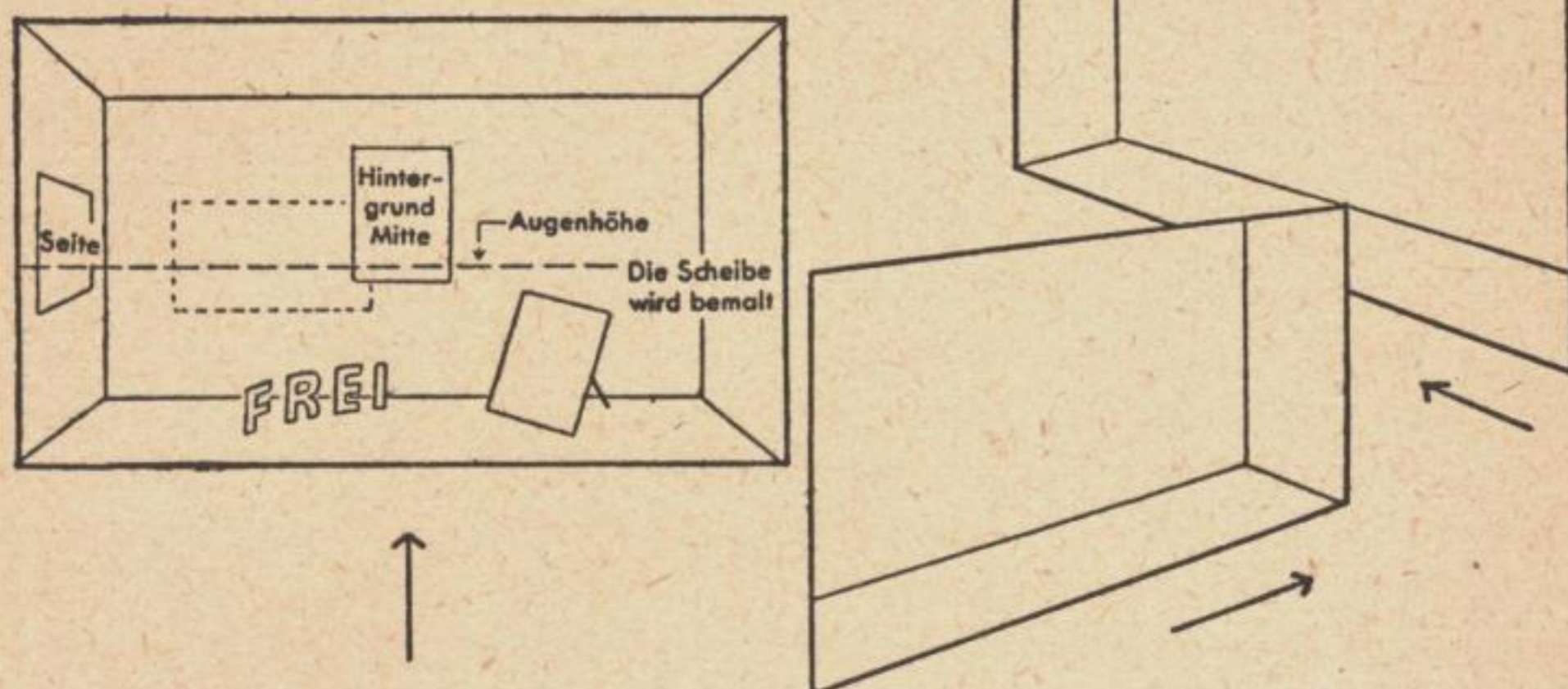


Das Plakat erhält den Platz



Der Kunde geht vorbei

Wir spielen ihn wieder selbst. Dann bleiben wir vor der Mitte des Fensters einmal stehen, um schließlich wieder die Eindrücke im Kommen und Gehen aufzunehmen. Bald bemerken wir, daß unser Fenster nicht nur ein Gesicht, sondern drei hat. Im Kommen tritt uns die rechte oder linke Ecke mit etwa zweidrittel des Hintergrundes entgegen, im Stehen der gesamte Schaufensterrahmen wie eine Bühne, im Gehen — oder Kommen von der anderen Seite — umgekehrt. Achten wir nun auf den Auffälligkeitswert, den die verschiedenen Plätze im Fenster haben, so werden wir sie stark unterschiedlich bewerten müssen. Bei der Vorderansicht hat die Mitte des Fensters den größten Wert. Dieser wertvolle Raum erstreckt sich beim normalen Fenster bis über die Augenhöhe. Die nächstwichtigen Plätze sind die seitlichen Bodenräume bis zu den Seitenwänden, und die Rückwand links und rechts bis fast zur Augenhöhe. Bei der seitlichen Ansicht verschieben sich die Werte entsprechend nach links oder rechts. Das ist ein Umstand, der uns außerordentlich zustatten kommt. Es wäre doch nicht auszudenken, müßten wir der Bedeutung des Platzes wegen alle Plakate und wichtigen Waren in die Mitte packen. Die Symmetrie wäre auf die Dauer trostlos langweilig, die Unsymmetrie ist dagegen immer gestaltungsfähig. So haben wir vor allem darauf zu achten, die noch übrigbleibenden wertlosen Plätze zu meiden, bei der Verwendung der Seitenwände vorsichtig zu sein. Für die Lesbarkeit des Plakates ist es sodann wichtig, die Augenhöhe des Betrachters zu berücksichtigen. Sie liegt 1,60 m bis 1,80 m über dem Straßenpflaster. Eine Verschiebung weit darüber hinaus würde sich — besonders in engen Straßen — ungünstig auswirken; nach unten zu tritt die ungünstige Erscheinung weniger zutage, sie kann auch durch geschickte Verbindung von Ware und Plakat vollkommen ausgeglichen werden.