

werfen für Weihnachten eine festliche, weihevollere Schrift, schreiben sie in zarter, blauer Farbe auf einen dunklen Karton, oder in klarem Weiß auf Schwarz, und denken gar nicht mehr daran, eine Schablonschrift zu verwenden. Feiertage sind auch Festtage für den Plakatschreiber, und in der Freude auf das Fest gestalten wir los. Wir empfinden bei der Arbeit immer mehr, daß wir durch eine in der Dekoration vermittelte Freude die Kauflust der Kunden erwecken, und lassen kein Fest vorübergehen, ohne es zum Anlaß einer festlichen Ausstellung zu machen. Dabei merken wir gar nicht, wie eigentlich dieser Anlaß selbst der schöpferische Gestalter unserer Auslage wird. So geht es uns gleich mit Ostern und Pfingsten, Tagen, die einen besonderen Charakter in der Auslage beanspruchen. Wir nehmen teil an der Reisesfreudigkeit unserer Kunden und an der Bewegung, die ein örtliches Fest oder eine Veranstaltung mit sich bringt. Gleich nach Weihnachten stellen wir Waren aus, deren Verwendung für Silvester Brauch ist, und es fällt uns nicht schwer, unser Plakat dem Charakter des Altjahrstages anzupassen. So gibt es in einem Jahr eine Menge Anlässe, die uns die Ideen vermitteln und unsere Arbeit zur Freude machen. Nutzen wir sie aus!

Wir gehen zur Konkurrenz

Warum sollen wir nicht zur Konkurrenz gehen? Unser geschäftlicher Wettbewerber kommt sicher auch zu uns, um die Fenster anzusehen. Unternehmen wir also nochmals einen Gang durch die Geschäftsstraßen, wie es in der Einführung dieses Buches empfohlen wurde. Wir sehen die Fenster jetzt mit anderen Augen. Alles ist reicher, vielgestaltiger. Wir schimpfen nicht mehr über schlechte Fenster, sondern lernen aus allem; bewundern nicht mehr mit Überschwenglichkeit eine Phantasiaufmachung im Warenhaus, sie kann nicht jedem Einzelhändler nützlich sein. Aber wir sind aufmerksamer und aufnahmefähiger geworden. Wir bemerken, was sich dieser oder jener Kaufmann bei seiner Auslage gedacht hat, und finden, daß alles mehr Sinn hat, als wir anfangs dachten. Mit vielen Gedanken und neuen Ideen gehen wir heim und vermerken auf dem Terminkalender unsere Vorsätze für die nächsten Wochen.

Jetzt aber Achtung!

Wie leicht könnten wir die Einfälle der Konkurrenz nachahmen. Halten wir darüber strenge Rechenschaft, auch im eigenen Interesse. Ein nachgeahmtes Fenster bringt uns keinen Vorteil. Es gibt Kunden, die ein Auge dafür haben und die mangelnde Ideen als Armseligkeit auslegen, die Nachahmung aber als Diebstahl. Zudem verliert die Wiederholung einer gleichen Form an Wirkung. So wird es uns auch mit der Schriftgestaltung ergehen. Wir finden überall neue Anregungen, eine Grundschrift abzuwandeln, eine neue Farbenzusammenstellung oder Schriftanordnung. Nehmen wir sie als Anregung ruhig in uns auf, wir können sie weitergestalten. Aber selbst in den ideenärmsten Stunden wollen wir keine Anleihe bei der Konkurrenz aufnehmen.