

bildung in Optik sich unterzogen haben, die ihnen im Geschäft einen Wirkungskreis gibt, den ihnen die Frau nicht streitig machen kann.

Da man aber aus allen Dingen eine Lehre ziehen soll, so mag es in diesem Falle die Äußerung sein, die einer der am Gespräch beteiligten Herren über die Wahl einer Frau für den Uhrmacher in folgender Art machte: „Wenn früher bei der Wahl der Frau hauptsächlich auf die Mitgift gesehen wurde, da vielfach die Meinung bestand, daß ohne große Kapitalien nicht vorwärtszukommen sei, so hat man Beispiele genug, wo zum größten Teil die Frau am Aufschwung des Geschäfts mitgewirkt hat. Eine gesunde Frau, mit fröhlichem Gemüt, Herzensbildung

und Sparsamkeit halte ich für vorwärtsstrebende Kollegen als das wertvollste.“

Drücken wir es anders aus: Die schönste Mitgift hat keinen Wert, wenn die Frau den Ertrag durch großen persönlichen Aufwand wieder verliert. Bei sonst geordneten Verhältnissen ist eine arme Frau mit den Gaben, wie sie oben verlangt werden, vorzuziehen, da sie als Mitverdienerin mehr Kapitalertrag herauswirtschaftet, als eine Mitgift jemals ergeben wird. Eine solche Frau ist selbst Kapital in ihrer Person. Hat sie aber außerdem noch Mitgift, dann soll man sich beglückwünschen. Denn wenn Geld auch nicht alles ist, so ist es doch Voraussetzung für manche Annehmlichkeit. (I/210)

Das Schaufenster des Uhrmachers und des Juweliers

Praktische Nußanwendungen aus dem Vortrag von Prof. A. Holl, gehalten auf der sechsten Fachtagung der Juweliere in Schw. Gmünd, Juni 1930.

Für den Einzelhandel, der die Ware an den Verbraucher abgibt, ist das Schaufenster das sicherste, erfolgreichste und deshalb wichtigste Werbemittel. Vielerlei Kräfte sind an seiner Vervollständigung beschäftigt. Man sollte meinen, daß man da einmal zu einem Ergebniskäme, das etwas Endgültiges darstellt. Aber gerade das ist beim Schaufenster bezeichnend, daß man kaum soweit kommen wird. Nichts ist an ihm beständig als der Wechsel. Immer muß es in Bewegung bleiben, immer wieder etwas Neues muß es zeigen. Durch etwas Überraschendes, Verlockendes, Reizendes muß es in dem Beschauer verborgene Wünsche wecken, verstärken und dadurch zum Handeln, d. h. zum Kaufen veranlassen.

Das Juwelier- und Uhrmacherschaufenster nimmt eine Sonderstellung ein, die auch eine besondere Behandlung verlangt. Da der Umfang der einzelnen auszustellenden Gegenstände vielfach sehr klein ist, so sind im Juwelier- oder Uhrmacherfenster oft Stücke bis zu ganz beträchtlichem Wert aufeinandergedrängt und aufgehäuft, als ob sie sich in der Auslage eines billigen Vorstadtwarenhouses befänden; als ob sie nicht Kostbarkeiten, sondern richtige Massenartikel wären. Es kommen dabei zwei Absichten miteinander in Widerstreit: erstens die Absicht, das Wertvolle, kostbar Ausgewählte, Feine zu zeigen, das doch in Isolierung durch Unterstreichung dieser Eigenschaften gezeigt werden müßte. Und zweitens möchte man doch sein reichhaltiges Lager zum ungezwungenen Betrachten darbieten. Dadurch wird der erste Gedanke wieder zerstört, und das bewirkt Verwirrung und Unklarheit, ein schweres Erfassen durch den Beschauer. Die Kleinheit der einzelnen Stücke in großer Menge aufgelegt, ergibt eine Unruhe, die selbst durch straffe Gliederung, die in klarer Form meist fehlt, schwer zu bewältigen ist.

In einer bekannten Schaufensterzeitschrift standen kürzlich folgende beachtenswerte Sätze: Bei der heutigen Größe der Schaufenster sei es einfach unmöglich, besonders gute, aparte Artikel der Gold- und Silberwarenbranche so zu zeigen, daß sie unbedingt die Aufmerksamkeit der Passanten erregen müssen. Versucht man Spezialdekoration, so wirkt das Fenster leer. Bringt man viel herein, so gibt es Massendekoration, die die Wirkung des einzelnen Gegenstandes untergehen läßt. Der Verfasser stellt deshalb die Forderung auf, den Fensterraum den Waren anzupassen; kleine Stücke in kleinerem Raum zur Schau zu stellen, damit sie nicht in der Unendlichkeit des großen Raumes verlorengehen. Die Fenster also nicht so hoch bauen, dafür aber so breit wie möglich. Nicht mit dem Fenster am Erdboden zu beginnen, sondern etwa erst in Tischhöhe. Die neue

Schaufensterform wäre also für uns ein flaches, liegendes Rechteck. Ich führe das an zur Kennzeichnung der Besonderheit unserer Waren. Zu beachten bleibt allerdings, daß Schmuck- und Silberwaren ganz verschiedenen Bedingungen unterliegen.

Die Schlußfolgerung meiner Ausführungen im vorigen Jahre war die, daß für das Juwelierfenster ein Apparat günstig wäre, mit dem es auch einem nicht besonders hervorragenden Dekorateur möglich sein sollte, mit geringen Anstrengungen allerlei voneinander abweichende Darstellungen im Aufbau vornehmen zu können. Die Klöße und Glasscheiben, die wir benutzen, stellen schon so etwas ähnliches dar; es lassen sich damit eine Menge von Varianten machen. Der Schaufensterbaukasten nach Angabe von Chefredakteur Fischer (Reimannschule Berlin), den die Erdmannsdorfer Werkstätten vertreiben, stellt ein gutes Hilfsmittel dieser Art dar. Es erfordert aber doch die Handhabung auch des einfachsten Hilfsmittels einen gewissen Geschmack, Geschicklichkeit und Liebe zur Sache. Dasselbe Mittel, dem ein weniger Begabter hilflos gegenübersteht, ist dem anderen ein willkommenes Werkzeug, mit dem er die überraschendsten Dekorationen zu bauen versteht.

Aus Ihrer eigenen Tätigkeit wissen Sie, daß das Schaufenster die ganze Lebensarbeit eines Mannes ausmachen könnte, und Sie geben gewiß gerne zu, daß eine so konzentrierte Tätigkeit nicht nur so nebenbei gemacht werden kann, um erfolgreich zu sein. Das Schaufenster soll und muß individuell sein; es könnte aber trotzdem in den Plan der Gemeinschaftswerbung einbezogen werden. Um dem einzelnen immer wieder neue Anregungen zuzuführen, halte ich den Gedanken von Frau Paula Stoß vom „Wanderdekorateur“ für unsere Branche nicht nur für ausführbar, sondern für notwendig. Kaufmann und Künstler finden sich selten in einer Person vereinigt. Die Gemeinschaft sollte also einen Wanderdekorateur bestellen, der das Vertrauen der Verbände besitzt und von den Mitgliedern angefordert werden kann. Es ist höchste Zeit, daß eine solche Möglichkeit geschaffen wird. Das Dekorieren durch den Verkäufer wird dadurch nicht überflüssig. Dieser müßte im Gegenteil sich die Anregungen des schöpferischen Gestalters zunutze machen.

Wohl gibt es schon eine solche Zentrale, aber nur für eine Marke und in Unecht, nämlich die vorzüglichen Schaufensterschöpfungen der W. M. F. Geislingen. Diese Firma hat auch einen anderen Vorschlag schon verwirklicht, den mir Herr Wikky (Elbing) zur Mitteilung überlassen hat, nämlich den Austausch von Schaufensterrequisiten, Gestellen, Etalagen, Stoffen, Leuchtkörpern