

müßten wir schon versuchen, in das Wesen der Schrift einzudringen, damit wir die Abwandlungen der Buchstaben und Wortbilder vornehmen können.

So schwer ist das gar nicht, wie es im ersten Augenblick erscheint. Es ließe sich sogar behaupten, ein Lehrgang, der dieses Können vermittelt, kann unter größerem Zeitaufwand, aber mit weniger Mühe und viel mehr Freude, erreicht werden als das Einpausen einer Reihe Schablonen, die das Erlernen gar nicht lohnt. Auf jeden Fall ist die erste Art lebendiger, vielgestaltiger, und sie bringt auch für die praktische Arbeit nachher mehr Freude und Erfolg. Zudem wollen wir bedenken, wie schnell der Lernende, der es vorzieht, ein fertig vorgefertigtes ABC vorlagengetreu abzumalen, auf veraltete Formen angewiesen ist, die er — an eine falsche Arbeitsweise gewöhnt — nicht erneuern kann. Wir erlernen in diesem Buche nur Grundschriften und erfahren dann in besonderen Abschnitten, wie vielseitig wir sie gestalten können. Sie können so vielgestaltig werden, wie eben die Ware vielgestaltig ist.

Der Kunde steht vorm Fenster

Wenn der Einzelhändler ohne Voreingenommenheit einmal selbst sein Kunde wäre?! Wenn er so wie dieser sein eigenes Fenster besieht?! Da fällt ihm erst ein, wie unbestimmt der Begriff „Kunde“ ist. Es gibt reiche und arme, mit und ohne Geschmack, Frauen, Männer, Kinder, Durchläufer und Dauerkunden, es gibt Käufer, die hören auf Reklamegeschrei, und andere, die es abstößt, manche kaufen billig, manche teuer, einige wollen geführt sein, andere führen selbst.

Will der Einzelhändler seine Schaufenster zu erfolgreichen Verkaufshelfern entwickeln, muß er sich das Denken und Handeln seines Kundenkreises in aller Deutlichkeit vorstellen können. Aus diesem Denken folgernd, wird er sein Fenster dem Kunden anpassen. Das ist die zweite Forderung, die wir für die Schaufenstergestaltung aufstellen müssen. Und selbst wenn der Kundenkreis vielgestaltig ist, werden wir darauf Rücksicht nehmen und durch steten Wechsel eine Änderung im Fenster herbeiführen, die den gesamten Kundenkreis zusammenhält. Denken wir also bei jedem Vorhaben an den Endzweck: wie wird die Arbeit auf den Kunden wirken? Die Schaufenstergestaltung ist nie Selbstzweck. Der Erfolg spricht das Urteil über eine geleistete Arbeit. Es hat schon manches teure Fenster in hervorragender Aufmachung nur Enttäuschung gebracht, und mancher „Ramschladen“ große Umsätze. Schreiben wir also keine klassische Antiqua für Haushaltsgegenstände und keine dicken Reklamebuchstaben für 30-Pfennig-Zigarren. Der Kunde empfindet's!

Wir halten auf Charakter

Jedes Geschäft ist dem Urteilspruch der Käuferschicht überliefert. Die gute oder böse Meinung findet in jeder Stunde, in allen Straßen ihren Eilboten. Auf den Höfen wird sie eifrig besprochen, in den Treppenhäusern huscht sie, von den Bewohnern allzugern getragen, treppauf, treppab. Die Nachbarn reichen sie gegenseitig übern Zaun, nur der Händler und Verkäufer hört sie selten. Hartnäckig wird sie ihm verschwiegen. Schicken wir doch einmal jemand hinaus und lassen horchen.