

mals am Tage gepußt werden, denn ohne Finger- und in Gesichtshöhe der Kinder noch Nasenabdrücke geht es nicht ab. Wenn Uhren auch keine Eßwaren sind, werden empfindliche Leute durch solche Schmutzflecke unangenehm berührt.

Viel Licht und Glanz im Schaufenster auch deshalb, weil die Hauptzeit für die Besichtigung, der Ansturm der Bevölkerung in die Straßen der Stadt naturgemäß erst nach Feierabend, in der Dunkelheit, stattfinden kann.

Die moderne Beleuchtung ist so eingerichtet, daß die Lichtquelle dem Auge verdeckt ist. Das gibt ein vornehmes Licht, ein das Auge nicht anstrengendes Licht.

Ich bin mir wirklich noch nicht klar und möchte gern andere Erfahrungen hören, ob im Interesse des Brillierens, des Funkelns unserer Ware aus allen Facetten, nicht mit Vorteil offene Birnen mit verwendet werden. Jedenfalls beobachte ich täglich ein Geschäft mit nur unechtem Schmucke, dessen Ausstattung (Kartuschen) ganz weiß ist, das dieses offene Birnen reihenweise über seinen billigen Broschen hängen — und den Laden immer voll Leute hat. Die Ware scheint billig und sie wirkt gut.

Um auf die Farbe der Etalagen und Kartuschen zu kommen, so halte ich das oft zu sehende Schwarz oder Dunkelblau für nicht günstig. Geradezu bestechend wirkt ein Schaufenster, auch in der Weite, was als Grundfarbe ein reines Rot, und alle Waren, auch die goldenen Herrenuhren, auf rotem Tablette und chamois Kartuschen ausstellt. Der Inhaber ist gar kein Fachmann, sondern durch Erbgang in das Geschäft gekommen, beweist aber als Dekorateur einen hervorragenden Sinn für die Wirkung. Es braucht fast nicht erwähnt zu werden, daß auch die Gruppierung der Ware, die Beschriftung und die Auszeichnung (schwarze Schildchen mit weißer Schrift) muster-gültig sind.

Dekorieren ist halt auch wieder eine Kunst für sich, die mit Uhrmacherei nichts zu tun hat. Sollte der Zentralverband einmal einen Wanderlehrer für Dekoration anstellen, so will ich ihn gern einmal vor das Geschäft führen, damit er sieht, wie es sein muß; selbst auf die Gefahr hin, ihn in seinen künstlerischen Idealen tödlich zu kränken.

Die Frage, ob viel oder wenig Ware ins Schaufenster gebracht werden soll, mag im Sommer gleichgültig, für ein Geschäft mit bestimmter, alter Kundschaft, was auf Laufkunden nicht reflektiert, bereits zugunsten der zweiten Auffassung entschieden sein. Konsequenz könnte man fragen: Schaufenster oder nur Firmenschild? Hat das Schaufenster nicht den Zweck, Kunden heranzuziehen, so hat es zur Weihnachtszeit gar keinen Zweck. Baut nicht das Warenhaus seine verschiedenen Waren-gattungen gewissermaßen als Form eines erweiterten Schaufensters so auf, daß man fast alles sehen muß, wenn man ein paar Schnürsenkel haben will? Ist es nicht gerade das, was immer schon von den andern beklagt wurde, daß die Frauen in den Warenhäusern mehr kaufen, als sie sollen und wollen, weil sie noch dieses oder jenes sehen, was ihnen gefällt? Das Urteil scheint gefällt! Nur was der Kunde sieht, kauft er (daher der Erfolg der Detailreisenden in den Kantinen und Haushalten); wenn das Fenster so ist, daß er glauben kann, im Laden doch das zu finden, was er wünscht, trifft er herein. Also soviel Ware als möglich ins Fenster, was das beste Inserat, die einzige Gelegenheit des Uhrmachers zur Anpreisung der Ware in natura ist.

Es würde nicht modern aussehen, würde ich in diesem Zusammenhange auch die in der Qualität geringere Form der Werbung durch Anzeigen und Werbebriefe vergessen. Wer das ganze Jahr inseriert, wird seinen Abschluß so eingerichtet haben, daß er seine Anzeigen zu Weihnachten

häuft. Aber auch der gar nicht inserierende Uhrmacher sollte es zu Weihnachten nicht unterlassen, sich durch einige anständige Anzeigen in Erinnerung zu bringen. Man glaubt gar nicht, was das für einen Wert hat, sich vor dem Vergessenwerden zu retten. Ganz auffällig ist es auch, wie eine seltene Anzeige mehr beachtet wird als eine solche, die immer erscheint. Die Grenze für Inseratausgaben sind unserem Gewerbe enge gezogen. Manche Firmen geben dafür einen gewissen Prozentsatz des Umsatzes (5%) aus, doch kann das keine Norm sein, sondern es ist sehr genau festzustellen, ob man dabei innerhalb des Prozentsatzes bleibt, der für Unkosten erträglich ist. Gar nicht zu inserieren, können sich nur alle Firmen in einer Geschäftslage leisten, die jeden Käufer zum Vorbeigehen zwingt. Da haben sie allerdings durch ihre Schaufenster Werbemöglichkeiten, die alle anderen in den Schatten stellen. Aber trotzdem sollte man durch gelegentliche Insertion und sonstige Offerten zum Ausdruck bringen, daß man um die Kundschaft wirbt. Es ist ein Kompliment, eine höfliche Geste, die keinem Geschäft schadet und Freunde macht.

Wer Gelegenheit hat, Preislisten zu verschicken, versäume sie nicht. Wenn auch der Kunde nicht sofort gerannt kommt, weil er nichts braucht, fühlt er sich doch — insbesondere durch die Wiederholung in angemessenen Fristen — umworben und wird wenigstens so weit dankbar sein, daß er den Laden mit in Betracht zieht. Es empfiehlt sich, diesen meist für einen größeren Kreis gedruckten, also bis zu einem gewissen Grade schablonisierten Preislisten ein Anschreiben beizufügen, was natürlich seinerseits nicht schablonenhaft wirken darf. Ich kann mir ein solches höflich und ohne abstoßende Kriecherei so denken:

P. P.

In den letzten Jahren hatte ich wiederholt das Vergnügen, für Sie beschäftigt zu sein. Ich erlaube mir daher, aus Anlaß des bevorstehenden Weihnachtsfestes, für den Fall des Bedarfes in den von mir geführten Waren, Ihnen mein Geschäft in empfehlende Erinnerung zu bringen.

Für Leute, mit denen man bisher nichts zu tun hatte, muß natürlich ein anderer Eingang gewählt werden, vielleicht so:

P. P.

Trotzdem ich bereits seit 8 Jahren mein Geschäft betreibe, welches — wie ich hoffe — Ihre freundliche Aufmerksamkeit wiederholt erregt haben wird, hatte ich bisher noch nicht die Ehre, in irgendwelcher Weise für Sie beschäftigt zu sein.

Das bevorstehende Weihnachtsfest mit seinem gesteigerten Geschenkbedarf gibt mir Veranlassung, mein Geschäft in empfehlende Erinnerung zu bringen und Sie zu bitten, im Bedarfsfalle sich freundlichst zu mir zu bemühen.

Nun kann bei beiden gleichmäßig fortgefahren werden:

Mein zu jeder Zeit gut sortiertes Lager in Uhren, echten Schmuckwaren und optischen Artikeln hat für den zu erwartenden größeren Absatz eine starke Erweiterung erfahren, insbesondere bin ich gut sortiert mit den für dieses Fest herausgekommenen Neuheiten. Die anliegende Preisliste kann nur ein kleiner Ausschnitt meiner Leistungsfähigkeit sein, von der Ihnen mein Lager erst den richtigen Begriff geben wird. Sollte wider Erwarten in dem gerade von Ihnen benötigten Artikel die Auswahl nicht genügen, so bin ich