

Zeitschrift: Schweizer Textilien [Deutsche Ausgabe]
Herausgeber: Schweizerische Zentrale für Handelsförderung
Band: - (1955)
Heft: 4

Artikel: Im Reich der Wühltsche
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-793292>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

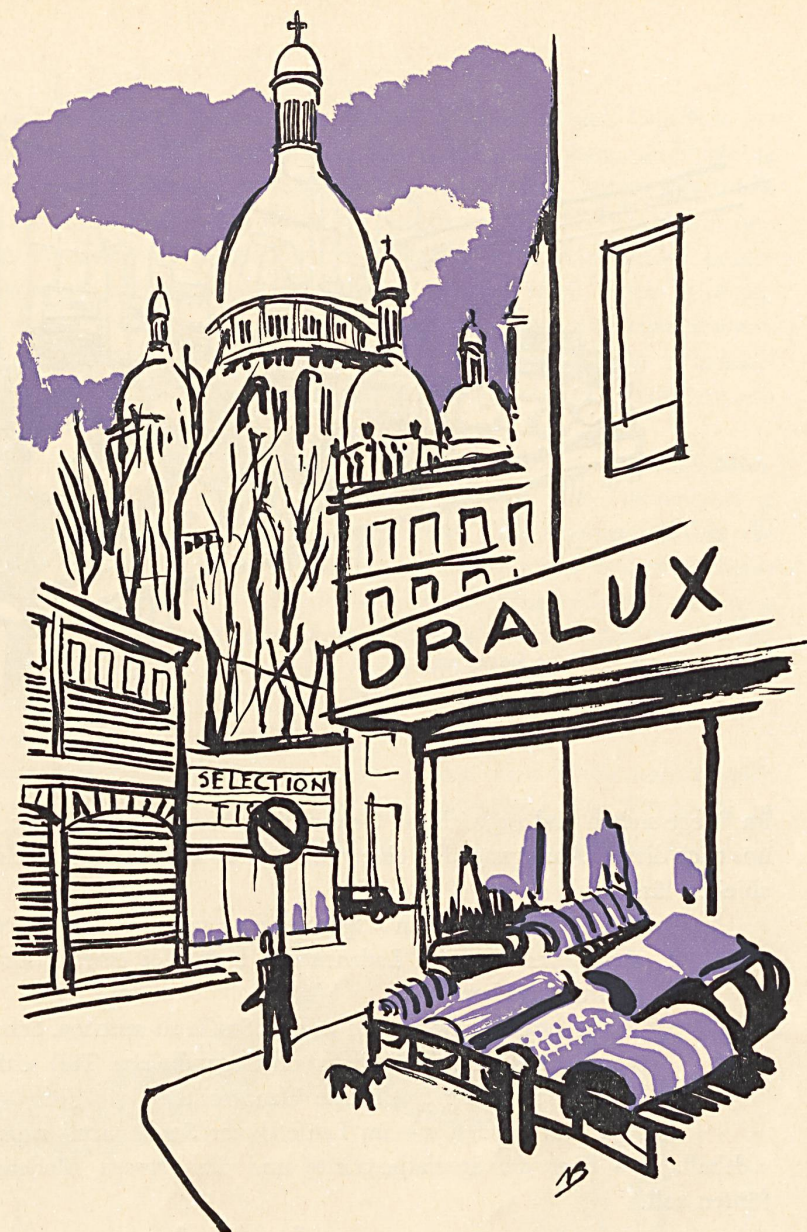
Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 06.05.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

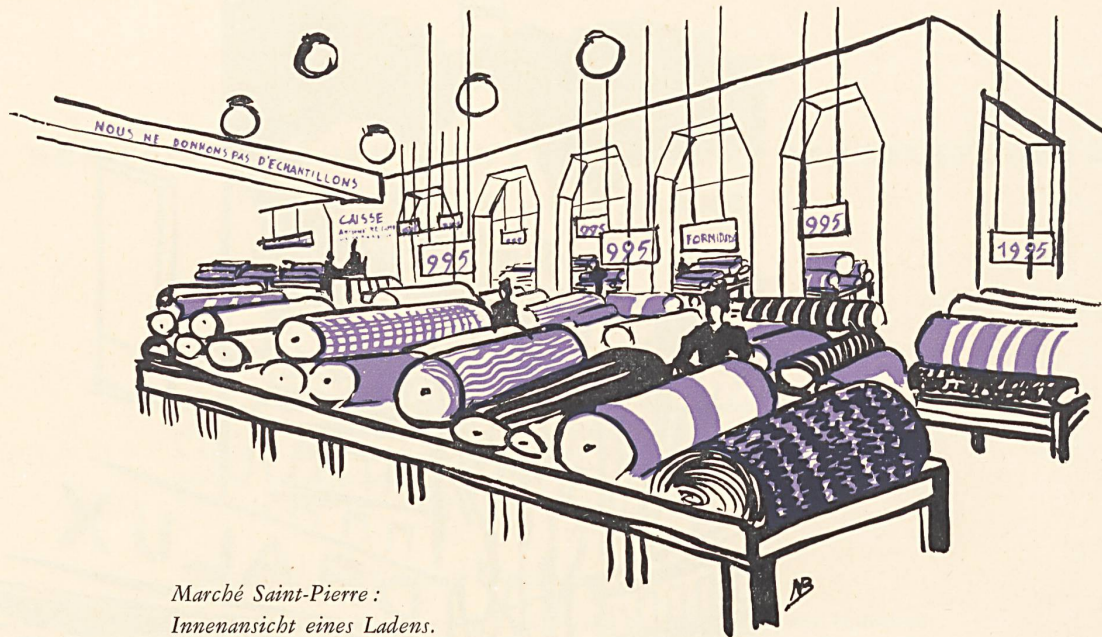
Im Reich der Wühltsche



Au Marché Saint-Pierre.

Auf den ersten Blick dürfte die Zurschaustellung von Textilien kein Problem sein. Die Materie ist schön, schmiegsam, sie « spricht für sich ». Der Laie glaubt, es genüge einen Stoff auszustellen, um seinen Erfolg zu sichern. In Wirklichkeit ist dies viel komplizierter als man denkt. Zuerst muss man, um einen Stoff, welcher Art er nun sei, zur Geltung zu bringen, über viel Raum verfügen. Welches ist die erste, instinktive Geste des Couturiers, der einen Stoffballen aus seinem Fache herausholt? Er entrollt ihn. Und was tut der Kunde im Laden? Dasselbe, falls er genügend Platz dazu hat. Um also einen einzelnen Stoff in einer Vitrine beurteilen zu können, muss er auf grosser Fläche ausgebreitet sein. Das Problem wird aber für den Textilverkäufer schwieriger, wenn es sich darum handelt, eine Vitrine zu füllen. Ich rede hier nicht vom Zusammenklang der Materie — der Woll-, Seiden-, Baumwollstoffe — oder der Farbtöne, sondern von der Notwendigkeit, die vielfältige Fülle seiner Ware auszubreiten, sowohl hinter den Scheiben wie auf den Ladentischen.

Da alles, was die Textilien betrifft, unsere Zeitschrift interessiert, haben wir uns Geschäfte und Boutiken in Paris angesehen, um zu erfahren, wie das Problem gelöst wurde. Diese kleine Rundreise durch das Reich der warmen oder seidenen Hüllen hat unsere Ansicht von der Komplexität dieser Fragen bestätigt. Wir haben die Schwierigkeiten begriffen, die den Dekorateurs



Marché Saint-Pierre:
Innenansicht eines Ladens.

im Wege stehen und zugleich die Gewandtheit bewundert, mit der sie diese meistern. Es scheint uns nach diesem Rundgang, dass eine gewisse Anzahl von Grundregeln sich bei näherer Betrachtung ableiten lässt.

1. Ein Stoff ist nur dann « sprechend », wenn er in grösserer Fülle präsentiert wird.
2. Abgesehen von den Ladentischen bedarf er eines Themas oder einer Stütze, um zur Geltung zu kommen.
3. Es ist falsch, schwere und luftige Stoffe zu mischen. Schwere schöne Winterstoffe z. B. vertragen die Nachbarschaft von Organdis und Tüll schlecht.
4. Der Farbenklang spielt eine Hauptrolle.

Auf all dies werden wir im Laufe dieser Studie noch zurückkommen, die uns von den « déballages » über die Spezialgeschäfte und die grossen Modehäuser zu den Luxusboutiken führen soll.

* * *

Zuerst geht es zum Sacré-Cœur. Mit dem Wagen ist das eher schwierig, und der Neuling wird unweigerlich eine Strasse wählen, die als Sackgasse in einer Treppe endigt. Wir fahren durch die Strasse Clignancourt und die Strasse André-del-Sarte, am Fusse des Square St. Pierre, der für die Textilien das ist, was der Flohmarkt für die Altware. Clignancourt war einst ein Flecken, der zur Gemeinde von Montmartre gehörte. Heute ist Clignancourt eine Strasse wie eine andere, eine eher hässliche, ansteigende Geschäftsstrasse. Wir lassen den Wagen an einer Grüninsel stehen, erblicken dann plötzlich die Kuppeln des Sacré-Cœur, die sich hellrosa von dem graublauen Himmel abheben, — und haben schon die unschöne Strasse vergessen. Paris ist zweifellos eine einmalige Stadt, die eine absurd byzantinische Basilika, eine Torte mit Schlagrahm, in eine anmutige Silhouette in Pastelltönen verwandelt.

Aus welchem Grunde mögen die grossen Herren des Stoffhandels diesen Winkel von Paris gewählt haben? Man weiss es nicht. Zuallererst war einer da — dann zehn. So wie zwischen der Chaussée d'Antin und der Umgebung der Gare St. Lazare das Boulevard Haussmann sich spezialisiert hat und das Reich der Nouveauté geworden ist, so hat der Square St. Pierre sich zum Zentrum der Stoffe, der einmaligen Gelegenheit, des sonst nirgends zu findenden Stoffrestes entwickelt. Früher gab es da nur offene Buden längs der Trottoirs, Kisten mit allerlei Durcheinander, welche die Frauen mit Wonne durchstöberten. Heute sind da fünfstöckige Geschäftshäuser, randvoll bis zum Schlund wie eine korsische Stutzbüchse. Triumph der Psychologie des

Verkäufers ! Die Kundin muss den Eindruck haben, einen köstlichen Fund zu tun. Und jede hat diesen Eindruck. Uebrigens haben die Modegeschäfte im Stil der Galeries Lafayette, die beständig ihre Radarwellen aussenden, um neue Lockmittel aufzuspüren, sich von diesem System inspirieren lassen, indem sie ihrer Kundschaft in langen Zeilen Körbe vor Augen stellen, in denen Halstücher, Unterwäsche und die billigen modischen Kleinigkeiten in malerischem Durcheinander liegen. Welche Freude, zu stöbern, das herauszufischen, was der andern verborgen blieb, einen ganz persönlichen Fund zu tun ! Das ist der Kniff des Marché St. Pierre und das Geheimnis eines erstaunlichen Erfolges. Hier bedarf es keiner subtilen Präsentation, Geschmack ist überflüssig. Es braucht aber Berge von Stoffen, Tausende von Stoffresten. Keine kunstvoll aufgebaute Schau, sondern angehäuften Ware.

Es gibt gewiss da und dort Abtrünnige, die schüchtern versuchen, durch stilvollere Massnahmen dem Durcheinander mehr Niveau zu geben. Die häufigste ist wohl die, Mannequins in Kleinformat auf den Ladentischen aufzustellen. Infolge der falschen Proportionen ist aber die Wirkung nicht erschütternd. Ein Stoff ist eben für die natürliche Körpergrösse bestimmt. Seine Schwere, seine Struktur, seine Musterung sind für die Körpermasse der Frau gedacht. An einem Mannequin von 50 Zentimetern sind die proportionalen Beziehungen falsch, besonders dann, wenn es sich um schwere Wollstoffe, um Seide oder bedruckte Baumwollstoffe handelt. Diese Miniaturmannequins haben ausserdem etwas Starres an sich, etwas von «Reise ins Land der Liliputaner», das sie aus der Wirklichkeit herausrückt.

Das beste Prinzip scheint hier das « Laisser-aller » zu sein ; auf diese Weise verkauft man alles, von der allermodischsten Seide bis zum etliche Jahre alten Ladenhüter. Das Verfahren ist deshalb sinnvoll, weil es an die Neugier und an den typisch weiblichen Charakter appelliert. Es



Chez Corot — Champs-Élysées.

erheischt keine kostspieligen Einrichtungen, keine Auslagen für Dekorateurs und Beleuchtung. Für die Zurschaustellung der Textilien bringt es nichts Neues, aber es ist rentabel.

* * *

Wir verlassen die Butte Montmartre und steigen hinab zum Boulevard Haussmann. Den Wagen werden wir ziemlich weit davon stehen lassen müssen, da keine Möglichkeit des Parkierens. Uebrigens ist ein Spaziergang zu Fuss durch die engen Strassen, wo ständig die Trottoirs aufgerissen sind und die Autos in langer Reihe ineinandergeschachtelt stehen, eine kleinere Expedition.

Da gibt es nun, zwischen den Galeries Lafayette und dem Printemps ein berühmtes Stoffgeschäft : Bouchara. Seine Nachbarschaft zwingt es, die Einrichtungen der grossen Modehäuser mit Ausnahme der thematischen Vitrinen zu verwenden. Hier findet man die Stützen, auf denen man Stoffe drapiert, Mannequins in natürlicher Grösse, Mannequins in Kleinformat, luxuriös ausgestattete Verkaufstische, kurz, die Atmosphäre der grossen Häuser. Nebenbei gesagt : weiss man, dass in der Sprache der Mode ein gerundeter Ladentisch, in dessen Mitte die Verkäuferin steht, « Bergerie » (Schafstall) genannt wird ? Man frage mich nicht warum. Die Kundschaft von Bouchara ist natürlich die gleiche wie die seiner mächtigen Nachbarn ; sie reicht in ihrer Mannigfaltigkeit von der Arbeiterin zur reichen Bürgersfrau.

* * *

Und nun begeben wir uns vom Boulevard Haussmann zu den Champs-Élysées. Hier werden wir, wenn das Glück uns hold ist, den Wagen auf dem Trottoir parkieren können unter der Bedingung, ihn nicht länger als eine Stunde stehen zu lassen. Ein alter Herr mit umgehängter Tasche zieht daraus einen grellfarbigen geleiteten Zettel — « 60 Minuten » — und klebt ihn auf einen Pneu. Nun können wir zu Max gehen, nicht weit vom Passage du Lido. Dieses grosse Geschäft mit seinen breiten Glaswänden, durch die man die Ladentische und die Gestelle sieht, auf denen vielfarbige Stoffballen sich türmen, hat an sich nichts besonders Erwähnenswertes. Auf der andern Seite der Avenue hingegen, bei Corot, wird die Auslage in ganz besonderer Weise gepflegt. Hier gibt es die Nische der Druckstoffe, die der Wollstoffe, die der Haute Couture, die der Möbel- und Dekorationsstoffe ; das Innere des Geschäftes ist eine Folge der verschiedenartigsten Ausstellungen. Seltene Stücke, nach Entwürfen von Dufy oder Lurçat, sind eingerahmt. Ueber Mannequins von natürlicher Grösse sind die Stoffe kunstvoll drapiert (sie werden nicht zerschnitten, sondern über die Figurine gelegt). Hier ist die Kundschaft vorwiegend eine wohlhabende. Die Stoffe scheinen für die Haute Couture reserviert, sind entsprechend teuer aber von erlesener Qualität. Die Anordnung der Räume bietet keine Möglichkeit eines Schaufensters an der Avenue, die Zurschaustellung muss sich also auf die verschiedenen Stockwerke beschränken. Der Verkauf wird durch eine grossangelegte Publizität gestützt. Das ist aber ein Thema, auf das wir in einer späteren Betrachtung zurückkommen werden. Doch darf hier schon gesagt werden, dass der Stoffverkauf infolge der Konkurrenz eine grossformatige Reklame in der Presse verlangt. Gewiss gibt es Ausnahmen. So gehen z. B. zwei der bedeutendsten Geschäftshäuser des quartier St. Pierre ganz verschiedene Wege : Das berühmte « déballage » macht keine Reklame, während sein Konkurrent « Reine » eine solche in Riesenformat erscheinen lässt, genau wie Bouchara, wie Max und besonders Corot, der jeden Saisonbeginn benützt, um bekannt zu geben, dass er die von der Couture jüngst lancierten Stoffe führt.

* * *

Diese erste kleine Reise durch Paris lässt vorläufig den Schluss zu, dass alle Stoffgeschäfte bei der Zurschaustellung ihrer Waren auf dieselben Schwierigkeiten stossen. Die angewandten Methoden sind rasch überblickt. Der Raummangel in den Vitrinen ist wohl der wichtigste Grund für den scheinbaren Mangel an Phantasie.

Wenn man — abgesehen von Corot, der wirklich eine beachtliche Leistung vollbringt — interessantere Auslagen sehen will und solche, die ein künstlerisches Niveau erreichen, muss man die Schöpfungen der grossen Modehäuser und die Verwirklichungen in gewissen Ausstellungen und bestimmten Boutiken sich anschauen. Dies aber soll das Thema unserer nächsten Rundfahrt sein.

Gala.