

sollten nicht im Fenster kleine geschmackvolle Schilder stehen: „Möchten Sie nicht diese schöne Uhr besitzen? Sie kostet nur 60 Mk.“ usw.

Ein Schaufenster braucht einen Anziehungspunkt, einen „Blickfänger“, der seinen Zweck erfüllt hat, wenn der Fußgänger stehengeblieben ist, um das Fenster zu betrachten. Mehr sollte der „Blickfänger“ nicht sein, denn die Hauptsache bleibt, daß die ausgestellten Stücke beachtet werden und in dem Betrachtenden den Wunsch nach ihrem Besitz erwecken.

Wichtig ist ferner die Farbenwirkung, niemals sollte sie jedoch die Schaustücke erdrücken. Selbstverständlich ist tadellose Sauberkeit. Tote Fliegen und Staub ermutigen niemanden zum Kauf.

*

Haben Sie schon einmal bemerkt, wie angenehm sich Ihr Kunde berührt fühlt, wenn Sie ihn mit seinem Namen anreden? Merken Sie sich die Namen Ihrer Kunden und prägen Sie sich ihre Gesichtszüge ein.

Viele große Männer sind durch ihr Personen- und Namengedächtnis bekannt. Ist es nicht eine Ohrfeige, wenn jemand absichtlich einen Namen bei der Anrede verstümmelt oder überhaupt Vergeßlichkeit heuchelt? Ist es nicht wohl-tuend, wenn eine bekannte, erfolgreiche Persönlichkeit bei dem zweiten Zusammentreffen Ihren Namen fehlerlos und ohne Besinnen ausspricht?

*

Eine Szene, wie sie ein amerikanischer Film nicht drastischer bringen kann, ereignete sich in und vor dem Schaufenster eines Uhrengeschäftes in Providence, R. J. Als ein Nachbar abends an dem Uhrengeschäft vorbeiging, wurde er durch ein Geräusch aufmerksam. Er bemerkte zwischen den Auslagen im Schaufenster einen jungen Hund, der gegen die Scheibe sprang. Man versuchte vergeblich, den Besitzer des Geschäftes telephonisch zu erreichen. Inzwischen hatte sich eine große Menschenmenge angesammelt. Findige Leute entdeckten, daß eine Luftklappe über dem Laden nicht geschlossen war, man hob einen Jungen hinauf, der durch die Oeffnung klettern sollte. Mitten in dem Rahmen blieb er stecken und konnte weder vor- noch rückwärts. Durch das Zappeln des Jungen geängstigt, fing der Hund im Fenster an, verzweifelte Befreiungsversuche zu machen. Ständer mit Uhren und Ringen, Vasen und Wecker wurden die Opfer seines Tobens. In diesem Augenblick erschien ein Schutzmann auf der Bildfläche, der hinaufstieg und den Jungen an den Beinen herauszuziehen versuchte. Es gelang ihm auch, doch er verlor das Gleichgewicht und stürzte mit dem Jungen rückwärts in die Menschenmenge, die mit schallendem Gelächter quitierte. Nachdem man den Schutzmann aufgeklärt hatte, erlaubte er einem kleineren Jungen, durch die Oeffnung in den Laden zu kriechen. Der Junge öffnete von innen die Tür und der befreite Hund sauste durch die Menschenmenge und verschwand in der Dunkelheit. Der jetzt auf der Szene erschienene Uhrmacher gab die Erklärung. Der Hund war am Nachmittag in den Laden gelaufen und hatte sich in dem Hinterzimmer schlafen gelegt. Bei dem Abschließen des Ladens hatte der Uhrmacher den fremden Hund vergessen, der dann später den Trubel verursachte.

*

Der amerikanische Uhrmacher weiß sehr wohl, daß nicht allein der Inseratenteil einer Zeitung wichtig für ihn ist, sondern daß auch der Textteil unter Umständen noch wertvoller für ihn sein kann. Tüchtige Geschäftsleute suchen die Bekanntschaft mit den Schriftleitern der Zeitungen. Man muß amerikanische Zeitungen, ihren Umfang und ihren Inhalt kennen, um begreifen zu können, welche Unmenge von Material sie benötigen. Nach unseren Begriffen werden

oft recht überflüssige Dinge veröffentlicht. Anerkennen muß man auf alle Fälle, daß es der amerikanische Uhrmacher mit Geschick und Energie versteht, seinen Platz in der Oeffentlichkeit zu behaupten. Er läßt sich nicht durch Radio, Film, Auto und andere nötige und unnötige Dinge verdrängen. Immer wieder erscheinen Notizen und kurze Artikel in den Zeitungen, die das Interesse des Publikums an Uhren und Schmuck wachhalten. Oft veröffentlicht ein Uhrmacher unter seinem Namen mit Angabe der Adresse Aufsätze über Fragen aus seinem Gewerbe. Oft auch erscheinen Artikel, die Propaganda in geschickt verhüllter Form für Uhren und Juwelen machen. Der unbefangene Leser ahnt nicht, daß diese interessanten Aufsätze von der Reklameorganisation des Uhren- und Schmuckhandels lanciert werden.

*

„Es ist nicht alles Gold, was glänzt“, auch nicht das Dasein eines amerikanischen Uhrmachers und Juweliers. Es sind nicht Steuersorgen und Geschäftskrisen, die den amerikanischen Ladeninhaber bedrücken, sondern in erster Linie die Unsicherheit des Landes. Es gibt manche Geschäftsbesitzer, die schon zwei und drei Male beraubt worden sind, denen mehr als einmal die Mündungen von Brownings vor das Gesicht gehalten wurden. Es vergeht nicht ein Tag, an dem nicht irgendwo in den Vereinigten Staaten ein Uhren- und Juwelengeschäft bestohlen oder beraubt wird. Die Räuber gehen mit größter Entschlossenheit und Kühnheit an ihr Werk und scheuen selten einen Mord. In den meisten Fällen arbeiten zwei, drei oder noch mehr Verbrecher zusammen. Gewöhnlich wartet das — meistens gestohlen — Auto mit laufendem Motor vor der Tür des Geschäftes, in dem der Raub vor sich geht. Es gibt auch organisierte Banden, die das Einwerfen von Schaufensterscheiben als Spezialität betreiben. Ebenso entschlossen und mutig wie die Verbrecher selbst sind zum Glück die amerikanischen Polizisten, die ohne Zögern und langes Bedenken die Verbrecher niederschießen.

*

Aaron Rodak, Inhaber eines Uhren- und Juwelengeschäftes am oberen Broadway in New York, wurde im Kampf mit Banditen erschossen. Es war das drittemal, daß Verbrecher in sein Geschäft eindrangten. Bei jedem Zusammentreffen hatte Rodak, nach der Aufforderung „Hände hoch“, zu seinem Browning gegriffen und durch Kugelwechsel die Verbrecher in die Flucht geschlagen. Bei seinem zweiten Zusammentreffen mit den Banditen hatte er einen von ihnen erschossen. Auch bei seinem letzten Kampf mußten die Räuber das Feld räumen, Rodak folgte ihnen auf die Straße und kniete nieder, um sorgfältiger zielen zu können. Ein Verbrecher taumelte nach seinen Schüssen und wurde von seinen beiden Komplizen in das Auto gezerrt. Vom Auto aus erwiderten sie das Feuer und streckten den Uhrmacher durch Kopfschuß nieder, er starb auf dem Wege nach dem Hospital. Im Laden fand man einen Angestellten durch zwei Schüsse schwer verwundet.

Eine Stunde nach dem Ueberfall fand man einen schwerverwundeten Mann 13 Straßen Broadway aufwärts, mit einer Revolverkugel im Rücken. Man brachte ihn in ein Hospital, in dem er nach einigen Stunden starb. Bis zuletzt leugnete er, an dem Raubüberfall beteiligt gewesen zu sein, er gab an, die Kugel in einem Kampf mit Alkoholschmugglern erhalten zu haben. Der Zufall wollte es, daß die Leiche des Verbrechers neben der des tapferen Uhrmachers in der Leichenhalle niedergelegt wurde. Beide wurden zusammen in das Totenhaus der Stadt New York gebracht. Einige Wochen später wurden zwei Verbrecher verhaftet, die unter dem dringenden Verdacht stehen, den Raubüberfall ausgeführt zu haben.