

Auslagen zu veranlassen. Denken Sie stets daran, daß jedermann, besonders in der Großstadt, immer etwas Außergewöhnliches erwartet, wohl gar eine kleine Sensation, und daß Sie diesem Gesichtspunkt auch bei der Ausgestaltung Ihres Fensters Rechnung tragen müssen. Schaffen Sie z. B. in einer Ecke eine ständige Einrichtung „Die Neuheit der Woche“. Demonstrieren Sie auf einem kleinen Podium, von Woche zu Woche pünktlich wechselnd, eine besonders schöne neuartige oder eine recht alte Uhr, die Sie zur Reparatur bekamen, und schreiben Sie dazu auf ein Täfelchen in Blockschrift ausführlich und ins Einzelne gehend, aber deutlich und für Laien verständlich, was für Schwierigkeiten Sie bei der Reparatur hatten, woher die Uhr stammt, welches Schicksal sie hatte usw.

Eine ähnliche, sehr brauchbare Einrichtung ist ferner die „Schaufenster-Illustrierte“. In einem hübschen Nickelrahmen hängen Sie, oft wechselnd, ein oder mehrere gute Bilder an der Scheibe auf, die auf Tages- und andere Ereignisse Bezug nehmen. Haben Sie nicht solche Aufnahmen, und können Sie sich auch keine besorgen (von Bilderzentralen usw.), dann photographieren Sie Herrn Meyer, Ihren Kunden, im Geschäft oder im Reiseanzug (vielleicht können Sie auch gleich ein fertiges Bild von Herrn Meyer bekommen) und schreiben Sie dazu, wie zufrieden er mit der Taschen- oder Armbanduhr ist, die er kürzlich von Ihnen kaufte, oder die Sie ihm reparierten. Sie brauchen sich dabei durchaus nicht knapp zu fassen; auch ein längerer Text wird in solchen Fällen gelesen. Mit diesen und ähnlichen Einrichtungen erreichen Sie zweierlei: einmal die Werbung für Ihr Geschäft, dann die Gewöhnung der an Ihrem Geschäft vorbeikommenden Personen an das Betrachten Ihrer Auslagen.

Verwenden Sie überhaupt viel mehr Lichtbilder als bisher, sowohl in Ihrem Schaufenster als auch in Ihren Anzeigen und Prospekten! Photos besitzen Überzeugungskraft; durch Photos gewinnen Sie auch Unentschiedene und Zweifler, die Ihren Worten nicht genügend Glauben schenken. Aber es müssen heute schon erstklassige Bilder sein, d. h. Ansichten ausgewählter Stücke mit besonderer Eigenart und in reizvoller Beleuchtung, sonst verwenden Sie lieber gar keine; matte, schale Bilder erwecken die Vorstellung von geringwertiger Ware.

Auf jeden Fall sollten Sie auch eine große Normaluhr in Ihrem Schaufenster haben. Da viele Besitzer mangelhaft gehender Uhren den Gang an Ihrem Geschäft vorbei dazu benutzen werden, ihre Uhren nach der Normaluhr zu stellen, so sollten Sie sich diese Werbemöglichkeit nicht entgehen lassen, zumal sie sich noch in anderer Weise ausnutzen läßt. So beobachtete einmal ein findiger Uhrmacher, daß zahlreiche Personen jeden Morgen auf dem Wege zur Arbeit ihre Uhren nach der in seinem Fenster stehenden elektrischen Uhr stellten. Er brachte darauf ein großes Schild unter der Uhr an: „Wenn Ihre Uhr in Ordnung ist, braucht sie nicht jeden Tag gestellt zu werden. Wenn nicht, so bringen Sie Ihre Uhr zu mir, worauf ich für guten Gang sorgen werde.“ Mit dieser einfachen Maßnahme erzielte der Uhrmacher eine beträchtliche Zunahme seiner Reparaturarbeiten.

Auf der letzten großen Funkausstellung in Berlin war ein kleiner Stand dauernd umlagert, trotzdem auf ihm weiter nichts als ein kleiner Baukasten zum Selbstbasteln einer elektrischen Uhr ausgestellt war. Weshalb stellen Sie nicht einmal so etwas nebst einer genauen Beschreibung in Ihr Schaufenster? Das ist ein Gegenstand, für den auch wenig bemittelte Personen Geld übrig haben, einmal, weil ihnen das Basteln Spaß macht, und dann, weil eine „selbstgebaute elektrische Uhr“ in der Wohnung einen besonderen Reiz auf sie ausübt. Auch die mechanischen Uhren, die von Knaben zerlegt und wieder zusammengesetzt werden können, gehören hierher. Man braucht nicht zu fürchten, dadurch Schwarzarbeiter zu züchten, im Gegen-

teil: Die Bastler werden die fachmännischen Arbeiten an Uhren mehr würdigen als die Nichtverstehler.

Bei der Dekoration des Schaufensters ist es gut, sich daran zu erinnern, daß Rot von allen Farben die stärkste und wärmste ist. Am klarsten sichtbar auf weite Entfernung dagegen ist Schwarz auf Gelb, während Rot auf Gelb sehr angenehm auf das Auge wirkt. Von allen Gegenständen in Ihrem Fenster wird daher eine rote Scheibe am stärksten hervortreten, und wenn Sie eine solche noch in Drehung versetzen, so werden Sie auch die gleichgiltigsten Spaziergänger zum Stehenbleiben veranlassen. Ein in ein hübsches Holzgehäuse eingebauter Grammophonmotor eignet sich wegen seines geringen Stromverbrauches besonders gut dazu. Bauen Sie noch einen Umdrehungsregler ein, so können Sie diese praktische Werbeeinrichtung nach Belieben schnell oder langsam laufen lassen. Tüchtigen Uhrmachern wird all das keine nennenswerten Schwierigkeiten machen.

Überschätzen Sie nicht die Bedeutung von Spiegeln in Ihrem Schaufenster und -kasten! Haben Sie schon gehört, daß Leute, die von Natur aus nicht reich mit körperlichen Reizen bedacht sind, eine Abneigung gegen das Schauen in den Spiegel haben? Diese Leute werden ohne zwingende Notwendigkeit nicht ein mit Spiegeln ausgestattetes Fenster betrachten. Und die anderen? Sie achten auf ihr eigenes Spiegelbild, nicht auf die Waren. Davon abgesehen, stört aber auch der Reflex der Lichter an den Spiegelwänden meist sehr stark und läßt die Waren selbst nicht genügend zur Geltung kommen. Also weniger Spiegel, dafür aber eine um so geschmackvollere Dekoration mit Eigenart!

Ein besonders wichtiger Punkt ist ferner die abendliche Beleuchtung. Sie darf weder zu kümmerlich sein noch so stark, daß der Beschauer geblendet wird und die Ware förmlich in Licht ertrinkt. Wählen Sie auf jeden Fall indirekte Beleuchtung, also solche, bei der die Lichtquelle selbst von außen nicht zu sehen ist. Warum machen Sie eigentlich von Lichteffekten, die Ihre schöne Ware „ins rechte Licht setzen“ würden, so wenig Gebrauch? Sie meinen, die Einrichtung hierfür wäre zu teuer? Nun, da kann ich Ihnen helfen: Bauen Sie sich doch einen gut ventilierten Holz- oder Metallkasten mit einem Reflektor darin und einer kräftigen Lampe (100 Watt Nitra genügt), den Sie später versenkt oder verdeckt an einer Seite Ihres Schaufensters aufstellen. In die halbkreisförmige Vorderwand leimen Sie, je nach Wunsch, ein oder mehrere Papprohre, die innen weiß gestrichen sind, ein. So erhalten Sie einen billigen, aber vorzüglichen Mehrfach-Scheinwerfer, in dessen Strahlenkegel Sie Ihre schönsten Auslagestücke bringen. Beobachten Sie jetzt, wie diese in der hellen Beleuchtung sich gegen die dunklere Umgebung wirkungsvoll abheben und die geheimnisvoll wirkenden Strahlenbündel die Passanten zum Stehenbleiben zwingen.

Es war bisher viel vom Schaufenster die Rede. Meine Absicht ist es auch gewesen, mit den wenigen oben gebrachten Beispielen seine unbedingte Notwendigkeit für den Fachmann zu belegen. Deshalb sollte auch der Uhrmacher, der ein Etagengeschäft betreibt, sich nicht einfach mit einem Schild begnügen, sondern wenigstens einen hübsch bemalten, reizvoll ausgestalteten Schaukasten neben der Haustür aufhängen. So hat er gleichfalls mannigfache Möglichkeiten, sich und sein Geschäft in der Nachbarschaft bemerkbar zu machen und darzulegen, daß der Kunde bei ihm gut beraten und bedient wird. Daneben wird der Geschäftsmann aber nicht auf andere wirksame Werbemittel verzichten, z. B. auf die Verteilung hübscher Flugblätter (aber nicht die bekannten schmuddeligen Handzettel auf Zeitungspapier, die mehr schaden als nützen) an bekannte und unbekannte Kunden. Das ist jedoch, ebenso wie der persönliche Kundenverkehr und der Kundendienst, ein Kapitel für sich, das heute nur erwähnt, aber nicht näher behandelt werden soll. M. H.