

# Fachbeitrag Historische Schlaglichter

Schaufenstergestaltung als Verkaufsförderung



▲ Schaufensterdekor für Schuhhaus Stiller, Berlin, 1910

Die ersten größeren Schaufenster und eine besondere Auslagengestaltung gab es ungefähr seit dem Beginn des 19. Jahrhunderts. Im Zuge der industriellen Entwicklung war es nun nicht nur technisch möglich, Glas in großen Flächen verhältnismäßig preisgünstig herzustellen. Vielmehr stieg das Warenangebot und es gab erstmals in großem Maßstab Lagerware: Möbel und Kleidung etwa wurden nicht mehr persönlich beim Tischler bzw. Schneider um die Ecke individuell angefertigt, sondern konnten bei Bedarf spontan gekauft werden. Neue Medien verbreiteten Neuigkeiten schnell und durch moderne Fortbewegungsmittel beschleunigte

sich der Takt im Alltag. Somit wurde das Schaufenster ein wichtiges Werbemittel in der Stadtlandschaft. Einzelhandelsgeschäfte ließen sogar Postkarten mit einer Ansicht ihrer Ladenfront für Werbekampagnen drucken. Während die ersten Auslagen insbesondere von kleineren Händlern und außerhalb der Metropolen eher eine bunte Mischung des angebotenen Sortiments zeigten, wurde es zunehmend wichtiger, den Passanten mit einer guten Schaufenstergestaltung Qualität und Individualität zu vermitteln.

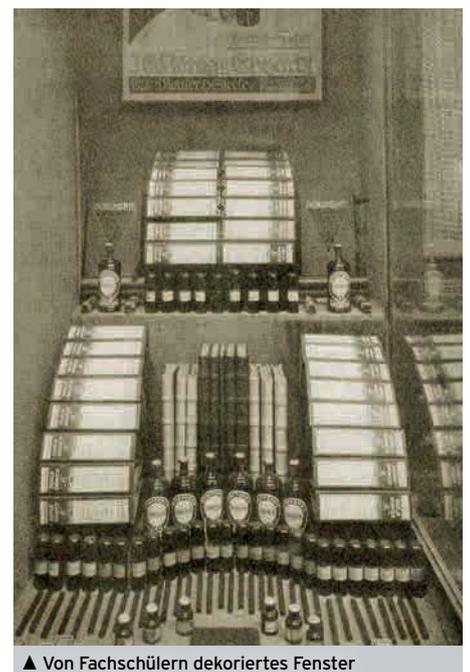
## Der Deutsche Werkbund

In Deutschland setzte sich der 1907 gegründete Deutsche Werkbund mit Ausstellungen, Vorträgen, Diskussionen und Publikationen sowie durch die vorbildhaften Werkstätten seiner Mitglieder für hochwertige Handwerks- und Industrieprodukte ein. Ziel war es, die deutsche Wirtschaft auf dem Weltmarkt zu stärken. Ein wichtiger Aspekt der Werkbund-Arbeit war die Konsumentenerziehung: Die Käuferschaft sollte sich nicht von billigem Tand und wechselnden Moden verführen lassen, sondern einen Sinn für praktische, lang haltende und schön gestaltete Produkte entwickeln. Kommt dies dem einen oder anderen Leser bekannt vor? Auch heute sind solche

Diskussionen aktuell und nicht umsonst ist der Deutsche Werkbund noch immer aktiv. Man war sich im Deutschen Werkbund sicher, dass gut gestaltete Schaufenster neben anderen Maßnahmen den Absatz steigern und die Konsumenten zu den „richtigen“ Produkten und einem „guten Geschmack“ führen würden. Bis etwa 1915 führte man daher Unternehmensschulungen durch, nämlich die „Vorträge zur Geschmacksbildung des deutschen Kaufmanns“. Der Werkbund veranstaltete Wettbewerbe zur Schaufenstergestaltung und gründete 1910 die „Höhere Fachschule für Dekorationskunst“. Dieses private Unternehmen erhielt finanzielle Unterstützung sowohl vom Werkbund selbst, als auch vom Preußischen Handelsministerium und der Berliner Handelskammer. Später wurden die Absolventen dieser Schule von vielen bekannten Berliner Handelshäusern als Dekorateur eingestellt – die Schaufenstergestaltung wurde zu einem eigenständigen Berufsfeld. Im Werkbund-Jahrbuch von 1913 hielt es Ernst Jäckh für unbestritten, dass Berlin die bestdekorierten Schaufenster der Welt aufwies!

## Reklamekultur hält Einzug

Die Schaufenstergestaltung verknüpfte sich in diesen Jahren zunehmend mit einer boo-



▲ Von Fachschülern dekoriertes Fenster



### Die Autorin

#### Inga Ganzer

von raumdeuter studierte an der traditionsreichen Kunsthochschule Burg Giebichenstein Innenarchitektur und hat

kürzlich eine Promotion in Kunstgeschichte abgeschlossen. Sie erfüllt zudem einen Lehrauftrag für Interior Design

menden Reklamekultur. Es entstanden Plakate in einer flächigen Ästhetik, mit großen Schriftzügen, ungewöhnlichen Bildanschnitten und neuen grafischen Elementen. Viele Firmen und Hersteller ließen sich von Künstlern ein einheitliches Erscheinungsbild entwickeln (heute als Corporate Design selbstverständlich), das auf Plakaten, in Anzeigen, auf der Geschäftspost und nicht zuletzt im Schaufenster zur Anwendung kam. Bekannte Reklamekünstler und Gebrauchsgrafiker dieser Zeit, die teilweise auch Schaufenster gestalteten, waren Julius Gipkens, Ludwig Hohlwein, Lucian Bernhard und Julius Klinger. Ihre Plakatentwürfe sind heute beliebte Sammlerstücke. Die Warenpräsentation wirkt außerordentlich grafisch reduziert, die Ware nimmt oft nur einen geringen Raum im gesamten Schaufenster ein.

## Salamander

Als Gesamtkünstler für die Warenpräsentation trat August Endell auf. Der Architekt gestaltete zwischen 1908 und 1910 Räume und Schaufenster der Salamander-Schuhgeschäfte in Berlin. Endell veröffentlichte im oben genannten Jahrbuch des Werkbunds von 1913 auch einen Beitrag zur Gestaltung von Ladeneinrichtungen. Dabei benannte er das geschmackvoll gestaltete Schaufenster als wichtigstes Element der gesamten Ladeneinrichtung, da es den Kunden ja zum Betreten des Geschäftes veranlassen soll. Die Salamander-Schaufenster sind Beispiele dafür, wie Architektur und Fassa-



▲ August Endell - Gesamtkünstler für Warenpräsentation gestaltete die Salamander-Geschäfte in Berlin

dengestaltung mit Schaufenster, Logo und Ware eine untrennbare Einheit bilden. Hier erzeugt die sehr reduzierte Warenpräsentation in Verbindung mit hochwertigsten Materialien wie Perlmutter, kostbaren Hölzern und Seidentüchern, einen Eindruck von Qualität und Exklusivität.

## Künstler-Schaufenster

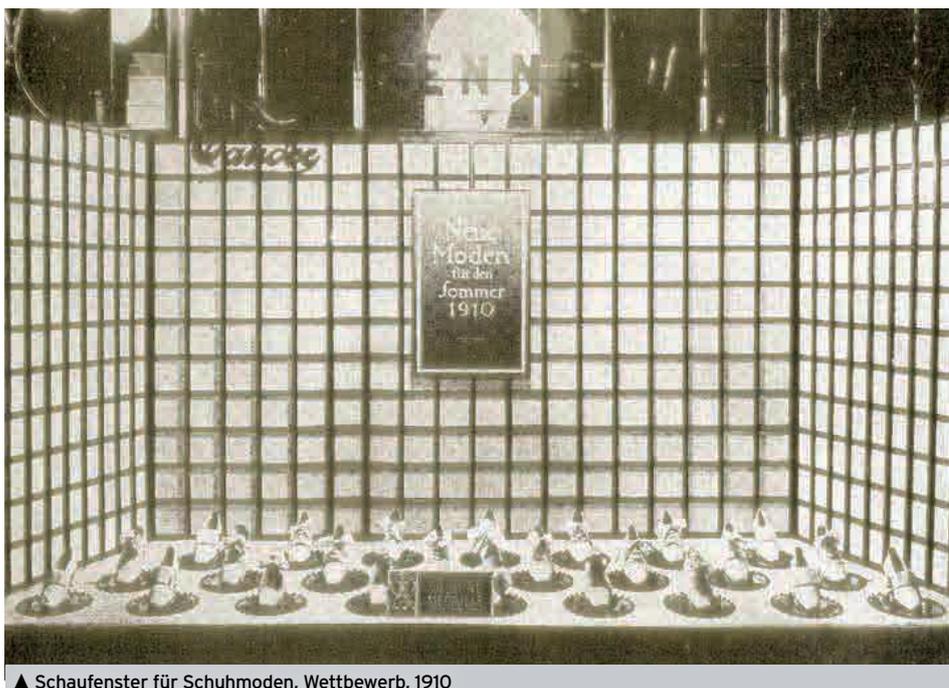
Die Beschäftigung von professionellen Dekorateurinnen und Werbefachleuten bereitet den Weg zum sogenannten Künstler-Schau-

fenster. Zum einen wurden einige der Gestalter durch ihre Arbeit als Künstler bekannt und geschätzt oder die Kaufleute engagierten tatsächlich bildende Künstler für eine originelle Warenpräsentation. So gestalteten auch Salvador Dalí und später Andy Warhol Schaufenster. Hier wurde die Ware oft wie in einem Stück inszeniert, die erzählte Geschichte oder gar Provokation im Schaufenster wird zum Hauptthema und die Ware tritt in den Hintergrund. All diese Beispiele arbeiten mit dem Schaufenster als einem abgeschlossenen Raum. Obwohl die großflächige Verglasung eine bessere Belichtung und damit eine freundlichere Atmosphäre des Ladengeschäftes ermöglichte, blieb das Ladeninnere lange Zeit kaum einsehbar und der Rückwandgestaltung der Warenpräsentation kam eine besondere Rolle zu. Die Verschmelzung von Innen- und Außenraum sollte erst später Bedeutung erlangen.

*Bildrechte siehe Impressum*

Quellen/Weiterführende Literatur:

- (1) Petra Tücks: Die Salamander-Schuhgeschäfte in Berlin. In: Bröcker, Nicola; Möller, Gisela; Salge, Christiane (Hrsg.): August Endell 1871-1925. Architekt und Formkünstler. Petersberg, 2012, S. 225-235.
- (2) Jürgen Krause: Reklame-Kultur. In: Sembach, Klaus-Jürgen: 1910 Halbzeit der Moderne. Stuttgart, 1992, S. 185-202.
- (3) Angelika Thiekötter: Werkbundaktivitäten zur Konsumentenerziehung. In: Werkbund-Archiv (Hrsg.): Hermann Muthesius im Werkbund-Archiv. Ausstellungsmagazin, Berlin, 1990, S. 61-63.
- (4) Julia Weiskönig: Schaufenster im Wandel. Das Schaufenster und dessen Rolle als künstlerisches Medium Bachelorarbeit, Institut für Kunstpädagogik Ludwig-Maximilians-Universität München, München, 2011.



▲ Schaufenster für Schuhmoden, Wettbewerb, 1910