

Warenlager gehalten, vielleicht, weil sie gute Beziehungen hatten oder niemals gegenüber den geforderten hohen Preisen sich ängstlich zeigten, indessen wird von der Mehrzahl der Uhrengeschäfte, insbesondere an kleineren Orten, nur noch der Schein einer guten Sortierung des Lagers aufrecht erhalten, meist mit nur unvollständigem Erfolge.

Gewiss kennt das Publikum unsere Warennöte und missbilligt es wohl auch nicht, wenn Waren, die zu beziehen aber in Mark unverhältnismässig teuer sind, nur vorsichtig am Lager gehalten werden, jedoch erscheint ihm doch ein Uhrmacher, der, auf diese Nachsicht bauend, sein Lager vernachlässigt und seinem Schaufenster keine aufmerksame Liebe angedeihen lässt, als im Niedergange begriffen. Es wundert sich, wie er überhaupt bestehen kann, und schaltet ihn in Gedanken von seiner Lieferantenliste aus.

Was uns an Quantität fehlt, müssen wir durch Qualität und noch sorgfältigere Auslage und Ausstattung zu ersetzen suchen. Ich habe von diesem Gesichtspunkte aus Uhrmacherschaufensterstudien getrieben und stehe unter dem Eindrucke von zwei Richtungen der Schaufensterdekoration, beide mit knapper Ware; die eine Art mit ordinärerer (heute natürlich nicht mehr billiger) Ware in Uhren und Bijouterie, die andere mit ausgesucht schönen Stücken. Ganz ohne weiteres scheidet das Publikum das Gute von dem Bösen, und oft habe ich gehört, dass immer die letzteren Geschäfte als die massgebenden in Qualitäts- und Geschmacksfragen angesehen werden.

Gerade bei unseren Waren, die aus so unendlich viel kleinen Artikeln bestehen, wird leicht der Anschein eines Ramschbazars erweckt, wenn diese in Massen in das Fenster gepackt werden, im Glauben durch Vielseitigkeit das Interesse des Publikums zu erregen. Das plastische Herausarbeiten und Hervortretenlassen einzelner Warengattungen, wie sie in der Stapeldekoration einzelnen Artikels, oder abgeschwächt in der Ordnung der einzelnen Warengattungen auf besonderen „Etalagen“ und Brettern, in dem modernen Uhrmacherschaufenster der vorletzten Jahre zu bemerken war, ist schon ein wesentlicher Fortschritt gegen das wahllose Nebeneinanderstellen von Waren jeder Art. Aber oft ist die vorhandene Ware nicht ausreichend um in der früheren Art zu dekorieren, und es werden allerlei Lücken gelassen oder Notbehelfe erfunden, die für den Zweck als geeignet betrachtet werden, es aber nicht sind.

Ein Kritiker der Grossstadtschaufenster vom geschmacklichen Standpunkte schreibt wörtlich: „Die im Scheine der elektrischen Beleuchtung gleissenden und glitzernden Massenauslagen von Bijouterie- und Schmuckartikeln verkörpern nichts weiter als den charakteristischen ‚Dienstmädchengeschmack‘ und wirken auf das Auge des Beschauers, dem ein feineres Empfinden, gesteigert bis zu einem gewissen Kunstverständnis, nicht fremd ist, geradezu beleidigend. Für das Schaufenster genügt es vollkommen, darin einige erlesene Stücke unter Verwendung zweckentsprechender Dekorationsmittel zur Auslage zu bringen. Der vornehme Eindruck wird nur durch übersichtliche Anordnung der zur Auslage bestimmten Gegenstände erreicht.“

Das ist zweifellos nicht unrichtig, aber leider ist unser Publikum mit einem so geläuterten Geschmack, sowohl an Zahl als auch an Kauflust (wenn auch vielleicht an Kaufkraft), nicht so stark vertreten, als es zum Bestehenkönnen so zahlreicher Geschäfte dieser Gattung notwendig ist.

Aber wir kommen schon durch die Warenknappheit von unseren früheren Massenausstellungen ab und müssen mit Weniger aber Gutem versuchen, einen vornehmen und wirkenden Eindruck zu machen. Je weniger in einer Auslage untergebracht ist, um so wirksamer wird das Wenige

logischerweise auffallen, wenn es der Blick nicht erst aus einer bunten, unruhigen Reihe herauszusuchen braucht. Und um so mehr wird ein Schaufenster anziehend und verlockend wirken, je mehr Sorgfalt es erkennen lässt, die sich auch auf die Verteilung der Ware im Raume erstrecken muss. Es ist richtiger, das Schaufenster mit irgendwelcher begrenzenden Dekoration an den Seiten kleiner zu gestalten, als weite Lücken zu lassen, die immer ein Zeichen der Nachlässigkeit und Gedankenlosigkeit sind; nicht weniger auch ein Zeichen des fehlenden Sinnes für den Wert des Eindruckes eines mit gutem Geschmack eingerichteten Schaufensters, auch auf den Kunden aus der breiten Masse, der sehr wohl ein Gefühl für das, was gut und schön ist, hat, wenn ihm auch gemeinhin „Geschmack“ abgesprochen wird.

Es gibt jetzt — und es hat auch früher schon gegeben — mit wenig, aber feiner Ware anziehend eingerichtete Uhrmacher- und Juwelierschaufenster. Heute wird es aber für Viele Pflicht, was früher für Einige der Ausdruck ihres persönlichen Geschmackes war.

In einer grossen Provinzialhauptstadt gab es ein weit im Lande als das „feinste“ bekanntes Uhrengeschäft. Es mag 50 Jahre zurückliegen, als es seinen Ruf in Fachkreisen auf den Höhepunkt gebracht hatte. Vor 30 Jahren sah ich, als Jünger der Kunst auf das höchste interessiert, einmal das Schaufenster. Es zeigte nur eine Meissener Pendule auf einem mit grünem Tuche überdeckten viereckigen Blocke. Heute ist das Geschäft eingegangen — wie ich hörte, durch die Schuld der Nachfolger sogar ziemlich ruhmlos. Aber wer kommt nicht auf den Gedanken, dass diese ganz aparte Art des Schaufensters einen Teil der Schuld daran tragen mag?

Ich ziehe mit Absicht dieses Beispiel hier heran, um zu zeigen, dass auch hier das Extrem falsch ist. Dem breiten Publikum, welches durch keine Reklame und auch durch keine abwechselnde und vielgestaltige Warenauslage von dem höheren Ruhme des Geschäfts etwas bemerkt, bildet eine solche einseitige Ausstellung gewissermassen eine Barriere. Die alten Kunden sterben aus, und wenn auch in einem kleinen Orte ein Geschäft lange von einstigem Ruhme zehren kann, so ist es in der grossen Stadt bald vergessen. Dort fällt das Gute und das Schlechte nicht ohne weiteres auf, sondern es muss sich aufdringlich bemerkbar machen, und einen Platz im Gedächtnis lässt das Auf und Nieder der alltäglichen Ereignisse gar nicht erst erringen. Ein Geschäft muss sich immer wieder in Erinnerung bringen, auch wenn es an belebtester Strasse liegt. Das kann es in der zweckmässigsten und wirksamsten Art nur dadurch, dass es die Aufmerksamkeit der Passanten auf sich lenkt und sie fesselt.

Da viel Ware heute nicht mehr dazu gebraucht werden kann und zu wenig Ware es nicht vermag, heisst es für den Uhrmacher von heute, mit grösserer Sorgfalt als je das Schaufenster mit schöner Ware, mit Qualitätsware, auszuschnücken und öfter die Ware und ihre Anordnung zu wechseln.

Wenn eine Nachlässigkeit in dieser Hinsicht auch im Augenblick nicht fühlbare Folgen hat, so sinkt oder steigt das Ansehen eines Geschäfts nach wie vor mit dem Anschein, den es sich nach aussen gibt, und je nachdem wird es jetzt und später es leicht oder schwer haben, sich zu behaupten. Ein Uhrmacher, der seinem Schaufenster keine Aufmerksamkeit schenkt, wird es nicht unnatürlich finden dürfen, wenn die liebe Kundschaft es genau so macht. Eine Entschuldigung, die jetzt leicht zu finden wäre, gibt es nicht. Wer einen Laden hat, muss auch Zeit finden, ihn zu pflegen, denn er lohnt es mit reichlichem Danke.