



UNIVERSITÄTS-
BIBLIOTHEK
PADERBORN

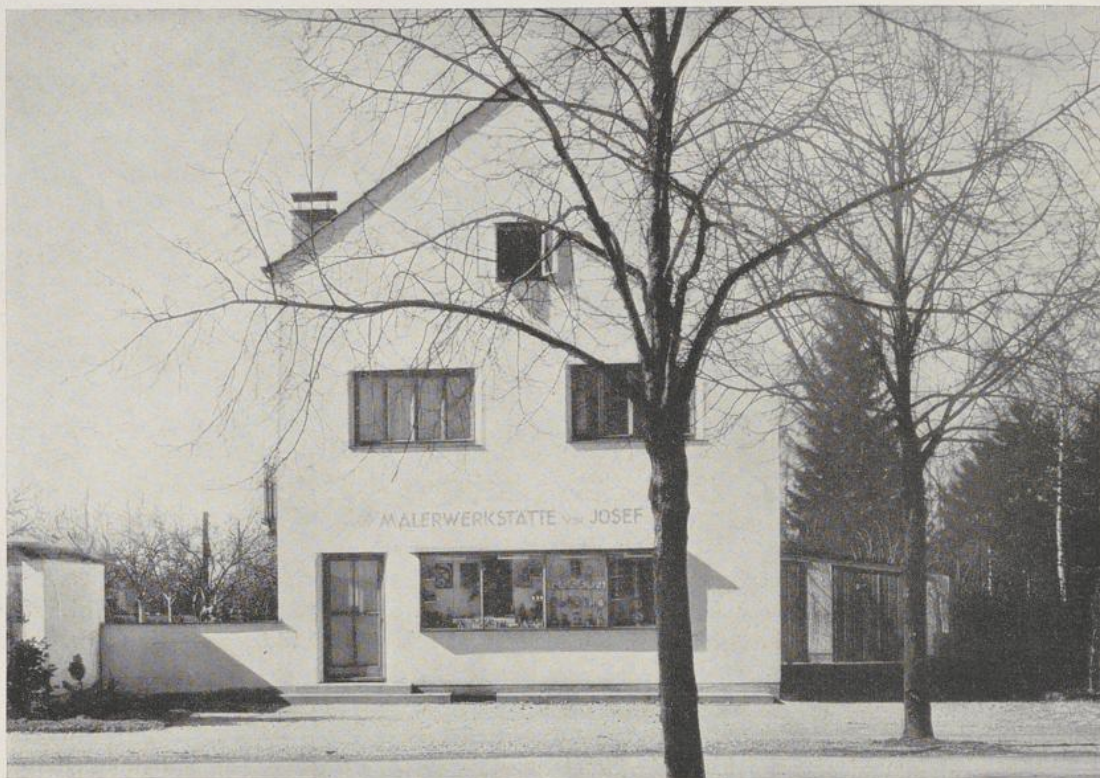
Die Baugestaltung

Erdmannsdorffer, Karl

München, [1950]

Der Laden in der Siedlung

[urn:nbn:de:hbz:466:1-94267](https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:hbz:466:1-94267)



Laden einer Siedlung in München-Obermenzing. Architekt Gustav Gsaenger, München.

Die Ladentür ist von der Scheibe getrennt und in einer Nische zurückgesetzt, das Schaufenster dagegen kastenförmig etwa 10 cm vor die Mauerflucht vorgeschoben und durch senkrechte Sprossen unterteilt. Die vorgefeste Stufe hat den Zweck, auch kleineren Personen ein bequemes Betrachten der Auslage zu ermöglichen.

Der Laden in der Siedlung

Die Berechtigung, ein so enges Gebiet wie Läden und Schaufenstereinbauten für sich herauszugreifen und gesondert zu behandeln, ergibt sich aus der Erfahrung, daß gerade auf diesem Gebiet eine außerordentliche Unsicherheit besteht und daß allenthalben mit Aufwand bedeutender Kosten praktisch und ästhetisch unzulängliche Lösungen geschaffen werden. Der Großstadtladen, seine Form und seine Funktionen beruhen auf ganz anderen Voraussetzungen wie der Laden in den vorstädtischen Siedlungsgebieten, in der kleinen Stadt und auf dem Lande. Im Dorf und in der kleinen Stadt gab es früher nur eine Gemischtwarenhandlung und vielleicht noch eine Handlung mit Eisenwaren oder dergleichen, kurz jede Sparte hatte nur einen Vertreter, und jedes Glied der örtlichen Gemeinschaft sowie die Kunden der umliegenden Ortschaften wußten von Kindesbeinen an, wo und von wem sie die oder jene Ware kaufen konnten. Die Läden hatten oft gar keine Auslagen oder doch ganz bescheidene, die schon mit der Erbauung des Hauses eingerichtet wurden und sich der ruhigen altväterlichen Fassade harmonisch ein- und unterordneten. Den heute so übermächtigen Begriff der Kundenwerbung durch auffallende Erscheinung gab es nicht, er war auch nicht notwendig. Die Menschen kauften nicht, weil die Ware auf marktschreierischen Plakaten angepriesen oder in der Auslage zu sehen war, denn sie wußten schon vorher, was sie brauchten und wollten, und kannten den Kaufmann und seine Ware.

Das ist heute alles anders geworden. Weniger das Bedürfnis der Käufer als die Notwendigkeit neuer Existenzgründungen hat die Zahl der Ladengeschäfte in einem Maße vermehrt, das weder gesund, noch für den Käufer und den Verkäufer günstig ist. Der schärfste Konkurrenzkampf zwingt den Kaufmann zu außergewöhnlichen Anstrengungen auf dem Gebiet der Kundenwerbung, freilich meist nicht durch



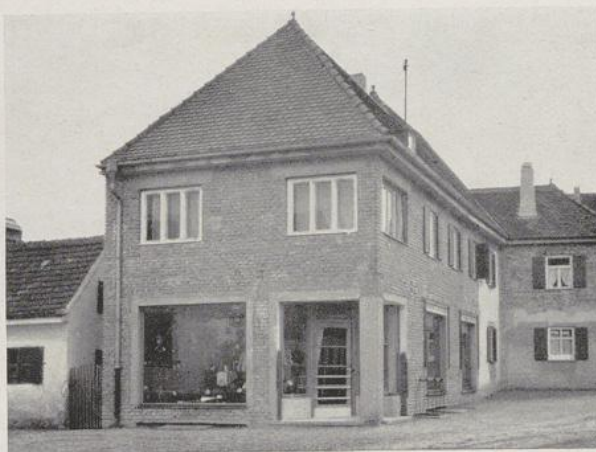
Gegenbeispiele: Unschöne und mangelhafte Läden

Linkes Bild: Ein übereck angeordneter Ladeneingang wird in den meisten Fällen damit begründet, daß es für den Bestand des Geschäfts notwendig sei, dem Kunden von zwei Seiten her das Betreten des Ladens zu erleichtern. Diese Begründung ist nicht überzeugend. Ein Laden mit der Türe an der Ecke ist besonders verwerflich, da die Geschlossenheit eines Baukörpers durch ihn fast immer empfindlich gestört wird. Man erhält den Eindruck, als sei die Hausecke herausgebrochen. — Rechtes Bild: Ein richtiges Durcheinander an Läden in einem Neubau, aus dem man die Bedeutung des Sonnendaches für die ruhige Wirkung des Baukörpers erkennen kann. Die Sonnendächer über mehreren Läden müssen gleich hoch angebracht werden, gleich in der Farbe sein und in der Farbe zur Farbe des Hauses passen. Sonnendächer sind notwendig, deshalb wäre es verfehlt, wenn sich der Architekt des Hauses nicht von vornherein über diese Notwendigkeit im klaren wäre. Die Aufschriften sind in der Form mittelmäßig und im Maßstab zu grob.

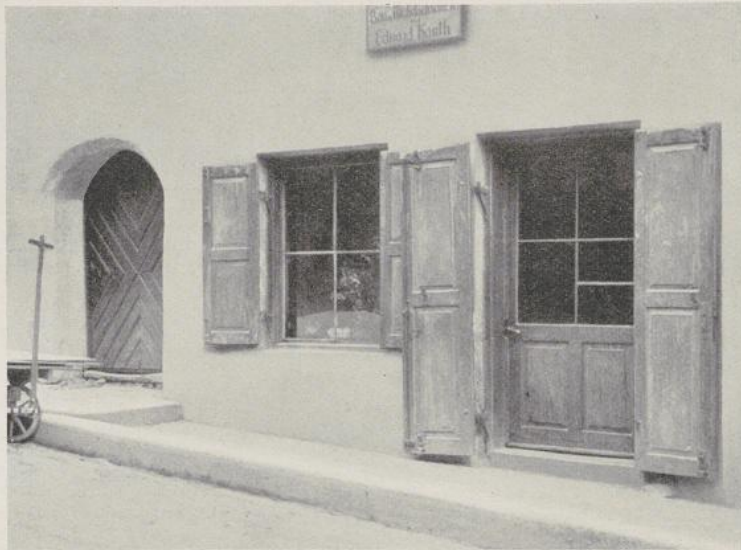
Steigerung der Warenqualität, sondern durch äußere optische Mittel primitiven Anreizes. So wurden die Schaufenster immer mehr vergrößert und das ganze bekannte Arsenal der Reklame vom kleinen Klebezettel bis zur größten Leuchteinrichtung aufgeboten. Dabei wurde und wird — genau wie in der Architektur — der Fehler gemacht, daß man die Verhältnisse der großstädtischen Geschäftsmittelpunkte ohne weiteres auf die vorstädtischen Siedlungsgebiete, die kleine Stadt und das flache Land anwendet, wobei es häufig genug ist, daß sich der kleine Geschäftsmann finanziell übernimmt und das Gegenteil von dem erreicht, was er bezweckte. Denn auch heute noch ist dort die Lage so, daß der Käufer nicht in den Straßen umherirrt, um das richtige Geschäft zu finden, sondern es ist immer noch ein Rest des alten Vertrauensverhältnisses zwischen Käufer und Verkäufer vorhanden. Trotzdem macht die Vermehrung der Ladengeschäfte oder das Bestreben nach einem zeitgemäßen Umbau eines alten Ladens oft genug die Frage nach der guten und sinnvollen Gestaltung des kleinen und mittleren Ladens nach außen hin brennend. Die meisten derartigen Lösungen — das muß leider gesagt werden — sind höchst ungeschickt, und die Zahl schöner alter Häuser, die durch einen ungeeigneten Ladeneinbruch schwer geschädigt oder in ihrer Wirkung geradezu zerstört wurden, ist sehr groß.

Auch hier pflegen die einfachsten Lösungen die besten zu sein, und wenn man nicht darauf ausgeht, etwas „Besonderes“ zu machen, rein modische Märgen vermeidet und vor allem sich nicht gegen den Maßstab

Gegenbeispiel: Brutale Aushöhlung eines ansich anständigen Baukörpers durch maßstäblich viel zu große Schaufenster

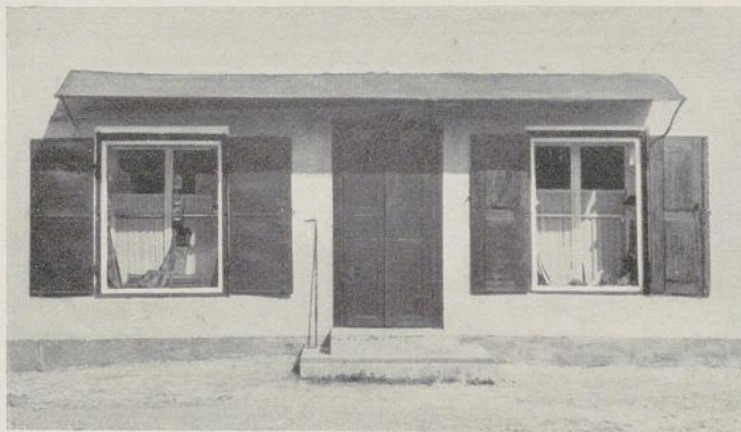


Besonders häßlich ist auch die Fensteranordnung im Obergeschoß. Was in der Großstadt vielleicht noch vertretbar ist, ist es nicht bei den viel kleineren Baukörpern in Siedlung und Kleinstadt.



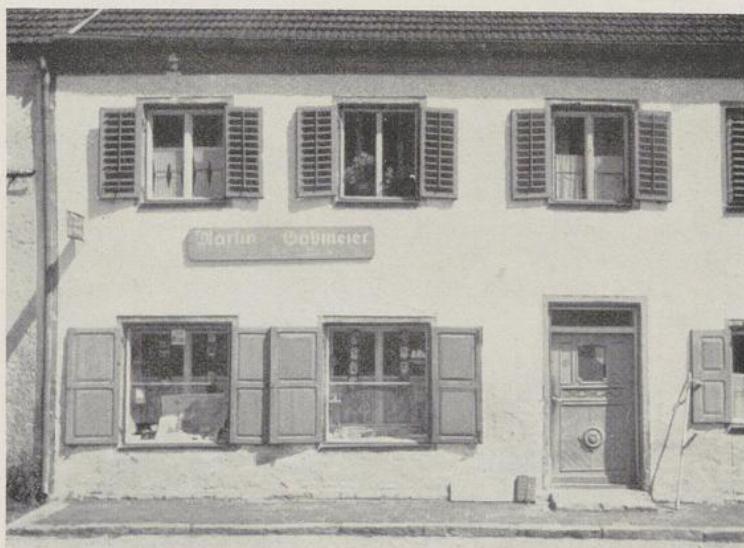
Alter Laden in Traunstein

Bei vielen kleinen Läden, besonders bei solchen des Kleingewerbes auf dem Land und in der Kleinstadt, sind auch heute noch größere Schaufenster nicht nur unnötig, sondern oft genug unangekündigt. Für solche Fälle mag dieses Bild als Anregung dienen.



Ländlicher Laden aus Niederaltach a. d. Donau

Eine ähnliche Lösung wie oben. Schaufenster und Türe zeigen gute Verhältnisse und werden durch das kleine Vordach zusammengefaßt.

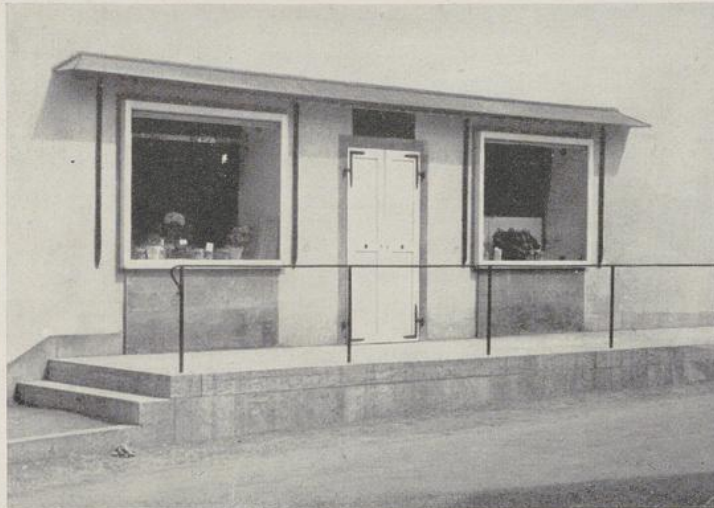


Ländlicher Laden aus Triftern (Niederbayern)

Bei ländlichen Läden führt der Eingang häufig wie hier durch die Hauseingangstür. Die Fenster dieses Ladens werden als Schaufenster benutzt, stehen aber noch in gutem maßstäblichem Verhältnis zu den Wohnraumfenstern und zur gesamten Wandfläche. Eine klare, zurückhaltende Ladenaufschrift wirkt besser als proßige Metallbuchstaben oder sonstige marktschreierische Reklame.

Neuer Laden in Herrsching
am Ammersee. Gestaltung Pro-
fessor Roderich Fick, München.

Gewiß wird man bei Neubauten die
Schaufenster im allgemeinen etwas grö-
ßer machen, als dies bei den alten Bei-
spielen der vorigen Seite der Fall ist.
Trotzdem müssen sie im richtigen Ver-
hältnis zur Hauswand bleiben. Hier ist
dies dadurch erreicht, daß durch den An-
tritt vor dem Laden einerseits eine zu hohe
Brüstung, andererseits ein unschönes qua-
dratisches Schaufensterformat vermieden
wurde. Das Dach schützt und verdeckt die
Markise, die in die Wand eingelassen ist.



Neuer Laden in München-
Harlaching. Gestaltg. Dr. Ing.
Viktor Bafner, München.

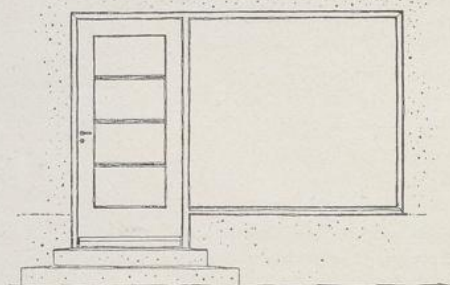
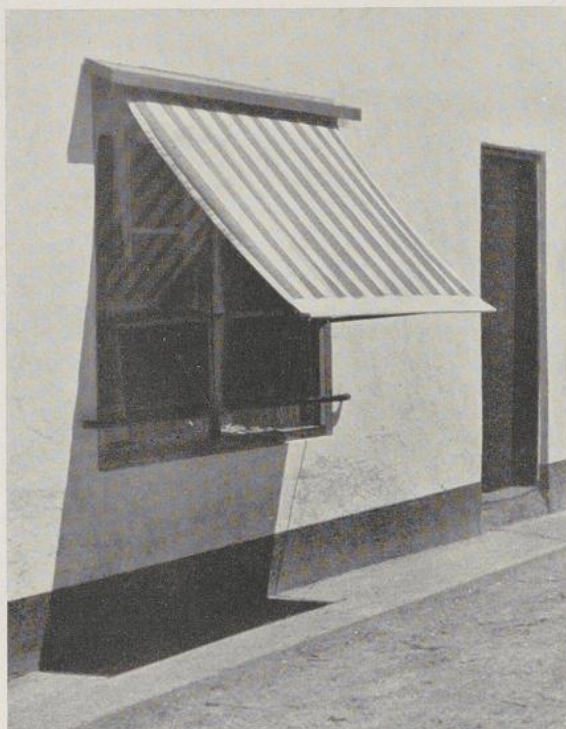
Während die beiden Schaufenster kasten-
förmig vor die Wand gesetzt sind, liegt
hier die Türe in einer tiefen Nische und
zeigt in bewußtem Gegensatz auch eine
andere Sprossenteilung. Das locker dar-
über gesetzte Schriftband fügt sich der
Hauswand besser ein als die üblichen
steifen und plumpen Ladenaufschriften.



Neuer Laden in Grünwald
bei München

Gute neue Läden sind noch immer recht
selten. Gleichwohl ist da und dort schon
das Bemühen erkennbar, den richtigen
Maßstab zu finden und brutale Eingriffe
in die Hauswand zu vermeiden. So ist
auch die hier gezeigte Lösung im großen
und ganzen entsprechend, wenn auch das
fast quadratische Scheibenverhältnis der
Schaufenster nicht ganz befriedigt und
die Aufschrift reichlich steif und hart wirkt.





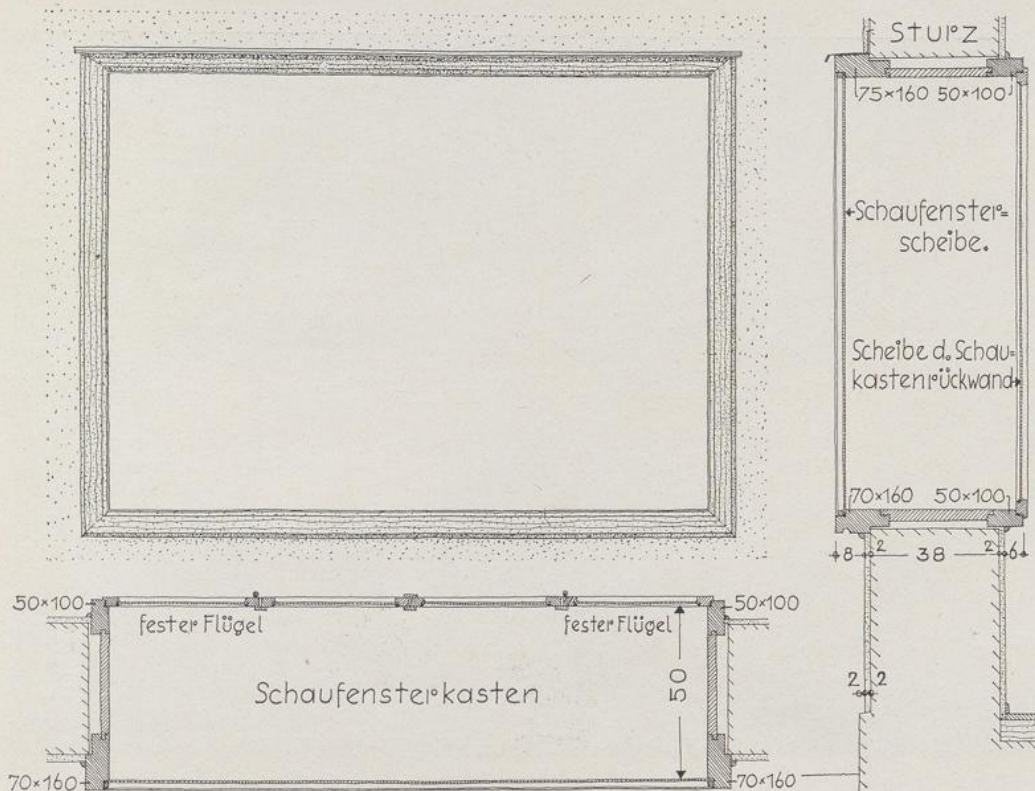
Oben:

Das beliebte Zusammenziehen von Ladentüre und Schaufenster also die Verbindung von einer stehenden mit einer liegenden Öffnung, mag auf den ersten Blick bestechen. Betrachtet man aber den Laden nicht für sich, sondern im Rahmen der Hauswand, dann nimmt sich ein solcher Mauerausbruch meist recht unbefriedigend aus. Nur bei verhältnismäßig dichter Reihung städtischer Läden können solche Lösungen erträglich wirken, vorausgesetzt, daß die Türen in tiefen Nischen und nicht bündig mit der Schaufensterscheibe sitzen.

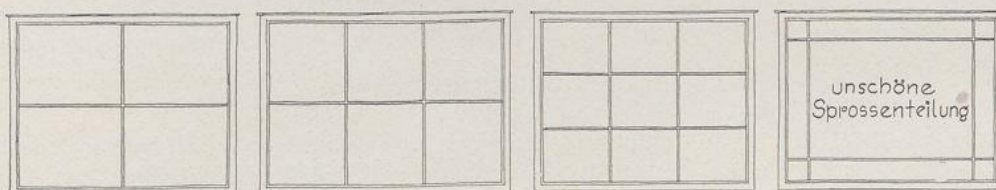
Rechts: Ein neueres Schaufenster in einem Dorf

Wie bei vielen ländlichen Läden geht hier der Eingang durch die Haustür. Die Scheibe ist durch Sprossen unterteilt und sitzt gut in der Wand. Das Sonnenbaldach ist geschickt und unauffällig angebracht.

verfehlt, dann könnte es eigentlich gar nicht schief gehen. Das letztere allerdings ist nicht so einfach, wenn man es nicht im Blut und in den Fingerspitzen hat. Der architektonische Maßstab auf dem Lande und in der kleinen Stadt ist meist kleingliedrig und bescheiden, und ihm hat sich auch der neuerrichtete Laden unterzuordnen, will er nicht ein störender und aufdringlicher Fremdkörper sein. In ein Haus mit niedrigen Stockwerken und kleinen Fenstern darf man nicht riesige ungeteilte Glasflächen setzen, so daß am Ende das Haus wie ein Anhängsel zu diesen Glasscheiben aussieht. Es muß immer alles im richtigen Verhältnis bleiben. Dabei ist es nicht so sehr wichtig, ob die Öffnungen mit einem geraden Sturz, einem Rund-, Segment- oder Korbogen abgeschlossen sind. Letzterer allerdings ist mit größter Vorsicht anzuwenden, dagegen wird der gerade Sturz in den meisten Fällen unschädlich sein. Die Frage, ob man Auslagen und die Eingangstüre zu einer großen Öffnung zusammenzieht oder Pfeiler dazwischen stehen läßt, kann nur von Fall zu Fall entschieden werden. Im allgemeinen wird man sagen können, daß das Zusammenziehen nur bei städtischen Großsiedlungen berechtigt ist, während in vorstädtischen und ländlichen Gebäuden sowie beim Einbrechen von Schaufenstern in alte Bauten getrennte Öffnungen unbedingt vorzuziehen sind. Gelegentlich ist es auch einmal nötig und möglich, einen Laden in einem eigenen Anbau unterzubringen, der dann meist erdgeschossig wird. In diesem Falle hat man mit der Anlage der Schaufenster zwar mehr Freiheit als beim Einbau in eine Hausfront, aber man darf auch da nicht vergessen, daß kein Teil einer Straße nur für sich bestehen kann, sondern daß jeder von seinem Nachbarn abhängt und umgekehrt. Es ist das große Kapitel von der Unterordnung des Teiles unter das Ganze, das für alle Gebiete der Kunst und der Architektur eine so große Rolle spielt und gegen das bei neuen Ladenbauten leider sehr häufig verstoßen wird, ohne daß dem Kaufmann daraus wirkliche Vorteile erwachsen würden. Auch hier muß das praktische Bedürfnis gegen die Forderungen nach einwandfreier Gestaltung abgewogen werden, und ein wirklich guter Architekt wird meistens einen Weg finden können, der beiden Ansprüchen gerecht wird. Ein wichtiger Punkt, dem leider nur selten die nötige sorgfältige Überlegung zuteil wird, ist die Firmenschrift. Es ist falsch, zu glauben, die Beschriftung sei für die Gesamterscheinung eines Ladens nebensächlich, sie ist vielmehr in den meisten Fällen mit der wichtigste Bestandteil der Schaufensteranlage, weil ja erst durch sie die Art des Geschäftes kenntlich gemacht wird. Daß eine möglichst klare, unverfälschte



Grundriß, Ansicht und Schnitt eines Schaufensterkastens i. M. 1:20
Vorschlag des Bayerischen Heimatbundes



Gute und schlechte Sprossenteilung von Schaufensterkästen i. M. 1:50

Schrifttype gewählt wird, sollte schon im Interesse leichter Lesbarkeit selbstverständlich sein. Ob die Inschrift über dem Schaufenster auf der Fuchfläche oder im Rahmen der Schaufensteranlage selbst angebracht wird, ist nicht so sehr von Belang, wenn die Anordnung nur gut auf die Gesamtlösung abgestimmt ist. Im ersteren Fall ist es bei glattem Außenputz am einfachsten, die Buchstaben aufzumalen. Die vielfach beliebte Art, im rauhen Putz glattgeputzte Schriftstreifen auszusparen, führt leider oft zu recht unerfreulichen Ergebnissen, weil die Fuchfläche, die an sich durch die Ladenöffnung schon sehr verringert wird, noch weiter unterteilt wird. Innerhalb der Schaufensteranlage malt man am besten die Buchstaben auf die Glasfläche der Fenster oder der Oberlichte auf. Will man abends eine Leuchtwirkung erzielen, so sollte man als Schriftgrund nur weißes oder elfenbeinfarbiges Milch- bzw. Beinglas verwenden. Grellfarbige Gläser, ebenso grellfarbige Buchstaben wirken stets brutal und vermögen nicht nur das Bild des Hauses selbst, sondern das des ganzen Straßenzuges aufs schwerste zu beeinträchtigen. Überhaupt ist es immer schlimm, wenn ein an sich mit viel Mühe und Geldaufwand gelungener Laden durch wild überwuchernde Reklame in seiner guten Wirkung wieder zerstört wird. Es ist eine bekannte Tatsache, daß sogenannte Markenschilder — besonders wenn sie sich stark häufen — kein Kunde mehr liebt, und daß sie nur das anständige Aussehen des Geschäftes zerstören. Das notwendige Maß von Außenreklame muß schon bei der Anlage des Ladens berücksichtigt werden; die Werbung soll sich darüber hinaus nur in den Schaufenstern abspielen.