

Das Schaufenster

12 Winke von Herbert N. Casson

Copyright 1928 by Ernst Angel Verlag, Berlin-Charlottenburg 9

Autorisierte Bearbeitung aus dem Englischen von Dr. Walter J. Briggs und Ernst Angel

Einleitung

Zum ersten Male erscheint ein ernsthaftes Buch über einen neuen Gegenstand, der von höchstem Interesse für jeden Einzelhändler ist.

Das meiste von dem, was dieses Buch bringt, ist nie vorher veröffentlicht worden, und die, die es als erste kaufen, werden aus seinen Anregungen den größten Nutzen ziehen — vor ihren Konkurrenten.

Der erste Kaufmann in jeder Stadt, der dieses Buch erwirbt und seine Ideen auf seine eigenen Schaufenster anwendet, wird im Wettbewerb einen ganz außerordentlichen Vorteil haben.

Für das Schaufenster hat eine Idee nur Wert, wenn sie neu ist. Eigenart ist die Hauptsache.

Unzweifelhaft wird dieses Buch nach einigen Jahren umgeschrieben werden müssen. Vieles von seinem Inhalt wird bis dahin Gemeingut geworden sein.

Wie Sie sehen werden, ist nichts in diesem Buch theoretisch. Es ist durchweg so praktisch wie eine Rechenmaschine: alles darin ist Mark und Pfennige.

Es ist ein konzentriertes Buch, nicht ein bloßes Geplauder. Es ist ein Lehrbuch für jene, die ein Schaufenster einzurichten haben.

Jeder kluge Kaufmann kann Anregungen darin finden genug, um Jahre hindurch jede Woche sein Schaufenster anders ausgestalten zu können.

Der erste Wink: Machen Sie einen Plan!

Einen Plan zu haben und nicht einfach darauf loszuarbeiten — das ist das erste Gebot der neuen Schaufensterkunst.

Ein Mann, der einen Haufen Kleider auf seinem Rücken trägt, ist nicht angezogen; und ein Schaufenster ist nicht hergerichtet, wenn man einfach einen Haufen Ware hineinwirft¹⁾.

Nur ein Pfandleiher kann es sich leisten, sein Schaufenster aussehen zu lassen wie die Arche Noah.

Vor 30 und 40 Jahren war die Idee des Schaufensters: ein Behältnis zu sein — eine Art Lagerraum — eine Art Regal.

Es wurde nicht als ein Mittel zur Anziehung neuer Kunden oder zum Abschluß von Verkäufen angesehen. Eigentlich wurde es eher als eine Belästigung betrachtet, weil die Waren, die man ins Schaufenster tat, für gewöhnlich durch Staub und Sonne verderben.

Ich war ein Junge von 12 Jahren, als es zu meinen mannigfachen Pflichten gehörte, die Schaufenster des Ladens, in dem ich tätig war, herzurichten.

Es war mein Beruf, nicht weil ich es gerne tat oder weil ich es konnte, sondern weil ich der schlechtest bezahlte und kenntnisärmste Arbeiter im Laden war und daher meine Zeit zum Herrichten des Schaufensters am leichtesten entbehrt werden konnte. Niemand kümmerte sich darum, was ich in das Schaufenster tat oder wie ich die Waren anordnete. Selten wurden die Schaufenster verändert und meist dann nur, wenn der Besitzer des Ladens bemerkte, daß sie verstaubt waren.

Da ich die Fenster des Ladens zu reinigen hatte, wurde ich ganz naturgemäß auch der Schaufenster-

¹⁾ Anmerkung des Übersetzers: Das Wortspiel, daß „dressed“ im Englischen sowohl „angezogen“ als „hergerichtet“ bedeutet, läßt sich leider im Deutschen nicht wiedergeben.

dekorateur. Mittelpunkt war der Staub und nicht die Ausstellung.

In jenen vergangenen Tagen meinte man, daß das Geschäft überhaupt durchaus eine Sache des Zufalls sei. Die Leute kamen in bestimmte Geschäfte und kauften bestimmte Dinge; niemand konnte etwas daran ändern. Es gab ein bißchen Verkaufskunst, aber sehr wenig Reklame und gar keine Schaufensterkunst.

So wurden die Schaufenster angefüllt und nicht ausgestellt. Und auch heute noch ist fast die Hälfte aller Schaufenster angefüllt und nicht ausgestellt.

Waren werden kunterbunt hineingepackt, desto nützlicher, glaubt man, sei das Schaufenster.

Die Kunst der Schaufenstergestaltung ist neu, sie ist weniger als 20 Jahre alt. Selbst in England hat es vor 1921 keinen Verband der „Schaufensterdekorateure“ gegeben. Erst in jenem Jahre hielten sie — eine kleine Körperschaft kluger Männer — ihre erste Konferenz ab.

Jetzt sieht man ein, daß das Schaufenster der wichtigste Teil des Ladens ist.

Ein Laden wird neben der Anzeigenreklame am besten durch sein Schaufenster bekannt. Die Hälfte seiner Miete wird sehr wahrscheinlich für seine Fenster bezahlt.

In dem heftigen Konkurrenzkampf unserer Tage muß jeder Kaufmann den bestmöglichen Gebrauch von seinem Fenster machen. Das erfordert Geschicklichkeit, Nachdenken, Planen, gerade soviel wie die Kunst des Verkäufers.

Wie Sie in den folgenden zwölf Artikeln über diesen Gegenstand sehen werden, gibt es tatsächlich Prinzipien der Schaufensterschmückung, und deren erste ist: „Machen Sie einen Plan“.

Fassen Sie zuerst einen Entschluß, welche Gattung Waren Sie ausstellen wollen. Haben Sie nur ein einziges Schaufenster, so ist es besser, jederzeit nur eine Gattung Waren auszustellen.

Aber wenn Sie nur ein Schaufenster haben, dürfen Sie es nur dann auf eine Art Waren beschränken, wenn Sie es mindestens zweimal in jeder Woche ändern.

Wählen Sie zunächst Ihre Gegenstände und dann entscheiden Sie über das beste Mittel, die Aufmerksamkeit auf sie zu lenken.

Dann aber nehmen Sie einen großen Blei- oder Farbstift und entwerfen Sie auf einem Bogen Papier eine Skizze.

Wohl gibt es einige besonders begabte Leute, die einen Entwurf im Kopf ohne Papier und Bleistift fertigen können. Wenn Sie es wirklich können: um so besser; aber nur Wenigen ist es gegeben.

Papier und Bleistift zu verwenden ist eine gute Sache, denn es zwingt Sie, vor allem sich Zeit zu nehmen.

Ohne Plan kann es kein gutes Schaufenster geben. Tun Sie nichts ins Schaufenster, bevor Sie genau wissen, was Sie wollen.

Das große Warenhaus von Marshall Field in Chicago, das als erstes die Kunst der Schaufensterdekoration entwickelte, hält seine Rolläden manchmal eine ganze Woche lang geschlossen, während die neue Frühjahrs- oder Herbstausstellung aufgebaut wird. Das erzeugt Neugierde und lehrt das Publikum, Schaufenster zu würdigen.

Beim Planen konzentrieren Sie Ihre Gedanken zunächst auf die Ware, die Sie zu zeigen beabsichtigen.