

Mit diesen Beispielen sollte gezeigt werden, wie außerordentlich interessant Niederschriften von Verkaufsgesprächen sein können. Wenn der Uhrmacher trotz angestrebter Tagesarbeit ein ruhiges Stündchen für solche Aufzeichnungen verwendet, so wird das gewiß keine unnütze Arbeit sein. Will er der Allgemeinheit

dienen, so ist es besonders zu begrüßen, wenn er diese Niederschriften auch der Öffentlichkeit zugänglich macht. Vielleicht kann dann einmal eine reichhaltige Sammlung von Verkaufsgesprächen bei Uhrmachern erscheinen, die für den Praktiker und auch für den Nachwuchs von großem Nutzen sein wird. (I/925)

Das Schaufenster

12 Winke von Herberl N. Casson

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

Copyright 1928 by Ernst Angel Verlag, Berlin-Charlottenburg 9

(Fortsetzung)

Der elfte Winkel:

Wirken Sie durch menschlich Interessantes

Unser erster Versuch, menschlich Interessantes in Schaufenstern anzubringen, geschah durch Wachsfiguren.

Sie waren im Anfang äußerst erfolgreich. Die Leute werden durch Wachsfiguren angezogen. Gehen nicht Tausende in berühmte Wachsfigurenkabinette?

Aber diese Wachsfiguren waren alle gleich. Sie waren nichts als tote Puppen. In den Gesichtern der Wachsfiguren lag kein Ausdruck.

Infolgedessen erschöpfte sich ihre Neuheitswirkung; und heute interessiert sich niemand im geringsten für gewöhnliche Wachsfiguren.

Einige fortschrittliche Firmen verwenden bessere und mehr lebensähnliche Figuren — Figuren mit ausdrucksvollen Gesichtern, die im Schreiten, im Sitzen oder Handschuhe anziehend gezeigt werden.

Niemals aber habe ich eine Schaufenster-Ausstellung einer vollständigen großen Familie von Wachsfiguren gesehen — Vater, Mutter, Bub, Mädels, Baby und Kasse. Es würde außerordentlich wirksam sein, wenn eine Firma das versuchte und eine Schaufenster-Ausstellung eines Heims in vollem Betrieb zeigen würde. So ein Schaufenster würde jedermann, alt und jung, faszinieren.

Es gibt jetzt Wachsfiguren, die mit Uhrwerken betrieben werden. Das ist eine große Verbesserung, da es die Ausstellung von etwas Bewegtem im Schaufenster bedeutet. So zeigen z. B. die Vertreter der Spirella-Mieder eine Figur, die sich nach allen Richtungen hin beugt, um die Schmiegsamkeit dieser Mieder zu demonstrieren.

Wachsfiguren sind nicht mehr wirksam, es wäre denn, daß sie ganz spezielle Dinge zeigen, daß sie sich bewegen, oder in einer packenden Weise gruppiert sind.

In vielen Spielwarenhandlungen gibt es zahlreiche originelle Puppen und Figuren, die in den Schaufenstern von Geschäften anderer Zweige viel anziehender wären.

Auch Photographien könnten viel häufiger verwendet werden.

Ein großes Warenhaus hatte kürzlich eine ganzseitige Anzeige in der Zeitung mit 16 Photographien ihrer Einkäufer, und diese Anzeigen war eingerahmt und in eines der Schaufenster gehängt. So wurde in trefflicher Weise menschliches Interesse erweckt.

Man könnte einen silbernen Becher oder sonst eine Trophäe zeigen; es ist aber nicht ratsam, Trophäen zu zeigen, es wäre denn, daß sie in irgendeiner Weise mit den Waren in Verbindung stehen. Die Firma, die den Becher hergestellt hat, hat ein Recht, ihn zu zeigen, aber keine andere Firma.

Ein Kleiderhändler in Chicago machte sich dadurch berühmt, daß er in sein Schaufenster eine große Photographie seines Hinterkopfes hängte. Darunter stand die Einladung: „Kommen Sie herein und begegnen Sie mir von Angesicht zu Angesicht. Tom.“

Man kann auch ein menschliches Interesse an den

Waren bis zu einem gewissen Grade erwecken, indem man sie nach einer längeren Gebrauchszeit zeigt. So zeigt z. B. ein bekannter Lastwagenfabrikant in seinem Schaufenster einen Wagen, den er vor 30 Jahren für eine Kundschaft erbaut hat.

Ich habe einmal, um Bücher anzukündigen, ein Buch zu sh 5/— und eine Schachtel Schokolade zu sh 5/— im Schaufenster ausgestellt. Dann habe ich das folgende Plakat im Schaufenster ausgehängt:

Buch oder Schokolade
gleicher Preis sh 5/—
Die Schokolade geht in
Ihren Magen und bleibt
dort zwei Stunden.
Das Buch geht in Ihren
Kopf und bleibt dort,
so lange Sie leben.

Kaufen Sie lieber das Buch.

Natürlich ist nichts so wirklich menschlich wie lebendige Leute, und nichts in einem Schaufenster so wirksam.

Tatsächlich ist einer der Gründe, warum Kaufleute so selten lebendige Menschen in ihr Schaufenster stellen, der: eine solche Schaustellung würde eine derartige Menschenmenge anziehen, daß die Polizei sich einmischen und den Ladenbesitzer wegen Störung des Verkehrs mit 10 RM. bestrafen würde.

Nach meiner festen Überzeugung kann kein Laden sich als wirklich unternehmend bezeichnen, wenn er den Verkehr nicht wenigstens einmal im Jahre stört. Warum nicht? Es ist doch besser, für einen Erfolg gestraft zu werden, der etwas zu weit ging, als durch eine Politik der Ängstlichkeit in Sicherheit unauffällig zu bleiben. Ängstlichkeit ist auf die Dauer immer kostspieliger als Mut.

Einige Schuhläden haben entdeckt, daß eine Knöchelausstellung ihre Verkäufe erhöhte. Sie haben Vorhänge ungefähr einen Fuß vom Boden aufgehängt und haben fünf oder sechs Mädchen hinter dem Vorhang in neuen Schuhmodellen auf und ab gehen lassen.

Sportgeschäfte lassen einen Athleten in ihrem Schaufenster einen neuen Stärkungsapparat vorführen. Die Roneo-Gesellschaft hat jahrelang ein halbes Duzend geübter Mädchen in ihren Schaufenstern an verschiedenen Maschinen in Tätigkeit gezeigt.

Eine wichtige Regel für die Verwendung von wirklich arbeitenden Leuten im Schaufenster ist, nur solche zu zeigen, wenn die Arbeit selbst oder die Maschine neu und eigenartig ist.

Eine Flickereifirma hat Mädchen in ihr Schaufenster gesetzt, die zeigen, wie man Flicker einwebt, statt sie einzunähen.

Eine andere Firma, die ein System schnell herzustellender Schilder verkauft, setzt ein Mädchen ins Fenster, das solche Schilder herstellt, während die Vorübergehenden zuschauen.