

der Beleuchtung des Schaufensters sparen dürfte, um seine Wirkung nicht zu beeinträchtigen, sollte er nicht vergessen, daß das Schaufenster stets auch den Geschmack und die Sauberkeit des Inhabers widerspiegelt und somit seine beste Visitenkarte sein kann.

Die Aufsätze erinnern endlich auch daran, daß schöne Schaufenster neben den Werbemitteln Anzeige und Plakat nicht nur eine wirksame Reklame für das Geschäft sind, sondern auch sehr zur Verschönerung des Stadtbildes beitragen können. Gerade jetzt, wo sich Berlins Einzelhandel rüstet, zur Olympiade im kommenden Jahr durch eine eindrucksvolle Schaufenstergestaltung für die Reichshauptstadt und seinen Berufsstand zu werben, wollen wir diesen Hinweis unserer Schulumädels aufgreifen. Wenn Herta schreibt, daß „die Ausländer den Eindruck bekommen sollen, daß unsere Schaufenster Bilder deutschen Schaffens sind und unsere Straßen deutschen Schönheitssinn zum Ausdruck bringen“, so hat sie das Richtige getroffen.

Zum Schluß kann man noch erwähnen, daß die besonderen Anforderungen, die Schaufensterdekorationen zu nationalen Gedenklagen an Takt und Geschmack stellen, auch von unseren Schülerinnen erkannt und gewürdigt wurden. Damit sei aber unser Blick ins Klassenzimmer beendet, denn allzu viel soll man auch nicht „aus der Schule plaudern“. Der Versuch, Schulumädels auch mit den Fragen praktischer Berufsarbeit des Einzelhandels vertraut zu machen, ist jedenfalls gelungen. Er zeigt, daß das Publikum und vor allem die Hausfrau Schaufenster und Läden des Einzelhandels oft noch bewußter betrachten muß, um den richtigen Einblick in die tägliche Leistung des Kaufmannsberufs zu erhalten. Nur dann kann schon das Schaufenster den Betrachter zum Kunden machen und auch das von beiden Seiten erstrebte Vertrauensverhältnis zwischen Käufer und Kaufmann anbahnen. Dazu sind diese Aufsätze unserer „Hausfrauen von morgen“ sehr nützlich. (I/820)

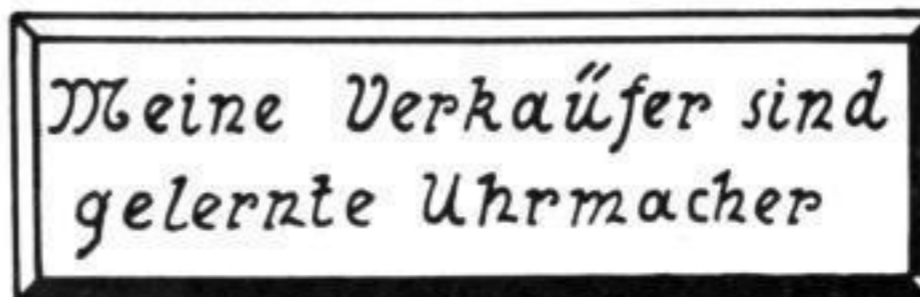
Was ist an diesen Schildern falsch?

Man glaubt gar nicht, wie scharf das Publikum bisweilen beobachtet. Die geringsten Fehler bemerkt es, und wenn der Fehler sehr einfacher Art ist, verfällt das

Zwei tatsächlich vorgekommene Fälle können wir Ihnen zur Kenntnis bringen, wo Kunden das Geschäft darauf aufmerksam gemacht haben, daß etwas nicht ganz



betreffende Geschäft der Lächerlichkeit. Und das ist das Schlimmste, was passieren kann: nicht mehr ernst genommen zu werden.



in Ordnung ist. Hier sind es zwei merkwürdige Fehler, die doch nicht ganz so einfach bemerkt werden können.

Überlegen Sie bitte einmal: Was ist an diesen beiden Schildern falsch? (I/831)

Schafft Licht und Ihr schafft Umsatz

Die Zeit ist wieder einmal da, wo die Abende länger werden und wo die Ausgaben für die Beleuchtung wieder als merkbare Kosten in die Erscheinung treten. Aber nicht nur das, das Licht tritt auch wieder als Werbefaktor auf, dem man eine gebührende Beachtung schenken muß. Es braucht wohl nicht mehr besonders betont zu werden, welchen Wert eine gute, d. h. ausreichend helle und technisch richtige Schaufensterbeleuchtung hat. Aber immer wieder muß darauf hingewiesen werden, daß sie vorhanden sein muß, um im Sinne einer guten Werbung wirken zu können. Wo noch nackte Lampen vorhanden sind, da sollte man sich endlich dazu aufschwingen, die modernen Tiefstrahler anzubringen, oder wo alte Tiefstrahler ohne Spiegelreflektoren nur mit einem emaillierten Gehäuse noch vorhanden sind, sollten diese durch eine moderne Apparatur, die gleichzeitig lichtsparend und lichtwerbend ist, ersetzt werden. Im allgemeinen genügt von Leuchte zu Leuchte ein Abstand von 400 mm, wenn 75- oder 100-Watt-Lampen verwendet werden, da diese das Licht in den Spiegelreflektoren fast 100prozentig nach unten werfen. Hierbei ist natürlich auch die Höhe und die Tiefe des Schaufensters zu berücksichtigen. In den vorderen oberen Ecken wird man zweckmäßigerweise Seitenstrahler anbringen, die das Licht nach hinten werfen. Zusätzliche Soffittenbeleuchtung kommt nur dann in Betracht, wenn das Schaufenster sehr tief ist, um dann die

durch die Tiefstrahler entstehenden starken Schlagschatten in der Dekoration zu mildern und um eine angenehme plastische Wirkung zu erzielen. Die Anordnung der Leuchten muß so sein, daß der Beschauer, auch wenn er dicht an der Scheibe steht, kein direktes Licht zu sehen bekommt, denn direktes Licht blendet und ermüdet das Auge und hebt so die Wirkung einer an sich guten Beleuchtung wieder auf. Wo zwischen oberer Kante der Glasscheibe und unterer Kante der Leuchte nicht genügend Raum zur Verfügung steht, um die Leuchte verdecken zu lassen, muß an der Glasscheibe ein entsprechend breiter Fries angebracht werden oder aber eine dunkle Stoffabdeckung, um das direkte Licht zu verdecken.

Aber auch bereits vorhandene, in den letzten Jahren mehr oder weniger modernisierte Anlagen sind auf ihre Zweckmäßigkeit hin nachzuprüfen; vielleicht hat sich in der letzten Beleuchtungsperiode herausgestellt, daß diese oder jene Änderung notwendig ist, vielleicht hat der Schaufensterraum selbst eine Änderung erfahren, oder die daneben liegenden Geschäfte sind zu einer stärkeren Beleuchtung übergegangen; vielleicht ist auch die Straßenbeleuchtung intensiver geworden, kurz: im Laufe der Zeit finden immer mehr oder weniger erhebliche Veränderungen statt, denen das Schaufenster mit seiner Beleuchtung folgen muß, wenn es durch diese Umstände in seiner Werbewirkung durch das Licht nicht zurückgedrängt