

## Das Schaufenster des Uhrmachers

Das Schaufenster bildet eine weit bedeutungsvollere Reklame, als manchem Geschäftsmann zum Bewußtsein kommt. Es ist das zweite Ich des Ladeninhabers; seine Person, sein Geschäft wird nach demselben beurteilt. Im gleichen Maße, wie ein gut aussehendes Schaufenster Kunden anzieht, hält ein im schlechten Zustande befindliches Schaufenster Kunden und damit Käufer ab.

Unsere Bemühungen, den Wert des geschmackvoll und sorgfältig ausgestatteten Schaufensters dem Fachgenossen wirkungsvoll vor Augen zu führen, sind fortgesetzt. Auch der Anteil, den Einzelheiten an dem Gesamteindruck des Schaufensters haben, muß erwogen werden, um danach Änderungen oder Maßregeln zu treffen, die geeignet sind, dem Fenster größere Werbekraft zu verleihen.

Ein viel und mit großem Vorteil gebrauchtes Mittel zur Hebung der Wirkung des Schaufensters ist die Anwendung von Spiegeln. Lassen wir zunächst einen Freund unserer Zeitung zu Worte kommen, der, angeregt durch die früher erschienenen Artikel, seiner Meinung im Folgenden Ausdruck gibt:

„Außer den in den früheren Nummern bereits gemachten Vorschlägen zur besseren Geltendmachung des Schaufensters mögen auch der Verwendung des Spiegels einige Worte gesprochen werden. Das moderne Schaufenster ist allerdings mehr auf die Verwendung linearer Dekoration angewiesen; es wird bei ihm deshalb mehr Wert auf eine dem Auge wohlthuende, künstlerische Anordnung gelegt, die, für den Raum des Schaufensters entworfen, daher auch nur, wenn dem Raume angepaßt, zur vollen Geltung kommt und nur dann die beabsichtigte Wirkung erzielt; bei Benutzung von Spiegeln würden demnach nur Zerrbilder entstehen. Das moderne Schaufenster ist auch mehr auf Fernwirkung als für die Nähe berechnet, was wiederum einen Grund zur Vermeidung von Spiegeln gibt.

Nun hat aber der Spiegel den Vorteil, daß er das Schaufenster, für den Beschauer, größer erscheinen läßt, als der Raum in Wirklichkeit ist, wodurch auch mehr Ware, als wirklich vorhanden ist, zum Augenschein gelangt. Eine solche ‚Vorspiegelung falscher Tatsachen‘ ist sehr angebracht bei kleinen Schaufenstern, und ein großer Teil der Uhrmacher besitzt ein solches, denn nur wenige sind auserlesen die sich ein modernes Schaufenster leisten können, das durch seine große räumliche Ausdehnung die Anwendung von Spiegeln überflüssig macht.

Ziehen wir noch in Betracht, daß der Spiegel das Schaufenster heller macht, bei Tage durch den Widerschein des Tageslichtes und abends weil sich die Strahlen der künstlichen Beleuchtung darin brechen und mithin die Lichtstärke erhöhen, dann haben wir Ursache genug die Existenzberechtigung des Spiegels anzuerkennen.

Aber Vorsicht im Gebrauch der Spiegel! Mit nichts kann beim Dekorieren leichter gesündigt werden, und vielleicht wird dann gerade die gegenteilige Wirkung erzielt. Abstoßend wirkt es z. B., wenn die Spiegel ‚altersgrau‘ oder ‚nicht geputzt‘ sind, wenn sie nicht eingefalzt sind, sondern eine ‚entblöhte schäbige‘ Bruchstelle zeigen, wenn sie die ‚hölzerne‘ Rückwand einer Wanduhr, womöglich mit Signaturen oder Fingerflecken ‚dekoriert‘ der Öffentlichkeit preisgeben, wenn sie anstatt Ware des Beschauers eigene Beinkleider sehen lassen oder gar seine schmutzige Fußbekleidung mitsamt dem dito Straßenpflaster.

Da hätten wir gleich eine nette Auslese von Spiegelbildern; es fehlt nur noch der krumme Spiegel, der des Beschauers Gestalt wie in einem Lachkabinett verzerrt zurückwirft. — Und doch — wie oft sind die hier angedeuteten verkehrten Spiegelanwendungen anzutreffen.

Es sollte streng vermieden werden, daß der Beschauer im Spiegel des Fensters, Teile seiner eigenen oder anderer Gestalten neben den ausgestellten Waren erblickt. Bringt aber der schlaue Geschäftsmann einen Spiegel so geschickt an, daß er nur das Gesicht des Beschauers zeigt, so wird ihm die eitle Menschheit allerdings dankbar sein, und er wird das Vergnügen haben, fast jede vorübergehende Dame vor seinem Fenster sich verneigen zu sehen.

Am effektivsten wirkt der Spiegel in solchen Schaufenstern, in denen nur eine Warengattung ausgestellt ist; man denke nur an große Hut- oder Schuhgeschäfte. Hiermit rechnen auch manche findige Uhrmacher in der Reichshauptstadt, die den ganzen Hintergrund des Fensters nur mit Taschenuhren behängen und dann seitlich sowie unten und oben Spiegel anbringen, wodurch ein kolossaler Effekt erzielt wird, denn der Beschauer hat eine ‚uhrenstrotzende‘ Wand von großer Ausdehnung vor sich.

Zur Ausfüllung der Zwischenräume flachliegender Platten machen sich Spiegel sehr gut, aber nur, wenn die Entfernung noch nicht so groß ist, daß das Straßenpflaster im Spiegel zum Vorschein kommt.

Seitlich angebrachte Spiegel erweitern das Schaufenster sehr durch die doppelte Widerspiegelung. Zwei rechtwinklig zusammengestellte Spiegel geben den Boden des Schaufensters genau viermal größer wieder. Eine geschickt angebrachte Etagelage wird dann als vollständiger Aufsatz erscheinen; bei Verwendung von Kreislinien achte man aber streng auf eine, mit der Spiegelstellung korrespondierende Linie, damit kein eckiges Bild anstatt des Kreises entsteht. Die rechtwinklig zusammengestellten Spiegel haben aber den bereits gerügten Nachteil, daß sie zu viel vom Straßenbilde wiedergeben, und man mehr Luft als Ware erblickt, was wohl nicht gerade dazu angetan ist, um den beim Ausstellen beabsichtigten Zweck, nämlich die Aufmerksamkeit auf die Ware zu lenken, zu erreichen.

Wenn nun auch der Gebrauch des Spiegels im Schaufenster des Uhrmachers fast eine Notwendigkeit ist und bleiben wird, dann dürfte wenigstens der folgende wohlgemeinte Rat möglichst Beherzigung finden:

Nur dann kommt der Spiegel im Schaufenster zur richtigen Wirkung, wenn das Arrangement so geschickt getroffen wird, daß der Spiegel nicht Selbstzweck, sondern nur Mittel zu dem Zwecke ist, dem Schaufenster und der Auslage den Anschein größerer Bedeutung zu geben.“

Soweit unser Freund, dessen Ausführungen wir nicht beanzustanden, zudem sie auf selbstgemachten Beobachtungen und Versuchen basieren. Fachzeitungen für Schaufensterdekorateure äußern sich bezüglich des Spiegels teils pro, teils contra oder wenigstens einschränkend. Die Anbringung von Spiegeln auf der Rückwand dürfte wohl wenig von Wert, dagegen mit manchem Nachteil verbunden sein. Eine dunkle, geschmackvoll angebrachte Draperie dürfte bessere Wirkung tun, wenn man nicht überhaupt vorzieht, Mattscheiben zu verwenden, die das Licht durchlassen. Dagegen sind Seitenspiegel zu empfehlen, die namentlich dann, wenn die Ware nach den Seiten entsprechend dekoriert ist, durch den Kontra-Effekt die Auslage ins Unendliche reproduzieren, wodurch erreicht wird, daß man mit wenig Ware eine scheinbare Massendekoration erzielt. Die Höhe des Spiegels muß mindestens 1 Meter sein, ist sogar nach Möglichkeit noch größer zu wählen. Die Passanten werden dadurch auf das Schaufenster schon aufmerksam gemacht, ehe sie es erreichen. Das, was oben von der Anziehungskraft des Spiegels auf die Damen gesagt ist, dürfte sich im wesentlichen bewahrheiten, und wird begreiflicherweise durch diesen Nebenzweck der Hauptzweck durchaus nicht ungünstig beeinflusst.