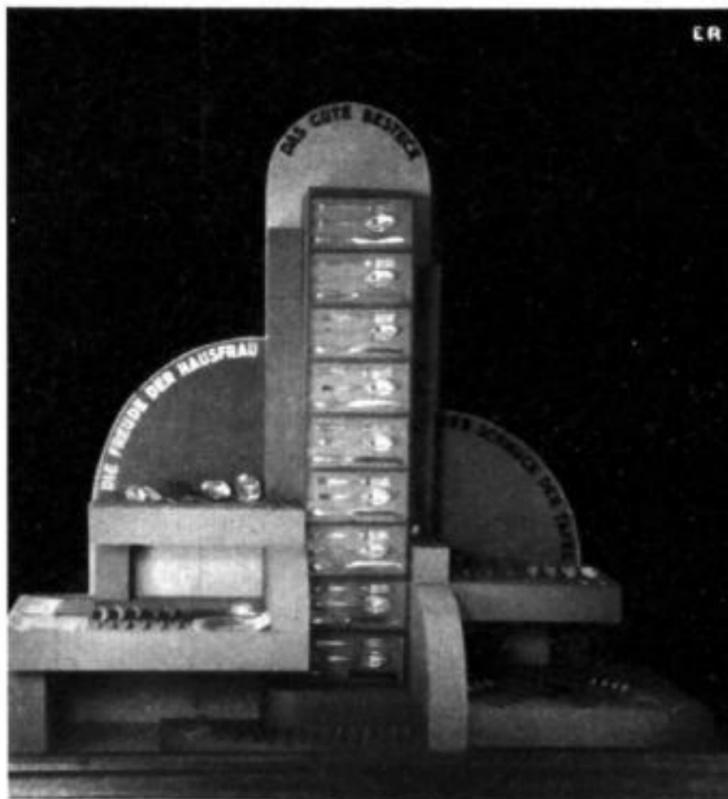
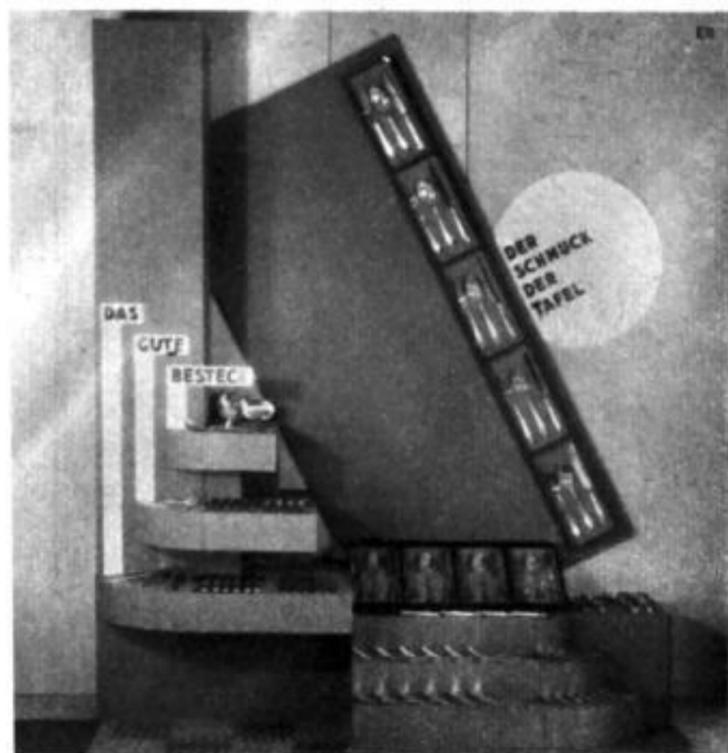




3 neue  
Schaufenster  
für Bestecke



Aufgebaut mit  
dem Schaufenster-  
baukasten der  
Verkaufsberatung



Entwürfe:  
Werbeleiter der  
Verkaufsberatung

auslagen noch ziemlich vernachlässigt und nur „nebenher“ mit ausgestellt. Man glaubt, den Platz für vermeintlich wichtigere Waren besser ausnützen zu können. Der Artikel hat sich aber, ganz besonders auch für Uhrmacher, schon immer als durchaus lohnend, als sehr dankbar und für viele Geschäfte geradezu als unentbehrlich erwiesen, so daß er gewiß einen recht guten Platz sowohl im Laden als auch in der Schaufensterauslage verdient. Leider ist dies vielfach zu wenig erkannt und gewürdigt worden. Das hat dazu geführt, daß „Fachgeschäft und Bestecke“ (in Silber und versilbert) nicht mehr wie früher ein einziger, untrennbarer Begriff ist, und daß es auch für das Publikum heute nicht mehr wie vor Jahren selbstverständlich ist, diesen Artikel nur im Fachgeschäft zu suchen. Das Bestreben muß unbedingt sein, wieder dahin zurückzukommen, und nichts ist besser dazu geeignet, als Bestecke ständig und immer im Fachgeschäft, ganz besonders auch im Schaufenster, zu zeigen.

Die planlose Häufung von Waren in den Schaufenstern, mit der nichts anderes erreicht werden wollte und nichts anderes erreicht wurde, als möglichst viel Artikel und von diesen möglichst viel Stücke zu zeigen, wird erfreulicherweise immer seltener. Aber auch heute noch liegt in vielen Schaufenstern zuviel und zu vielerlei Ware. Gewiß ist gerade da, wo nur wenig Schaufensterraum zur Verfügung steht (vielleicht nur zwei kleine oder gar nur ein kleines Fenster, wie bei vielen mittleren und kleinen Uhrmachergeschäften), die Versuchung groß, auf diesem geringen Raum soviel Artikel wie möglich unterzubringen. Es kommt jedoch nicht darauf an, möglichst viel auszustellen, sondern möglichst viel zu verkaufen. Verkaufen aber läßt sich viel leichter das, was zur Beachtung zwingt, was sich dem Beschauer des Fensters von selbst aufdrängt, als das, was er aus einer Menge von Waren heraussuchen muß. Einer der wichtigsten Grundsätze für jede Warenschauausstellung ist, nicht mehr zu zeigen, als was das Auge – sei es auch nur bei kurzem Überblicken – zu fassen vermag. Das Betrachten eines überladenen Schaufensters verwirrt, macht müde und läßt es selten zu einer Konzentration auf einen bestimmten Artikel oder gar ein bestimmtes Stück kommen. Spezialauslagen (mit Bestecken) sind zweckmäßig.

Wenn nicht so viel Schaufenster vorhanden sind, daß eines derselben – jedoch nicht immer das gleiche – stets für Bestecke freigehalten werden kann, sollten wenigstens von Zeit zu Zeit solche Spezialauslagen jeweils für einige Wochen gezeigt werden. Auch dabei muß eine Überladung vermieden und beachtet werden, was darüber oben gesagt ist.

Ein neues Muster, das dem Publikum nahegebracht werden soll, darf nicht zwischen anderen Bestecken verschwinden; es wird sich für diesen Sonderfall lohnen (wenigstens für kurze Zeit), ein ganzes Schaufenster für ganz wenig Ware zu verwenden. Selbst beim größten Fenster ist dies möglich, ohne es leer erscheinen zu lassen. Die „Verkaufsberatung für den Deutschen Uhrenfachhandel“ wird immer bereit sein, an einer solchen Sonderaufgabe durch Unterstützung mit Vorschlägen und Skizzen mitzuarbeiten.

Wo nur wenig Schaufensterraum verfügbar ist, sollte – neben den vorerwähnten zeitweiligen Spezialauslagen – den Bestecken wenigstens so viel Platz gelassen werden, daß sie sich klar und deutlich von den anderen Waren abheben, sei es in der Weise, daß ein bestimmter Raum innerhalb des Fensters, etwa eine der Ecken oder die Mitte, nur für sie verwendet wird und sie durch einen Streifen freien, unbenützten Raumes (der ja nicht sehr groß bzw. nicht sehr breit zu sein braucht) von den anderen Waren scharf abgetrennt werden. Aber