

Uhrmacherläden und Uhrmacherschaufenster in Amerika.

Die Entwicklung der reinen Uhrengeschäfte zu solchen, die in gleichem Maße Goldwaren, optische und andere mehr oder minder verwandte Artikel vertreiben, nimmt bei uns in Deutschland immer mehr an Umfang zu, so daß die Uhren-Spezialgeschäfte — im strengeren Sinne des Wortes — heute an den Fingern aufzuzählen sind.

In Amerika erfolgt ja die wirtschaftliche Entwicklung eines Geschäftszweiges unter anderen Bedingungen und auch wohl nach anderen Grundsätzen als bei uns; es gibt deshalb dort ein Uhren-Spezialgeschäft noch seltener (oder nie) als bei uns, wogegen die Liberalität in bezug auf die sogenannten verwandten Branchen eine recht ausgedehnte ist.

Der Watchmaker oder Jeweler, letztere Bezeichnung ist die häufigere, führt, ohne sich zu bedenken, neben Uhren und Goldwaren, Antiquitäten von der alten Münze und dem alten Silberbecher bis zum gekitteten Porzellanteller, Ledertaschen mit Metallbeschlag, und weil es doch schon eins ist, auch ohne solche Stöcke und Schirme mit echten Metallgriffen und -Beschlügen und auch ohne solche Glaswaren à la Tiffany, auch solche mit Metallbeschlag und ohne solchen, optische Waren selbstverständlich, photographische Artikel und schließlich das scheinbar Fernliegende, Ansichtspostkarten und Papierwaren.

Das geschieht natürlich nicht schematisch, sondern jedes Geschäft hat seine besonderen Nebenartikel, das eine mehr, das andere weniger. Tatsächlich kann man jedoch in den fortgeschrittensten Staaten der Ostküste, den sogenannten Neu-Englandstaaten, alle diese Dinge harmonisch beieinander im Uhrmacherschaufenster liegen sehen, ohne daß jemand darin etwas Anstößiges fände. Es ist nicht ausgeschlossen, daß im sogenannten Wilden Westen noch andere Waren als verwandte Artikel angesehen werden, denn Geschäft ist Geschäft und die Hauptsache ist und bleibt in Amerika „Geld machen“. Diesem Ziele gegenüber läßt der amerikanische Geschäftsmann jedes Vorurteil fallen.

Man wird mir einwenden, daß diese Vielseitigkeit des Geschäfts auch bei uns zu finden sei. Gewiß, ich kenne auch bei uns selbst Uhrmacherläden, in denen man gleichzeitig Zigarren und Zigaretten, andere, in denen man Porzellanwaren kaufen kann, wieder andere, in denen Ledertaschen neben Freischwingern des Käufers harren, aber bei uns erscheint das als etwas Auffallendes, und der betreffende Uhrmacher gilt auch meist nicht für voll, während es drüben die Regel ist.

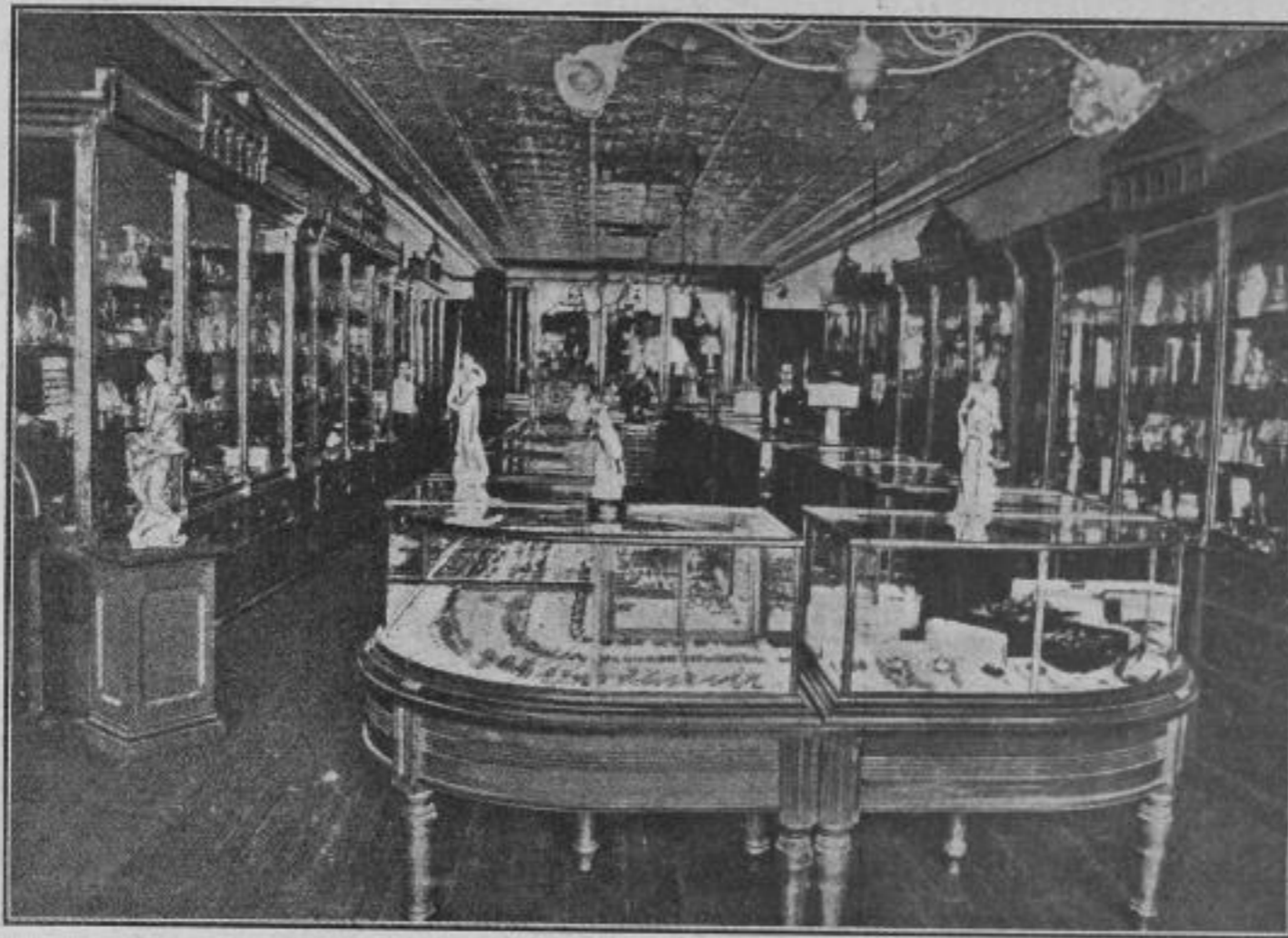
Der Charakter des Uhrmacherschaufensters leidet begreiflicherweise unter dieser Vielseitigkeit. Wer weiß, wie schwer es ist, vornehm zu dekorieren, wenn allerhand Waren unterkommen sollen, wird begreifen, daß die Schaufenster in Amerika keinen guten Eindruck machen. Selbst in Boston, der kulturell hochstehenden Stadt, fand ich Schaufenster bei ganz ernsthaften Uhrmachern, die mehr an Trödeläden erinnerten.

Die peinliche Ordnung und Sauberkeit unserer deutschen Uhrmacherschaufenster vermißt man. Auch wirklich große Uhrmacherschaufenster habe ich nicht gesehen. Auf verschossenen Samtabletten liegen allerhand Anhänger neben Ketten, Ringen und anderen Sachen, so daß man an die Schaufenster unserer Konkursausverkäufe unliebsam erinnert wird. Münzen, Zinn- und Porzellanteller usw. vervollständigen oft das Bild eines richtigen Trödels, so daß man glauben könnte, davon nichts lernen zu können.

Im Gegensatz zu unseren Schaufenstern, wo man oft der billigsten und wertlosesten Ware durch Ausstattung und Aufmachung ein gutes Ansehen gibt, fand ich drüben selbst kostbare Brillantsachen in der gleichen schmucklosen Ausstellung. Der charakteristische Unterschied wäre also der: bei uns viel Auf-

machung auch für wenig wertvolle Ware, in Amerika viel teure Ware, aber eine vernachlässigte und geschmacksarme Ausstellung.

Besseren Eindruck als die Schaufenster machen zweifelsohne die inneren Läden, schon weil sie stets sehr geräumig sind, dann aber auch durch die Ladentafel, die meist hufeisenförmig ist und aus Glaskästen von quadratischem Querschnitt besteht, welche auf Bänken ruhen. Hier ist natürlich auch überall etwas anderes dabei, aber den charakteristischen Teil des Ladens bilden diese Ladentische, in denen die Waren günstig untergebracht sind. Wir be-



Charakteristisches Ladeninnere eines amerikanischen Juweliers.

merken hier, daß die amerikanischen Uhrmacher mehr Gewicht legen auf das Ladeninnere als auf das Schaufenster, wieder im Gegensatz zu vielen unserer Kollegen, die fast alle Ware in einem großen Schaufenster haben, während der Laden einen sehr beschränkten Raum bildet.

Was von beiden das Richtigere ist, mag dahingestellt sein. Keinesfalls soll glauben gemacht werden, daß uns die Amerikaner in allem überlegen seien. Im Gegenteil habe ich die Überzeugung, daß wir, was Schaufenster- und Ladenausstattung betrifft, im allgemeinen den amerikanischen Uhrmachern überlegen sind. Aber wie sie es machen, ist es vielleicht für dortige Verhältnisse auch richtig.

Schon die große Fülle elektrischen Lichtes in Schaufenster und Laden, sobald die Dunkelheit eingetreten ist, rät zum Nachdenken. Und wir kommen ohne Schwierigkeit zu folgender Überlegung: Der Amerikaner hat bei Tage keine Zeit zum Bummeln, also auch nicht zum Schaufenster ansehen. Erst abends kann er sich diesen Luxus leisten. Die amerikanischen Uhrmacherschaufenster kommen deshalb abends viel besser zur Geltung als am Tage, denn das viele Licht blendet alles; man sieht weder das Angelaufene bei Uhren und Ketten, noch den verschossenen Samt, noch den Staub auf den Glasplatten; das alles wird verdunkelt durch das Funkeln der Steine und Glänzen der Metalle. Das Sprichwort sagt: Wo viel Licht ist, da ist auch viel Schatten. Es hat auch hier recht; man sieht den Schatten jedoch nur am Tage.