

geschäften erschwinglich. Mit dieser Werbung ist dem Einzelhandel gleichzeitig eine wirksame Waffe in die Hand gegeben, mit der er seinem großen Mitbewerber, dem Versandhaus, erfolgreich begegnen kann.

Für die Werbung gilt ebenfalls das Wort: „Nur der Wechsel ist beständig.“ Es ist wie mit den Waren selbst: Wohl bleiben die gleichen Artikel, die Broschen, Armbänder, Ohrringe, Uhren, Bestecke usw., aber die Muster wechseln. So ist es auch bei der Werbung; wer mit den Mustern, d. h. den Methoden, nicht wechselt, kommt mit seiner Werbung genau so ins Hintertreffen wie derjenige, der mit den Warenmustern nicht wechselt. Daß „Standardmuster“ hier wie dort oft sehr lange bleiben, bestätigt nur die Regel.

Nach der bisherigen Entwicklung im Einzelhandel und im Handwerk wie in der Gesamtwirtschaft kann man annehmen, daß das Weihnachtsgeschäft in diesem Jahre recht lebhaft werden wird. Aber wenn auch die Voraussetzungen recht günstig sind, werden die einzelnen Geschäftsinhaber doch nur dann mit dem Ergebnis zufrieden sein, wenn sie über ein reichliches Angebot von richtig ausgewählten Waren verfügen und das Angebot in all seinen vielfältigen Formen wirksam gestalten.

### Das »Nebenschaufenster«

Weitaus das wichtigste Werbemittel, das uns Uhrmachern und Juwelieren zur Verfügung steht, ist (das wissen wir ja alle) das **Schaufenster**. Dieses müssen wir daher so gut wie nur irgend möglich pflegen und so ausgestalten, daß es auch wirklich unser bester Werber ist, der uns ständig viele Käufer zuführt. Heute möchte ich nur auf eine in weiten Fachkreisen noch nicht bekannte Werbemöglichkeit hinweisen, die sich aber schon oft, auch bei mir, als zweckmäßig erwiesen hat. In vielen Städten sind **Läden freige worden**, die oft lange unvermietet bleiben. Manchen Geschäften unseres Faches fehlt es dagegen an Ausstellungsmöglichkeiten. Hier bietet sich eine günstige Gelegenheit, diesem Mangel abzuweichen. Meinen Sie nicht auch, daß man davon sprechen wird, wenn der Uhrmacher X. in der Z-Straße wunderhübsch ausgestellt hat? Sie werden vielleicht sagen: „Ja, aber die Kosten!“ Nun, es ist nichts umsonst, aber ich glaube, daß mancher Hauswirt froh sein wird, wenn er für den leerstehenden Laden ein Drittel oder die Hälfte des üblichen Mietpreises bekommt. Dann lassen Sie den Raum schön tapezieren; das kostet nicht alle Welt, und vielleicht trägt noch der Hauswirt einen Teil der Kosten. Vom Tischler lassen Sie sich aus rohen Brettern ein Schaufenstergestell bauen, verkleiden mit Dekorationsstoff die ganze Einrichtung und hängen oder stellen ein Schild hinein: „Ausstellung der Firma Peter Müller, Verkauf gegenüber“, oder „nebenan Nr. 13“, je nach den Verhältnissen.

Vielleicht wird mancher dagegen einwenden: „Ja, ganz schön für andere Geschäftszweige, aber für mein Geschäft?

Da müßte ich noch erst eine Stahljalousie oder ein Scherengitter anbringen.“ Auch diese Einwände kann ich aus meiner Praxis heraus widerlegen. Begrenzen Sie das Risiko! Das heißt: stellen Sie nicht so viele und so wertvolle Gegenstände aus. Jede Versicherungsgesellschaft wird z. B. ein Risiko von etwa 1000 RM auch ohne die erwähnten Sicherheitseinrichtungen zu einem mäßigen Satze übernehmen. Man braucht dort ja nicht gerade teure Armbanduhren und Brillantwaren zu zeigen. Auch Tisch- und Wanduhren, Stilwecker und dergleichen wollen einmal mit Liebe ausgestellt werden, und auch aus versilberten Hohlwaren, etwa zusammen mit Bestecken, kann man schon eine hübsche Ausstellung zusammenbauen.

Bei dem Zwang, in den Nebenschaufenstern den Wert und die Menge der auszustellenden Waren zu begrenzen, können wir der Phantasie etwas mehr Spielraum als sonst gewähren und unter Zuhilfenahme von schönen farbigen, zu den Waren abgestimmten Stoffen und reizvollen Blickfängen ein hübsches Spiel mit Farben und Lichteffekten treiben. Sehr viele Waren in den Nebenschaufenstern zu zeigen, verbietet sich ja nicht nur aus Sicherheitsgründen, sondern auch deshalb, weil für solche Ausstellungen — wegen der mehr oder weniger großen räumlichen Entfernung dieser Fenster von den Verkaufsräumen — tunlichst solche Waren genommen werden, die in gleicher oder ähnlicher Ausführung doppelt am Lager vorhanden sind.

Natürlich ist es von Vorteil, wenn es gelingt, ein Schaufenster in unmittelbarer Nähe der Verkaufsräume zu finden, weil dadurch der Verkauf erleichtert wird. Immerhin kann ein etwas weiter abgelegenes Nebenschaufenster die Folge haben, daß wir auch Kunden aus anderen Wohnbezirken gewinnen.

Gerade zu Weihnachten hat das „Nebenschaufenster“ einen besonderen Wert, denn vor allem jetzt ist es notwendig, eine reiche Auswahl aller Warengruppen in den Schaufenstern zu zeigen. Dies ist manchmal eine schwierige Aufgabe, zumal ja die Waren auch in den Weihnachts-Schaufenstern übersichtlich und gefällig angeboten werden müssen. Das Nebenschaufenster läßt sich leichter ausstatten, da wir es meist in der Hand haben, die Tiefe des Schaufensters nach unserem Belieben zu gestalten, weil der Laden nicht als Verkaufsraum benötigt wird.

Mit einem solchen Schaufenster kann man die schönsten Experimente machen, auch nach dem Feste. Vielleicht richten Sie dann einmal eine feuchtfröhliche Silvester-Ausstellung mit Weinkühlern, Bowlen, Bowlenkannen, Flaschenuntersetzern, silbernen Korken, Punschlöffeln, Nußknackern, Glücksanhängern, Gläserzeichen usw. her und verleihen der Ausstellung ein heiteres Aussehen. Vorerst aber müssen wir alle Kräfte für das Weihnachtsgeschäft zusammenfassen, damit uns allen ein flottes und erfolgreiches Geschäft beschieden sei.

C. W.

## Einfache Blickfänge im Weihnachts-Schaufenster

**A**lle Uhrmacher und Juweliere sollten in den nächsten Wochen in angemessenem Rahmen für eine freundliche Weihnachts-Stimmung im Schaufenster und Laden, aber auch bei den übrigen Werbemitteln sorgen. Vor allem gilt dies für das Schaufenster, das nach außen hin am stärksten in die Erscheinung tritt. Auch wer keinen Platz oder keine Zeit hat, das ganze Schaufenster weihnachtlich „durchzudekorieren“, sollte es sich zur Pflicht machen, in den Vorweihnachtswochen wenigstens durch kleine **Zutaten** zu seinem Fenster eine frohe, festliche Stimmung zu erregen und zu zeigen, daß er teilnimmt an der allgemeinen menschlichen Freude der Weihnachtszeit.

Unsere Vorschläge, die wir hier folgen lassen, sind gerade für die „**Kurzdekorationen**“ bestimmt. Die

einzelnen Entwürfe genügen schon in vielen Fällen, einem ganzen Schaufenster eine weihnachtliche Note zu geben. Alle Vorschläge sind ganz einfacher Natur und leicht auszuführen. Auch die Größe der Blickfänge läßt sich ohne weiteres den Raumverhältnissen anpassen. Zu beachten ist aber immer, daß die Blickfänge nicht gar zu klein sein dürfen, da sie dann eben keine „Blicke fangen“, also ihren Beruf verfehlt haben. Natürlich dürfen sie auch nicht zu stattlich sein, da sie sonst zuviel kostbaren Raum wegnehmen und die Aufmerksamkeit der Straßengänger von den Waren ablenken.

Andererseits aber macht es keine großen Umstände, sie im Fenster stärker hervortreten zu lassen, indem man sie besonders groß gestaltet, in eine Ecke des Fensters