



## Der neue Ausgangspunkt

### Die Ware diktiert!

Die Ware gab uns den Beruf und den Kunden, der sie begehrt, dem wir sie begehrllich machen möchten. Wahrhaftig: Mitten zwischen den tausend Kunden und den tausend Waren ist unser Platz. Wer mag entscheiden, welche der beiden Bereiche mehr an Wunderbarem für uns offenhält, welche von beiden uns an jedem Tage am meisten überrascht. Hier drinnen stehen die hohen Regale mit den Kästen, Kisten, Flaschen, Büchsen, Tüten, Gläsern — dort draußen kommen und gehen die bekannten und fremden Menschen, deren Eigenarten wir erfahren müssen. Hinter beiden Bezirken aber liegt die Welt, die unfaßbare Weite, die Welt, die den jungen Menschen zum Aufbruch ruft, die dem Weitgereisten, Stillen jene reifen Erfahrungen eingebracht hat, die nur das Leben selbst bieten kann.

Wer von uns könnte sich dem Zauber einer solchen Vorstellung der Hintergründe entziehen? Plötzlich werden die Gesichter unserer Kunden sprechend, wir können in ihnen lesen. Wir können die stillen Wünsche erraten, die sich in den Augen spiegeln. Wir können plötzlich unser Gegenüber jenseits des Ladentisches und jenseits der Fensterscheibe einschätzen. Ebenso unerwartet aber gewinnen die toten Regale hinter uns ein unheimliches Leben. Im weiten unsichtbaren Raum entschleiert sich das farbige Bild von Landschaften, Werkstätten, Laboratorien, von Eisenbahnen, großen Frachtern und noch viel weiter dahinter sichten wir die fremden Gestade, an denen Rohstoffe geladen werden. Aus ihnen entsteht unsere Ware, die, sorgsam in Fächern und Läden geordnet, auf den Verkauf wartet. Wir haben die Welt in den eigenen vier Wänden eingefangen.

Die Ware soll das Gesicht unserer Auslage und unsere Schrift bestimmen. Dieser Vorrang soll ihr gern zugestanden sein, nachdem wir wissen, daß dies kein Zwang bedeutet, vielmehr eine innige Befruchtung unserer Arbeit. Der Gedanke an die Fülle der Werte, die wir im Verkauf vermitteln, macht uns von der Schablone frei. Nach der Lehrweise der früheren Unterrichtshefte waren wir gezwungen, von vier oder sechs oder acht Schriften, die uns zum Nachmalen vorgelegt wurden, die jeweils geeignete auszuwählen. Mit welchem Erfolg, steht nicht zur Rede. Für eine Schaufensterwerbung, die ein Kaufmann unserer Zeit betreibt, sind selbst acht Schriften zu wenig, wenn er nicht gleichzeitig lernt, sie abzuwandeln und weiterzugestalten. Stecken wir uns aber das Ziel, aus dem Vollen zu schöpfen — dieses Ansinnen stellt nämlich die mannigfache Gestalt der Ware an uns —, so