Immer wieder das Schaufenster

Wir stehen an einem Wendepunkt! Wenn die Umsätze auch nicht von heute auf morgen auf ein Vielfaches steigen können, so dürfen wir doch damit rechnen, daß sich die Kaufkraft langsam bessern wird.

Es hängt nun großenteils von uns selbst ab, ob unsere Uhren in Vergessenheit bleiben oder ob sie sich in die Reihe so vieler begehrter Gegenstände gliedern. Darum gilt es jetzt, mehr denn je für die Uhr zu werben, um in unseren Mitmenschen den Wunsch zu wecken, „eine Uhr" zu besitzen. Und dazu brauchen wir vor allem eine wirkungsvolle Auslage im Schaufenster.

Was ist nun wirkungsvoll? Hierüber kann gestritten werden; auch hat das alte Sprichwort: „Wenn zwei dasselbe tun, ist es noch lange nicht dasselbe", seine Bedeutung. Die Lage des Geschäftes, der Kundenkreis, der erfaßt werden soll, und vieles andere spielen dabei eine große Rolle.

Abb. 1

Abb. 2

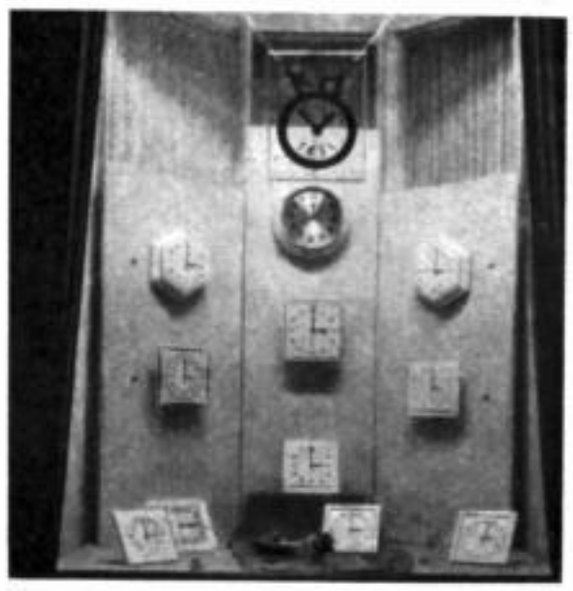

Abb. 3

Im nachstehenden will ich von meinen eigenen Erfahrungen sprechen, und zwar mit dem Großuhrenfenster.

An Weihnachten werden es gerade fünf Jahre, daß ich auf den Einfall kam, einmal etwas ganz Besonderes zu machen, mit dem Hintergedanken, aufzufallen. Gut oder schlecht war mir vorläufig ganz gleichgültig. Dazu wählte ich die Junghanssche Tick-Tick, die Uhr zum Selbstzusammensetzen. Abb. 1 zeigt, wie ich mit einfachen Mitteln mein Fenster herrichtete. Auf einem Kindertisch, hinter welchem eine Knabenfigur stand, waren sämtliche Bestandteile und die Beschreibung aufgelegt. Die vier fertigen Uhren an der Wand waren in Gang und das Textplakat in Form und Art einer Schultafel gleich. Der Erfolg war der, daß das Fenster belagert war, wie wohl selten zuvor die Auslage eines Uhrengeschäftes.

Bei mir stand nun der Entschluß fest, wieder einmal so etwas zu machen; aber ich fand den Faden nicht gleich. Inzwischen brachte Junghans seine „Elektronom" heraus, welche mich dann veranlaßte, ein Spezialfenster zu machen (Abb. 2). Dieses erregte bei den Vorübergehenden Gefallen, und viele blieben lange Zeit stehen, um das offene Werk zu beschauen. Auch ließen sich eine ganze Anzahl Interessenten die Uhr in meinem Laden erklären.

Der Erfolg dieses Fensters reizte mich, und ich machte von nun an Versuche, meine Fenster dauernd so wirkungsvoll zu gestalten. Ich ging zunächst einmal dazu über, die Großuhren auch in der Auslage zu trennen und in Gruppen zu teilen: Tischuhren, Wanduhren, Schreibtischuhren, Wecker usw. Damit wurde ein besserer Überblick

Abb. 4

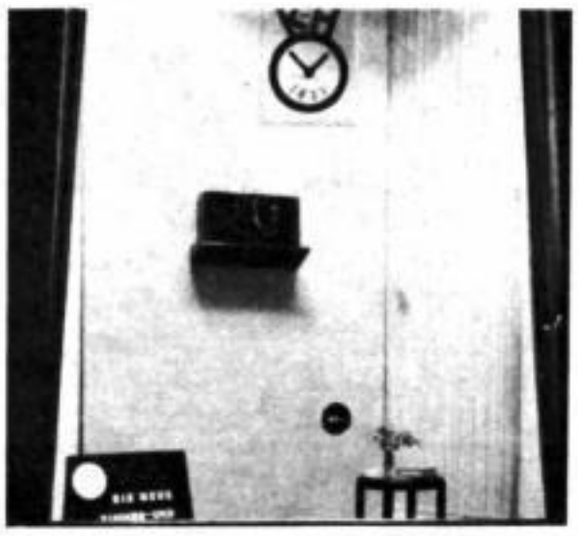

Abb. 5

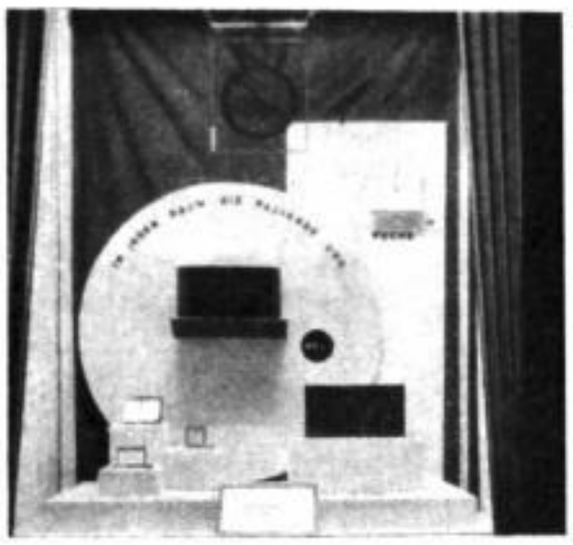

Abb. 6

und eine raschere Orientierung erreicht. Während ich früher meine Auslagen nach vier und fünf Wochen änderte, wechselte ich jetzt alle 14 Tage. Wurde jedoch bemerkt, daß ein Fenster gar nicht wirkte oder durch regere Nachfrage nach der ausgestellten Gruppe sich hervortat, so wurde dieser Zeitpunkt verkürzt oder verlängert. Auch die Jahreszeit oder bevorstehende Geschenktage wurden beim Ausstellen berücksichtigt; doch dürfte dabei selbstverständlich sein, daß ich nicht gerade im Hochsommer ein Wecker-Fenster machte.

Im Frühjahr, der Hauptzeit der Küchenuhren, richtete ich das Fenster (Abb. 3), welches in einem Artikel der UHRMACHERKUNST 1931, Nr. 48, S. 898, zweite Spalte,

SLUB Wir führen Wissen. http://digital.slub-dresden.de/id318594536-19330100/674