

sehen wir wieder ein paar Fenster, die keinem Anspruch genügen. Sie sind verworren oder langweilig, jenes jedoch ist ausgezeichnet. Ein sprechendes Beispiel, wie mit einfachen Mitteln ein formvolles, wirksames Fenster gestaltet werden kann. Die zur Schau gestellten Geräte sind gut im Raum verteilt, der Hintergrund verständnisvoll angepasst, Plakat und Schrift am rechten Ort, in der rechten Größe, die Schrift klar und gekonnt. So gehen wir weiter von Fenster zu Fenster. Wer diese Gänge oft wiederholt, lernt sehr bald, was seiner Auslage fehlt. Er lernt vom Guten und vom Schlechten, vom Nützlichen und vom Unpraktischen, wenn er ohne Vorurteil alle Stufen der Arten und Unarten betrachtend wertet und so seinen gesunden Blick für die Unterscheidung festigt. Vom Unvollkommenen bis zum Meisterhaften zeigt uns das Bilderbuch des Lebens die Entwicklung der Schaufensterwerbung. In versteckten Ecken und Kellern fristet noch der Kramladen sein härtiges Dasein. Die Nachzügler sind schon verwegener. Sie zeigen ihre Schätze auf offener Straße, sie betreiben Schaufensterkunst der Jahrhundertwende, als sei sie eine neue Erfindung. Sie können sich nicht trennen von Ecken, Verzierungen, Spiegeln und krummen Buchstaben. Da stehen die Ungeschulten noch höher, die sich redlich mühen und nur aus mangelnder Erfahrung zu keiner guten Lösung kommen. Hoffnungsvolle Beispiele wirklicher Schaufensterwerbung zeigt uns dagegen der neue Stil des Einzelhandels. Schlicht und sparsam in der Form entspricht er den Mitteln seines Standes. Die Auslage erhebt nicht den künstlerischen Anspruch eines Warenhausfensters, ist jedoch werbelecht. Die Ware ist im wesentlichen Ausstellungsmittel und -gegenstand. In der Gestaltung von Hintergrund und Plakat beobachten wir die zunehmende Schulung des Nachwuchses. Die Schriftgestaltung wird zeitgemäßer. Ihr gilt die besondere Aufmerksamkeit, weil Schrift und Plakat fast die einzigen Mittel darstellen, die der Kaufmann, durch Selbstunterricht oder in Kursen geschult, mit Erfolg anwenden kann.

In engster Tuchfühlung mit dem geschäftlichen Leben da draußen kann unsere Schreibübung nun beginnen. Wir müssen davon durchdrungen sein, die Lehranweisung zu besitzen, die den anderen um drei Längen voraus ist, denn wir haben ja den meisterhaften Helfer, das Leben. Da mag unser Kamerad nach einem alten Unterrichtsheft arbeiten. Mag er rührig von den alten Vorlagen abmalen, mag er sich seine sechs oder acht Schriften vorkauen lassen, es soll uns nicht beirren. Wir kennen die Auswirkung dieser Arbeitsweise. Sie hängt uns den Bopf der Gestrigen an. Ein Blick auf die Arbeit des Schaufenstergestalters von Beruf zeigt uns deutlich genug, daß der Einzelhandel viel aufzuholen hat. „Rezept“-Schriften und „Rezept“-Fenster schablonisieren die Auslage zu Formen, die keinen Reiz mehr haben, sie bedeuten Stillstand, meistens sogar Rückschritt. Wir wollen uns zu schade fühlen für das Abmalen alter Vorlagen. Wir malen überhaupt nicht. Wir schreiben. Gegen die Konstruktion stellen wir die schöpferische Wirksamkeit der Schreibgeräte. Die Schrift läuft nach Möglichkeit aus der breiten Feder oder dem Pinsel gleich in die endgültige Fassung. Wir werden sehen, wie diese Arbeitsweise uns Freude bringt, wie sie uns zum Gestalten anregt, uns Zeit erspart und die Wirkung des Plakates erhöht.