

und Schaufenstergestalter nur aus seinen Verhältnissen heraus entscheiden kann. Einen großen Nachteil hat die feste Form der Schaufensterwände in jedem Fall: Sie verliert auf die Dauer ihre Wirkung, weil ihr der Wechsel fehlt. Der Kunde will stets von neuen Eindrücken beeinflusst werden. Da ihm der gewohnte Rahmen bekannt ist, merkt er schwerer als es gut ist, wenn ihm im Fenster eine neue Ware gezeigt werden soll. Auch der Mangel einer ausgesprochenen Farbe macht sich stark bemerkbar. So raten wir dringend, wenn wir nicht ganz zu der auswechselbaren Form der Rückwände übergehen wollen, wenigstens für besondere Gelegenheiten einige Rahmen herstellen zu lassen, die genau passend eingestellt werden können, ohne die Rückwand zu beschädigen. Die Rahmen können vorher mit Flanell, Kips, Kinopapier usw. unter verhältnismäßig geringem Kostenaufwand in allen erdenklichen Farben bespannt und dann mit dem Pinsel oder durch Aufklebearbeit beschriftet werden.

Die Schrift im Schaufensterraum

Der Schaufensterraum bietet unserer Schrift noch größere Anwendungsmöglichkeiten als der Hintergrund, der ja nur zwei Dimensionen hat. In guter Gruppierung mit der Ware, in Verbindung mit dem Beiwerk, auf Treppen, Podesten, Figuren, auf Tellern und Tafeln, Kästen und Leisten, auf dem Boden aufgebaut oder auch im freien Raum hängend, werden außergewöhnlichste Eindrücke erzielt. Nur können in diesem Buch nicht die vielen gegebenen Beispiele herangezogen werden, weil dieses Thema viel zu weit in das Gebiet der Schaufenstergestaltung greift. Solange wir auf diesem Anwendungsgebiet noch Neulinge sind, sollten wir nur mit einfachen Mitteln arbeiten und lieber fertige Buchstaben verwenden, die es in den verschiedensten Ausführungen zu beziehen gibt. In der Materialkunde am Schluß dieses Buches ist den fertig lieferbaren, ausgestanzten oder plastisch hergestellten Schriftzeichen ein besonders großer Raum zugewiesen. Haben wir im Laufe der Zeit unsere Erfahrungen damit gesammelt, dürfen wir zu schwierigeren Aufgaben übergehen und vieles nach eigenen Entwürfen herstellen können.

Die Scheibe wird bemalt,

oder sollen wir sie bekleben? Wenn wir wüßten, was auf diesem Gebiet gesündigt wird! Wir alle kennen die niederschmetternden Eindrücke, wenn der Gemüseladen, mit einem dicken Malerpinsel und weißer Farbe aufgetragen, seine Kartoffelpreise bekanntgibt, oder wenn zur Ausverkaufszeit die breiten Stoffplakate quer hinter die Scheibe gezogen werden, daß es im Schaufensterraum plötzlich Schummerstunde ist. Diese Gewaltreklame werden wir nicht mitmachen. Wir wollen doch nicht die Aufgabe der Scheibe, die gerade in ihrer Durchsichtigkeit liegt, ins Gegenteil verkehren!

Trotzdem: die Schaufensterscheibe ist als Werbeträger gar zu wertvoll, um auf sie verzichten zu können. Überlegen wir also vorsichtig, wie wir's machen: volle