



Geschichtsunterricht beim Schaufensterbummel. Zum Start der Oberschwäbischen Barockstraße 1966 dekorierte Dieter Horn Fenster der Firma Schöllhorn in Friedrichshafen mit Wahrzeichen und Motiven der neuen Tourismusroute – hier der 51 Meter hohe Blaserturm, der nach Einsturz des Vorgängers 1552 noch in den 1550er-Jahren im Renaissancestil wieder aufgebaut wurde.

Heimatkunde im Schaufenster – 50 Jahre Oberschwäbische Barockstraße

Im vergangenen Heft der «Schwäbischen Heimat» hielt Maximilian Eiden ein halbes Jahrhundert nach ihrer Entstehung Rückschau auf die Wirkungsgeschichte der Oberschwäbischen Barockstraße (vgl. «Engelchen für Kommerz und Kulturpolitik. Wie die Oberschwäbische Barockstraße gemacht wurde», *Schwäbische Heimat*, 2016/4, S. 449 ff.). Als Nachklapp zum Jubiläum liefern wir heute einige weitere «Schaufenster» in die Entstehungszeit der touristischen Bildungsroute durch die Bilderwelt des ober-schwäbischen Barock, die am 18. Juni 1966 auf Schloss Wolfegg als Straße für Geschichte, Kultur und Kunst ins Leben gerufen wurde.

Die Negative der Bilder (s/w 6x6 Rollfilm) stammen aus dem Fundus des Heimatpflegers Dieter Horn aus Primisweiler bei Wangen im Allgäu. Aufgenommen im Jahre 1966, zeigen sie acht Schaufenster der Firma Schöllhorn in Friedrichshafen (Hausrat, Glas, Porzellan) mit Motiven der 500 Kilometer langen Barockstraße aus dem Jahre 1966. Darunter befinden sich Modelle und Ansichten der zwischen 1715 und 1724 erbauten Wallfahrtskirche in Weingarten, die 1956 den Titel Basilika erhielt. Die Türme-Stadt Ravensburg repräsentierte der in den 1550er-Jahren im Renaissance-Stil errichtete 51 Meter hohe

Blaserturm. Unter den weiteren ausgewählten Sehenswürdigkeiten befanden sich das Schloss von Bad Wurzach, das Rathaus von Wangen, die Wallfahrtskirche Steinhausen (1728–1733), das Barockschloss Tettang sowie Bad Wurzach oder die Mariensäule in Ochsenhausen. Jedes der Fenster erhielt als Blickfang eine Sehenswürdigkeit der Barockstraße als weißes Papiermodell aus Bristol-Karton.

Geschichtsunterricht beim Schaufenster-Bummel: Die Modelle mit den Sehenswürdigkeiten stellte man mit Abstand vor der Rückwand auf, um die notwendige Tiefenwirkung zu erzielen. Auf der Rückwand war neben dem Motto mit dem Logo der Barockstraße, dem Barockengel, ein großflächiger Routenplan angebracht, auf dem der Ort hervorgehoben wurde, wo sich die jeweils dargestellte Sehenswürdigkeit befand. Ein kurzer Text zu den Modellen der Kulturdenkmale erläuterte zusätzlich das Dargestellte. Die Gebietsgemeinschaft Oberschwaben im Fremdenverkehrsverband Württemberg dankte der Firma Schöllhorn im Januar 1967 ausdrücklich für die Aufnahme des heimatgeschichtlichen Themas und beglückwünschte die ausgezeichnete Gestaltung und Ausführung. Für seine Dekorationen erhielt Gestalter Dieter Horn im bun-



Die Modelle für die einzelnen Schaufensterdekorationen, v.l.n.r.: die zwischen 1715 und 1724 erbaute Basilika Weingarten, größte Barockkirche nördlich der Alpen, Ravensburgs Blaserturm, das aus dem 15. Jahrhundert stammende Rathaus Wangen, das zwischen 1719 und 1721 sein barockes Gesicht erhielt, sowie die Mariensäule des Benediktinerklosters Ochsenhausen.

desweiten Jahresschaufensterwettbewerb 1966 des Arbeitskreises zur Förderung dekorativer Wirtschaftswerbung e.V. den 3. Preis.

Das Schaufenster als Medium der Bildung und Kulturvermittlung – dieses Anliegen trieb Dieter Horn vor fünfzig Jahren zur findigen Idee, den Leuten die Geschichte ihrer Region eindringlicher vor Augen zu führen. Heimatkunde im Schaufenster, das war nicht nur im Fall der Oberschwäbischen Barockstraße Inspiration und Antrieb für den Schaufensterdekorateur, die Vitrinen von Geschäften nicht nur ästhetisch ansprechend zu gestalten, sondern auch unterhaltend Geschichte zu erzählen. Immer wieder fand er Themen aus der Geschichte und regionalen Kultur, um den präsentierten Waren einen entsprechenden Rahmen zu geben – 25 Jahre Baden-Württemberg 1977, 900 Jahre Heilig-Blut-Verehrung Weingarten, Burgen in Wangen, Denkmalschutz oder den 200. Geburtstag von Josef Eichendorff 1988 thematisierte Horn augenfällig.

Kunst durchdringt den Alltag – das Schaufenster als künstlerisches Medium zur beiläufigen Erziehung der modernen Konsumenten: In Zeiten des flottierenden Internethandels sind solchermaßen dekorierte Schaukästen in die Geschichte fast zum

kulturgeschichtlichen Zeugnis der Konsumgesellschaft von einst geworden. Mittlerweile mag der ästhetische Stellenwert von Schaufenstern im Schwinden begriffen sein. Unverwechselbare Auslagen der Geschäfte (wie in diesem Fall noch angereichert als gleichermaßen unterhaltsame wie gelehrige lokalgeschichtliche Nachhilfestunde) haben ihre Anziehungskraft sicherlich verloren. Die Augenlust mag sich angesichts inflationärer Bilderreize an anderes binden. Das sollte zu denken geben, ist die Lebendigkeit von Städten doch auch abhängig davon, den Spaziergängerinnen und Flaneuren beim Bummel durch die Innenstädte Kurzweil für die Augen zu bieten. Als Appell gegen die Verödung der Innenstädte mögen also die Schaufenster von einst noch immer zur Nachahmung anregen!

Friedemann Schmoll

Bitte beachten Sie auch die **Exkursionen des Schwäbischen Heimatbundes** zu Zielen an der Oberschwäbischen Barockstraße:
 Obermarchtal (8. April 2017)
 Zwiefalten (6. Juli 2017)
 Leitung: Prof. Dr. Franz Quarthal
www.schwaebischer-heimatbund.de/reisen



Als es noch viele kleinere und größere Läden gab, war auch die Aufmerksamkeit für Besonderes noch größer – für die Auslagen der Geschäfte, links mit dem Modell des Wangener Rathauses, rechts mit der Mariensäule in Ochsenhausen.