

## Das Schaufenster in Vergangenheit und Gegenwart\*)

Von W. Barfig, Oppeln

Verfolgt man die Geschichte zurück, so lesen wir von den reizvollen Bazaren des Orients und Altertums. Diese Bazare bildeten, wie auch noch heute dort, zugleich Werkstatt, Lager und Verkaufsstätte des Geschäftsmannes. Wenn auch die leuchtenden Farben des Orients den Passanten locken, so bildet den Hauptreiz dieser Bazare das Erlebnis des Wunders der Entstehung der verschiedenartigen Waren. Dies alles spielt sich in offenen Zelten und Räumen ab, in denen Menschen und Ware Schutz vor der Sonne finden, dem feinen Staub der Straße aber sind sie preisgegeben. Das Ausstellen der Ware hinter Glas finden wir erst später, und zwar noch bis Anfang des 19. Jahrhunderts in primitiver Form.

Es war im Jahre 1850, als vor dem Hause des ehrsamten Münchener Schuhmachermeisters Franz Xaver Hintermeier ein ungeheurer Menschenauflauf entstand. Dort hing neben der Haustür ein zierlich geschnitzter, rot und weiß bemalter Glaskasten, in dem niedliche goldene und silberne Kinderschuhe ausgestellt waren. So etwas Seltsames hatte man noch nicht gesehen. Aber die Freude der neugierigen Leute dauerte nicht lange; schon nach kurzer Zeit beschwerten sich Bürgerschaft und Handwerksmeister wegen der auffälligen Zurschaufstellung, durch die Hintermeier anderen Meistern die Kunden wegsange. Bald darauf war der Kasten verschwunden, weil ein braver Handwerker es nicht notwendig habe, seine Ware auf so ungewöhnliche Art feilzubieten.

Diese Münchener Auffassung stellte damals durchaus keine Ausnahme dar. Wollte ein Geschäftsmann dem Äußeren seines Unternehmens eine neue Note geben, so hatte er immer mit großen Schwierigkeiten zu kämpfen, denn das Gesetz schrieb für jede Art der Ausbreitung gewisse Begrenzungen vor. Aus dem Münchener Stadtrecht vom Jahre 1489 ist bekannt, daß das Breitenmaß der die Ladenseiten und -eingänge überwölbenden kleinen Dächer auf höchstens einen halben Meter begrenzt war.

In Paris war es auch nicht besser. Noch im Jahre 1811 durften die Schaufenster der Pariser Fleischer und Wursthändler nicht höher als zwei Meter sein, und fünfzig Jahre später gab es wieder neue Gesetze, die bestimmten, wie ein Schaufenster beschaffen sein mußte. Und wie einfach sahen erst die kleinen Läden im alten Paris aus! In finsternen, engen Räumen wurde gleichzeitig verkauft und gearbeitet, und wer seine Ware ausstellen wollte, dem blieb nichts anderes übrig, als sie auf Tischen im schmalen Hausgang bis zur Treppe auszuliegen.

Die Engländer, als gute Kaufleute, waren in dieser Hinsicht wesentlich großzügiger. Was sich in den englischen Städten an alten Läden erhalten hat, zeigt ebenso ansprechende wie praktische Anlagen zur Ausstellung der Waren. Vor allem war es den englischen Kauflädenbesitzern darum zu tun, daß die Waren im Laden auch von außen gesehen werden konnten. Als man größere Glasscheiben, als es die bleigefasteten Buzenscheiben waren, herzustellen verstand, begann man auch die Ladenseiten zu vergrößern. In Shrewsbury kann man noch einen solchen Laden aus dem 16. Jahrhundert sehen, der verhältnismäßig große Fenster mit hübscher, gotischer Spitzbogenwölbung besitzt, durch die man alles sehen konnte, was im Laden käuflich war. Schaufenster im eigentlichen Sinne waren es immer noch nicht, aber schon hundert Jahre später gab es zahlreiche Geschäfte mit ziemlich großen Fenstern, hinter denen die Waren aufgestapelt waren, sodaß man sie von der Straße aus genau sehen konnte. In dem Städtchen Much-Wenlock und in Oxford haben sich mehrere dieser alten Geschäfte aus dem 17. Jahrhundert bis in die jüngste Zeit erhalten. Verkauft wurde in diesen Geschäften, namentlich in den Lebensmittelgeschäften, nicht innerhalb des Ladens, sondern durch eine der Fensteröffnungen auf der Straße. (Auch in Deutschland war es so.)

Ziemlich langsam ging die Entwicklung des Schaufensters in Deutschland vor sich. Zuerst legte man die Waren in die kleinen, vielfach geteilten Fenster, durch die Laden und Arbeitsraum spärliches Licht erhielten. In jenen Räumen herrschte zumeist ein mattes Dämmerlicht. An eine gefällige Anordnung der Waren dachte damals kein Mensch. Hatte der Schneider einen Rock vollendet, so legte er ihn auf ein paar Tage ins Fenster, damit ihn jeder sehen konnte; das war auch alles, was an Reklame erinnerte, und ebenso machten

es die übrigen Handwerker, sofern ihre Läden überhaupt Straßenseiten besaßen. Wandel und Fortschritt in der Fabrikation der Glasscheiben schufen jedoch auch hier mit der Zeit andere Verhältnisse. Immer größer wurden die Schaufenster, immer klarer das Glas, und damit erwachte auch das Verständnis für eine entsprechende Anordnung der Waren hinter der Spiegelscheibe. Im 18. Jahrhundert findet man den Brauch, das große Fenster ausschließlich als Warenschau zu verwenden, fast in allen deutschen Städten eingeführt, aber zwischen dem Fenster, hinter dem die Waren fein säuberlich nebeneinander hingelegt waren und dem neuzeitlich dekorierten Schaufenster besteht immer noch ein gewaltiger Unterschied.

Erst mit der Entwicklung des Ladengeschäfts zum Warenhaus begann die große Reformation des Schaufensters. Die ersten Magazine waren in England und Amerika schon in den vierziger Jahren des vorigen Jahrhunderts entstanden; Paris folgte im Jahre 1855 mit der Gründung seines Grand Magasin du Louvre, und in den siebziger und achtziger Jahren wurden auch in Deutschland die ersten Kaufhäuser ins Leben gerufen. Längst gab es die prächtigen Spiegelscheiben, und nun wurde in den großen Magazinen die ganze Vorderfront auf Eisenstützen gestellt, die mit den gewaltigen Spiegelscheiben durchsichtige Mauern bildeten, sodaß die Schaufenster nunmehr zu einem Raume wurden, der eine förmliche Einrichtung forderte. Die praktische Verwendbarkeit der elektrischen Vogenlampe und der spätere siegreiche Einzug der elektrischen Glühlampe gestatteten hellste Beleuchtung.

In die Zeit der Entstehung der Kaufhäuser fällt die Geburt des berufsmäßigen Dekorateurs. Aber noch wirbelt alles bunt durcheinander. Aus Taschentüchern und Servietten wurden Mühlen gebaut, die Schwämme zu einer Ringkämpferfigur zusammengeballt, seidene Tücher verknüllte man zu großen und kleinen Fächern, aus fließender Seide konstruierte man mit Hilfe von Pappwänden Springbrunnen mit überlaufendem Wasser, aus Seifen und dergleichen Waren entstanden Schloßportale, kurz, aus jedem Material mußte etwas anderes entstehen, als es selbst war.

Der Anfang unseres Jahrhunderts bringt hier einen Wandel. In den großen Läden der Hauptstädte tritt der Wille zum geschmackvollen Fensteraufbau auf, der in Anlehnung an die Kunstgesetze seinen Ausdruck findet. Während der Kriegsjahre macht sich begreiflicherweise ein Stillstand bemerkbar, der aber in den folgenden Jahren einen um so lebhafteren Wettbewerb auslöst.

Das neuzeitliche Schaufenster ist der große, oft geniale Vermittler zwischen Käufer und Waren! Es beherrscht das Gepräge der Verkehrsstraßen und ist die letzte Station in dem vielgestaltigen Produktionsprozeß unseres modernen Lebens. Es schmeichelt dem künstlerischen und farbenfrohen Auge durch feinste Abstimmung im Zusammenklang der Farben, und durch feenhafte Beleuchtung läßt es den Fuß des Passanten stocken und ruft ihn sogar von der anderen Straßenseite herüber.

Weil dem Schaufenster vornehmlich die Aufgabe zufällt, den Käufer anzuziehen, zu überraschen, überhaupt eine suggestive Wirkung auszuüben, werden an den Dekorateur die denkbar größten Anforderungen gestellt. Das ist ein Problem der Psychologie, denn der geschickte Dekorateur muß ein vortrefflicher Menschenkenner sein. Sein Beruf erfordert von ihm künstlerische Einstellung.

Sobald man das Zusammenstellen der Waren zur Auslage als eine Kunst auffaßt, tritt die Farbe als gleichwertiges Element neben die Form. Deshalb ist die Beherrschung der Farbenlehre von größter Wichtigkeit. Es genügt nicht allein, hierin den guten Geschmack entscheiden zu lassen, sondern es ist für den Dekorateur notwendig, die Farbenwirkung im Verhältnis zueinander, zur Rück- und Seitenwand, zur Tages- und künstlichen Beleuchtung genau zu kennen. Verstöße hiergegen haben die schlimmsten Folgen und können den besten Warenaufbau verderben.

Das Schaufenster gleicht einer Bühne, es hat drei Wände, und die Beleuchtung ist seit der Möglichkeit des elektrischen Lichts auf Bühnengrundlagen begründet. Bedingung ist, die Warenauslage in hellster, gleichmäßiger Beleuchtung erscheinen zu lassen. Um eine blendungsfreie Beleuchtung zu erzielen, dürfen Leuchtkörper nicht sichtbar werden, Bürgersteig und Schaufensterfront müssen im Schatten liegen.

Im Laufe der Zeit und durch Vermehrung der Schaufenster haben sich verschiedene Dekorationsformen herausgebildet. Diese sind in vier Arten zu zerlegen: das Stapel-, Spezial-, gemischte und Phantasieladenfenster. Das Stapelfenster, durch seinen Massenaufbau

\*) Dieser kleine Aufsatz über das Schaufenster im allgemeinen regt vielleicht dazu an, sich einmal mit dem Schaufenster des Buchhändlers in früherer Zeit und dessen Entwicklung zu befassen. D. Schriftl.