

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

(Schluß)

Der zwölfte Wink:

Dramatisieren Sie Ihr Schaufenster!

Wir kommen jetzt zum Gipfelpunkt der Technik in der neuen Kunst des Schaufensters, eine Szene im Schaufenster auszustellen, in der die Ware etwa so auftritt, wie der Schauspieler in einem Stück.

Wenn wir eine Bildwirkung erzielen wollen, muß uns das Theater als Ideal vorschweben. Theaterleute verstehen es, Menschen und Dinge wirksam zu gruppieren, Bildwirkungen eindrucksvoll zu gestalten. Kaulleute verstehen es nicht. Darum muß der Kaufmann in Angelegenheiten seines Schaufensters sich an den Theatermann halten.

Wenn ein Kaufmann, der zu sehen versteht, ins Theater geht, wird er immer irgendeinen Kniff entdecken, wie Wirkung erzielt wird; seine Karte wird sich reichlich bezahlt machen.

Theaterleute haben aus der eindrucksvollen Darstellung einen Beruf gemacht. Ein sogenanntes Ausstattungsstück ist von Anfang bis zu Ende nichts als eine Schaustellung.

Mit einem Wort, wenn jemand zum höchsten Gipfel der Kunst des Schaufensters emporklimmen will, muß er ins Theater gehen. Er muß das Theater als seine Universität betrachten. Er muß die unbegrenzten Möglichkeiten der Bühnenwirkung studieren, wie sie von den größten Spielleitern entwickelt worden sind.

Ich möchte gern glauben, daß Theaterleute hin und wieder etwas Neues von Ladenbesitzern lernen können. Vielleicht tun sie es. Allein ich bin der festen Überzeugung, daß, was Schauwirkung betrifft, das Theater dem Kaufmannsladen um 100 Jahre voraus ist.

Natürlich können Sie nicht ein ganzes Theaterstück in Ihrem Geschäft ausstellen. Aber Sie können die Wirkung eines solchen Stückes erzielen, indem Sie die Ware und ihre Umgebung so ausstellen, daß damit eine Handlung suggeriert wird.

Sie können zeigen, wie die Ware benutzt wird. Das nennt man dramatische Wirkung erzielen. Es ist zugleich die wirksamste Technik des Verkaufs.

Sie können Ihre Wachfiguren in der Auslage statt als einfache Kleiderländer, als Leute zeigen, die etwas tun.

Zeigen Sie Herrenartikel, so können Sie eine Wachfigur mit einem Revolver ausstellen, die auf eine zerschossene Scheibe zielt. Instinktiv wird jeder Mann und jeder Knabe stehenbleiben und darauf warten, ob die Figur tatsächlich schießen wird.

Zeigen Sie Damenartikel, so können Sie eine Wachmutter ausstellen, die ein Wachsbaby im Arm hält — und instinktiv wird jede Frau und jedes Mädchen stehenbleiben, um zu sehen, ob dieses Baby sich bewegt.

Eine Momentaufnahme der Ware im Rahmen einer Tätigkeit, das ist es, was ich unter Dramatisierung verstehe. Sie zwingt die Aufmerksamkeit der Vorübergehenden, sie erregt Neugier, und in der Regel erzeugt sie den Wunsch, die Ware zu besitzen, weil die Leute immer das wünschen, was sie unterhält.

Straßenverkäufer kennen die Macht der Dramatisierung ihrer Ware. Fast immer zeigen sie die Ware in Tätigkeit. Haben sie einen Kartoffelschäler zu verkaufen, so haben sie auch einen Stoß Kartoffeln und schälen sie vor Ihren Augen. Sofort wird ein ganzer Haufen Personen, sowohl Männer als auch Frauen, sich um einen solchen Straßenverkäufer scharen, und sie werden mit

ernstester Miene zusehen, wie er Kartoffeln schält. So faszinierend wirkt es, zuzusehen, wie etwas getan wird.

Es ist also das Problem dieses letzten Winkes, wie Sie Ihr Schaufenster in ein kleines Theater verwandeln können, wie Sie Ihre Ware dramatisieren können, wie Sie Ihre Auslage statt zu einem Lagerraum zu einer Bühne machen können.

Das hat z. B. ein angesehener Schneider in London verstanden. Er hat ein mechanisches Spielwerk mit Figuren in seinem Schaufenster. Männer in schäbiger Kleidung gehen auf der einen Seite in seinen Laden hinein, und Männer in hocheleganter Kleidung kommen auf der anderen Seite heraus. Es sind zwei kleine Gruppen, die sich auf Ringen in entgegengesetzter Richtung bewegen.

Eine Firma in einer Hauptstraße Londons, die Kugellager verkauft, dramatisiert ihre Ware, indem sie zeigt, wie schwere Maschinen mit Kugellagern durch die Kraft eines kleinen elektrischen Fächers bewegt werden. Das ist vollendete Schaustellung und gleichzeitig das bestmögliche Verkaufsargument.

Eine Regenmantelfirma zeigt ihre Regenmäntel, die ununterbrochen mit Wasser besprüht werden. Ein elektrisches Licht innerhalb der Mäntel zeigt, daß das Wasser nicht durchdringen kann. Ein anderes gutes Beispiel von mit Dramatisierung verbundener Verkaufstechnik.

Die bekannte Uhrenfabrik Ingersoll zeigt in einem schönen Rahmen alle Teile, aus denen sich ein Uhrwerk zusammensetzt. Das ist bis zu einem gewissen Grade Dramatisierung, aber keineswegs die bestmögliche, denn sie suggeriert nicht Handlung.

Ein Weinhändler zeigt eine unerschöpfliche Flasche Wein. Die Flasche ist mit dem Hals nach unten im Schaufenster aufgehängt. Ein ununterbrochener Strom von Wein ergießt sich aus ihr. Das Geheimnis ist natürlich, daß eine Glasröhre vom Boden aufsteigt und die Flasche ständig mit Wein füllt. Der Ausfluß des Weines verbirgt die Glasröhre. Das ist zwar geschickt, aber es zeigt in keiner Weise, daß der Wein gut ist. Es ist ein guter Trick, um die Aufmerksamkeit zu erregen, aber er zeigt keine Verkaufstechnik.

Viel besser ist die Aufmachung eines Geschäftes für Textilmaschinen, das zeigt, wie das Gewebe hergestellt wird. Hier ist eine wirkliche Dramatisierung durch Handlung. Sie erweckt Interesse, da die Maschinen tatsächlich in Tätigkeit sind.

Werben Sie in der Reisezeit für die Reiseuhr!

Große Werbeplakate

„Reise nur mit Reiseuhr“ . . . 10 Stück = 2,— RM.

Kleine Werbeplakate

mit dem gleichen Text . . . 10 Stück = 1,— RM.

Postkarten, farbig

. . . 100 Stück = 2,— RM.

Klischees (je nach Größe) . . . von 2,50 — 5,— RM.

liefert Ihnen der

Zentralverband der Deutschen Uhrmacher, Halle (Saale), Königstr. 84