

zu gutem Geschmack erzogen, und es hat auch einen Blick bekommen für Dinge, denen es noch vor rund 30 Jahren ganz uninteressiert gegenüberstand. Dazu kommt aber auch, daß wir alle kritischer eingestellt sind als früher. Man sieht sich nicht nur die Ware mit kritischen Augen an und die Schaufensterauslagen, sondern auch die Ladenfronten. Gute Ladenfronten locken zum Kauf — das steht heute fest. Man lockt, indem man die ganze Front modern ausgestaltet. Der untere Teil der Ladenfront wird zu diesem Zwecke meistens hervorgerückt, damit er auffällt und die Passanten festhält. Das ist der neue Stil der Ladenarchitektur von heute. Man verbindet in ihm das Moderne mit dem Gediegenen, die Ladenfront wird befreit von allem Überschwang, der nicht mehr in unsere nüchterne Zeit paßt, ebenso aber von allem Überladenen, so z. B. von den allzu vielen Schildern aus Glas, oder gar Blech bzw. Emaille. Grenzte man früher seinen Laden an den beiden Seiten durch große Schilder ab, die von oben bis auf das Straßenpflaster reichten und den Laden sozusagen „einrahmten“, so macht man sich heute davon völlig frei. Einmal ist die werbende Kraft dieser Schilder sehr zu bezweifeln, und dann sind sie geradezu eine Verunstaltung einer modernen Ladenfront von Geschmack.

## 2. Die einzelnen Teile der Ladenfront

Hier steht natürlich im Vordergrund des Interesses immer das Schaufenster.

### a) Das Schaufenster

Wir wollen hier nicht von seiner Dekoration und seinen Auslagen sprechen, sondern von anderen Dingen, die zu ihm gehören: von dem Glas, dem Holz, dem Licht und der Farbe, die mit dem Wort „Schaufenster“ eng verbunden sind.

Das Glas der Fensterscheibe stellte einst den scharfen Trennungsstrich zwischen Käufer und Verkäufer dar. Das ist heute für uns beinahe etwas Unfaßbares. Und doch liegen die Tage, da das Schaufenster sozusagen nur eine Art „illustrierter Warenkatalog“ bildete, da es nur Waren zeigte, zur Schau stellte (wie der Name „Schaufenster“ ja deutlich erkennen läßt), die man im Laden drinnen für sein gutes Geld bekommen konnte. Heute ist das alles ganz anders. Man bedauert, daß das Glas der Scheibe oft durch seine Spiegelung den guten, reinen Einblick in das Innere des Fensters stört, und man wünscht sich im geheimen wohl jene gekrümmten Scheiben (von denen es jetzt, infolge des ungeheuer hohen Preises, erst einige in Deutschland gibt), die jede Spiegelung ausschließen. Und man sieht im Glas der Fensterscheibe heute ein „raumöffnendes Werbemittel“, weswegen man die Scheibe auch so weit nach unten hin verlängert, wie es nur irgend möglich ist.

Aber noch mehr. Man spricht durch die Scheibe hindurch zum Publikum durch Innenplakate des Schaufensters oder gar von der Scheibe selber durch angeklebte Plakate. Und man verleiht der Scheibe sogar durch Bemalen den Charakter eines Plakates, das zu den Passanten spricht.

Das Holz bildet den Rahmen des Schaufensters, es wird aber auch für die verschiedenen Innenflächen des Schaufensters benutzt. Auch Fenstergestelle und besondere Bühnen oder Tische im Schaufenster entstehen aus Holz; wenigstens meistens. Eine eingehendere Darstellung über dieses vielbenutzte Hilfsmittel der Werbegestaltung unter Berücksichtigung des architektonischen Gedankens gibt es bis heute noch nicht, für die meisten Geschäftsleute ist wohl auch jetzt noch Holz gleich Holz. Dabei aber gibt es hier die größten Unterschiede. Manche Schönheit ist schon allein durch Holz in einem Schau-

fenster zu erzielen, von der sich viele gar nichts träumen lassen: durch seine Farbe, seinen wundervollen Glanz oder seine edle Maserung. Dies alles sollte man nicht vergessen.

Über das Licht im Schaufenster und am Schaufenster ist schon viel geschrieben, deshalb kann hier davon geschwiegen werden.

Die Farbe aber müssen wir erwähnen, denn sie hat größere Wirkungen auf die vor dem Schaufenster stehenden Menschen, als die meisten Geschäftsleute sich träumen lassen. Das gehört zwar schon zur Dekoration und Auslage, von der wir hier nicht sprechen wollten, aber ganz kurz wäre doch dies zu sagen: nie sollte die Farblönung zu aufdringlich, d. h. zu schreiend sein. Wo man lebhaftere Farben verwendet, muß man glatte, nicht gegliederte Flächen benutzen. Und je kleiner die Scheibe ist, die der Käufer vor sich hat, um so größere Leuchtkraft darf man den Farben geben.

Was nun endlich die äußere Form des Schaufensters anbelangt, so wählt man heute mehr in die Breite und Tiefe gehende Fenster. Die alte Höhe ist verschwunden. Man kürzt aber möglichst nur oben, unten geht man ziemlich weit herunter, damit auch Kinder hineinsehen können. Für die Auslagen ist dabei zu beachten, daß man möglichst viele Dinge in unmittelbare Augenhöhe bringt; wir wollen heute frei geradeaus blicken, höchstens noch nach unten, vor allem aber nicht soviel nach oben wie einst, wenn wir in ein Schaufenster schauen.

### b) Das Firmenschild

Nennt man schon das Schaufenster die Visitenkarte des Geschäftsmannes, so trifft das auf das Firmenschild mit noch weit mehr Recht zu. Denn es kündigt ja den Namen des Geschäftsmannes oder aber die Waren, die er verkauft. Aus diesem einfachen Grunde sollte ihm aber auch eine ganz besondere Aufmerksamkeit geschenkt werden. In der Tat tritt es an der modernen Ladenfront denn auch aus seiner stillen Zurückhaltung von früher heraus: es wird nicht mehr auf die Hauswand gemalt oder durch ein mehr oder weniger schönes Schild dargestellt, sondern es wird jetzt durch große, von der Wand abstehende, plastische Buchstaben gebildet, die entweder bloße „Schriftbuchstaben“ sind oder aber sogenannte „Leuchtbuchstaben“.

Was sich schon mit bloßen „Schriftbuchstaben“ erreichen läßt, zeigt sich, wenn wir z. B. plastische leuchtend ziegelrote Buchstaben auf einer sandfarbenen Hauswand sehen, wir müssen ohne weiteres zugeben, daß sich am Tage dadurch eine sehr starke Werbekraft des Firmenschildes erreichen läßt. Ein solches Firmenschild hat eine gewisse Ähnlichkeit mit der Leuchtbuchstabenreklame, die wir „Silhouettenbuchstabenreklame“ nennen. Hierbei werden nämlich dunkle Buchstaben vor hell erleuchtetem Hintergrund verwendet, so daß die Buchstaben also wie Silhouetten wirken. Am besten wählt man dabei die Buchstaben selber in dunkler Tönung, so daß sie auch am Tage volle Aufmerksamkeit finden. Damit kommen wir nun zur „Leuchtbuchstabenreklame“, die, wie wir eben schon sagten, auch eine Tagesreklame sein kann.

Die Reklame mittels Leuchtbuchstaben ist heute zu einem großen besonderen Gebiet der Werbung geworden. Wir können die verschiedenen Punkte hier nicht näher schildern. Bemerkt mag nur werden, daß man die Leuchtschrift nicht als eine dauernde, sondern auch als eine in regelmäßigen Zeitabständen unterbrochene und dann wiederkehrende verwenden kann. Die „unterbrochene Leuchtschrift“ eignet sich für Tageswirkung allerdings so gut wie gar nicht. Die bekannteste Leuchtbuchstabenreklame sind noch immer die „Transparente“, für die man Glas, Marmor, Alabaster usw. verwenden kann, aber keine