

DER LADENBAU.

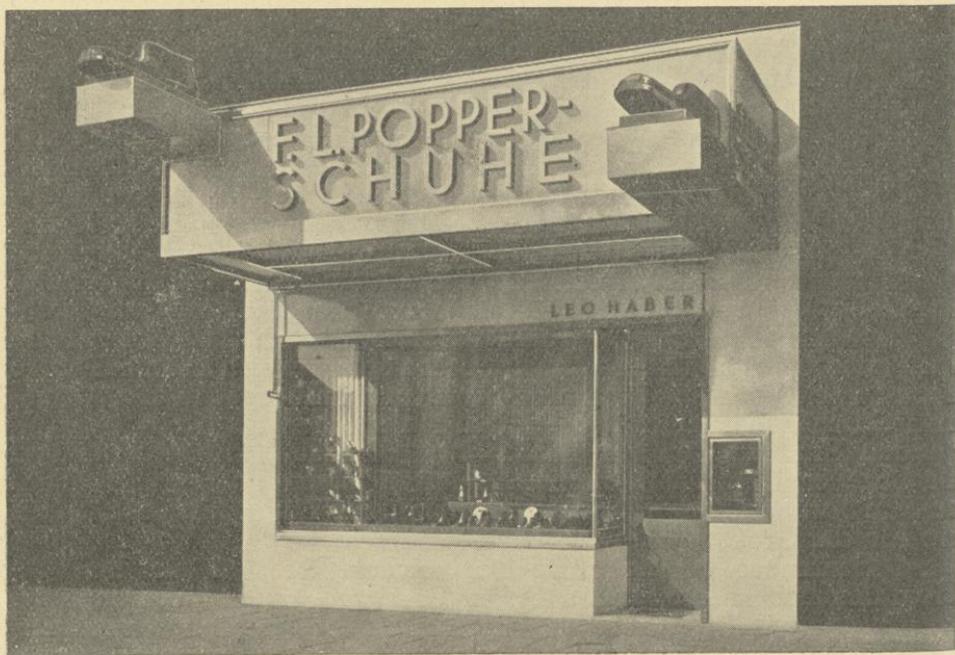
VON ARCHITEKT PROF. ERNST LICHTBLAU.

Ein unverkennbarer Zusammenklang besteht in der äußeren Erscheinung aller Elemente der großstädtischen Geschäftsstraße: die neuen Typen der Verkehrsmittel, die die augenfälligsten Träger der Merkmale unserer Stilempfindung sind, die neuen Wohn- und Geschäftshausarchitekturen und nicht zuletzt die mit dem Entwicklungstempo der Technik Schritt haltenden Erscheinungen der Reklame. Das Ineinanderspielen dieser Elemente ergibt das Getriebe, das Getöse der Geschäftsstraße der Großstadt, den „gräßlichen Lärm“, der den schläfrigen Spießer aus seiner Ruhe geschreckt hat. Die „Ausatmung“ des Großstadtkolosses geschieht im Stadtzentrum am geräuschvollsten, wo die Dichte der Geschäftsläden den Verkehr am stärksten beeinflusst. Dort sind die Anstrengungen der Ladenbesitzer, den Passanten dem Strom des Verkehrs zu entreißen und für die eigene Sache zu interessieren, am größten. In den Radialstraßen gegen die Vorstadt zu verringert sich der Verkehr und die Intensität der Eigenart der Ladenbesitzer, ihre merkantilen Bestrebungen in der Straße zu manifestieren. Wesentlich verschieden ist das Straßenantlitz der Kleinstadt. Die anders geartete Struktur des Handels, das günstigere Verhältnis der Warenstapelung zur Nachfrage seitens eines engeren Kundenkreises, endlich das geruhsamere Außenleben des kleineren Gemeinwesens spiegeln sich in anmutigeren Formen wieder. Den sichtbaren Ausdruck dafür geben die Wohn- und Geschäftshäuser in den vielfach malerischen Empfindungen folgenden Straßenzügen der Kleinstadt; Arkaden, Laubengassen und ähnliche empfindsame Architekturmotive lassen dort grundsätzlich andere Auffassungen für die Ausbildung der Ladengeschäfte zu, als sie für die Großstadt anwendbar erscheinen.

Sentimentale Beschwertheiten solcher Art sind für das Problem des modernen Ladenbaues der Großstadt ungesund. Das ungeheure Anschwellen der selbständigen Betriebe, die dadurch erwachsene Konkurrenz, mehr noch als alles andere aber das in der Nachinflationszeit immer stärker zu Tage tretende Ueberangebot an Waren, zwingen den Ladenbesitzer, seine Waren augenscheinlicher anzubieten, sie durch alle Mittel der Werbung dem Interessenten eindringlicher vorzuführen und begehrenswert zu machen. Mehr noch als durch alle übrigen Mittel der Reklame bemüht sich der moderne Kaufmann, durch eine zielbewußte Gestaltung seines Ladens, das Publikum von seinen wirtschaftlichen Auffassungen, Hoffnungen und Absichten im vermeinten Interesse der Käufer in möglichst persönlicher Sprache zu überzeugen.

Aus dem einstmaligen der Wohnung des Geschäftsmannes angegliederten Verkaufsraum hatte sich vorerst ein selbständiges Gebilde, der Laden, entwickelt, der entsprechend der wirtschaftlichen Konjunktur und der Geschmacksentwicklung der späteren Epoche einfach oder „prächtig“ ausgebildet wurde. Wichtiger noch als die zweckmäßige und wirksame Stapelung der Waren, war dem Ladenbesitzer jener Zeitperiode der Eindruck der architektonischen, dekorativen Details des Ladenraumes auf den Kunden. Tiefer Ernst und kalte Feierlichkeit im Stile von Zeremonienhallen oder feudale Vornehmheit in Nachbildung aristokratischer Palastinterieurs waren die angestrebten Raumwirkungen der Ladenbesitzer. Die Inflationszeit, heute noch tief eingepreßt in unserer Erinnerung, zeitigte die ungeheuerlichsten Stilblüten: Kaffeehauseinrichtungen im Milieu tobtsüchtiger Gemädegalerien, Buchhandlungen in den Gewölben von Antiquitätensammlungen, also vollkommene Verwirrung der Begriffe.

In unserer Zeit fehlt dem Käufer jedes Verständnis für derartige Kaschierungen: er betritt den Laden mit dem unbeirrbar-suchenden Blick nach der Ware, dem der moderne Kaufmann durch Weglassung aller überflüssigen Details der Folie Rechnung zu tragen hat, um einzig die Ware und nur die Ware wirken zu lassen.



Die Gestaltung des Ladeninneren wird von der Erkenntnis ausgehen, dem Käufer den Wert der zu verkaufenden Waren, die Reichhaltigkeit des Lagers und nicht zuletzt damit die Leistungsfähigkeit der Firma zu veranschaulichen. In alten Häusern wird durch Entfernen von Pfeilern und Scheidewänden den Besuchern ein klarer, übersichtlicher Raum erschlossen, der in architektonisch knapper Form alle Momente eines guten Konzeptes kristallisiert. Stiegenauf- und -abgänge werden vorzugsweise als besonders betonte Architektur-

motive herangezogen, um mit Nachdruck dem Publikum die Bekanntheit mit der örtlichen Ausdehnung des Geschäftes zu vermitteln.



Die praktischen Gegebenheiten einer Ladeneinrichtung diktieren so die gesunde Modernität ihrer Architektur; die Handhabung der Mittel neuer Technik führt zur soliden, klaren und einfachen Formung. Hier bedeutet „reine Sachlichkeit“, ungetrübter Blick auf das Zweckmäßige, Klarheit im Erkennen der Aufgabe.

Schließlich sind es auch die vielen technischen Mittel, die uns den eigentlichen Begriff vom modernen Laden geben. Die Hygiene des Ladens, das staubfreie Verschließen der sichtbar belassenen Waren, Wandverkleidungen mit Fliesen oder Glas in allen Arten, die Verwendung von Metall mit den verschiedenlichsten galvanischen Behandlungen von Ueberzügen, Gummi- oder Linolbelag u. s. f. vermitteln uns die Gefühle der Sauberkeit. Die Belichtung des Ladeninnern vermittels überbauter Schaufenster, die Belüftung und künstliche Belichtung sind wichtigste technische Probleme mit starker architektonischer Betonung.

Die erstaunliche Mannigfaltigkeit in der Gestaltung von verschiedenen Laden gleicher Branchen nimmt noch in der Behandlung der zum Laden gehörigen Hauswand um ein Erhebliches zu. Ob die Laden in einem alten Hause neugestaltet oder als Teil eines neuzeitlichen Wohn- und Geschäftshauses neuerbaut wurden, immer sind die Ladenfenster die Dominante der Hausfassade, der sich die Fenster der Wohnungen unterzuordnen haben.

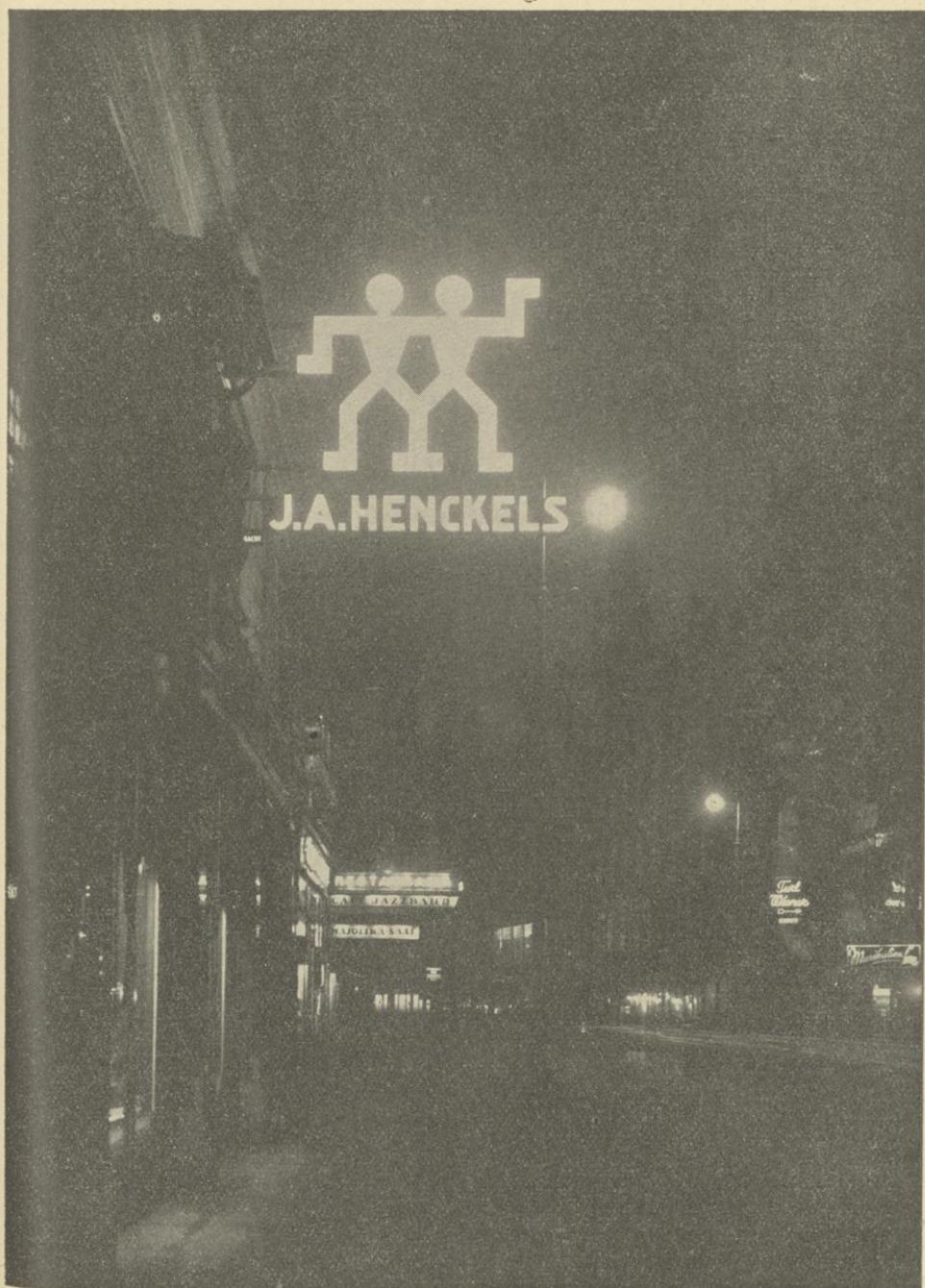


Die moderne Geschäftshausfassade verdankt ihr eigentliches Gepräge der industriellen Erzeugung des Glases. Nur dieses war imstande, die vormals herrschende Auffassung von „Auslegung der Waren“ an der Straße, wie wir sie noch heute auf Märkten und in Gassen der Kleinstadt beobachten, grundlegend zu ändern. Ebenso veränderte sich das Antlitz des Ladens mit seinem typischen Gesperre in Holz oder Metall und seine mächtigen Glasflächen.

Das architektonische Gerüst des modernen Ladens ist eine Plastik größten Formates, von allen sentimental, Poesie markierenden Beschwertheiten befreit. Die Proportionen dieser Architektur werden in der Hauptsache durch das Format der Schaufenster gegeben. Die Umrahmung dieser Schaufenster, soweit eine Hauswand zwischen den großen

Glasflächen sichtbar wird und die Schauseite nicht vollends aus Glas und Unterteilungssperre besteht, geschieht in glattem Material, das sowohl die auffällige Trennung vom anstoßenden Nachbarladen, als auch die ruhige, harmonische Verbindung der Schaufensterflächen miteinander schafft. Nach oben, gegen den Wohnteil der Hausfassade, erhält die Ladenfront einen stark trennenden Abschluß. Schaufenster und Beschriftung sind die Elemente dieser gestrafften Tektonik, die des Abends ihr Licht von sichtbaren und unsichtbaren Quellen erhalten.

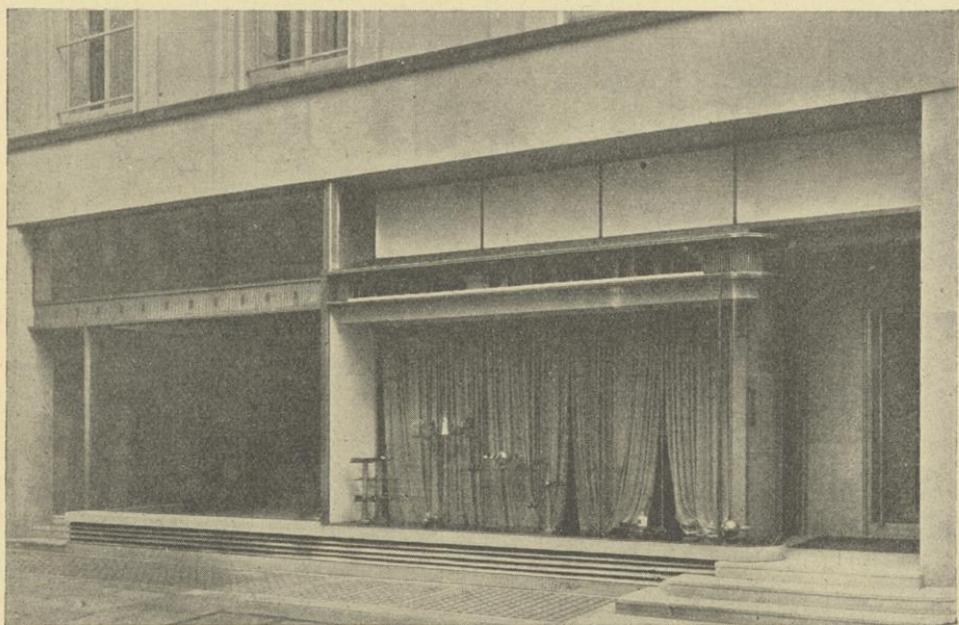
Das solcherart geschaffene Bild einer Geschäftshauswand, dazu bestimmt, im Getriebe des lärmenden Verkehrs der Geschäfts-



straße den Strom der Passanten abzulenken, stillzuhalten, zu „fesseln“, muß die stärksten Wirkungen des Plakatstiles besitzen. Die Wirkungen der Kontraste, der „färbige“ oder der „besonders

ruhige“ Laden, werden ihre Eindringlichkeit immer erweisen. Darum ist ein Verlegen von Schauläden unter Arkaden meist von Mißerfolg begleitet; aus einer vermeintlich künstlerischen Großtat wird später oft ein fühlbarer geschäftlicher Mißerfolg. Viel vorteilhafter wird darum das Bestreben, die Schauwand plastischer zu gestalten, durch das Ein- und Auspringen der Schaufenster erreicht, also durch die Möglichkeit, die Schaufenster von mehreren Seiten betrachten zu können. Im kleineren Maßstab wird der gleiche Gedanke, „in die Straße zu greifen“, durch Anbringung von Vitrinen verwertet. Zusammenfassend charakterisiert sich die Fassade des Ladens als der Ausdruck der Dynamik des geschäftlichen Verkehres in seinem Innern.

Ist der architektonische Rahmen der Schaufenster, also das „Portal“, wie die Ladenfassade in unserer Stadt genannt wird, das Werk des gestaltenden Architekten, so ist die Ausbildung der Schaufenster (Auslagen) selbst die Domäne des Formwillens des Kaufmannes. Das Schaufenster-Innere soll in seinen Gestaltungsmöglichkeiten das Höchste an Mannigfaltigkeit bieten, darum förmlich „elastisch“ sein. Die Wandelbarkeit der Tiefen- und Breitendimensionen soll der Phantasie des begabten Arrangeurs alle Möglichkeiten erschließen; keine architektonischen Details dürfen darum die Wirkung der Auslage beeinträchtigen. Die Proportionen des Schaufensters werden durch die ausgestellte Ware gegeben. Ueber-



dimensionierte Höhen sind nur in besonderen Fällen möglich; dort, wo sie nur sogenannten repräsentativen oder dekorativen Charakter empfangen, wirken sie unerträglich.

Es gibt also kein repräsentatives Schaufenster, es gibt nur ein nutzbares. Dem gleichen Prinzip der Ehrlichkeit entspricht es, die Ladenfassade, ganz besonders die Schaufenster, zur unverkennbaren Manifestation des Warencharakters zu

gebrauchen; das Schuhgeschäft darf keine Ähnlichkeit mit dem Parfümladen, die Apotheke mit der Konditorei besitzen, der Inhalt der Schaufenster soll keine Verwirrung in der werbenden Wirkung auf den Passanten entstehen lassen.

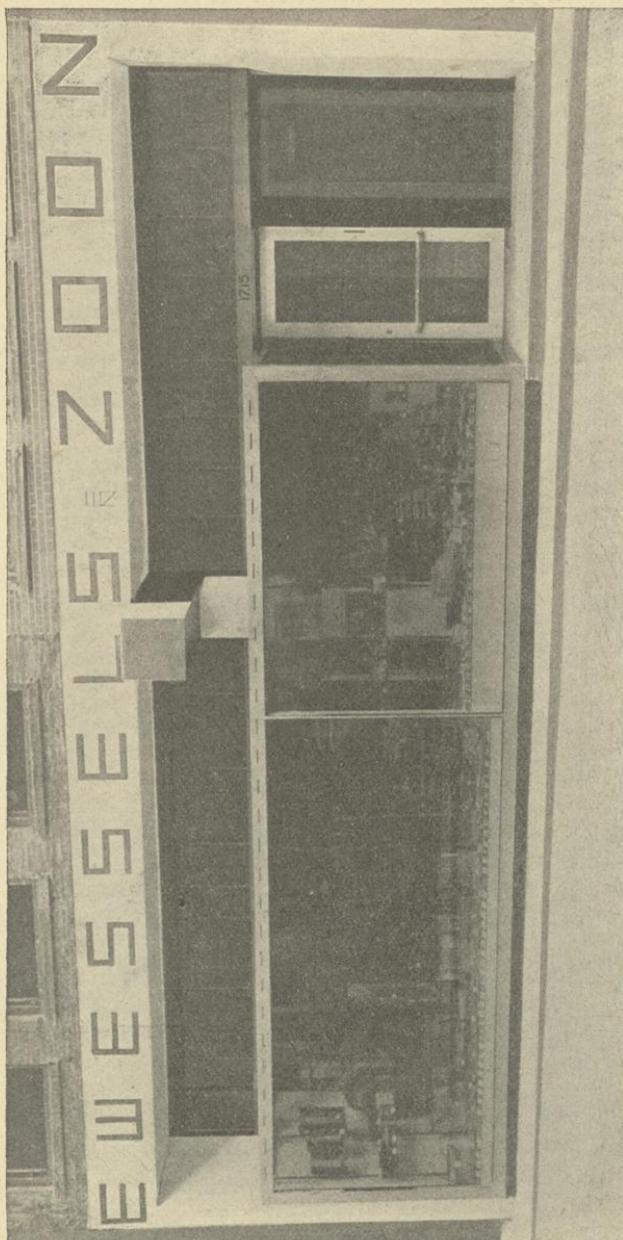
Die technischen Fragen der Temperierung des Schaufensters, also die Verhütung des „Anlaufens“ der Glasscheiben im Winter, die Art der Abgrenzung des Schaufensters gegen das Innere des Ladens und nicht zuletzt die Anbringung der Sonnenschutzvorrichtungen müssen durch den Architekten gelöst werden.

Das Firmenschild ist dem Wandel der zeitgemäßen Ladengestaltung gefolgt. Ehemals in losem Zusammenhang mit der Ladefassade, im Dunkel der Wohnhauswand in gefälschter Plastik mit gemalter Schattenwirkung angebracht, weicht das Ladenschild der im rechten Winkel zur Hauswand montierten, wagrecht und häufig schon senkrecht verlaufenden Beschriftung mit und ohne Leuchtwirkung. Immer weiter in die Fahrbahn greift der auslegende Arm des Lauchtschildes — des beleuchteten Firmenzeichens, der Warenmarke oder nur der auffälligen Hausnummer mit Firmentitel — immer um so eindringlicher in seiner Wirkung, je knapper und charakteristischer seine geschlossene Form gefunden wird. Alle diese Gegenstände erhalten Form und Ausführung solcher Art, daß ihre Wirkung am Tage gleichfalls gesichert sein muß. Auch von der gegenüberliegenden Straßenseite ist das leichtmögliche Ablesen der Firma durch die parallel zur Hauswand montierte Aufschrift unerlässlich und schließlich wird in vielen Fällen die Anbringung der „Firma“ im Schaufenster zur leichteren Orientierung des Passanten von Vorteil sein.

Die Anstrengungen der Ladenbesitzer, den Strom der Passanten tagsüber für den Einkauf von Waren durch optische und sogar akustische Wirkungen zu interessieren, verlieren des Abends keineswegs an Intensität. Mehr als je geahnt, steht die moderne Geschäftsstraße im Banne der von den Ladenhäusern ausgehenden Lichtwirkungen. Die früheren Techniken, die Ladefassade selbst durch einzelne Bogenlampen zu beleuchten, sind längst der Möglichkeit gewichen, die ganze Hauswand mit ihren kühnen perspektivischen Verschneidungen aus verborgenen Quellen in tiefes Licht — „Flutlicht“ — zu tauchen. Eine ungeheure Möglichkeit, die Monumentalität der Ladefassade sowohl als auch die der ganzen übrigen Hauswand ins Gewaltige zu steigern. Die in scharfen Konturen vom schwarzen Himmel strahlend sich abhebenden Hausfronten mit dem Vielerlei ihrer farbigen Reklamewunder glühen in der Pracht der Märchen Harun al Raschids und übersteigen in ihrem traumhaften Zauber die kühnsten Hoffnungen phantasiebegabter Architekten. Aesthetisch betrachtet, ermöglichst Flutlicht, Licht aus Scheinwerfern oder Soffiten, die markante Wirkung der unverstümmelten Zeichnung der Schriftbuchstaben, die durch jede Art von Glühlampenmontagen oder Transparents die eindeutige Linie verlieren, wobei überdies infolge rationellerer Ausnutzung der elektrischen Energien nicht unbedeutende Stromersparnisse möglich sind.

Die Unsichtbarkeit der Lichtquelle wird in den meisten Fällen auch im Innern des Schaufensters vorteilhaft sein, wo diffuses Licht die Wirkungen der ausgestellten Waren unterstützt und das Abirren des Blickes des Beschauers von dem zur Schau Gestellten verhindert.

Die Entwicklung der Geschäftshausbauten der letzten Epoche geschieht unter intensivster Mitarbeit des bildenden Künstlers. Seine umfangreichen Kenntnisse handwerklichen Schaffens und Erfahrungen auf allen Gebieten



industriellen Herstellens haben ihn zum

Sachwalter vieler schöpferischer Bemühungen des Kaufmannes gemacht. Unter seiner Mitwirkung ist es dem Impuls des viel gelästerten „Händlergeistes“ gelungen, Werke des aufgeregten Alltages in die Welt zu setzen, die ohne be-

sonders befantes Kunstwollen, mehr durch eine gewisse Ehrlichkeit ihrer Struktur anerkennenswerte Leistungen unseres zeitgemäßen Formwillens geworden sind.

Laden aller Art zeugen von den Leistungen unseres Landes, durch den Mangel an wirtschaftlichen Kräften wohl schlichter und an Umfang unscheinbarer, doch mit der gleichen Meisterschaft der technischen Vollkommenheit geschaffen, wie jene in den Handelszentren reicher Länder. Ihre Sprache ist die gleiche, wie die der großen Waren- und

Handelshäuser der Weltreiche, die Sprache der Bauten eines mechanisierten Zeitalters. Noch eindringlicher vielleicht durch ihre

Schlichtheit, ist sie doch wie alle Erzeugnisse dieses Landes und dessen Hauptstadt voll Grazie, aber auch voll Sehnsucht nach der Verwirklichung all der großen Gedanken, die in ihr schlummern.

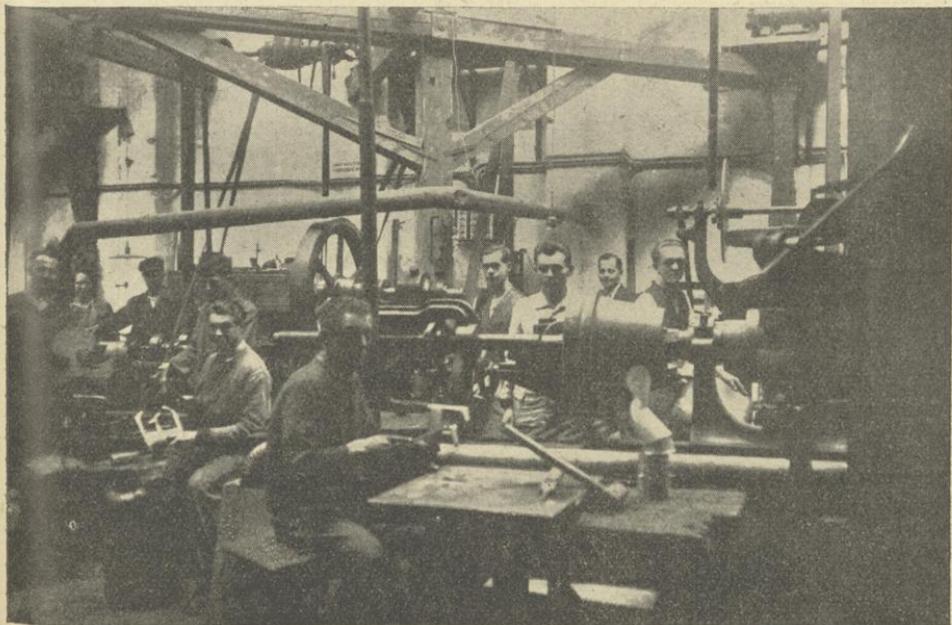
Emaillierwerk Josef Hölzl

Wien, XX. Bezirk, Stromstraße Nr. 49

Telephon: A 47-2-69.

Die Erfinder des Emails werden wohl ebenso wie diejenigen der meisten technischen Künste, im Dunkel der vorgeschichtlichen Zeit verborgen bleiben. Lange vor der Herstellung des durchsichtigen Glases, wurden bereits Glasfritten erzeugt, die durch Beimischung von Zinnsalzen undurchsichtig und durch Metalloxyde färbig gemacht wurden.

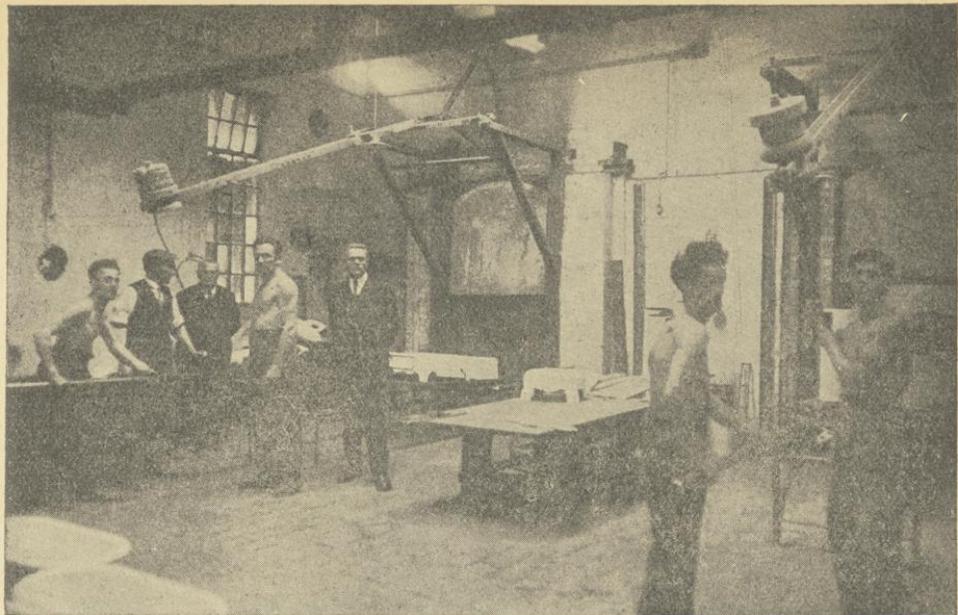
Während unsere Urväter ihre Kenntnisse von der Erfindung des Emails vorwiegend im Dienste der kirchlichen und weltlichen Kunst stellten, Ornamente, Waffengriffe, Schmuckgegenstände, Gefäße usw. mit einer glasartigen, färbigen Masse verzierten, benützt die Gegenwart — unter Anlehnung an die durch mündliche und schriftliche Ueberlieferung erhaltenen Rezepte — diese alte Erfindung, um Gebrauchsgegenstände des täglichen Lebens herzustellen.



Wenn im Kunstgewerbe der Schmelzüberzug auf edle Metalle Anwendung findet, so spielt derselbe auf Eisen in der Technik eine große Rolle und hat eine bedeutende Industrie zur Entstehung gebracht, die modern eingerichtet, durch langjährige Proben und Versuche die alten Rezepte verbessert und die Haltbarkeit und Schönheit, der mit Email veredelten Gebrauchsgegenstände zu einer nie geahnten Vollendung brachte.



Viel Fleiß und unermüdliche Arbeit muß angewendet werden, bis der Emailleur sagen kann, mein Email ist vollkommen. Hängt doch das Gelingen des glasartigen Ueberzuges, vor allem sein Festhalten auf der metallenen Unterlage davon ab, daß seine Ausdehnung und Zusammenziehung beim Erhitzen und Erkalten mit jenen des Metalls übereinstimmen. Um diese Eigenschaft herbeizuführen, ist eine besonders sorgfältige Zusammensetzung des Glases erforderlich. Eine weitere Anforderung, welche an das zu Emaillierungszwecken dienende Glas gestellt wird, ist seine Schmelzbarkeit bei verhältnismäßig niedriger Temperatur, welche jedenfalls unter derjenigen liegen muß, welche die metallene Unterlage zum Schmelzen bringt. Es würde zu weit führen, den ganzen Schmelzprozeß zu erläutern, nur sei noch erwähnt, daß die Herrichtung der zur Aufnahme des Emails bestimmten Metalle einer besonderen Behandlung unterzogen werden muß, bevor das Email durch eigene Vorrichtungen aufgetragen und dann in Muffelöfen bei einer Temperatur von 900 bis 1100 Grad gebrannt wird.



Die Dimensionen des Muffelofens richten sich nach der Größe der zu verarbeitenden Gegenstände. So finden wir, daß bei der Emailfabrik Hölzl, Wien, fünf Oefen in einem Ausmaße von 3:1.20:1.10 Meter im Gebrauch stehen, da unter anderem in diesen ganze Badewannen aus Stahlblech sowie Kesseln emailliert werden. Schilder, Buchstaben werden in Muffelöfen kleinerer Dimensionen verarbeitet.
