

besseres Werbemittel gibt, als mit der Ware in der Hand zum Kunden zu sprechen. Das Schaufenster kommt diesem Lehrsatz am nächsten. Deshalb beginnt meine Arbeit jeden Morgen mit dem Betrachten und Überprüfen meiner Fensterdekoration. Ich kontrolliere an mir selbst, ob das, was wir zeigen, auch die richtige Atmosphäre ausstrahlt. Die Art, wie der bei uns zum ersten Male eintretende Interessent auf unsere Auslagen reagiert, gibt uns eine weitere Kontrollmöglichkeit. Da wir nur Herrenkundschaft haben, müssen wir uns natürlich ganz auf die Kaufgewohnheit der Männer einstellen, und Männer reagieren auf modische Dinge ganz anders als Frauen. Das ununterbrochene Interesse der Frauen an allen Mode-Erscheinungen ist beim Manne nicht vorhanden. Sein Interesse wird erst lebendig, wenn der Bedarf vorliegt. Hat er die Entscheidung getroffen, dann wird er vielleicht noch einige Vergleiche anstellen, aber sonst interessieren ihn die Dinge nicht mehr bis zum nächsten Bedarf. Wir beobachten, daß auch viele Leute, die nicht unsere Kunden sein können, unsere Auslage mit Interesse betrachten. Deshalb legen wir den allergrößten Wert darauf, daß die Qualität unserer Stoffe und die korrekte Art der Verarbeitung richtig erkannt werden.

Zu Ihrer zweiten Frage:

Unsere Fenster unterscheiden sich grundsätzlich von denen der großen Spezialgeschäfte, denn wir haben keine Marken- oder Fertigware zu verkaufen. Die Stücke, die wir ausstellen, sollen nur als Anregung dienen, das gute Material und die Qualität unserer Arbeit aber deutlich veranschaulichen.

Zu Ihrer dritten Frage:

Die Abwechslungsmöglichkeiten sind infolge des Gesagten sehr beschränkt. Trotzdem erneuern wir die Auslagen ziemlich oft. Unser Haus liegt an keiner Hauptgeschäftsstraße. Ein hoher Prozentsatz der Passanten geht täglich ein- oder zweimal an unserem Geschäft vorüber. Wir müssen also dauernd darum besorgt sein, neue Aufmerksamkeit zu erwecken. Es ist natürlich nicht so, daß sich die Kunden bei einer guten Dekoration auf uns stürzen, als ob man den Spatzen Futter hinstreut. Wir dürfen nur nicht monoton und einseitig erscheinen, sonst können wir die vielen Menschen, die mit schweren Aktentaschen und gesundem Geschäftssinn an uns vorüber-eilen, weder locken noch gewinnen.

of advertising than to speak to the customer with the goods in your hands. A shop-window is the nearest approach to this principle. Hence the first thing I do when I start work in the morning is to examine my window-dressing in detail. I judge by the effect on myself whether what we display emanates the right atmosphere. The reaction of a new customer to our window displays provides us with another means of judging their effect. As our customers are all men, we must naturally adapt ourselves entirely to men's habits when buying, and men's reaction to fashion matters is different to that of women. Men lack women's constant interest in the changing fashions. A man's interest is only aroused when he needs something. When he has decided what to buy he may perhaps compare his choice with a few other materials, but otherwise these things no longer interest him until he needs something again. We notice that even many people who cannot afford to be our customers also examine our window displays with interest, and hence we attach the greatest value to the correct recognition of the quality of our materials and the correctness of the tailoring.

In reply to the second question:

Our shop-windows are completely different to those of the big one-line shops for we have neither standard nor ready-made goods to sell. The articles we display are meant merely to serve as a suggestion, but at the same time to demonstrate the excellence of the material and the quality of our work.

In reply to the third question:

In view of what I have said, the possibilities of variety are very limited, nevertheless we renew the display fairly often. Our premises are not on a main business street. A large percentage of the passers-by pass our premises once or twice every day, so that we must constantly endeavour to attract their renewed attention. Of course good window-dressing does not attract a crowd of customers in the way that bread-crumbs attract sparrows. But our displays must not seem monotonous and one-sided, as otherwise we could neither attract nor secure the custom of the large numbers of men who hurry past our premises with well-filled portfolios and sound business sense.

Translated by W. L. Campbell