

ginellster Weise wird so ein Diebstahl angedeutet. So erklärt sich ein „Ornament“ auf der anderen Seite des Dreiecks, ein stürmisch herbeieilender Sipo. Ueber dem Dreieck „spaziert“ ein origineller Mann, der in der Breite des Schaufensters ausschreitet.

Wie die Ausnutzung des Schaufensterraumes gedacht ist, zeigen nachstehende Skizzen. Es ist jedoch auch jedes andere Arrangement zulässig.

Für den Uhrmacher ist die Zahl solcher Schaufensterdekorationen unbeschränkt. Personen in den verschiedensten Stellungen könnten auf die ausgestellten Uhren zeigen, Uhren in der Hand halten, dem Klänge von schlagenden Hausuhren lauschen usw. Für die Ringpropaganda ließe sich ein Brautpaar auf die Fensterscheibe malen, das mit einem gleichfalls gemalten übergroßen Trauring, wie das Faß vom Reifen, zusammengehalten wird. Der Phantasie sind keine Schranken gesetzt.

Wir geben hiervon gern Kenntnis, indem wir gemeinsam mit dem Erfurter Einzelhandelsverband annehmen, daß das „Illustrierte Erfurt“ auch anderswo anregend wirken wird. Es ist sehr zu begrüßen, daß auch eine Provinzstadt, bahnbrechend auf dem Gebiete moderner Geschäftskunst tätig ist.

Marcell Lyon, Berlin-Steglitz.

Das sprechende Schaufenster

Die Zeit, als man den Kunden lieber nicht in den Laden treten sah, ist vorüber. Längst hat man empfunden, daß sich wieder Vorkriegsverhältnisse entwickelt haben und es notwendig ist, sich um die Kundschaft zu bemühen, wenn man erreichen will, von dem dünn gewordenen und zäher flüssigen „Goldstrom“ aus ihrer Tasche ein Aederchen in die Ladenkasse fließen zu sehen. Ein sichtbarer Ausdruck dieser Notwendigkeit sind unter anderem die wieder einsetzenden Schaufensterwettbewerbe.

Dem letzthin in Berlin stattgefundenen Wettbewerbe dieser Art widmet Artur Jacoby im „Konfektionär“ nachträglich einige Betrachtungen, die zu lesen nicht allein interessant und zum Teil vergnüglich ist, sondern auch anregend zu allerlei Gedanken, wie dieses oder jenes im Uhrenhandel, genauer im Uhrmacherschaufenster zu verwerten wäre.

Jacoby nennt als Hauptzweck dieses Wettbewerbs, dem Publikum eine gewisse Warenkunde zu vermitteln, und fragt, warum die bei dieser Gelegenheit so mitteilbar gewordenen Schaufenster sonst so schweigsam wären. Es läge doch in der menschlichen Natur, über Dinge, die uns täglich umgeben, Näheres erfahren zu wollen. Ein Grund mehr, weshalb erklärende Worte am Platze seien, wäre der Umstand, daß das Publikum manchen Artikeln gegenüber, die dem Fachmann einfach erscheinen, sich sehr schwerfällig verhält. Doch wo es ihren Vorteil gilt, wissen die Kunden genauer zu unterscheiden und haben eine „feine Nase“.

Ueber die Frage des Auszeichnens der Ware mit Preisen ist das Uhrmachergewerbe wohl nun einig geworden, obgleich es noch gar nicht so lange her ist, daß sich darüber lebhaft Meinungsstausche in der Fachpresse entspinnen konnten. Jacoby geht aber weiter und führt aus:

„Die Juweliere, die uns so viel Schönes zu sagen hätten, hüllen sich in vornehme abweisende Stummheit. Wir armen Laien stehen vor den Kostbarkeiten zweifelnd, nicht ob wir kaufen sollen, sondern zunächst einmal, ob die Steine echt oder unecht sind. Eine Frage, die gerade gegenwärtig doch recht nahe liegt. Warum sagt man uns nicht, daß jener Diamant den neuen Treppenschliff hat (ich habe keine Ahnung, ob es so etwas gibt, aber es könnte doch sein). Aus welchem Lande wohl stammt jener fabelhafte Saphir? Was versteht man unter einer orientalischen Perle? Wessen Künstlers Hand zeichnete die wunderschöne Fassung zu jener Plaque? Diese und

viele andere Zweifel mehr ließen wir uns gerne lösen, wenn das Fenster etwas gesprächiger sein wollte. Stumm wie es ist, bleibt es für die meisten von uns nur kalte Pracht.“

Das gilt natürlich auch dem Uhrmacherschaufenster, denn es läßt sich oft nur schwer auseinanderhalten, welchem dieser beiden enge verwandten Berufe ein Schaufenster zuzurechnen ist.

Am Schlusse seiner Ausführungen gibt Jacoby einige Texte für Plakate des „sprechenden Schaufensters“, die ich indessen hier nicht zu zitieren wage, weil sie mir für Uhrmacherschaufenster doch zu amerikanisch vorkommen und deshalb im Leserkreise als Vorschlag Widerspruch finden würden, wenn es auch Branchen gibt, die heute schon in ihrer Reklame kühn und geschmacklich von unserem Gewohnten weitab sind. In einem Konfektions- oder Schuhladen würde ich diese Texte mit viel Vergnügen lesen, im Uhrmacherschaufenster jedoch kann ich sie mir nicht denken, vielleicht, weil auch mir die Eierschalen noch anhängen und ich nicht frei von Vorurteilen bin. Aber mit der Zeit —!

Reklame à la Kukirol oder andere Witze, so gut sie als Reklame sind, scheinen mir für die ernste Uhrmacherbranche nicht „seriös“ genug. Dagegen kann man Herrn Jacoby gern in seinen vorhergehenden Ausführungen folgen.

Er nennt als die wichtigste Eigenschaft der Schaufenstertexte, daß sie die Möglichkeit geben, den Käufer zu bearbeiten, bevor er in den Laden tritt.

Eine geschickt gewählte Sprache des Schaufensters erweckt Vorstellungen im Beschauer, die dem Verkäufer sein nicht immer einfaches Geschäft erleichtern können. Auch soll man sich nicht scheuen, Plakate ins Schaufenster zu bringen, die sich nicht auf die Eigenschaften eines bestimmten Stückes beziehen, sondern allgemeine Geschäftsprinzipien zum Gegenstande haben. Hierin muß sich aber besonders der Uhrmacher hüten, des Guten zuviel zu tun oder unvorsichtig im Ausdruck zu sein, damit eine solche Reklame, insbesondere wenn sie erstmalig erfolgt, nicht böses Blut macht. Andererseits wird es die Zeit auch mit sich bringen, daß in dieser Hinsicht mit mehr Liberalität geurteilt und insbesondere die Reklame des einen nicht als feindselige Handlung gegen den anderen aufgefaßt wird, sondern als kaufmännisch berechtigte Hervorhebung der gebotenen Vorteile, denn niemand darf im Wettbewerbe des Geschäfts seine Leistungsfähigkeit schamhaft verschweigen.

Ueber die Belegung des Schaufensters durch unterrichtenden Text, erinnere ich mich schon vor dem Kriege geschrieben zu haben, entweder in meinen Reisebriefen als „Voyageur“, oder in meinem Briefwechsel „Hammerschlag und Ladenberg“, oder aber auch in einem selbständigen, durch amerikanische Fachzeitungen inspirierten Artikel. Ganz neu ist der Gedanke in unserer Branche also nicht; aber er ist es wert, daß man wieder einmal an ihn erinnert. Jacoby sagt, wer sich entschließt, mit wenigen Texten einen Versuch zu machen, um seinem Schaufenster Sprache zu verleihen, der wird bald durch Aeußerungen seiner Kunden zu weiteren Leistungen ermutigt werden, und sicher wird es ihm Spaß machen, wenn die Kunden im Laden auf die Texte Bezug nehmen.

Ueber die technische Ausführung der Plakate sagt er, daß sie gut leserlich, ruhig und geschmackvoll sein sollen. (Letztere beiden Eigenschaften sind auch von uns für den Text zu wünschen.) Bizarre Schriften und grelle Farben sind zu vermeiden, und es ist zu bedenken, daß die ausprobiertere stärkste Farbwirkung Weiß auf Schwarz bzw. Weiß auf Dunkelblau ist, während die umgekehrten Farbstellungen als nächste in der Reihe folgen. Rot bleibt weit zurück.

Ein schlecht oder schreiend ausgeführtes Plakat kann den ganzen vornehmen Charakter eines Uhrenschaufensters verderben, ein gutes, nicht zu aufdringliches ihn heben.

Otto Fichte.