



beachtet, es bringt vielleicht auch mehr Käufer in den Laden, aber im Ansehen beim Publikum ist der betreffende Uhrmacher absolut nicht gestiegen. Auf Kosten von zwei Uhrengeschäften ist das Publikum lachender Dritter. Jeder Kollege hat solche Kämpfe sicher schon in anderen Branchen beobachtet, sicher hat er sich auch sein Urteil darüber gebildet. Also darum Anstand im Schaufenster, es ist die beste Empfehlung des Uhrmachers. Damit ist nicht gesagt, daß er kein billiges Angebot bringen darf, nein, nur schleudern soll er nicht.

Was zeigt nun

die Weckerauslage im Bild?

Es ist nur ein Schaufenster vorhanden, und dieses ist nicht einmal besonders groß. Es soll mit Wenigem viel gesagt und gezeigt werden. Ein Ausweg wäre, recht oft zu wechseln. Das stößt aber, zum Teil durch die Art unserer Ware, auf allerhand Widerstände. Trotzdem soll je nach Art und Lage des Geschäftes das Schaufenster neue und entsprechende Angebote bringen. Bei nur einem Fenster muß man auch einmal Kompromisse machen. Hier ist es geschehen. Das Weckerangebot tritt klar hervor. Dabei ist von den übrigen im Geschäft erhältlichen Waren auch etwas gezeigt.

Blickfang ist der Werbetext.

Blickfang sind die gewählten Farben.

Blickfang ist die ganze Anordnung.

Damit ist aber nicht alles getan. Aus dem Blickfang muß sich Kaufinteresse und Kaufabschluß entwickeln. Ob dies voll gelingt, kann ich heute noch nicht sagen, und ich empfehle meinen Herren Kollegen, sich einige bessere Werbetexte zu überlegen und den besten davon für die neue Weckerauslage zu verwenden.

Schon am Tage ist die Auslage leuchtend; am Abend, bei Beleuchtung, ist sie strahlend, jedoch nicht blendend. Die Lampen sind verdeckt angebracht.

Bei der Wahl der Farben achte man auf Harmonie. Schöne leuchtende Farben ziehen jedes Auge an.

Für die Plakate ist orange Plakatkarton verwendet. Der Werbetext ist weiß aufgemalt.

Meine tatsächlich „allbewährten“, immer wieder Auferstehung feiernden Holz- und Pappständer sind mit orange Samtpapier sauber bespannt. Durch anderes Aufstellen kann ich, gleich einem Baukasten, immer neue Schaufensteraufbauten bringen.

Größere schwarze Glanzkartonschildchen mit weiß eingepägten Preisen, auf weißen, mit orange Rand versehenen Dekorationsschildchen angebracht, zeigen die Preise der Wecker groß und deutlich. Mittels kleiner Messingfüße sind die Preise neben den Weckuhren aufgestellt, die Preise an den größeren Sockeln mit kleinen Stiften angesteckt. Von links oben fällt die Dekoration nach rechts stufenweise ab, um dann durch vier verschiedene Ständer für Uhren und Schmuck wieder etwas anzusteigen.

Die rechte Ecke hat einen kleinen Vorzug. Sie hat die wenigste Sonne, so daß die darin ausgestellten silbernen Uhren und leicht oxydierender Schmuck nicht so schnell anlaufen.

Der Hintergrund ist moderne Tapele in zartem Grün und Braun. Die dunklen Zickzackstreifen sind braun, die hellen grün.

In ungefähr  $1\frac{1}{2}$  m Abstand hat der Apparat bei der Aufnahme gestanden. Nur scheinbar sind einige Waren verdeckt. Der Beschauer, der direkt vor der Auslage steht, kann jeden Gegenstand gut betrachten.

Noch einige Worte über die recht unerwünschte Spiegelung der Scheiben. Je heller man die Farben der Auslage wählt, desto geringer wird die Spiegelung. Helle Plakate im oberen und hinteren Teil des Schaufensters sind daher auch zu empfehlen. Ist der Schaukasten recht tief, so kann man ihn durch Einstellen einer besonderen hellen Rückwand oder Kulissen blendungsfreier und werbewirksamer gestalten. Besser, man sieht in einem verkleinerten Fenster alles, als in einem großen gar nichts.