



Abb. 2

fahren oder dem Storchschnabel in der gewünschten Größe abgezeichnet werden, da ja nicht jeder ein Zeichenkünstler sein kann. Auf der Rückseite der Hasenfigur wird eine unten überstehende Leiste aufgeleimt und die Leiste dann an der Rückseite eines größeren flachen

Sockels aufgenagelt, so daß der Hase von vorn gesehen freistehend wirkt. Der Eisländer wird daneben gestellt, wie die Abbildung zeigt. Diese Gruppe geschmackvoll mit Ware belegt, dürfte bestimmt eine auffallende Wirkung erzielen.

Unbedingt zu empfehlen ist es, die Osterdekoration durch passende Auszeichnungen einheitlich zu gestalten. Kleine Schildchen, rund oder oval, mit daneben gestellten Hasenmotiven, sind für wenig Geld leicht zu beschaffen und brauchen nur beschriftet oder mit Pressen versehen werden. Diese Schildchen gut zwischen der gezeigten Ware verteilt, tragen bestimmt dazu bei, den Gesamteindruck des Fensters angenehm abzurunden.

Es braucht wohl nicht erst weiter erwähnt zu werden, daß es eine Selbstverständlichkeit ist, das Fenster dahingehend zu überprüfen, ob nicht seit dem letzten Weihnachtsfest die eine oder andere Kartusche ausgewechselt werden muß, der eine oder andere Ständer zu erneuern ist. Das muß natürlich unbedenklich getan werden. Es kann nicht oft genug gesagt werden, daß unbedingte Sauberkeit des Fensters eine unerläßliche Voraussetzung ist, und daß ein gepflegtes Fenster bestimmend auf den Umsatz eines Geschäftes einwirkt.

Alle diese vorstehend genannten Dinge belasten bestimmt nicht unnötig das Unkostenkonto, da sie für wenig Geld teilweise selbst herzustellen oder aber zu kaufen sind. Mit ein bißchen Mühe- und viel Liebe läßt sich so mancherlei ausführen, was ja im übrigen doch immer wieder dem Geschäft zugute kommt. (I/1293) Ceem.

Hat Ihre Osterwerbung Widerhaken?

Halten Sie diese Überschrift und ihren Verfasser nicht für übergeschnappt, meine Herren Kollegen! Werbung ohne Widerhaken ist nämlich keine Werbung; und das Geld dafür ist vergeudetes Betriebsvermögen. Widerhaken in der Werbung – das sind alle Punkte, die sich unmittelbar an die persönlichen Interessen des Käufers wenden und die dafür sorgen, daß die Werbung sich in seinem Gedächtnis festhakt.

Ich will hier keine Beispiele negativer Werbung ohne Widerhaken aufzählen, die finden Sie jetzt vor Ostern in jeder Zeitung, in jeder Ladenstraße zu Dutzenden. Glauben Sie, der Kunde macht sich was daraus, wenn ihm eine dicke Schlagzeile entgegenschreit: „Uhr und Schmuck, das schöne Ostergeschenk“? Ein Fenster oder eine Anzeigenbreite weiter heißt es ja in derselben Tonart: „Die geschmackvolle Ledertasche, das schöne Ostergeschenk“!

Diese gedankenlosen und verbrauchten Schlagworte haben längst keine Widerhaken mehr. Man sieht darüber hinweg und wundert sich höchstens, daß für so etwas noch Anzeigenraum bezahlt wird. Denn diese Anzeigen sind genau so wertlos wie gewisse „Gemeinschaftswerbungen“ in den Tageszeitungen unter der Devise „Handwerk und Gewerbe“, wo der Anzeigenleiter ein paar Zeilen lang von handwerklichem Können und Kundendienst redet und darunter eine Menge kleiner Geschäftsleute ihre Visitenkarten abgeben. 99⁰/₁₀ aller Leser jedes Blattes würden auf die Bitte, doch einmal diese Seite durchzusehen, verblüfft fragen: Aber wozu denn . . . ? Gewiß kann diese Art der Werbung unter gewissen Voraussetzungen für die Inserenten einer Fachzeitschrift recht brauchbar sein. Doch für den Einzelhändler, der in der Tageszeitung inseriert, ist sie ohne den geringsten Wert, und es tut mir leid um die geplagten Uhrmacher, die ihr Geld auf diese Weise fortgeben.

Kommt man aber zu einem solchen Kollegen mit einem vernünftigen Werbevorschlag, dann geht das Klagen an: „Werbung? Bester Mann, ich mache doch schon genug Reklame und es hilft nichts. Alles umsonst! Das schöne Geld! Nein, nein, geben Sie sich keine Mühe . . . Habe auch keine Zeit, in einer halben Stunde kommt mein Kunde und holt die Uhr ab . . .“ spricht und rettet sich in die Werkstatt! Und unterliegt das nächste Mal doch den Überredungskünsten des Anzeigenmannes: „Ja, ja, eigentlich haben Sie recht, man kann sich da nicht ganz ausschließen. Schließlich muß man ja auch bißchen repräsentieren . . .“

Und nun zum Schaufenster. Ich bin dagegen, daß der Uhrmacher zu Ostern aus seinem Uhrenfenster einen

