

Sollten Sie, meine Herren, einmal das Pech haben, dass bei Ihnen eingebrochen wird, so handeln Sie nach den von mir gegebenen Gesichtspunkten. In allen Fällen be-

nachrichtigen Sie mein Dezernat BI 7, damit wir, soweit Berlin in Frage kommt, das Nötige veranlassen können. Grosser Beifall folgte den interessanten Ausführungen.

Das Schaufenster.

Das Schaufenster muss das Steckenpferd jedes Ladeninhabers sein. Es muss so ausgestattet sein, dass es jedem Beschauer schwer fällt, sich davon zu trennen, ohne einen der hübschen Gegenstände kaufen zu können. Ein gut dekoriertes Fenster hat bestimmten Einfluss auf den Umsatz. Daher ist es notwendig, dass Uhren- und Goldwarengeschäfte den grössten Wert auf eine tadellose Schaufenstereinrichtung legen, denn gerade in unserem Fache werden dadurch die allerbesten Resultate erzielt.

Wenn man die Aufmerksamkeit der Vorübergehenden fesseln bzw. auf das Schaufenster lenken will, muss man das Fenster so aufmachen, dass der Beschauer auch davon befriedigt ist. Je origineller die Aufmachung und die persönliche Note ist, wenn das Fenster nicht so aussieht wie das Fenster jeden anderen Konkurrenzgeschäftes, um so nachhaltiger wird es im Gedächtnis bleiben. Je öfter die Auslage gewechselt wird, um so besser. Die Schaulust wird dadurch geweckt und wach erhalten.

Wichtig und von grossem Werbewert ist die richtige Farbenzusammenstellung und die Wahl eines Stoffes guter Qualität, der nicht leicht verschiebt.

Spiegel werden bei vornehmen Fenstern nicht mehr verwandt; bei kuranten Geschäften und bei kleinen Fenstern sind sie aber zu empfehlen.

Mechanische Zugstücke sind nur mit grosser Vorsicht zu verwenden, sehr leicht erhält das Fenster dadurch einen gewöhnlichen, aufdringlichen Charakter.

Für die grösseren Geschäfte gibt es vornehme Lichtreklamen, und halte ich den Apparat „Atrax“ oder ähnliche wegen seiner vornehmen Art für unser Fach geeignet.

Ein billiger Gegenstand auf gutem Stoff ausgelegt erscheint wertvoller und reizt zum Kauf. Man spare nicht an guten Kartuschen, Blocks usw. Ganz zu verwerfen ist es, Schmuckstücke auf Kartons auszulegen und diese möglichst noch mit schlechter Schrift zu beschreiben. Die Waren werden dadurch in ihrem Werte herabgesetzt.

Ueber die geeigneten Farben gehen die Ansichten noch auseinander. Einige halten „creme“ bzw. elfenbeinfarbig für geeignet. Von anderer Seite wird für Gold Blau und Weiss empfohlen. Man stellt damit am besten praktische Versuche an.

Ohne Frage ist der grösste Uebelstand der, dass die meisten Fenster überladen sind. Diesem Uebelstand ist schwer abzuhelfen, wenn man nur ein Fenster hat und in diesem einen Fenster Uhren, grosse und kleine, Gold- und Silberwaren, Juwelen und womöglich noch Optik dekorieren muss. Hier gehört sehr viel Ueberlegung dazu, Abwechslung in das Fenster zu bringen.

Man teilt das Fenster am besten in verschiedene Abteilungen ein; wenn dies nicht möglich ist, so müssen die einzelnen Warengattungen wenigstens in geschlossenen Partien gezeigt werden. Sind die verschiedenen Waren da und dort zerstreut, geht der Ueberblick verloren. Das überladene Fenster wirkt ermüdend und verwirrend.

In unserem Fache ist es eigentlich selbstverständlich, dass das Fenster peinlich sauber sein muss. Es muss geputzt und immer wieder geputzt werden. Auch müssen die Etiketten erneuert werden, denn es sieht sehr schlecht aus, wenn das Etikett unansehnlich, vergilbt oder schmutzig ist.

Die Etiketten müssen gleichmässig sauber beschrieben sein. Lücken im Fenster müssen sofort nach dem Verkauf aufgefüllt werden.

Auch auf peinlich saubere Fensterscheiben ist Wert zu legen. In einem nicht sauberen Fenster wirken selbst die schönsten Schmuckstücke nicht.

Die Waren müssen in richtiger Augenhöhe ausgestellt werden, damit der Beschauer sie ohne Anstrengung beschauen kann. Will man bestimmte Waren zur Geltung bringen, so benutze man eine andersfarbige Stoffunterlage als das ganze Fenster ausgestattet ist und lege die Waren darauf aus.

Die Preisschilder müssen dem Gewerbe entsprechend, vornehm, nicht zu gross und am besten in einer leicht getönten Farbe genommen werden. Sie müssen sauber und in deutlicher, klarer und gleichmässiger Schrift beschrieben werden. Ich halte Rundschrift oder eine andere Kunstschrift, die deutlich ist, für am besten geeignet. Lackschrift halte ich für unser Fach nicht für geeignet.

Hat man mehrere Fenster zur Verfügung, so ist schon viel gewonnen. Man kann die Waren voneinander trennen und ein Fenster für Uhren und ein Fenster für Goldwaren nehmen, hat man ein drittes, so kann man darin Silberwaren, Grossuhren oder Optik zeigen.

In diesem Falle kann man die Gegenstände einheitlicher, liebevoller und nicht so sehr gedrängt zeigen. Es kommt dann jeder einzelne Gegenstand besser zur Geltung. Jedes Stück kann durch entsprechenden Platz und Anordnung von der besten Seite gezeigt werden. Dem Beschauer wird es leicht, sich zu orientieren und sich den gewünschten Gegenstand auszusuchen.

Die Gesamtwirkung muss harmonisch abgestimmt sein. Je öfter man mit der Ausstellung wechselt, um so besser ist es, man kann die ganze Reichhaltigkeit seines Lagers zeigen.

Für die feinen Geschäfte kommt selbstverständlich keine Dekoration in Massen in Frage. Diese stellen einzelne wertvolle Schmuckstücke oder Uhren aus und versuchen durch die vornehme Fenstereinrichtung die Aufmerksamkeit zu erregen.

Das flotte kurante Geschäft wird dagegen geschlossene Partien einer Warengattung zeigen. Durch die Anhäufung grösserer Mengen gleichartiger Waren, z. B. Trauringen in der Mitte des Fensters, kann man starke Wirkungen erzielen.

Die Frage, ob man Preisschilder verwenden soll, ist scharf umstritten. Durch die Preisschilderverordnung und im besetzten Gebiet durch Anordnung der Interalliierten Kommission müssen viele Waren mit Preisschildern versehen sein, daher ist es richtig, wenn man alle Waren mit Preisschildern versieht.

Es ist ein Irrtum, wenn man glaubt, durch Preisschilder würden die Waren herabgesetzt oder ein Kunde würde durch die hohen Preise vom Betreten des Ladens abgehalten.

Im Gegenteil, mancher Beschauer wünscht sich einen Gegenstand, der im Fenster ausgestellt ist; da das Fenster tadellos ausgestattet ist, der Gegenstand aber nicht ausgezeichnet ist, nimmt er an, derselbe sei so teuer, dass er ihn nicht erwerben könne. Gelegentlich sieht er in einem anderen Fenster den gewünschten Gegenstand mit Preis und wird ihn schliesslich kaufen.

Das Fenster ist ein Kaufangebot. Ohne Preise gibt es keine Offerte und keine Auswahlendungen.

Bei Gegenständen, die man nicht einzeln auszeichnen kann, genügt ein Schild, z. B.: „Echt Silber von 20 Mk. bis 40 Mk.“ oder ähnlich.