



Schaufenster im Urteil der Kunden!

Von H. W. Köppen

Spezialistenaufsätze über Schaufensterausstattung und Schaufensterwerbung kann man fast täglich lesen, selten aber nimmt das Publikum, für das alle Schaufensterkunst zuletzt bestimmt ist, selbst das Wort, um sein Urteil über die Schaufenster zu sprechen. Wenn jetzt sogar Schülerinnen, die Hausfrauen und Käuferinnen von morgen, einmal nicht über die Charaktere in „Nathan der Weise“, sondern über Berliner Schaufenster berichten, so wird man auf das Ergebnis besonders gespannt sein. Denn ihre Aufsätze sagen, wie sie sich Schaufenster und Auslagen vorstellen, die den Beschauer auch zum Käufer und Kunden machen können.

Mit Eifer und Geschick haben sich die Schülerinnen, denen wir hier ins Heft schauen dürfen, an ihre Aufgabe gemacht. Da es Berliner Mädels sind, sind alle natürlich mit tüchtiger Kritik durch die Straßen gegangen. Kein Wunder, daß sie über Schaufenster, die ihr Interesse nicht fanden, schnell und hart das Urteil sprechen. Das „häßliche“ Schaufenster kommt sehr, sehr schlecht weg: es ist langweilig und eintönig, ihm fehlt jeder Stil und Anreiz für die Beschauer, das Angebot ist ohne Abwechslung, kurz — man möchte dem Geschäftsinhaber wünschen, daß nicht alle Vorübergehenden so denken, wie diese kritischen Mädels, oder daß er sein Schaufenster bald besser und neu dekorierte. Haben unsere „Betrachterinnen“ aber Gefallen an einem Schaufenster gefunden, so wird es bald als „Ideal einer Dekoration“ sehr gelobt: geschickte Warenauswahl und fantasievolle Anordnung locken zur Besichtigung, künstlerische Farbenzusammenstellungen, ein ansprechender Hintergrund und sinnvolle Beleuchtung machen einen „so netten Eindruck, daß viele Kauflustige, freudig überrascht, stehen bleiben“. Während Anneliese vor dem schlechten Schaufenster noch dachte: „da würde ich nicht kaufen“, heißt es hier für sie, „schnell — noch einmal das Geld nachgezählt“ — und sicher wird sie sich nun etwas recht Schönes kaufen. Schnell bereit, zu verdammern, aber auch zu loben, so sehen diese Mädels, wie die Mehrzahl des Käuferpublikums, im Schaufenster meist nur das Spiegelbild der eigenen Wünsche und Hoffnungen, ohne seine Spezialfragen, technischen Bedingungen und was der Fachmann bei der Schaufensterwerbung sonst beachten muß, stets voll zu erkennen und zu würdigen.

Die Aufsätze zeigen aber auch, daß es nicht nur schwer ist, etwas über Schaufensterdekoration zu schreiben, sondern daß vor allem Dekorieren selbst eine Kunst ist und ein tüchtiger Dekorateur Achtung und Bewunderung verdient. Bei vielen hat der Bummel durch die Geschäftsstraßen den Wunsch geweckt, selbst einmal ein Schaufenster zu dekorieren. Inge berichtet sogar schon vom ersten Versuch im väterlichen Friseurgeschäft, dessen Schaufenster sie zu Weihnachten selbständig

schmücken durfte. Leicht war es nicht, aber „dann machte es doch einen schönen, feierlichen Eindruck“ und Inge war recht stolz auf ihr Werk. Beim nächsten Reichsbewerfungskampf möchte sie sich gern beteiligen. Andere, die nie selbst im Schaufenster standen, haben aber auch Pläne und Ideen. Nur möchten sie alles recht bequem haben. Das Schaufenster soll möglichst groß sein und die Ware sich gut zur Dekoration eignen. Lebensmittel, Schuhe, Hüte sind weniger beliebt, schon eher Porzellan und Hausratgegenstände, vor allem aber schöne, bunte Sommerstoffe, denn es sind ja frohe Backfische, die hier schreiben. „Alles für die Dame“ ist das Motto für Ursulas Schaufenster, das sie so nett dekorieren will, als wollten alle Dinge sagen „nimm mich mit“. Um das Schaufenster recht lebensnah zu gestalten, sollte es, wie die Mädels erklären, überhaupt stets unter eine nach Jahreszeit oder Warenangebot wechselnde Idee gestellt werden. Ein hübsches Beispiel eines gedeckten Tisches wird beschrieben: er darf nicht nüchtern und tot wie eine Ausstellung wirken, „sondern der Beschauer muß die Wärme und Liebe fühlen, mit der die Hausfrau ihren Gästen die Festtafel gerichtet hat“. Alle Schaufenster sollen Unterhaltung und Freude machen und den Wunsch wecken, zu besitzen, was sie zeigen.

Unsere „Schaufenstergestalterinnen“ nennen dann die kleinen Kunstgriffe, die sie bei der Dekoration anwenden würden. Eine phantasievolle Darstellung auf dem Hintergrund, Kulissen, wie auf der Theaterbühne, eine Vorführung des Werdeganges der Ware, oder der Vergleich von „Früher und Heute“ an Moden usw. sind ihre Beispiele, die zeigen, daß manche schon allerlei von der Schaufensterkunst weiß. Dabei bemängeln sie häufig, daß auch heute noch viele Schaufenster anscheinend alles vorführen möchten, was der Laden bietet, während doch erst eine wirksame Auswahl den Wunsch weckt, sich im Laden das übrige Angebot vorlegen zu lassen. Allerdings muß, so meint Margarete, dabei wiederum der gegenteilige Eindruck vermieden werden, als ob im Laden etwa keine weitere Auswahl sei. Besonders großzügig möchte Helga dekorieren. Mit den neuesten Sommerstoffen will sie ein großes Warenhauschaufenster schmücken. Aber alle nötigen Hilfsmittel müßten dafür bereitstehen, so daß sie nur anzugeben brauchte, was sie dazu benötigt. Auch andere meinen, nur die Großschaufenster von Kaufhäusern lohnten die Dekorationsaufgabe. Einige jedoch haben erkannt, daß die schwierigere, daher aber lohnendere Aufgabe ist, auch aus dem kleinen und in seinen äußeren Möglichkeiten beschränkten Schaufenster etwas Wirkungsvolles zu machen. Wenn hier der Einzelhändler, so schreiben einige, Schönheitssinn und Menschenkenntnis bei der Dekoration entfaltet, so kann als „Herz des Geschäftes“ schon ein wahres Schmuckstück entstehen, auf das Ediths „klein, aber fein“ dann passen würde. Ein kleiner Geschäftsmann kann wohl nicht solche Schlagwirkungen erzielen, wie etwa ein großes Kaufhaus, aber er „kann sein Fenster doch nett und ansehnlich gestalten, daß man gern hinsieht“ und damit hat Margarete recht.

Einige sind mehr auf die praktische Seite des Einkaufs eingestellt und wünschen, daß die Waren im Schaufenster auch mit ihren Preisen ausgezeichnet sind. Auch wir „finden es aber nicht richtig“, wenn etwa nur die billigen Preise angeheftet sind, während die teureren Waren, die dann im Laden vor allem angeboten werden, im Schaufenster keine Preiszettel haben. Die Preise im Schaufenster geben, so meinen die künftigen Hausfrauen, doch die Möglichkeit, die Einkäufe sich schon vorher zu berechnen. Ebenso wenig wie der Inhaber an

Kleine Anzeigen, Gehilfengesuche, Reparaturanzeigen, Gelegenheitskäufe usw. gehören **in die UHRMACHERKUNST**
