

nächsten Jahr nach unserer ersten Untersuchung enthielt dieselbe Zeitung am 14. Dezember in einer Ausgabe von nicht weniger als 62 Seiten rund 2/5 Inserate (von Handel, Industrie, Handwerk und Banken), das ist die nie mehr erreichte Höchstzahl einer Tageswerbung durch Inserate.

Wir können zusammenfassend feststellen, daß die stärkste Werbung um die Mitte des Dezember betrieben wird, und daß diese Erscheinung nichts anderes ist als die Rückstrahlung des Weihnachtsmarktes, der zwischen dem silbernen und dem goldenen Sonntag seine größte Lebendigkeit erreicht. (169)

Der Blickfang im Uhrenschaufenster

Von E. Raulenberg

Alle haben dies abgeklapperte Wort x-mal gehört, gelesen und auch vielleicht selbst ausgesprochen. Was ein Blickfang ist, dürfte ja wohl jeder wissen. Das Wort sagt alles. Man will den Blick fangen. Aber ich wette, es gibt noch sehr viele, die den Wert des Blickfanges noch nicht voll erkannt haben. Es ist noch lange nicht ein gutes Fenster, was einen Blickfang hat. Es kommt hierbei auch sehr auf das Wie an.

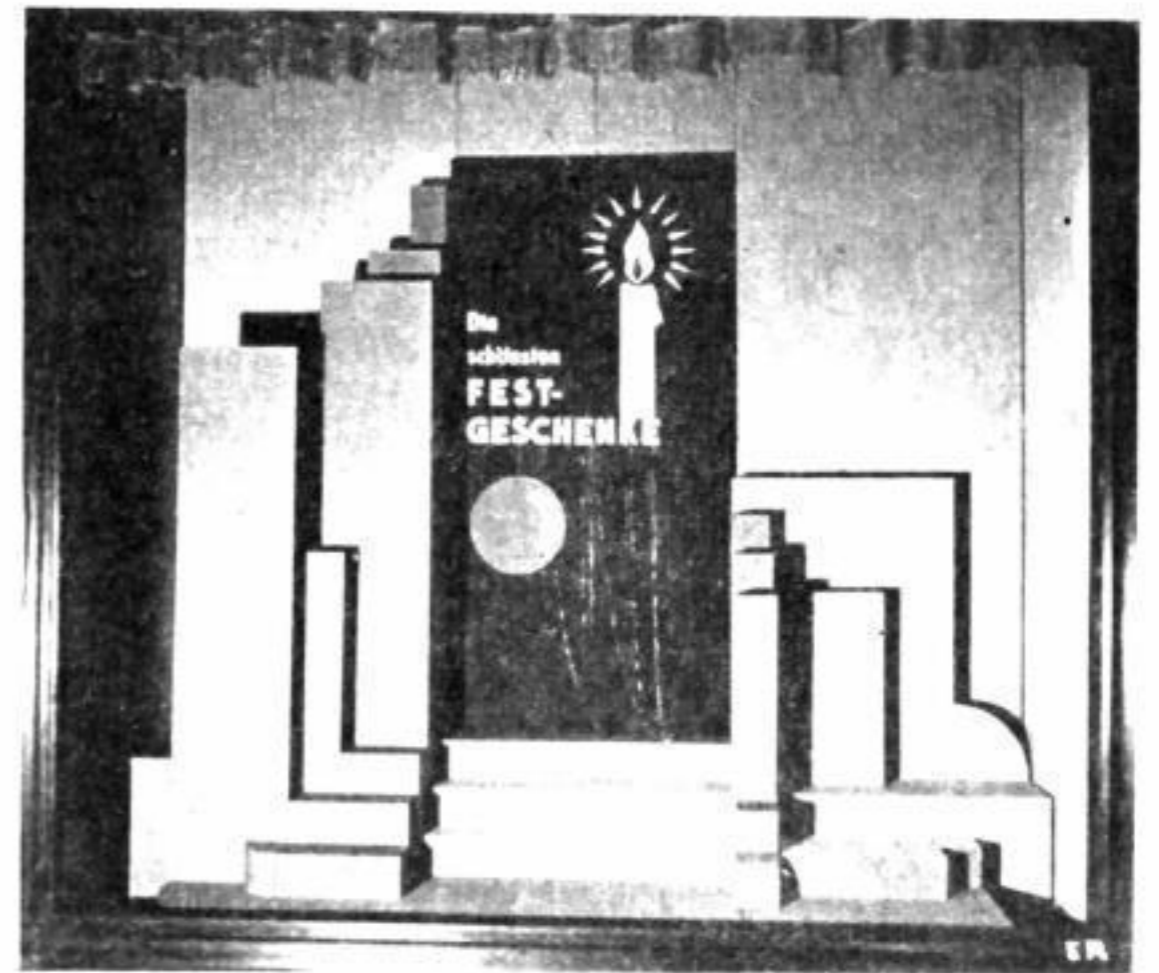
Der Blickfang oder auch Aufmerksamkeitserreger im Schaufenster muß nach ganz bestimmten Grundsätzen geschaffen sein. Er darf nicht schreiend, aufdringlich sein, darf aber auch nicht zu dezent, zu bescheiden wirken. Es sind ja nun einmal nicht alle Menschen gleich. Der eine reagiert auf ein leichtes Augenblinzeln, während man dem anderen erst mit dem Holzhammer auf den Kopf schlagen muß, bis er begreift, was los ist. Nun können und wollen wir aber den Blickfang weder auf die eine noch auf die andere Sorte dieser Menschen einstellen, sondern wir wollen den Großteil der Passanten, die täglich an unserem Fenster vorbeigehen, beeinflussen.

Das Schaufenster ist nun einmal dazu da, um die Vorübergehenden zu beeinflussen. Das A und O des ganzen Geschäftes ist eben, feine Beeinflussungen zum Kauf wirkungsvoll auszuüben.

Wir wollen die unwillkürliche Aufmerksamkeit erregen, d. h. den Blick durch den Blickfang, ganz gleich, ob er durch Farbe, Form, Bewegung oder Licht als Aufmerksamkeitserreger wirkt, auch ohne den Willen des Betreffenden ins Fenster ziehen.

Hier gibt es für die Uhrenbranche eine Möglichkeit, den Fenstern ein anderes Aussehen als bisher zu geben, die Fenster interessanter zu gestalten. Wir wollen recht viele Leute an unsere Fenster heranziehen, deshalb können wir auf einen guten Blickfang nicht verzichten.

Wichtig ist nun, auch die Verbindung des Blickfanges mit der ausgestellten Ware herzustellen. Wir müssen also Blickleitlinien schaffen, weil wir ja dem Kunden nicht nur den Blickfang, sondern vor allen Dingen unsere Ware zeigen wollen. Mit einem Blickfang, der an irgendeiner



Stelle im Fenster ist, ohne einen Zusammenhang mit der Ware zu haben, erreichen wir das Gegenteil von dem, was wir wollen.

Die erste Aufgabe war also, den Blick ins Fenster zu ziehen. Die zweite ist die, den Blick zur Ware zu leiten. Bei alledem ist es ganz gleich, welcher Art der Blickfang ist, ob durch starke Lichtfülle, Blinklicht, farbiges Licht, bewegliche Teile oder kontrastreiche Farben. Ich habe hier die Blickfänge in der richtigen Reihenfolge ihrer Wirksamkeit aufgeführt. Das Auge reagiert am stärksten auf Lichteinfälle, dann auf Bewegungen und auf starke Farbenkontraste.

Weil die beiden ersten Arten für die meisten Uhrenfenster nicht in Frage kommen (hier sprechen der Preis und die Anbringungsmöglichkeit eine große Rolle), führe ich einige Beispiele von Blickfängen für Uhrenfenster an, die auf Farbenkontrasten beruhen.

Ich habe daran gedacht, gute Blickfänge mit den geringsten Mitteln herzustellen. Es besteht also auch für das kleinste Geschäft, selbst in dieser schlechten Zeit, die Möglichkeit, sein Schaufenster viel werbewirksamer zu gestalten.

Bei der ersten Abbildung kostet der Blickfang 4,80 RM. Der Preis stellt sich zusammen aus:

1 Kinderspielreif aus Holz (als Unterlage für Mond und Schrift)	0,50 RM
1 Bogen Goldkarton für Mond und Sterne	0,50 "
die Schrift (Kartonbuchstaben)	1,00 "
2 m Kunstseide je 1,40 RM	2,80 "

