

Schaufenster und Reklame

Wie richtet man die Schaufenster für Uhrmacher her?

Von Franz Woas (Wiesbaden)

Kaum eine andere Art von Kleinhandel dürfte es geben, wo die Frage, wie man die Schaufenster einrichten soll, so vielen Schwierigkeiten begegnet, als gerade beim Uhrmacher.

Ja, wenn es sich wirklich allein um Uhren handelte, dann ginge die Sache noch! Nur ganz ausnahmsweise wird das aber der Fall sein; nach der überwiegenden Mehrzahl kommen außerdem Gold- und Silberwaren in Betracht sowie alle Waren aus dem Gebiete der Optik, denn die Zeit hat es einmal so mit sich gebracht: Der Uhrmacher ist auch noch Goldarbeiter und Optiker — wenigstens, was sein Ladengeschäft betrifft und in kleineren Städten. Welche Fülle von Gegenständen aller Art fließen ihm aus diesen drei Gebieten zu! Und es bleibt ihm nichts übrig, er muß sie feilhalten, weil sie eben bei ihm verlangt werden. Will er sie aber absetzen, dann muß er sie auch in seinem Schaufenster zeigen — und darin eben liegen die Schwierigkeiten.

Hat er drei Schaufenster zur Verfügung, dann ist die Lösung der Frage verhältnismäßig leicht; schwieriger schon bei nur zwei Fenstern, aber ganz schwer bei nur einem einzigen, zumal dann, wenn dies einzige Fenster nicht einmal besonders groß ist. Es hilft aber nichts: Die Teilung der verschiedenen Waren nach ihrer Art muß unbedingt ein- und durchgeführt werden; sonst wird der Beschauer, der vor dem Fenster steht, verwirrt, er sieht den Wald vor Bäumen nicht und macht sich davon, anstatt einzutreten und zu kaufen.

Bevor nun Einzelheiten behandelt werden, mögen zunächst die Grundsätze im allgemeinen festgestellt werden, wonach bei jeder Art von Schaufenstern, was immer für Waren in Betracht kommen, zu verfahren ist, wenn man wirksame Auslagen erreichen will.

Zunächst kommt das Schaufenster selbst, noch „nackt“, wie es ist, in Frage. Es braucht nicht allzu tief zu sein, weil der Beschauer doch nur bis in eine gewisse Tiefe hineinsehen kann. Die beiden Seitenwände *ab* und *dc* müssen etwas schräg zur Front stehen.



Nur dann kann man auch den hintersten Teil der Seitenwand und ihrer Auslage von außen her überblicken. Der Boden der Auslage *abcd* muß zu gleichem Zwecke nach der Tiefe zu etwas ansteigen, so zwar, daß alle Gegenstände darauf noch sicher ruhen, nicht abrutschen. Die Rückenwand *bc* wird man nicht in der ganzen Höhe zur Anbringung von Auslagen benutzen können, weil sonst dadurch dem inneren Verkaufsraume zuviel Tageslicht entzogen wird.

Diese drei Wände des Schaukastens sind in einer einheitlichen gedämpften Farbe zu halten, weil durch grelle Färbung das Auge des Beschauers gestört und von der Auslage abgelenkt werden würde. Sehr vorteilhaft macht sich — wenigstens für den pulvertartigen Boden des Kastens — eine Auskleidung in Samt oder Velvet. An den beiden Seitenwänden *ab* und *cd* und ebenso an der Rückwand *bc* wird man übereinander und in ihrer ganzen Höhe horizontale Auskragungen anbringen; jedoch keinesfalls aus Holz, sondern aus Glas, damit das Tages- oder Abendlicht in seinem vollen Zutritt nicht behindert wird.

Ob man etwa die Kastenwände zum Teil mit Spiegeln belegt, das muß reiflich erwogen werden. Spiegel sind ein trügerisches Mittel, um den Eindruck einer Auslage zu beleben; sie verwirren leicht das Auge des Beschauers. Wo die Gegenstände der Auslage an sich viel Licht und lebhaften Glanz haben (wie bei Gold- und Silberwaren), sind Spiegel jedenfalls zu entbehren.

Dieser Schaukasten nun mit seinen vier Flächen ist derartig einzurichten, daß er in sich ein Ganzes bildet. Man muß ihn vom Fenster wegnehmen und ins Innere des Ladens ziehen können (am besten auf Fußrollen!), damit man hier gut an ihn heran und bequem mit der Auslage füllen kann.

Was nun ferner die Anordnung der Auslage im großen und ganzen betrifft, so ist grundsätzlich folgendes darüber zu sagen:

Alle großen Gegenstände gehören nach hinten hin, in die Tiefe des Schaufensters, alle mittelgroßen in die Mitte, alle kleineren Gegenstände nach vorn.

Dabei muß jeder einzelne Gegenstand so angebracht werden, daß er selbst gut gesehen werden kann, während er doch keinen anderen verdeckt. Dadurch geht freilich Raum drauf; es kann scheinen, als würde Raum damit verschwendet, aber lieber das, anstatt ein Schaufenster gestopft vollzupacken; denn dann wird überhaupt nichts von der Fülle dem Auge des Beschauers gut sichtbar bleiben. Es ist das ein Fehler, der bei der Herrichtung einer Auslage zu allermeist gemacht wird, und man wirft alles in sie hinein, was nur irgendwie im Geschäft selbst zu haben ist. Nein, die „führenden Stücke“ muß man in die Auslage setzen und sie recht anziehend zur Erscheinung bringen. Dann erkennt der Beschauer leicht, daß in dem Laden das betreffende Geschäftsgebiet an sich gut vertreten ist, und er findet den Mut, den Laden zu betreten, selbst wenn er nicht genau gerade dasjenige Stück im Schaufenster stehen sieht, das er im Augenblick sucht.

Allerdings darf dann aber das Schaufenster nicht immer und ewig genau gleich ausgestattet sein! Es heißt damit wechseln, sonst verliert das Fenster, selbst wo es auf das geschickteste ausgestattet worden ist, auf die Dauer doch seine Anziehungskraft für den Vorübergehenden.

ZEH & SCHIEN, G. m. b. H.
Hanau a. Main

SPEZIALITÄT:
Aparte eingebaute Etuis, Schmuck- und Universal-
Etuís in jeder Preislage — Schaufenster-Etalagen