

waren darin untergebracht werden, dann würden, da die Dekoration nach kurzer Zeit gewechselt wird, wenige Kleinuhren usw. vollständig genügen. Auf diese Weise erhält das Publikum einen guten Ueberblick. Als Unterlagen verwende man auch in diesem Falle vornehm wirkende dunkle Samt- oder ähnliche Decken, da das Metall auf diese Weise wirklich gut zur Geltung kommt.

Es ist viel besser, wenn den Kunden nach und nach gezeigt wird, was sie hier alles kaufen können. Wünscht jemand ein bereits früher ausgestelltes Stück zu erwerben, dann wird er, trotzdem es nicht mehr ausliegt, bestimmt glauben, daß es immer noch erhältlich ist.

Wenn jedoch mehrere Schaufenster zur Verfügung stehen, beachte man, daß auch sie nicht als Warenstapelplatz dienen. Die wenigen ausgelegten Stücke springen dann jedem Vorübergehenden sofort ins Auge. Ein Hinweis auf die vorrätige reiche Auswahl wäre angebracht.

Ich empfehle, zur Belebung der Fenster frische Blumen oder Glasplakate zu verwenden; dadurch erhalten sie ein freundliches Aussehen, das bestimmt den Wunsch nach dem Besitze des einen oder anderen Gegenstandes erweckt.

Plakate, durch die nicht auf den ersten Blick das Gefühl des Wohlbehagens beim Besitze ausgelöst wird, sind für das Schaufenster nicht vorteilhaft.

II. Die Beleuchtung

Der größte Teil der arbeitenden Bevölkerung ist während des Tages verhindert, Einkäufe zu machen und wird infolgedessen den Schaufenstern erst in den Abendstunden einen Besuch abstatten. Die Geschäftsleute haben deshalb bald eingesehen, daß die Schaufenster erhellt werden müssen. Aber was für Beleuchtungen sieht man hier und da!

Zunächst muß man sich darüber im klaren befinden, daß nicht die Lichter, die gar nicht verkauft werden sollen, sondern die im Schaufenster ausgestellten Gegenstände das Publikum anziehen müssen.

Schon aus Rücksicht auf die Augen der Beschauer müssen die Lampen über Augenhöhe (etwa 1,80 m über dem Boden) hängen. Wenn jemand vor einem beleuchteten Schaufenster steht und vom Licht geblendet wird, werden die Gedanken vom Gegenstand, der Anlaß zum Stehenbleiben gab, abgelenkt. Die ausgestellten Artikel werden also nicht mit der nötigen Aufmerksamkeit betrachtet, das störende Licht ruft Unbehagen hervor und der Beschauer geht weiter, ohne vielleicht genau zu wissen, weshalb er dies tut.

Ein gut dekoriertes Schaufenster muß am Tage wie in den Abendstunden den gleichen — abends noch einen größeren — Reiz ausüben. In den Beschauern muß während der Betrachtung der Gegenstände unwillkürlich der Wunsch, diesen oder jenen zu besitzen, und das Gefühl des Wohlbehagens bei dessen Besitze aufkommen.

Wie soll nun ein Schaufenster beleuchtet werden?

Da das Schaufenster für Großuhren ein wenig anders als das für Kleinuhren, Schmucksachen usw. beleuchtet werden muß, beginne ich mit der Beleuchtung des ersteren.

Zur Beleuchtung verwende man hochkerzige Osram-, Nitra- oder gleichwertige Glühlampen. Wie ich bereits oben erwähnte, darf die Lichtquelle den Beschauer in keiner Weise stören. Deswegen bringt man sie am besten an der Decke an. Damit das Licht gleichmäßig verteilt wird und

für die Augen nicht zu grell ist, wird der Schaufensterraum durch eine Mattglasscheibe, die sich unter den Lichtspendern befinden muß, oben geteilt. Zur besseren Ausnutzung des ausgestrahlten Lichts empfehle ich die Verwendung von Spiegelreflektoren, in die die Glühlampen eingesetzt werden. Diese werden in verschiedenen Ausführungen von Bunte & Remmler, Frankfurt a. M., Osram-G. m. b. H., Kom.-Ges., Berlin O 17, G. Schanzenbach & Co., Frankfurt a. M., Carl Zeiß, Jena usw. hergestellt.

Die Uhren in Holzgehäusen treten bei der oben besprochenen Beleuchtung sehr gut hervor. Alle ausgestellten Uhren erhalten gleich viel Licht, und durch die ganze Aufmachung wird eine sehr vornehme Wirkung erzielt.

Genau so einfach wie die Beleuchtung der Großuhren ist die der Taschen- und Armbanduhr, Bijouterie- und Metallwaren. Hier müssen glänzende Uhrengehäuse und Ketten, blitzende Edelsteine, schillernde, geschliffene Glaswaren und schön gearbeitete Metallwaren den Vorübergehenden gefangen nehmen.

Um diese Sachen richtig wirken lassen zu können, werden die Seitenwände der Schaufenster mit dem Stehenbleibenden verborgenen Lichtröhren versehen (die Osram-G. m. b. H., Kom.-Ges., stellt sie unter der Bezeichnung „Soffitten-Lampen“ her). Sonst ist die Beleuchtung dieselbe wie für Großuhren. Der in der Dekoration der Schaufenster herrschende einheitliche Charakter muß auch in der Beleuchtung gewahrt werden.

Falls alle Artikel gemeinsam in einem Schaufenster ausgestellt werden, eignet sich die letztere Beleuchtung am besten.

Das in eine neuzeitliche und vornehme Schaufensterbeleuchtungsanlage gesteckte Kapital verzinst sich rasch, denn ein geschmackvoll dekoriertes und beleuchtetes Schaufenster ist das beste Werbemittel eines Ladengeschäftes.

Die Kleidung des Einzelhändlers

„Kleide dich gut — und du hast Erfolg“

Wir entnehmen dem „Konfektionär“: „Kleide dich gut und du hast Erfolg!“ Der in der Jahresversammlung des U. S. A.-Detailistenverbandes der Konfektionsbranche angewendete Ausspruch sollte auch dem deutschen Einzelhändler einer Beherzigung empfohlen werden. Man kann auch in der deutschen Sprache noch kürzer sagen: „Kleider machen Leute!“ Das wurde aber in früheren Jahren — noch lange vor der Vorkriegszeit — mehr beachtet. Man denke einmal an die schönen Zeiten zurück, als der Handlungsreisende bei seinem Kunden nicht anders als im hohen Hut erschien. Jener Offerierende wollte damit zum Ausdruck bringen, daß er Wert auf sein Äußeres lege, daß man durch das Äußere auf das Innere schließen könne, daß man Vertrauen zu ihm besitzen könne, daß man ihm — last not least — Ware abkaufen müsse. Die Folgerungen können freilich gar oft falsch gewesen sein, und mancher zylinderhütige Commis voyageur wird trotz alledem auch damals nur — Spesen gemacht haben. Trotz alledem dürfen wir nicht vergessen, daß der äußere Eindruck zu Erfolgen führen kann, daß die Kleidung auf den Charakter schließt. Hat man zu einem solchen Vertrauen, so ist man eher geneigt, mit ihm in Verbindung zu stehen, beim Einzelhändler: ihn mit der Kundschaft zu beehren. Leider befolgen diese Grundsätze viele Ladenbesitzer wenig oder gar nicht und glauben, daß eine schlechte Kleidung für „das Tägliche“ gut genug sei. In der heißeren Jahreszeit habe ich sogar schon oft Ladeninhaber beobachtet, die zu ihrer Bequemlichkeit in Hemdsärmeln herumlaufen. Ein solches Geschäft kann dann von einem besseren Kunden wohl noch schwerlich besucht werden. Der vornehmere, feinfühligere Kunde wird sich durch solchen Aufzug beleidigt fühlen. Er vermißt den Respekt, den der Kaufmann, wenn auch nicht übertrieben, doch angemessen seiner Kundschaft schuldig ist. S.

ZEH & SCHIEN, G. m. b. H.
Hanau a. Main

SPEZIALITÄT:
 Aparte eingebaute Etuis, Schmuck- und Universal-
 Etuis in jeder Preislage — Schaufenster-Etalagen