

Der Uhrmacher - Optiker

Mit den Mitteilungen des Wirtschaftsverbandes der Optik führenden Uhrengeschäfte, Sitz Halle a. S., Mühlweg 19

Das Schaufenster des optischen Geschäfts

Die vornehmste Reklame jedes Ladengeschäfts wird trotz der vielen neuerschlossenen Wege stets das Schaufenster bleiben, eine Tatsache, der von Seiten des Geschäftsmanns gar nicht genug Aufmerksamkeit gewidmet werden kann. Wenn trotzdem gerade diese Reklame heute noch bei uns so sehr häufig vernachlässigt wird, so dürfte der Grund wohl hauptsächlich darin zu suchen sein, daß sich nur so wenige Menschen darüber Rechenschaft geben, wodurch in den einzelnen Fällen ihre Kauflust angeregt bzw. entstanden ist. Beobachte sich jeder selbst, und man wird feststellen, daß gerade der Anreiz zum Kauf von nicht unbedingt notwendigen Bedarfsartikeln in den weitaus meisten Fällen durch geschmackvolle Ausstattung in Schaufenstern gegeben wird.

Trifft dieses auf Luxusartikel zu, so muß die Nutzbarmachung dieser Beobachtung auch für das optische Geschäft gewinnbringend sein, denn wenn die Brille auch stets in erster Linie ein Bedarfsartikel bleiben wird, so kann ihre Entwicklung zum Luxus- und Modegegenstand heute doch nicht mehr abgeleugnet werden. Natürlich ist es verständlich, daß in Zeiten wirtschaftlicher Not, wie wir sie gegenwärtig durchzumachen haben, jeder Geschäftsmann seine Unkosten auf das geringstmögliche Maß zurückschraubt. Dennoch wäre es verfehlt, den Reklamefaktor zu vernachlässigen, denn ähnlich wie der Geschäftsmann zu sparen versucht, trachtet auch das Publikum nach Verringerung seiner Ausgaben. Es ist deshalb heute doppelt notwendig, die große Masse ständig zu bearbeiten und ihre Kauflust auf immer neue Art anzuregen, wenn man nicht zusehen will, wie die Einnahmen mehr und mehr zurückbleiben und die Konkurrenz unerklärlicherweise von Tag zu Tag stärker wird.

Zunächst gilt es, die Scheu vor den Reklamekosten zu verlieren. Gerade soweit es sich um Schaufensterreklame handelt, sind die Ausgaben unverhältnismäßig geringfügig im Vergleich zu dem Nutzen, den sie dem Geschäft bringen sollen und bei richtiger Anwendung auch bestimmt bringen werden. Selbstverständlich muß man sich zunächst ein gewisses Stamm-Material schaffen, welches man von Fall zu Fall für Dekorationszwecke verwenden kann. Es müssen demnach also Ständer für Brillen und Klemmer sowie auch solche für Brillengläser, Perspektive usw., ferner Reklameplakate, Augenmodelle usw., vorhanden sein. Diese Anschaffungen sind natürlich nicht zu umgehen, wenn man eine geschmackvolle und anziehende Schaufensterausstellung erzielen will. Die Kosten hierfür sind jedoch sehr mäßig, zumal wenn man berücksichtigt, daß dieses Material immer wieder Verwendung finden kann.

Infolge der Eigenart des optischen Geschäfts wird das Augenmerk auch ganz besonders darauf zu richten sein, dem Publikum schon vor Betreten des Ladens die Ueberzeugung zu suggerieren, daß es hier bei einem Fachmann kauft, der auf Grund seiner theoretischen und praktischen Kenntnisse sachgemäß beraten und eine einwandfreie Anpassung der Brillen vornehmen kann. Um diese Wirkung zu erzielen, darf sich der Optiker nicht nur auf die Ausstellung von reinen Verkaufswaren in seinem Schaufenster beschränken, sondern er wird zweckmäßigerweise auch allgemein verständliches und schnell einleuchtendes Anschauungsmaterial sber falschen und richtigen Sitz von Brillen und Klemmern

sowie über die Arten der Augenfehler und ihre Korrektion in seinem Schaufenster unterbringen müssen, wie z. B. auch Querschnittabbildungen von recht- und fehlsichtigen Augen mit Einzeichnung der Strahlengänge, zerlegbare Augenmodelle, astigmatische Strichkarten und Leseproben mit kurzem Hinweis auf die an ein rechtsichtiges Auge zu stellenden Ansprüche usw.

Von all diesem Material ist natürlich weiser Gebrauch zu machen. Man hüte sich vor Ueberladung des Schaufensters, die nur verwirrend wirkt und dem Auge des Beschauers keinen ruhigen Blickpunkt bietet. Weniges in geschmackvoller und gediegener Form zu bringen und die Ausstellung häufig zu wechseln — das muß der erste Grundsatz bei Organisation der Kundenwerbung durch das Schaufenster sein.

Ein weiterer, sehr zu beachtender Faktor ist die richtige Unterbringung der Waren und Blickfänge. Hierbei spielt natürlich der zur Verfügung stehende Raum eine wesentliche Rolle. Ganz zu Unrecht wird vielfach noch Wert darauf gelegt, daß das Schaufenster möglichst geringe Tiefenabmessungen hat, um angeblich weniger Waren zu schlucken. Wenn man berücksichtigt, daß der Hauptverkehrsstrom in etwa höchstens 2 m vor dem Schaufenster vorbeizieht, so wird ohne weiteres einleuchten, daß ein tieferes Fenster dem Auge des Vorübergehenden mehr Gelegenheit zum Ausruhen und Erfassen der ausgestellten Gegenstände bietet als die flache, schaukastenähnliche Bauart. Hinzu kommt die leichtere Möglichkeit auffälliger und anziehender Warengruppierung und der nicht zu unterschätzende Vorteil, das Auge des Passanten durch an den Seitenwänden aufgestellte Blickfänge und Waren bereits einzufangen, bevor er sich überhaupt vor dem Fenster befindet. Daß ein tieferes Fenster bei richtiger Raumeinteilung keineswegs mehr Waren schluckt als ein flaches, ist eine Tatsache, die jedem Dekorateur bekannt ist.

Schließlich sei noch ein Punkt kurz gestreift: die Schaufenster-Trickreklame. Diese Art der Reklame, vor allen Dingen, wenn sie beweglich ist, dürfte wohl die meiste An-

An die „Mitleser“
der

UHRMACHERKUNST

Es lohnt heute nicht mehr, wegen einer Mark im Monat auf das Fachblatt verzichten zu müssen; es lohnt nicht mehr, mit dem Kollegen das Abonnement zu teilen und dadurch alle Nachrichten verspätet zu bekommen, nur um einige Pfennige zu ersparen! — Bestellen Sie sich daher noch heute ein eigenes Exemplar beim

Zentralverband der Deutschen Uhrmacher

Abt.: DIE UHRMACHERKUNST

Halle (Saale) :: Mühlweg 19