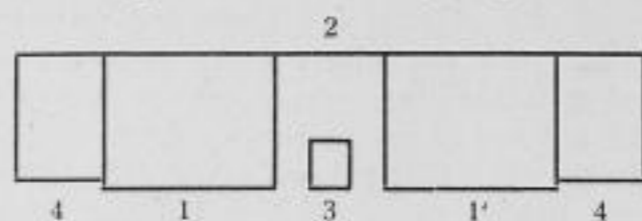


arrangiert, die Rückwand ist behängt mit modernen Hängeuhren in edlem Stil und Hölzern, weiter unten stehen moderne Standuhren. Oft findet man zwei Schaufenster und die Tür in der Mitte, es sind dann häufig Uhren und Bijouterien getrennt ausgestellt. Die vorteilhafteste Ausnutzung ist ein nach beistehender Skizze gebauter Ladeneingang.

#### Der äußere Eindruck.

1 und 1' sind zwei Schaufenster, die auch an der Seite offen sind, so daß man die Auslage auch noch bewundern kann, wenn man zur Ladentür 2 geht. Hier sind gebogene Scheiben gedacht,



aber im scharfen rechten Winkel gestellte Scheiben leisten dasselbe. In der Mitte zwischen den beiden Schaufenstern ist noch ein drittes selbständiges Schaufenster, oder besser ein Schau-schrank untergebracht, der den Raum sehr zweckmäßig ausfüllt und nicht störend auf den Verkehr wirkt, wie es die Praxis lehrt. Neben den Schaufenstern hängen noch Schaukästen 4, soweit Raum dafür vorhanden ist.

#### Was die Kauflust erregt.

Eine solche Außenseite erweckt sofort Vertrauen und erregt die Kauflust, erstens durch die Menge der ausgelegten Waren, zweitens durch deren tadellose Sauberkeit und Frische, die sich selbstverständlich bis auf die Etikette erstreckt, drittens durch geschmackvolle moderne Muster der Waren, der Ständer und Behältnisse und viertens durch die sichtbar angebrachten Preise. Dieser vierte Punkt wird mir wieder die stille Mißbilligung einzelner und ganzer Gruppen eintragen, denn es gibt Uhrmacher, die es mit der Vornehmheit ihres Geschäftes nicht vereinbaren zu können glauben, daß sie ihre Ware im Fenster mit Preisen auszeichnen, dann gibt es wieder ganze Vereine, die sich offen gegen die „Preise im Fenster“ ausgesprochen haben, weil man die Preisunterbietungen oder Preisvergleichen verhindern will. Beides sind lächerliche Vorurteile, die in unsere Zeit gar nicht mehr passen, die so altbacken und unkaufmännisch als möglich sind, und deren Befolgung vor allen Dingen keinen Zweck hat.

Man frage doch diese Vereine, ob das Geschäft dadurch besser geworden ist, oder ob nicht gerade in jenen Städten Versandgeschäfte und Hausierer am meisten Kundschaft finden. Und man frage die wenigen Inhaber dieser sogenannten feinen Geschäfte, warum sie nicht mit Preisen auszeichnen, sie werden vielleicht sagen, „wir haben das nicht nötig!“ Zugegeben, daß das richtig ist, aber warum haben sie es nicht nötig? Weil sie aus einer früheren Zeit, in der ihre Geschäfte die modernsten waren, noch so viel Ruf und Ansehen in die neue Zeit mit herübergenommen haben, daß sie nun, trotzdem sie in vielen Beziehungen, und besonders in dieser durchaus veraltet sind, ihr Geschäft ungefähr auf der alten Höhe halten können. Sie stagnieren, und das bedeutet den Rückgang. Dann kommt, wie Beispiele beweisen, bei ganz feinen Geschäften der Ausverkauf wegen Zurückziehung vom Geschäft. Und warum dieses Ende? Weil sie glaubten, nicht nötig zu haben, mit der Zeit zu gehen.

Inzwischen sind andere Uhrmacher durch modernes Anfassen der Sache groß geworden. Veraltete Leute mißbilligen vielleicht eine oder die andere Manier derselben und wollen darüber verächtlich reden, z. B. „nu ja, wie der's auch macht“; aber der Erfolg gibt doch den anderen recht. Vom kaufmännischen Standpunkte gesehen sind alle diese ungerne gesehenen Handlungen meist durchaus fair und unanfechtbar, und deshalb haben Ausdrücke der Mißbilligung nur den Wert einer Entschuldigung der eigenen Unbeweglichkeit.

#### Warum Preise im Fenster sein müssen.

Wer den Wunsch hat, etwas zu kaufen, und bei den Waren des Uhrmachers besonders, weil diese immer ziemlich ins Geld gehen, will sich vorher über die Ware und deren Preis unterrichten, damit er die Überzeugung hat, „gut“ zu kaufen. Er wird die Schaufenster ansehen, und wenn ihm ein Stück gefällt, gern wissen wollen, was es kostet, damit er weiß, ob es bei den

verfügbaren Mitteln in Frage kommen kann. Soll er erst im Laden fragen? Das dünkt ihm schon als eine Verpflichtung, entweder zu kaufen oder sich zu entschuldigen, beides ist vermeidbar und lästig. Ist das Stück ausgezeichnet, so weiß er, was es kostet, er wird vielleicht zu einem anderen Uhrmacherschaufenster gehen und dort etwas Geeigneteres wählen, er wird auch vielleicht zurückkommen und kaufen. Jedenfalls aber hat er Vertrauen dazu, daß er nicht überteuert wird, denn dieses öffentliche Bekanntgeben der Preise stellt sie auch unter die öffentliche Kritik und schließt eine Über-vorteilung aus — wenigstens muß man das annehmen. Selbst wenn im nächsten Schaufenster ein gleiches Stück billiger ausgezeichnet ist, wird der Interessent doch annehmen, daß es eine andere Qualität sein müsse; so hebt die öffentliche Preisangabe das Vertrauen, während die Geheimtuerei das Mißtrauen erweckt und das Vorurteil nährt.

Das bringt eben zu den Bazaren, Warenhäusern und Versandgeschäften die Kauflustigen, daß letztere, ohne gedrängt und beeinflußt zu werden, selbständig ihre Wahl treffen können: die Ware steht zu Jedermanns Ansicht und der Preis ist auch angegeben. Und will der eine oder der andere nicht kaufen, so tut er es eben nicht. In der Regel wird aber viel und gern gekauft. Genau so ist es mit den Versandgeschäften. Sie versenden Kataloge mit Abbildungen, Beschreibung der Ware und aller ihrer Vorzüge und Angabe der Preise. Da gibt es teure und billige Sachen. Niemand denkt daran, daß man, wie es ja tatsächlich beweisbar ist, die gleichen Sachen beim Uhrmacher in gleicher Qualität billiger haben kann, sondern jeder glaubt, was hier so öffentlich bekannt gemacht wird, ist das seiner Qualität entsprechend denkbar Billigste.

Mehr Beweisgründe für den Vorzug der Preisangabe im Fenster braucht man wohl nicht. Und zweifelt jemand, so überlege er nur, nach welchen Grundsätzen er einkauft, und wie ihm das am angenehmsten dünkt.

Und noch ein Rat: man lasse sich nicht aus der Ruhe bringen und etwa zu Preisherabsetzungen verleiten, wenn der Nachbar einige Stücke besonders billig auszeichnet. Das wird jenem keinen Segen bringen, ebenso wie die oft unanständigen, weil unwahren Angebote von Gelegenheitskäufen, Ausverkäufen usw., weil das einer konservativen Kundschaft das Vertrauen nimmt — sie verträgt überhaupt nichts Unstütes bezüglich der Preise im Geschäft — und weil die Laufkundschaft heute so helle ist, daß sie über solche Mätzchen lacht.

#### Mehr Licht.

So viel über die Preise. Noch etwas über die Beleuchtung, die abends von Nöten ist. In manchen Geschäften gibt es wohl eine Einrichtung zur Beleuchtung, d. h. es sind ein oder mehrere Gasflammen oder Glühbirnen im Fenster, die aber in der meisten Zeit nicht zum Brennen kommen. Nicht etwa, weil man vergißt, sie anzuzünden, sondern weil es „keinen Zweck hat“, weil „die Kundschaft auch so findet“, weil „die Rechnung zu groß wird“. Ein gefährlicheres Beispiel falscher Sparsamkeit dürfte es bald nicht geben. Dieser Balken im eigenen Auge wird, so groß er ist, von sehr vielen Kollegen nicht gesehen, vielleicht aber dann, wenn sie erst den Splitter in des Bruders Auge erkennen werden. Was würden Sie, Herr Kollege, von einem Geschäft irgend einer anderen Branche denken, (z. B. Zigarren, Delikatessen, Kleiderstoffe, Haushaltsartikel usw.), wenn Sie abends vorbeigehen und es brennt kein Licht oder nur eine Flamme im Fenster, trotzdem deren sechs brennen könnten und müßten, oder es brennt im Laden gleichfalls nur eine Flamme? Würden Sie nicht vorziehen, in ein Geschäft zu gehen, das gut beleuchtet ist? Hier fühlt man sich schon ganz allein deshalb wohl, weil man merkt, es herrscht Ordnung. Der andere aber begeht eine Sünde an seinem Geschäft und eine Ungezogenheit an seiner Kundschaft, der er zumutet, ihn im Dunkeln zu finden und im Halbdunkel ihren Bedarf zu decken. Dafür bleibt die Rache nicht aus, und ich will auch gleich den Beweis dafür erbringen, er besteht in dem scheinbar mühelosen Aufblühen gut und modern beleuchteter Geschäfte und dem Stillestand alter, guter, aber von Leuten geleiteter Geschäfte, die an den einfachsten und dringendsten Forderungen einer neuen Zeit blind vorübergehen, oder diese geflissentlich ignorieren. In jeder Stadt hat man Beispiele dafür vor Augen.

#### Die Straßenuhr.

Zu den noch zu beachtenden Äußerlichkeiten eines Geschäfts gehört die „Straßenuhr“, die leider, trotzdem in dieser Beziehung