

jedenfalls darf sie nicht enttäuschen. Wer fortgesetzt von irgend einer Ware ein grosses Lager inseriert und dem Kaufreflektanten nicht ein solches vorlegen kann, wird trotz aller Beteuerungen nicht glaubwürdig erscheinen. Ganz abgesehen von der Gefahr, mit dem Gesetz in Konflikt zu kommen, hüte man sich vor Uebertreibungen, denn sie wirken nur für kurze Zeit. Andererseits stelle man sein Licht nicht unter den Scheffel, teile der Welt mit, dass man etwas Gutes hat, und enttäusche sie nicht, wenn sie kommt und das Gute kaufen will.

Dass das Schaufenster ein Mittel ist, Geschäfte zu machen, ist schon durch seine Existenz bewiesen, aber dennoch ist die werbende Kraft, die es als solches tauglich macht, eine sehr verschiedene. Sie wechselt mit dem Aufwand von Interesse und Arbeit, die man der Dekoration, also der Ausstattung und Anordnung der nicht zur Verkaufsware gehörenden Dekorationsgegenstände und der Auswahl und Placierung der Ware, zuwendet. Aber es ist nicht nur der Zweck des Schaufensters, dekoriert zu werden, sondern die Dekoration muss auch gesehen werden, und das ist bei sehr vielen Schaufenstern nicht der Fall, besonders nicht zu allen Zeiten. — Ein technischer Mangel am Schaufenster ist es, wenn zur Hauptgeschäftszeit, vor Weihnachten, die Schaufensterscheibe angelauten resp. beschlagen, vielleicht gar zugefroren ist. Es ist bei solchen Fenstern um die schönste Dekoration und die feinste Ware schade, denn sie sind von der Oeffentlichkeit ausgeschlossen. Ein anderer, mehr im Sommer bei heruntergelassenem Sonnendach bemerkbarer Mangel ist das Spiegeln der Schaufensterscheibe. Gewiss zieht eine solche Scheibe viele Blicke auf sich, und nicht bloss solche der Damenwelt, indessen diese gelten nicht dem, was hinter der Scheibe liegt, sondern dem, was vor ihr passiert. Für uns ist eine solche Scheibe zwecklos, deshalb beseitigt man den dunklen Hintergrund, der die Spiegelung ermöglicht, durch Beleuchten des Fensters. Ich erwähne diese Mängel mit der Absicht, dass alles getan wird, ihnen abzuweichen, denn die Resignation gegenüber solchen fehlerhaften Fenstern, ist oft so gross, dass nur der wiederholte Hinweis auf den dadurch entgehenden Gewinn die zur Abänderung notwendige Energie auslöst.

Leichter abzuweichen wäre einem Mangel, der die Sichtbarkeit der Waren behindert: dem der mangelhaften Beleuchtung. Diese kann mangelhaft sein, weil die Beleuchtungsart nicht auf der Höhe ist, weil zu wenig oder schlecht placierte Beleuchtungskörper vorhanden sind, oder weil diese gar nicht oder nur teilweise oder zu spät zum Brennen bezw. zum Glühen gebracht werden. Mehr und mehr macht sich in der Schaufensterbeleuchtung das elektrische Licht Bahn, für welche es unleugbare, grosse Vorzüge hat, aber die verhältnismässig hohen Brennkosten sind auch Schuld daran, wenn damit so viel als möglich gespart wird. Und so finden wir so oft den unlogischen Fall, dass erst das elektrische Licht für teures Geld eingerichtet wird, und dass, nachdem die erste Rechnung erschienen ist, damit nach Möglichkeit gespart wird. Das ist dann eine Verschlechterung der Beleuchtung, die nicht beabsichtigt war, die aber dann scheinbar nicht mehr auffällt. Wenn sich schon jemand zu den Kosten der Einrichtung des elektrischen Lichtes aufschwingt, soll er auch die Kosten des Brennens tragen wollen. Es ist falsch, mit dem Anbrennen der Schaufensterbeleuchtung erst zu warten, bis es ganz dunkel draussen ist, denn im Halbdunkel ist dann das Fenster als solches wertlos, und gerade da ist meist der grösste Verkehr in den Strassen. Auch die Schaukästen neben dem Schaufenster müssen gut beleuchtet sein. Schlecht beleuchtete Waren machen keinen Eindruck, sehr gut beleuchtete Waren sehen aber oft besser aus, als am Tage. Deshalb sollte bei einigermaßen guter Saison jedes vorhandene Licht zum Brennen gebracht werden, denn gute Beleuchtung „hebt“ die Ware. Der Schaufenstereinrichtung selbst wird neuerdings von allen Seiten so viel Sorgfalt zugewendet, dass man verschossene und verblichene Dekorationsgegenstände kaum mehr findet. Im Interesse der Abwechslung des Bildes wäre eine Veränderung dieser Einrichtung sehr häufig nötig, indessen gehen die Kosten dafür in der Regel so in die Höhe, dass durch sie den guten Absichten in dieser Hinsicht die Ausführung schwer gemacht wird.

Was die Ware betrifft, so kann man mit einem Worte alles

sagen: sie muss „neu“ aussehen. Ungeputzte, bestaubte oder von der Luft oxydierte Ware sieht nicht neu aus. Wohl gemerkt ist es der Laie, der dieses Urteil fällt, denn der Fachmann erkennt die Neuheit auch bei einer oxydierten Uhr. Schlecht geputzte Ware, bei der man die Bürstenstriche sieht, macht keinen neuen Eindruck. Die Politur der blanken Stellen muss tadellos erhalten resp. wenn sie verdorben ist, wieder hergestellt werden. Uhren, bei denen Gläser oder Zeiger fehlen, sehen nicht neu aus. Schlecht etikettierte Waren sehen alt aus. Etiketten müssen sauber, glatt und ganz, und sauber beschrieben sein. Uhren mit abgenutzter oder abgeputzter Vergoldung oder Versilberung hänge man nicht in das Fenster, denn sie diskreditieren auch noch die benachbarten Waren.

Unordentlich hingelagte oder gehängte Waren beweisen, dass sie der Aussteller nicht wertschätzt, sonst würde er ihnen mehr Sorgfalt angedeihen lassen. Der leitende Grundsatz muss sein, bei der Auswahl der Ware für das Schaufenster strenge Kritik zu üben. Lieber soll man wenig hineintun, aber tadellos, apart und fein, als eine Menge Zeug, vielleicht selbst ältesten Datums, was man „auch einmal“ verkaufen möchte.

Bei besonderen Stücken empfiehlt sich eine kleine Beschreibung der Eigenart des betreffenden Gegenstandes, wozu ein kleines Kärtchen aus Elfenbeinkarton mit Rundschrift dienen kann. Es dürfte sich vielleicht überhaupt empfehlen, mehr erklärenden Text in das Fenster zu stellen, denn wenn man auch mit Recht denkt, dass das Publikum sieht, was es vor sich hat, so liest es doch ganz gern etwas und denkt dabei nach. So verleiht man dem Fenster ohne weitere Kosten einen Anziehungspunkt, mit dem sich das Publikum noch im Geiste beschäftigt, lange, nach dem es schon das Fenster verlassen hat.

Ein Schaufenster, das in dieser Art eingerichtet ist, wird die Wirksamkeit der Reklame nicht beeinträchtigen, sondern seinerseits diese erhöhen. Mehr noch: es wird ein besonderer Faktor der Reklame sein, der für sich und vielleicht in einem Masse wirksam ist, wie es die anderen Reklamearten nicht sein können.

Das Ladeninnere darf den guten Eindruck des Schaufensters nicht zerstören. Es kommt immer mehr dahin, dass die Werkstatt aus dem Laden herausgelegt wird. Das hat den unschätzbaren Vorteil, dass der Laden bedeutend sauberer gehalten werden kann und auch im ganzen mehr den Eindruck eines Verkauflokals macht. Es hat ferner den Vorteil, dass der Kunde nicht erst mit der Lupe im Auge und gerunzelter Stirn fixiert wird, ehe sich die Begrüssung freundlicher gestaltet. Es hat aber den Nachteil, dass der Kunde oft lange warten muss, ehe sich jemand zu seiner Bedienung einfindet. Dieses Wartenlassen, was der Kunde oft als Unart empfinden mag, ist im Grunde keine. Denn wer Uhren repariert, kann manchmal nicht auf den Pfiff die Arbeit hinwerfen. Es ist deshalb nur zu raten (selbstverständlich muss das Geschäft den dazu nötigen Umfang haben), die Arbeit in der Werkstatt vom Verkauf völlig zu trennen. Da gerade in unserem Geschäft das Publikum in der Regel den Chef sprechen will, und da dieser zweifellos auch als Verkäufer den Stoff besser beherrscht und ein grösseres Interesse hat, als ein Angestellter, gleichviel, ob dieser männlich oder weiblich ist, so wird dieser den Arbeitskittel ausziehen und seine ganze Tätigkeit dem Laden widmen müssen. Je mehr er sich von der Werkstattfessel frei macht, desto mehr wird sich seine Wesensart ändern und er wird ein um so gewandterer Verkäufer sein. Alle Kleinlichkeit und Einseitigkeit, die dem Sklaven der Werkbank anzuhängen pflegt, wird von ihm abfallen, und damit wird ein Hemmnis mehr in Wegfall kommen, in der Kunst, Geschäfte zu machen.

Wer immer an der Werkbank sitzt, verliert die Sicherheit im Verkehr mit der Kundschaft. Er spielt beim Verkauf einer Ware sehr leicht die negative Rolle, während er den Käufer in einer sicheren Art beherrschen und ihm das verkaufen sollte, was er will. Das ist eine unglückliche Situation für den Verkäufer, denn der Käufer ist dann der geschäftsgewandtere Teil und wird die Sachlage in einer für sich günstigen Weise ausnutzen. Je mehr der Käufer dreist wird, desto zaghafter pflegt ein solcher Verkäufer zu werden; schliesslich lässt er sich die Bedingungen und Preise vorschreiben, fürchtet sich, einen angemessenen Preis zu fordern, traut sich gar nicht mit einer