren, vielleicht auch auf das Geschäft bezügliche sinnbildliche Verzierungen dienen dazu, diese Fenster anziehend zu machen. Apotheken, Milchhandlungen, Lotterie- und Geldwechselgeschäfte, Photographische Anstalten, Zeitungen, Barbieri und Friseure, Färbereien, Dentisten, Leihbibliotheken.

8. Gruppe. Landes- und Bergwerksprodukte, Kaffee, Tee, Kartoffeln, Sämereien, Kohlen, Mehl, trockene Gemüse und Mühlenfabrikate, die Metalle als Halbfabrikate wie Draht, Stab, Blech und Platte. Ferner Drogen und Farben. Wenn das Schaufenster nicht im Sinne der Gruppe 7 aufgefasst und behandelt wird, ist die lückenlose Vorführung der im Geschäfte geführten Warengattungen und Warengrößen erwünscht.

9. Gruppe. Verschiedenes. Es ist ausgeschlossen, hier alle die Geschäftszweige namhaft zu machen, die auf Grund ihrer besonderen Art eine eigenartige Ausbildung des Schaufensters nicht nur möglich machen, sondern sogar fordern. Es wird meist mit zuviel Aufwand von „Ideen“ gearbeitet. Wenn wir in weiterem Umfange als bisher erkennen wollten, welche Fülle von Möglichkeiten der dekorativen Formengebung ohne Verletzung der gesunden Vernunft in den Waren selbst liegt, so würden wir mehr sachliche und deshalb erfreuliche Schaufenster in unseren Strassen sehen. Die Anfänge zur Besserung sind gemacht. Ist erst die Erkenntnis allgemein geworden, dass der Geschäftsvorteil mit einer ruhigen, sachlichen Aufstellung ebenso gut gewahrt wird, wie mit einer wilden, so werden wir noch weiter fortschreiten. Für sogenannte Spezialgeschäfte, von denen in einem Zweige immer nur wenige an einem Platze sind, fehlt die

wohltätige Korrektur der anderen Geschäfte. Dadurch verfällt man leicht in Absonderlichkeiten. Es muss immer wieder betont werden: die Formen der Einrichtung und des Aufbaues dürfen nicht willkürlich ge-

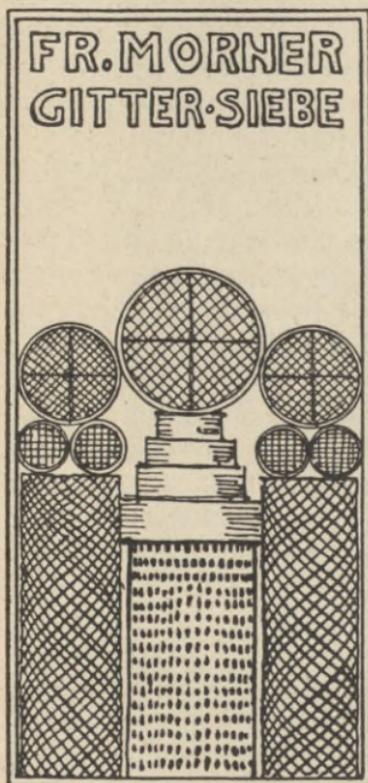


Abb. 53. Siebwaren.

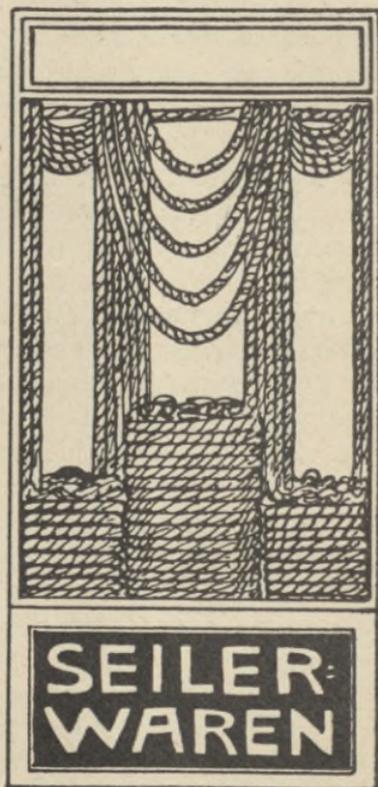


Abb. 54. Seilerwaren.

wählt und aus der Ferne geholt werden, sondern sie müssen sich aus der Sache selbst entwickeln. Folgt man diesen Grundsätzen, so wird man nie um eine „Idee“ verlegen sein. Sie bietet sich von selbst an, ja sie drängt sich auf und ihre Ausführung ist meist

sehr leicht. Als Beleg dafür mögen die Abbildungen 54 und 55 gelten. 54 zeigt das schmale Schaufenster einer Siebhandlung, 55 eines Seilers. Diese Fenster machen gewiss keine grossen künstlerischen Ansprüche. Sie sind sachlich, mit einfacher Linienführung und durchaus nicht hässlich.

10. Gruppe. Gemischte Geschäfte. Wenn auch die Schwierigkeiten eines klaren und wirkungsvollen Aufbaues in einzelnen der bisher behandelten Gruppen nicht unbedeutend ist, so können sie doch nicht mit denen verglichen werden, die für die gemischten Geschäfte entstehen, wie sie in Vorstädten, in mittleren und kleinen Städten und auf dem Lande vorkommen. In diesen Geschäften finden sich die in Art, Form und Farbe weitestgelegten Gegenstände zusammen. Wenn auch die persönliche Bekanntschaft, die Empfehlung, die Gewohnheit und Überlieferung hier ausschlaggebend sind, so ist das Bedürfnis immerhin vorhanden, die Waren im Fenster zu zeigen, ja, es tritt eigentlich in erhöhtem Masse auf. Denn wenn sich ein denkender Beschauer vor dem Fenster eines auf einen oder mehrere Zweige beschränkten Geschäftes leicht sagen kann, dass dieser oder jener Artikel wohl vorhanden sein müsse, auch wenn er nicht ausgestellt ist, so muss diese Schlussfolgerung bei gemischten Geschäften versagen. Die schriftliche Anführung der verschiedenen Warengattungen an passender Stelle ist natürlich unerlässlich. Es kommt dabei nicht so sehr auf grosse, als auf deutliche und leicht lesbare Schrift an. Alle Verzierungen, zu denen die Dorfkünstler bekanntlich neigen, sind vom Übel. Im Schaufenster ist scharfe Auswahl der Waren notwendig. Oft wird man über Andeutungen kaum hinauskommen können. Beim Aufbau ist strenge Selbstzucht, man möchte fast sagen Selbstverleugnung die einzige Rettung. Welcher

Warengattung man den bevorzugten Platz zuteilt, kann nicht im allgemeinen, sondern nur im besonderen Falle entschieden werden, denn das hängt ganz vom Geschäftsbetriebe ab. Die Anordnung der kleinen Gegenstände im Vordergrund, der grossen im Hintergrund ergibt sich natürlich von selbst.



Schluss-
bemer-
kungen

Wie schon an anderer Stelle betont worden ist, soll dieses Buch kein Vorlagenwerk sein. Umfang und Zweck verbieten das gleichermassen. Der Nachdruck musste auf das Belehrende, Unterrichtende gelegt werden. Wer die Ausführungen aufmerksam durchgelesen und durchgedacht hat, wird imstande sein, das für seinen Zweck passende Formengebiet und Material zu wählen und dann vor die richtige Schmiede gehen zu können. Wer in grossen Städten durch den scharfen Wettbewerb gezwungen ist, dem Schaufenster besondere Aufmerksamkeit zuzuwenden und bedeutende Mittel dafür bereitzustellen, wende sich um Rat an einen Künstler, der selbständig und unbefangen an die Aufgabe herantritt.

Wenn nun auch die hier gebotenen Abbildungen keine Vorlagen sein, sondern den Text erklärend begleiten sollen, musste ihnen doch irgendeine Form gegeben werden. Es ging auch nicht an, sich ausschliesslich auf ausgeführte Fenster zu beziehen, dazu ist das vorhandene Gute bei weitem noch nicht reichhaltig genug. Es mussten also eine Anzahl Abbildungen entstehen, die man als Entwürfe bezeichnen kann. Dabei ist in formaler Richtung die grösste Zurückhaltung geübt worden, um das Allgemeingültige des einzelnen Gedankens desto schärfer hervortreten zu lassen. Dadurch ist natürlich die künstlerische Eigenart etwas in den Hintergrund gedrängt worden, nicht zum Schaden des Buches. Bei der Beurteilung der

Zeichnungen wolle man jedoch diesen Umstand mit-sprechen lassen. Den Abbildungen ist kein Mass-stab beigegeben worden, der ohnehin bei ihrem ge-ringen Umfange nur von bedingtem Werte gewesen wäre. Der Kaufmann wird ihn kaum vermissen, der Künstler oder Handwerker versteht es, sich ohne Massstab zu behelfen. In den Abbildungen ausgeführter Schaufenster am Schlusse des Buches wird man kaum in jeder einzelnen eine vollkommene Lösung der Auf-gabe erblicken können. Sie scheinen aber doch geeig-net, das im Buche Gesagte zu erklären und zu be-weisen. Man wird auch über einzelne Unvollkommen-heiten in der Wiedergabe hinwegsehen müssen. Die Schwierigkeiten der photographischen Aufnahme von Schaufenstern sind nicht gering. Der Strassenverkehr beschränkt den Photographen in der Wahl der Tages-zeit, was besonders wegen der störenden Wirkungen der Spiegelung oder des zu starken Lichtes unbe-quem ist.

Schliesslich sei noch der Wunsch ausgesprochen, dass die Firmenschilder und Aufschriften in höherem Masse als bisher für einen solchen Bestandteil der Fassade angesehen werden mögen, der das Binde-glied zwischen ihr und dem Schaufenster ist. Die mei-sten Schilder werden noch heute nach dem Grund-satze angefertigt: so gross als möglich. Es ist em-pörend zu sehen, mit welcher Rücksichtslosigkeit oft die Architektur des Hauses durch zu grosse und ge-schmacklose Schilder verunziert und verdeckt wird. Dass sich der Ladeninhaber damit selbst ein schlech-tes Zeugnis über seinen Geschmack ausstellt, ist klar. Niemandem wird also damit genutzt, denn dass die Käufer allein des grossen Schildes wegen seinen Laden aufsuchen, glaubt doch kein verständiger Geschäfts-mann. Die Hausbesitzer sollten sich in ihren Miete-

Firmen-
schilder

verträgen dagegen schützen. Wenn allerdings der Ladeninhaber selbst der Hausbesitzer ist — — —

Die Baumeister sind freilich nicht ohne Schuld. Wenn die Fassade eines Geschäftshauses ohne Rücksicht auf die doch unbedingt nötigen Schilder entworfen wird, muss der Geschäftsmann eben sehen, wie er zu seinem Rechte kommt. Das hat man auch eingesehen. Die neueren Bauten zeigen fast durchweg bestimmt ausgesparte Plätze für die Firmenschilder, manchmal sind sogar die Formen und Farben vorgeschrieben.



Zu den Abbildungen 55—61.

Abbildung 55. Hier war ein sehr widerspenstiges Material — Trikotagen — gegeben. Niemand wird sich dem wohlthuenden Eindrucke dieses Fensters entziehen können, es muss im Strassengewühl auch auffallen, trotz der bescheidenen farbigen Wirkung. Wie ist das erreicht worden? Zunächst durch die unbedingte Sachlichkeit, denn es ist nichts Fremdes und nichts Überflüssiges, das Notwendige nicht im Übermass vorhanden. Dann finden wir die von uns geforderte straffe, architektonische Formengebung und endlich herrscht die Symmetrie. Man hat beim Anblicke dieser Aufstellung das wohlthuende Gefühl der Ruhe und Ordnung. Man geht mit der Überzeugung in den Laden, dass man sachlich, ruhig und gut bedient werden wird. Die Auslage erfüllt also ihren Zweck in vollkommener Weise.

Abbildung 56. Gutes Beispiel der wagrechten Reihung und architektonischen Gliederung. Der Blumenschmuck der beiden aufrechten Streifen verdeckt den Zusammenstoss der Börder und ist dadurch einigermaßen gerechtfertigt.

Abbildung 57. Vollendet gutes Beispiel der sachlichen, architektonischen Anordnung. Das Fenster ist von Architekt Heller in Hamburg für die Fabrikniederlage der Delmenhorster Anker-Linoleumwerke entworfen worden. Es ist ein Eckfenster, dieser Umstand hätte sehr leicht zum unsymmetrischen Aufbau verleiten können. Damit die Wirkung des Materiales auch im fertigen Zustande gezeigt werden konnte, war es nötig, einen grösseren Abschnitt Fussboden anzubringen. Das Fenster erhielt damit ein dielenartiges Aussehen, was der Eigenart des Linoleum sehr gut entspricht und wodurch auch der Blumenschmuck verständlich wird. Die Blumenständer sind in guter Weise zu Firmaträgern ausgebildet worden.

Abbildung 58. Beispiel der horizontalen Reihung und aufrechten Schichtung, beweist, dass auch mit einfachem Material dekorative Wirkungen erreichbar sind.

Abbildung 59. Antiquitäten. Eine grosse Anzahl recht verschiedener Gegenstände sind hier übersichtlich und wirkungsvoll aufgebaut. Das konnte nur durch straffe Gliederung geschehen. Die Abweichungen im Aufbau rechts und links zeigen, dass man die symmetrische Anordnung nicht kleinlich zu handhaben braucht.

Abbildung 60. Eine grosszügige Anordnung. Mit wenig Mitteln ist viel erreicht worden. Auch hier wird das Gefühl des unbedingten Zutrauens erweckt und damit eine Hauptforderung an das Schaufenster erfüllt. Die leichte Unsymmetrie in der Stellung der Figur stört nicht, eher hätte der Blumenstrauss als Beisteuer zum Schaufensterwettbewerb vermieden werden können. Aber er ist geschickt hingestellt und — sagt der Franzose — der Ton macht die Musik.

Abbildung 61: Beispiel der ungewollten Spiegelung, soll nur betonen, wie notwendig es ist, alle erdenklichen Mittel zur Aufhebung dieser unglücklichen Wirkung anzuwenden, denn für die jenseits Gehenden ist dieses Fenster verloren.





Abb. 55.



Abb. 56.

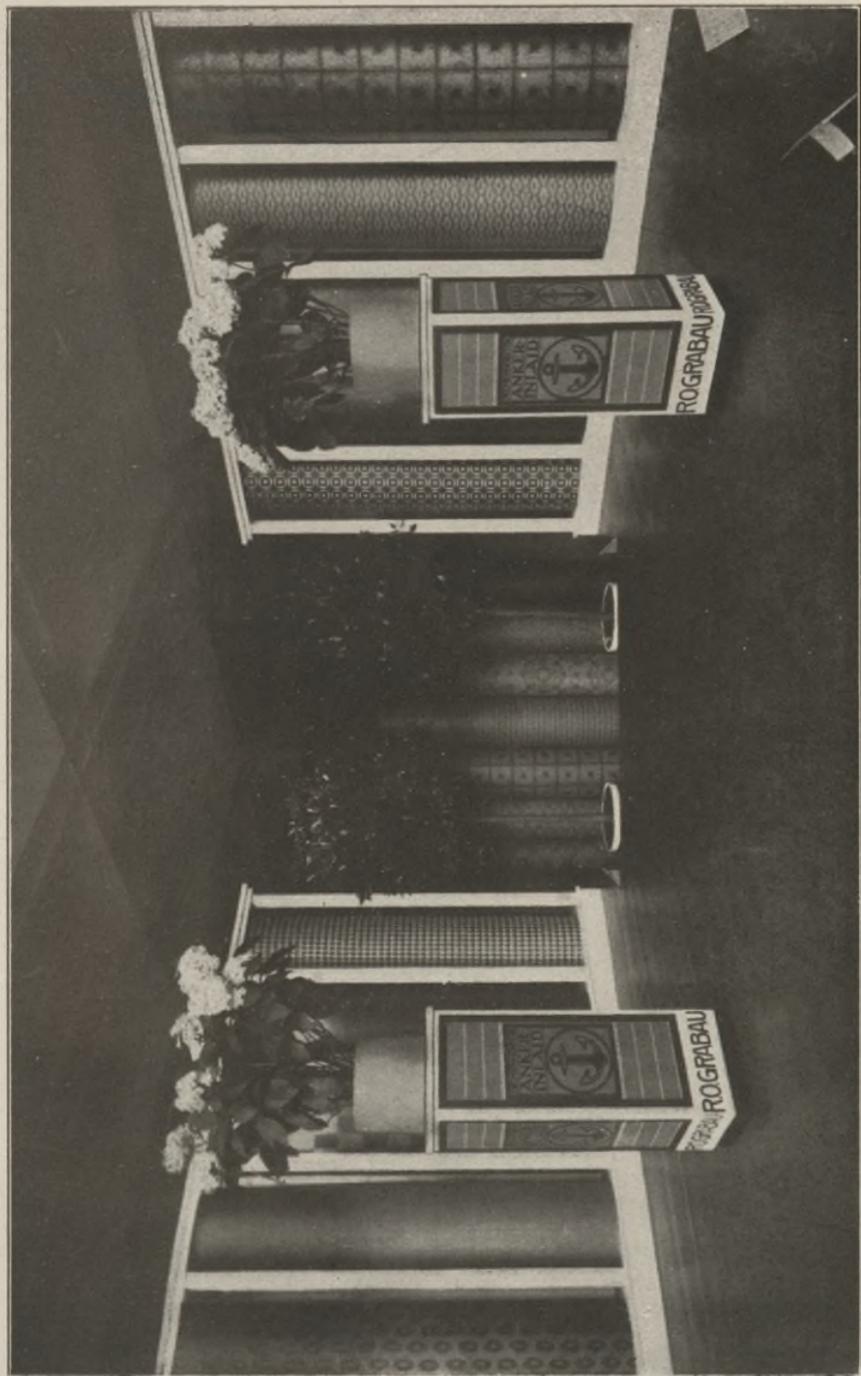


Abb. 57.

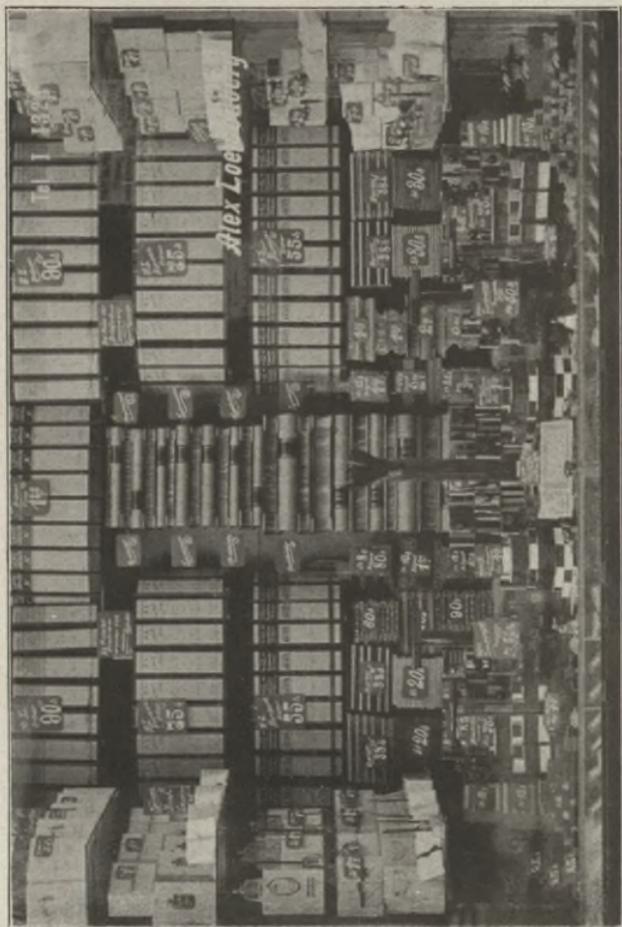


Abb. 58.



Abb. 59.



Abb. 60.



Abb. 61.

S. 61

S-96

WYDZIAŁY POLITECHNICZNE KRAKÓW

BIBLIOTEKA GŁÓWNA

L. inw.

25763

Druk. U. J. Zam. 356, 10.000.

Biblioteka Politechniki Krakowskiej



100000296953