

DAS SCHAUFENSTER ALS MITTEL DER KUNDENWERBUNG UND REKLAME

Das Schaufenster ist das Gesicht des Geschäfts. Es gibt jugendlich frische, freundliche, anmutige Gesichter, aber auch mürrische, griesgrämige, alternde, langweilige. Es ist von Wert, daß das Schaufenster freundlich in die Welt schaut, denn: „Wie Du die Welt anblickst, blickt sie Dich wieder an“.

Die Ausnützung der Schaufenster für Reklame ist für den Schneider ein schwieriges Kapitel. Warum? Weil den Gegenständen schneiderischer Verarbeitung und Erzeugung, soweit sie Stoffe für die Herrenmoden und diese selbst betreffen, eine gewisse Nüchternheit anhaftet, Nüchternheit in Farbe und Form. Wenn die Schneider noch die prächtige Kleidung des Rokoko-Kavaliers z. B. auszustellen hätten, wäre das eine ganz andere Sache. Neben der Nüchternheit tritt die Beschränkung im Wechsel der Ausstattung in Erscheinung.

Wechselnde Schaufensterdekoration eine schwierige, aber notwendige Aufgabe

Ein Schneider kann nicht alle Tage sein Fenster neu dekorieren, denn dazu fehlt ihm das wechselnde, eine modische Neuheit bedeutende Schaustellungsmaterial. Er muß außerdem die ihm gezogenen Grenzen des Aufwandes beachten. Und ein weiteres. Er darf die Dekorationsform der Konfektion mit Büsten usw. nicht auf sein Maßgeschäft übertragen, weil er eben doch auch in der öffentlichen Schaustellung seines Qualitätserzeugnisses den anderen, d. h. den vornehmen, reservierten Stil pflegen will, den seine Lieferungsspezialität — Maßarbeit — verlangt. Was bedeuten aber diese Hemmungen nach den verschiedensten Seiten hin. Sie bedeuten, daß der Schneider erst recht Überlegung, Ideenreichtum, guten Geschmack und Darstellungstalent entfalten muß, um trotz alledem zum befriedigenden Ergebnis zu kommen.

Wenn man die Forderungen für einen Schneiderladen mit Schaufenstern, denen nun einmal die Außenrepräsentation des Geschäftes zufällt, zusammenstellt, so ergeben sich etwa folgende Punkte:

Ladenauffälligkeit ist Reklame

Ein den Laden abrundendes und abschließendes Außenbild ist durch die geschickte Umrahmung, durch die eine geschlossene Einheit schaffenden Schilder, oder durch Zusammenfassung vermittels farbigen Anstrichs anzustreben, damit er gegenüber seiner Umgebung und den Nachbarläden sich angemessen behauptet und heraushebt. Der Laden muß angenehm auffallen, wenn er den Zweck, die Blicke der Passanten auf sich zu ziehen, erfüllen will. Diese auf Vornehmheit abgestimmte Auffälligkeit im Äußeren ist gerade für das Schneidergeschäft Notwendigkeit, weil ihm sonstige Mittel, durch Ausstellungsgegenstände stark zu wirken, nicht eben vielseitig zur Verfügung stehen.

Frische und Sauberkeit erstes Gesetz

Äußerlich und innerlich muß für Laden und Schaufenster eine unbedingte Sauberkeit Gesetz sein, denn irgendwelche Lässigkeit in dieser Hinsicht, alles Unfrische und Verstaubte, muß Mißtrauen in die ordentliche Führung und Leistungsfähigkeit der Firma erwecken und den Zweck des Schaufensters, Kundschaft

zu werben, in das Gegenteil verwandeln. Manche Schneiderschaufenster halten in dieser Hinsicht schärferer Kritik nicht stand und sind ein Zeugnis dafür, daß die „Schaufensterkultur“ und der „Werbewert“ des Schaufensters noch nicht allseitig richtig erfaßt wurde.

Geschmackvolle Dekorationen empfehlen

Das Schaufenster selbst muß vom guten Geschmack Zeugnis ablegen und durch angemessenen Wechsel der Dekorationen beweisen, daß man drinnen im Geschäft auch für das Tempo der Zeit Verständnis hat. Abgestandene Sachen, wie z. B. ein Frackanzug, der sich von der Gesellschaftszeit her bis ins beginnende Frühjahr hinein im Schaufenster herumdrückt, wie ein Posten, dessen Ablösung vergessen wurde, ist eine unmögliche Sache. Frühjahrsdekorationen, die man durch ein verstaubtes Herbstblätterbukett glaubt beleben zu können (wir sahen es unlängst) sind keine Reklame. Auch Dekorationen, die dem Passanten durch Monate hindurch nichts Neues zu berichten haben, die ihm keine Anregungen des wechselnden modischen Lebens vermitteln, die ihm das Interesse und die Freude am Besitz irgendeines modischen Gegenstandes nicht zu wecken vermögen, haben ihre Aufgabe verfehlt. Das Schaufenster hat eine psychologische und suggestive Wirkung zu erfüllen, wenn für die Empfehlung es Richtiges leisten soll. Und da es an sich wegen der teuren Mietkosten, mit denen man es in der Regel bezahlt, eine Sache angemessener Rentabilität sein möchte, müssen die Erwägungen, es einer möglichst großen Wirksamkeit zuzuführen, mit besonderer Sorgfalt erfolgen. Manche Geschäfte vornehmster Aufmachung mögen den in verkehrsreicher Lage liegenden Laden mehr als bequemen Zugang zu ihrem Geschäft auffassen; doch sind diese sicher in der Minderheit. Auch ist zu bezweifeln, ob diese nach außen ausgedrückte vornehme Reserviertheit des Spezialgeschäfts in unserer geänderten Zeit nicht vorteilhafter durch geschickte abwechslungsreiche, augenfällige Schaufensterdekoration ersetzt werden sollte.

Richtlinien für Schaufensterausstattung

Man stecke „Ideen“ in sein Schaufenster, man vermeide die Gleichmäßigkeit und Wiederholung. Die Stoffe, die man zeigen will und die ja meist den Grundstock der Ausstattung bilden, lassen sich schließlich in großer Verschiedenartigkeit auslegen und dekorieren, besonders, wenn man verschiedenartig Ständer und Attrappen für Schaufensterdekoration benützt. Man beachte: das Hauptstück einer Dekoration läßt sich beispielsweise in den Vordergrund, ein andermal in den Hintergrund verlegen. Die Gruppierungsidee kann ihren Hauptstützpunkt nach der Mitte dirigieren oder einseitig rechts oder links. Das oft etwas sachlich nüchterne Ausstattungsbild von Herrenstoffen und Kleidung möchte farbig belebt werden. Es lassen sich gediegen eingerahmte Modebilder als Blickfänger verwenden, aber auch Toilettenzubehörartikel wie farbenfrohe Westen, Wäsche, Schlipse, Handschuhe, Hüte und Gamaschen usw. Durch Geschmack sind selbst mit verhältnismäßig wenig Mitteln in wirkungsvollem