

die Vorbereitungen bald getroffen werden, da letztere manchmal zeitraubender sein können und mehr Nachdenken erfordern als die Änderung selbst.

Daß das landläufige Uhrmacherschaufenster eine Erhöhung seiner Zugkraft erfahren kann, dürfte nirgends einem Widerspruch begegnen, obgleich zugegeben werden muß, daß in den letzten Jahren bezüglich Sauberhaltung und Anordnung der Waren bedeutende Fortschritte gegen den Schlendrian früherer Zeiten gemacht worden sind. Die Wichtigkeit, den ausgelegten Waren ihre Neuheit zu bewahren, das heißt sie von allen Staub- und Oxydspuren frei zu halten und dieselbe Sorgfalt auch auf alle zum Schaufenster gehörigen Gegenstände, als Glasscheiben, Ständer und Schilder auszudehnen, ist heute jedem Uhrmacher zur Erkenntnis gekommen, wenn auch manche das nur dadurch merken lassen, daß sie für ihre in einem schlechten Zustande befindlichen Fenster, mit einer überzeugenden Entschuldigung aufwarten. Dennoch ist das nicht genug, dem Schaufenster die Aufmerksamkeit des Publikums zu sichern, denn im allgemeinen bleibt die Auslage eintönig, da das Aussehen unserer Waren zu wenig wechselt, oder nur so geringe Abweichungen zeigt, daß sie dem eiligen Betrachter als immer dasselbe erscheint.

Genug, das Fenster sagt zu wenig, und so wollen wir stumme und dennoch beredte Verkäufer hineinsetzen, welche die Arbeit des sprechenden (und manchmal so schweigsamen) Verkäufers im Laden vorbereiten, erleichtern und ihm einen Teil der Erklärung abnehmen sollen. Es gab eine Zeit — und sie ist noch gar nicht lange vorüber — als es für unter der Würde des Geschäftes gehalten wurde, irgend etwas Schriftliches, Aufklärendes im Uhren- und Goldwarenschaufenster anzubringen; sogar die Angabe von Preisen war verpönt, wenn nicht gar durch Vereinsbeschluß verboten. Wer die Absicht hatte, irgendeinen Gegenstand der ausgestellten Gattung zu erwerben, konnte ihn wohl von rechts und links besehen und bewundern, im übrigen mußte er sich aber begnügen, Güte und Preise der Waren zu erraten. Er mußte schon die ganz bestimmte Kaufabsicht oder eine gewisse Dreistigkeit besitzen, um in den Laden hineinzugehen und sich dort die gewünschte Aufklärung zu holen, immer gewärtig, ohne etwas zu kaufen, wieder hinausgehen zu müssen, weil der Artikel, den er im Auge hatte, nicht das war, was er meinte.

Heute hat sich in dieser Hinsicht vieles zum Besseren gewendet, der Uhrmacher hat erkannt, daß der Käufer über das, was er zu kaufen wünscht, vorher etwas wissen will, um einen Begriff zu haben, was er dafür ausgeben muß.

Ohnehin zögern viele Leute in den Laden einzutreten, lieber gehen sie in ein Warenhaus, wo sie sehen, fragen und anfassen können, was ihnen beliebt, und stets das Gefühl haben, sich in jedem Augenblick auf ihrem Absatz herumdrehen zu können und fortzugehen, ohne etwas gekauft zu haben. Oder wenn das Warenhaus am Platze dafür nicht in Frage kommt, beugen sie sich über die Bilder der Versandkataloge, saugen die ins einzelne gehende, verherrlichende Beschreibung ein und finden dort alles, was sie wünschen, gut und schön. Sie werden dadurch so geschickt und überzeugend zum Kaufen gereizt, daß sie jede mögliche Veranlassung dort zu bestellen, zu haben meinen, und so nimmt das Geld, was natürlicherweise in die Kassen lokaler Uhrengeschäfte fließen sollte, seinen Weg nach auswärts und spickt die Börsen von Leuten, die der Psyche des Käufers mehr Verständnis entgegenbringen, während bessere oder mindestens ebenso gute Waren in den Schubladen des Uhrmachers und Goldwarenhändlers zum Ladenhüter werden.

Daraus läßt sich folgern, daß nicht das Preisschildchen allein, sondern auch eine kurze, die Güte der Ware andeutende oder auch nur empfehlende Bemerkung gute Dienste leisten würde. Der Uhrmacher muß erkennen, daß das, was für das Warenhaus und das Versandgeschäft

gut ist, oder was den Geschäften anderer Gewerbe zum Erfolge verhilft, auch für ihn nützlich sein würde. Das Publikum wünscht, ehe es sich zum Kaufe entschließt, über die Ware etwas zu wissen, und es gibt keinen Grund, warum wir ihm diesen Wunsch nicht erfüllen sollten.

Auf den Käufer macht die schöne Reihenordnung oder künstlerische Linienanordnung von Uhren oder Ketten wenig Eindruck. Er wird durch Unordnung zwar abgestoßen, weil die Ware dadurch im Ansehen an Wert verliert, aber wichtiger ist es ihm, über den Gegenstand, den er kaufen will, das zu erfahren, was ihm interessant und einleuchtend ist. Ein Blick in die Schaufenster der Konfektionsgeschäfte gibt uns musterhafte Beispiele. Da ist jedes Stück mit einem empfehlenden Wort versehen, von denen „modern“, „hochapart“, „Frühjahrsneuheit“, „Neuheit“, „Sehr preiswert“, „Enorm billig“, „Neueste Mode“, „Aparte Bluse“, „Legte Neuheit“, „Auf Seide gearbeitet“, „Chic“, „Elegant“, „Apart“, „Satinbluse“ als die gebräuchlichsten genannt werden mögen. Genau betrachtet, besagen diese Aufschriften eigentlich nichts anderes, als was man selbst sieht und sich von den Waren gedacht hat, indessen fesseln sie das Auge, regen sie zum Nachdenken und Vergleichen an und wirken bis zu einem gewissen Grade aufklärend und unterrichtend, so daß sie selbst für solche Personen Interesse haben, die für die Ware gar keine Verwendung wissen. Was die Ware selbst nicht fertig brächte, schaffen diese Karten, nämlich der Auslage Zugkraft.

Ganz feine Uhrengeschäfte glauben ihre Stellung auch dadurch beweisen zu müssen, daß keinerlei Preisschild oder Ähnliches im Schaufenster zu bemerken ist. Sie stehen damit im Gegensatz zu den Gepflogenheiten selbst der feinsten modernen Geschäfte anderer Branchen, besonders der Konfektion, die am intimsten mit dem Gedankengange der Konsumenten vertraut sein dürfte. In der Tat ermutigen die mit Blaustift auf Schreibpapier oder mit Schreibmaschinenschrift auf einen Streifen geschriebenen Zettel, die man hier und da in Uhrmacherschaufenstern findet, nicht zur Nachahmung. Der große Wert solcher Zettel ist dort wohl erkannt, aber mit unzulänglichen Mitteln zu erreichen gesucht worden. Der Eindruck von hohem Wert und künstlerischer Verfeinerung, welcher für das Uhren- und Goldwarenschaufenster wünschenswert ist, darf nicht durch Schaukarten zerstört werden, die ihrer ganzen Erscheinung nach mehr für das Fenster einer Eisenhandlung angebracht wären. Ebenso sind die breiten großen Karten, die in den tiefen und weiten Fenstern und zwischen den lebensgroßen Kostümfiguren der Modengeschäfte in gutem Verhältnis und geschmackvoll erscheinen, zu auffallend in Größe und Farbe für die kleinen und zierlichen Waren, für welche der Uhrmacher die Aufmerksamkeit der Vorübergehenden erregen muß.

Der Uhrmacher und Goldwarenhändler — beide sind heute in den meisten Fällen ein und dasselbe — sollte nicht außer Acht lassen, daß er mit dem Bekleidungsge- schäfte jeder Gattung einen Vorteil gegen die Detaillisten anderer Branchen besitzt, der in seiner Ware allein liegt. Es war in den frühesten Zeiten so, und die Frauen und Männer von heute weichen darin von ihren Voreltern seit Generationen und Jahrhunderten nicht ab, daß die Freude und das Wohlgefallen an edlem Metall und Gestein und der Wunsch, sich damit zu schmücken, den Frauen angeboren und von vielen Männern besessen wird.

Ein helles, gut geordnetes und sauberes Schaufenster ist deshalb ein Zugstück an sich selbst, geeignet, viele Frauen über die Straße zu locken und geschäftig eilende Männer zum Stehenbleiben zu veranlassen. Die Schaukarte soll dabei als stummer Verkäufer wirken, die werbende Kraft des Fensters durch erklärende Bemerkungen erhöhen und das Publikum zu dem letzten und entscheidenden Schritte veranlassen, in den Laden zu treten und den Kauf abzuschließen. Keinesfalls darf sie durch ihre Erscheinung stören, sondern sie muß vergleichsweise klein,