Zeitschrift: Wasser- und Energiewirtschaft = Cours d'eau et énergie
Herausgeber: Schweizerischer Wasserwirtschaftsverband
Band: 33 (1941)
Heft: (6-7): Schweizer Elektro-Rundschau = Chronique suisse de l'électricité

Artikel: Die Schaufenster in den Elektrizitätsgeschäften
Autor: Ostertag, Hans
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-922001

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 16.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Das Schaufenster in den Elektrizitätsgeschäften

Von *Hans Ostertag*, Basel

In der Schweizer Presse erschien vor nicht allzu langer Zeit ein Artikel, der über angestellte Erhebungen in den verschiedenen Werbemethoden, als Plakat, Prospekt, Inserat, Bekanntenwerbung, Werbebrief, Schaufenster, Kinoreklame usw. orientierte. An Hand dieser Erhebungen sprachen sich von 8000 Versuchspersonen

44,1 % für das Inserat,
24,9 % für das Schaufenster,
31 % für die übrigen Positionen

aus. Wenn wir von diesem Beispiel als Wertmesser der verschiedenen Werbearten ausgehen, wobei allerdings nicht feststeht, um welche Geschäftszweige es sich bei den Versuchen handelte, so zeigt sich doch, dass das Schaufenster unumstritten als der zweitbeste Werbefaktor des Geschäftes im allgemeinen angesprochen wird. Da der Wert des Schaufensters ungefähr im Verhältnis 1 : 4 zum Laden selbst steht, ergibt sich, dass dem Schaufenster gemeinhin viel zu wenig Aufmerksamkeit geschenkt wird.

Würden wir vom vorhandenen Reklamebudget 20—25 % für das Schaufenster aufwenden, der effektive Verkauf durch planmässige Schaufenstergestaltung könnte ganz merklich gefördert werden. Mit Ausnahme ganz weniger Unternehmungen in den verschiedensten Branchen sind es fast nur die grossen Warenhäuser, die auf Grund jahrelanger Versuche, mit statistischen Kontrollen, den Realwert des Schaufensters erfasst und ihre Werbung dementsprechend eingestellt haben.

Schaufenstertouren, wie sie von Geschäftsleuten und Dekorateuren regelmässig gemacht werden, zeigen immer wieder, dass die Auslagen im grössten Teil der Geschäfte viel zu lange stehen bleiben und dass den Dekorationen selbst nur in verschwindenden Einzelfällen eine aktive Note gegeben wird.

Wie selten finden wir Schaufenster mit aufklärenden, überzeugenden Texten; es beweist aber auch dies, dass «Dekorieren» schwer, «Werben» aber schwieriger ist.

Wer gute Inserate machen will, zieht meist einen «Texter», Graphiker und Spezialisten zu, wenn nicht gar ein eigener Werbefachmann zur Verfügung steht.

Beim Schaufenster aber zeigt es sich, dass dieser mächtige Faktor allzusehr als Stiefkind behandelt wird. Würde hier mit der gleichen Elle — Kombination: Dekorateur – «Texter» – Verkäufer — gemessen, die Kassenergebnisse müssten anders lauten.

Ist es nicht interessant zu konstatieren, dass die Werbung meist zweispurig, selbst ganz zersplittert durchgeführt wird. Im Inserat liegt, wohl der hohen Kosten wegen, System; im Schaufenster dominiert der Zufall. Und doch liessen sich die beiden Grosswerber auf einen Nenner bringen, wenn im Inserat mit seinem jeweiligen Streukreis auf das Schaufenster mit seiner individuellen Gestaltung hingewiesen würde, denn schlussendlich dienen ja beide Werber dem Verkauf. Wenn wir aber wirklich den Verkauf forcieren wollen, dann ist es unbedingt notwendig, dass wir planmässig vorgehen und unsere Dispositionen auf lange Sicht treffen. Beim Inserat lässt sich die Sache mit dem Zeilenabschluss und entsprechenden Klischees verhältnismässig leicht durchführen. Das Inserat ist weder an Platz noch an Form gebunden. Anders verhält es sich aber beim Schaufenster; hier sind die Voraussetzungen verschieden.

Der Leser wird erkennen, dass bisher die Ware dem Schaufenster angepasst werden musste, gleichgültig ob elektrotechnische Kleinartikel, Apparate, Oefen, Kühlschränke etc. ausgestellt worden sind. Ist nicht dies der Punkt an dem das Schaufenster gekrankt hat? Muss denn die Form, wie sie der Architekt dem Raum gegeben, jahrzehntelang bestehen bleiben? *Wäre es nicht richtiger, die Formgestaltung des Schaufensters der Ware anzupassen?*

In wie vielen Fällen wird eine gute Idee für eine Dekoration — und gerade diese Einfälle würden Werber sein — fallen gelassen, weil der auszustellende Artikel in keinem Verhältnis zur Schaufensterform steht?

Weshalb sehen wir phantastische Beispiele an Messen und Ausstellungen? Diese Propagandagelegenheiten haben ja den gleichen Zweck. In den Schaufenstern aber, wo doch der direkte Erfolg erzielt werden sollte, klebt man am Alten und zerstört gerade das, was man aufbauen möchte: den Verkauf.

Vergegenwärtigen wir uns z. B. einen Kühlschrank als Ausstellungsgegenstand. — In den meisten Fällen stehen wir vor der Tatsache, dass das Schaufenster beinahe leer ist. Wollen wir aber trotzdem etwas Flottes arrangieren, so müssen wir figürlich dazutun oder ein entsprechendes Milieu schaffen. Würden wir aber den Raum durch einen Einbau ändern, so könnte viel sachlicher gearbeitet werden. Wir würden damit nicht nur Spesen und Zeit einsparen, sondern unsere Kunden und Passanten vor neue Anziehungs- und Aufmerksamkeitsmomente stellen, also aktiv wirken und, angespornt durch die neuen Möglichkeiten, die Schaufenster mehr wechseln als bisher.

Da statistisch erwiesen ist, dass der Verkaufswert jeder Dekoration nach etwa 10 Tagen abnimmt und dass die durchschnittliche Beschauerzeit der Passanten ohnehin nur 17,6 Sekunden beträgt, dann dürfte klar sein, dass jede Dekoration zum voraus gründlich geprüft werden muss und dass es nicht gleichgültig ist, welchen Eindruck die kurze Ausstell- und Beschauerzeit auslöst.

Nach diesen knappen Skizzierungen wäre es interessant, sich etwas mit dem Aufmerksamkeitswert des Schaufensters in seiner Flächenwirkung zu befassen.

Hierüber gibt eine Tabelle, die auf Grund von vielen Tausenden von Erhebungen zusammengestellt wurde, unzweideutige Aufschlüsse:

	Schaufenster		
	links	Mitte	rechts
oben	2,4%	4 %	2,2%
Mitte	8,3%	12,4%	7,6%
unten	17,5%	28,6%	16 %

Diese Tabellenzahlen zeigen, dass das Auge des Beschauers nicht mit einer photographischen Platte verglichen werden kann, die das ganze Blickfeld gleichzeitig aufnimmt — sondern zwangsläufig leere Flächen, Ruhepunkte, bedingt.

Die obigen Zahlen beweisen aber auch, dass Stapelfenster oder mit Waren vollgepfropfte Dekorationen nur relativ Verkäufer sind und dass sich die aufgewendeten Mühewaltungen kaum lohnen. Da derartige, sicher mit viel Liebe und Sorgfalt erstellte Gestaltungen meist längere Zeit stehen bleiben (es wäre ja schade um die grosse Arbeit), schaffen sie, entgegen den erwarteten Hoffnungen, nur mässige Aufmerksamkeits-Werte und gerade diese letzteren sind für das Ergebnis des Schaufensters massgebend.

Wenn wir das Schaufensterproblem von dieser wissenschaftlich erforschten und praktisch erprobten Seite anpacken, dann müssen wir dem Bedürfnis der vermehrten Ausstelltätigkeit und dem schnelleren Kreislauf der im Schaufenster anzubietenden Artikel unbedingt Rechnung tragen.

Gemachte Fehler sind bekanntlich die besten Lehrmeister und bilden für den unvoreingenommenen Selbstkritiker sichtbare Meilensteine. Lassen wir unsere bisherigen Dekorationen im Sinne obiger Betrachtungen Revue passieren, so werden sie unsere künftige Arbeit befruchten und den künftigen Erfolg im Schaufenster sicherstellen. Das Schaufenster ist mit dem ewigen, immer wieder produzierenden Frühling zu vergleichen. So wie die Natur dem Kreislauf unbedingte Gefolgschaft leistet, muss das Schaufenster dem Warenangebot Schrittmacher sein.

Würde dem Faktor Licht in Anlehnung an derartige Neuorientierungen noch ein besonderes Augenmerk geschenkt, das Schaufenster müsste in ein neues Stadium treten und würde erst so seinem Hauptzweck, «zu verkaufen», dienen.

Der Verfasser hat in Erkenntnis dieser Tatsachen und gestützt auf jahrelange Versuche ein System entwickelt, um aus einzelnen Elementen ein beliebig zusammenstellbares Aufbau- und Rückwandmaterial, *Combidecor* genannt, zu schaffen, das diesen grossen Aufgabenkomplex restlos befruchtet. Dass diese patentierte Neuerung Anklang gefunden hat, bewiesen die zahlreichen Anfragen am bezüglichen Stand an der Schweizer Mustermesse 1941 in Basel. Interessenten und Fachgruppen kann dieses neue System vorgeführt und durch den Konstrukteur selbst erläutert werden.

Elektrizität — Technisches Zeitbild aus der Schweizerischen Landesausstellung Zürich 1939

Ein Band im Format von 22 × 30 cm, ganz in Leinen gebunden, 220 Seiten, 354 zum Teil ganzseitigen Abbildungen. Drucktechnische Ausführung: Bilder in Kupferdruck, Text in Buchdruck. sFr. 28.—. Verlag «Elektrowirtschaft», Bahnhofplatz 9, Zürich 1. Zu beziehen auch durch jede Buchhandlung. Ausser der deutschen wird auch eine vollinhaltliche französische Ausgabe erscheinen.

Nachdem nun dieses Werk vor einigen Wochen erschienen ist, dürfte die Zweckmässigkeit seiner Herausgabe kaum mehr bestritten werden. Das war nicht immer so. Auch in Kreisen des Fachgruppenkomitees «Elektrizität» (FGK) glaubte man anfänglich, eine literarischer Verarbeitung der lebendig gestalteten Abteilung «Elektrizität» sei überflüssig. Wer aber fast täglich in der Halle zu tun hatte, erkannte mit Recht, wieviel wertvolles Gedankengut hier zusammengetragen worden war, das zum Teil verloren ginge, würde es nicht irgendwie zusammengefasst und in geeigneter Form festgehalten. Diese Ueberlegungen führten zur Herausgabe des Buches, und wenn wir uns richtig erinnern, so war es Herr Bertschinger, der als erster den Wunsch zur Inangriffnahme der Arbeit aussprach. Anlässlich einer Sitzung der Herren Landry, Bertschinger und Burri vom 5. Oktober 1939 wurde folgender Beschluss gefasst:

«Il est décidé en principe d'éditer un album souvenir de la division ‚Electricité'. Cet album contiendra en principe des belles photographies des objets ou productions dont on désire conserver le souvenir, accompagnées de texte d'une plaine valeur technique. M. Burri veut bien se charger d'examiner de préparer et, le cas échéant, d'exécuter cette décision principe. La question de savoir comment sera financé cette opération doit être décidée ultérieurement. Il est entendu cependant que les dépenses qui doivent être engagés pour la préparation, particulièrement pour s'assurer de la collection des photographies nécessaires, seront portées au compte du FGK II. Les MM. Bert-