

Zeitschrift: Das Werk : Architektur und Kunst = L'oeuvre : architecture et art
Band: 29 (1942)
Heft: 4: Schweizer Modewoche

Artikel: Schaufensterprämierung der 1. Schweizer Modewoche, Zürich 1942
Autor: Gunten, E. von
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-86933>

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

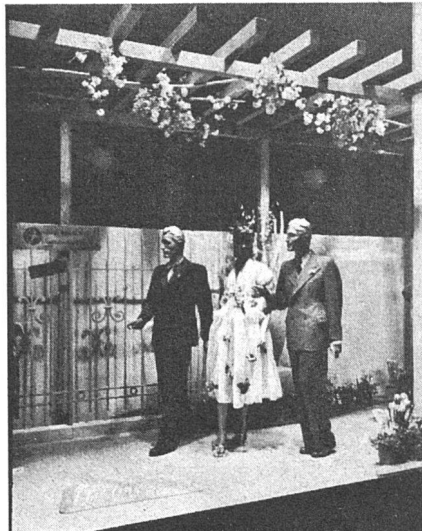
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

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: 17.04.2025

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



Vom Schaufensterwettbewerb der Ersten Schweizer Modewoche, Zürich. Links und Mitte: Schaufenster der Firma PKZ Burger-Kehl & Co. AG., Herrenkonfektion, Zürich (1. Rang); rechts: Schaufenster der Firma Tapeten-Spörri, Zürich (1. Rang).

Fotos: H. Meiner, Zürich

neue Druckstoffe; die Mehrheit der eingelaufenen oder der prämierten Entwürfe wirkte konventionell und in der Farbe nicht gerade harmonisch. Man darf gewiss hoffen, dass durch diese vielfältigen Bemühungen das Vertrauen zur eigenen Leistung geweckt wurde. Mit noch weiterer ornamentaler Durcharbeitung der Entwürfe, unter Ausscheidung der noch häufigen naiv-naturalistischen Elemente, wird die Schweiz auf dem Gebiet des Stoffdrucks Eigenes leisten und mit dem Ausland erfolgreich konkurrieren können. Was die St. Galler Stickerei anbelangt, so verfügt eine Reihe von Industriellen über sehr moderne, von der früheren

Formgebung sich vorteilhaft abhebende Dessins. Leider werden sie von den Detailgeschäften noch nicht genügend abgenommen, aus der Befürchtung heraus, sie entsprächen dem Geschmack des Publikums nicht. Gerade der Detaillist hat es aber in der Hand, das Publikum auf solche Neuheiten aufmerksam zu machen, und die gezeigten, sehr leichten, netzartigen Muster und die schweren Spachtelstickereien sind von hoher Schönheit und wohl geeignet, die noch zahlreichen blossen Kopien historischer Handspitzen wenigstens teilweise zu ersetzen. Modeschauen und Ausstellung lieferten hiefür einen erfreulichen Beweis.

Dr. Elsa Schulthess SWB

Schaufensterprämierung der 1. Schweizer Modewoche, Zürich 1942

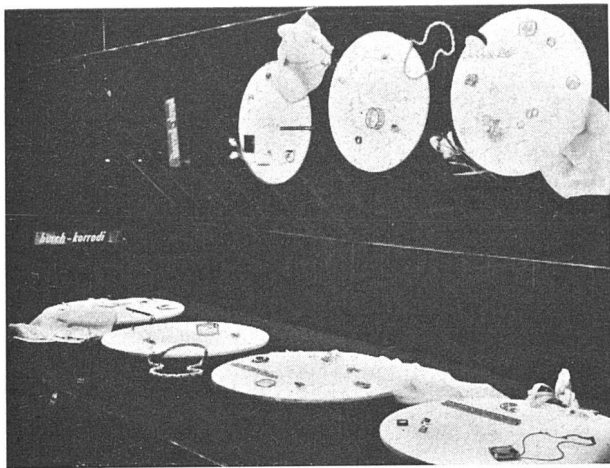
1. Beteiligung und Resultat.

52 Firmen mit 131 Schaufenstern haben der Einladung zur Beteiligung an der Schaufensterprämierung Folge geleistet. Das ist in Anbetracht der herrschenden Beschränkung der Schaufensterbeleuchtung ein schöner Erfolg, und ich glaube, dass bei ähnlichen Veranstaltungen in normalen Zeiten die Beteiligung noch besser sein wird. Das Niveau war, wie sich gezeigt hat, im allgemeinen gut; allerdings ist festzustellen, dass der frappierenden Idee für die Reklamewirkung noch nicht überall das nötige Gewicht gegeben wird. Weiter ist aufgefallen, dass noch allzuoft versucht wird, mit einem Blumenarrangement Effekt zu machen, das in keiner Beziehung zur Art des Geschäftes oder zur Dekoration selbst steht. Auch zur Verwendung von fremdem Material, von Möbelstücken usw., wurde noch in viel zu wenig origineller Art Zuflucht genommen, so dass der Blick oft stark vom Wesentlichen abgelenkt wurde. Der Beschriftung,

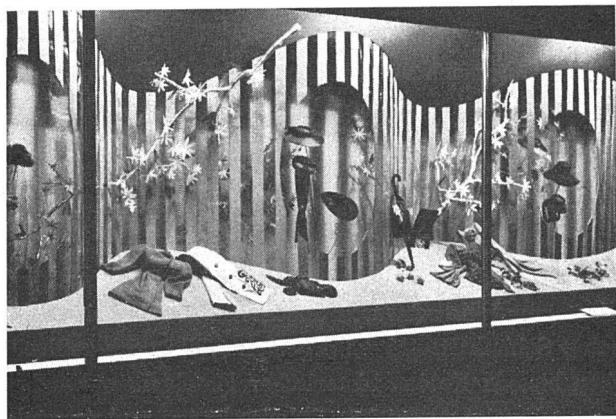
sei es in erklärendem Sinne oder auch nur für die Preisangaben, wird noch zu wenig Beachtung geschenkt. Erfreulich war dagegen in sehr vielen Fällen die Behandlung des eigentlichen Ausstellungsmaterials, das heisst der zu verkaufenden Ware; eine ganze Anzahl Firmen, die sonst eher der althergebrachten Art der Schaustellung von Ware huldigt, hat sich zu geschmackvollen Darstellungen ihrer Ware in Verbindung mit verkauf- und reklamewirkenden Ideen aufgeschwungen. Hier das Resultat:

1. Rang (in alphabetischer Reihenfolge): Burch-Korrodi, Bahnhofstrasse 44; Globus, Bahnhofbrücke; Grieder & Co., Paradeplatz (Fenster «Stoff»); PKZ, Burger-Kehl & Co. AG., Bahnhofstrasse 51.

2. Rang: Doelker AG., Bahnhofstrasse 32; Grieder & Co., Paradeplatz (Fenster «Hut» und «Figuren»); E. Gübelin, Bahnhofstrasse 37; Maison Rovette, Sihlstrasse 3; Ruegg-Perry AG., Bahnhofstrasse 9; Tapeten-Spörri, Füsslistrasse 6.



Schaufenster der Firma Burch-Korrodi, Juwelier, Zürich
(im 1. Rang).



Schaufenster der Firma «Globus», Warenhaus, Zürich
(im 1. Rang).

Foto: H. P. Herdeg SWB, Zürich

31 Firmen konnte eine Urkunde überreicht werden mit dem Prädikat «Gute Leistung», während 15 Firmen unter dem als unbedingt nötig angesehenen Niveau blieben und nicht prämiert werden konnten.

2. *Art der Beurteilung:* Die Modewoche soll eine Veranstaltung der Qualität sein, darum war auch die Jury des Schaufensterwettbewerbes der Auffassung, dass ein strenger Maßstab angesetzt werden müsse, um einmal mit der bisher bei ähnlichen Veranstaltungen üblichen zu leichtfertigen Prämierung aufzuräumen. Es ist absolut richtig, dass der Mut aufgebracht wurde, diejenigen Firmen ohne Prämierung und ohne Urkunde ausgehen zu lassen, deren Leistungen unter dem als notwendig angesehenen Niveau blieben, auch auf die Gefahr hin, dass sich eine Jury, die nicht jedem Teilnehmer eine Urkunde für sehr gute und hervorragende Leistung ausstellt, bei den Teilnehmern eines

Wettbewerbes weniger beliebt macht als eine weniger strenge. Es ist aber sicher, dass der Entwicklung der Schaufensterdekoration durch das Anlegen eines strengen Maßstabes der bessere Dienst erwiesen wird, und eine Urkunde, ausgestellt von der Schweizer Modewoche, soll einen wirklichen Wert und eine Anerkennung von besonderen Leistungen darstellen. Die strenge Beurteilung wirkt erzieherisch für die Zukunft, und zweifellos werden sich bei einer späteren ähnlichen Veranstaltung Firmen und Dekorateure noch mehr ins Zeug legen, um einen Erfolg zu erreichen.

3. *Was kann man anders oder besser machen?* Ein Schaufensterwettbewerb, der ein so vielfältiges Gebiet wie die Mode umfasst und jedem Teilnehmer absolute Freiheit lässt, ist schwer durchzuführen, und noch schwerer zu beurteilen. Die Jury war sich der grossen Verantwortung bewusst und hat sich angestrengt, gerecht und objektiv zu urteilen, ob es sich um ein Textil-, Schmuck-, Blumen- oder Hutfenster gehandelt hat. Es wäre zu überlegen, ob bei späteren Veranstaltungen dieser Art nicht eine Einteilung und Beurteilung nach Branchen stattfinden sollte. Auch die Einteilung der Firmen in solche mit eigenen Dekorationsateliers und -personal, in solche, die die Schaufenster durch Berufsdekorateure herstellen lassen und in Firmen, die die Dekoration ohne fremde Beihilfe erstellen, wäre zu prüfen. Es würde die gleichmässige Beurteilung erleichtern, wenn ein Schaufensterwettbewerb auf Grund einer allgemein leitenden Idee oder eines bestimmten Themas durchgeführt würde. Eine spätere Modewoche wird in richtiger Erkenntnis des Propagandawertes einer gut angelegten Schaufensterprämierung dazu kommen müssen, nicht nur Urkunden auszustellen, sondern eine Anzahl ansehnliche Preise auszusetzen, damit der Ansporn noch grösser wird. Ebenfalls zu prüfen wäre, ob nicht neben der Beurteilung durch eine Fachjury auch das Publikum herbeigezogen werden sollte, nicht um das Urteil der Fachjury zu korrigieren, sondern um das Publikum in vermehrtem Masse für eine solche Veranstaltung zu interessieren. In diesem Falle müsste allerdings auch vom Pressebureau der Modewoche der Schaufensterwettbewerb kräftiger unterstützt werden.

Ich zweifle nicht, dass wir mit dem strengen Massstab bei der Beurteilung der Schaufenster auf dem richtigen Weg sind, und dass die teilnehmenden Firmen, wenn sie selbst mit sich zu Rate gehen, ebenfalls finden werden, dass nur auf diese Art in Zukunft noch bessere und schönere Leistungen erreicht werden.

E. von Gunten