

DIE ACHTE GROSSMACHT: DAS SCHAUFENSTER



Bild 1



Bild 2



Bild 3

Rastlos strömen die Menschen durch die Straßen! Von morgens früh bis abends spät: eilende, vorwärtsdrängende Menschen. Lärmvolle Straßenbahnen übertönen die Signale der vorüberfahrenden Autos, überall Bewegung, ein unruhvolles Treiben! Wie ruhende Pole erscheinen uns die Gruppen, die sich vor den Schaufenstern ansammeln und — als hätten sie die Unrast der Straße vergessen — sich mit den Auslagen im Schaufenster beschäftigen. Eine unsichtbare, starke Macht hat sie aus dem Strudel des Verkehrs gezogen: die Macht gut und wirksam dekoriertes Schaufenster.

Es ist eine Kunst, Schaufenstern die bezwingende Macht, eilige Passanten zum Sehen zu veranlassen, zu geben. Und es ist eine doppelte Kunst, die bedeutenden Vorteile, die das Schaufenster den Reklametreibenden bietet, restlos auszunutzen.

Die Macht des Schaufensters, seine Bedeutung als Werbegebiet für den Markenartikel ist unwiderleglich. Das bezeugen die vielen Veranstaltungen der Handelsverbände, Schaufensterwettbewerbe u. dergl., und schließlich sind die zahllosen Spezialdekorationen, die wir gerade in den letzten Jahren in den Schaufenstern sahen, ein untrüglicher Beweis, daß an der Spitze aller Werbemaßnahmen die großzügige Ausnutzung der Werbekraft der Schaufenster marschiert!

Was sollte nicht zuletzt die Bedeutung des Schaufensters noch mehr kennzeichnen als die Tatsache, daß 90 von 100 Personen, bevor sie den Laden betreten, erst das Schaufenster besichtigen und Anregungen für ihren Einkauf suchen.

Die Aufgaben der Schaufensterdekoration sind vielseitig, sie soll auffällig sein und die Straße beherrschen, sie soll klar und übersichtlich sein, um bestimmte Kaufentschlüsse wachrufen zu können, sie soll interessant sein, um Anlaß zur längeren Betrachtung und zum eingehenden Studium zu geben. Diese Aufgaben erfüllt in idealer Weise die

WEZEL & NAUMANN A.-G. LEIPZIG-C1