Etwas über Dekoration

Das Dekorieren an sich ist eine ziemlich einfache Sache, wenn es mit ein bißchen Lust und Liebe und natürlich auch Geschmack angefaßt wird.

Bei den Großuhren haben wir zunächst die Küchenuhren, die am besten wirken, wenn sie fein säuberlich auf hellem Grund, wie in einer gepflegten Küche, aufgehängt sind. In Reih und Glied ist es sehr übersichtlich, und die klaren Preise dazu ermöglichen eine schnelle Auswahl.

Die Tischuhren verlangen eine wohnlichere Umgebung, was schon durch geschickte Lichteffekte erzielt werden kann. Der Hintergrund erfordert wärmere Farben, die aber auf keinen Fall zu dunkel gewählt werden sollen; wie auch die heutigen modernen Tapeten wohl gedämpft, aber nie zu düster und unruhig wirken. Der Kunde soll sich ja die ihm zusagende Uhr gleich in seiner eigenen Wohnung vorstellen können.

Nun kommt das Fenster mit Kleinuhren und Schmuck. Die Flächen müssen zunächst geschickt aufgeteilt sein, daß man viel zeigen kann, die Dekoration aber doch nicht zu überladen wirkt. Die Damenarmbanduhren in Gold bilden vorteilhaft den Mittelpunkt. Die Schmuckuhren mit Ansatzband sollen „weich" liegen. Auf Samt wirkt Gold immer sehr gut. Einzelne Stücke mit Brillanten und Steinen sehen auch in feinen Etuis gut aus; als „aus dem Rahmen fallend" liegen sie natürlich etwas gesondert oder bilden die Mitte der Dekoration der wertvolleren Uhren. Lederbanduhren für Herren und Damen wirken sportlich und strenger; das soll sich auch in der Ausstellung durch glatte, korrekte Aufteilung zeigen. Die Beleuchtung muß versteckt, aber gut angebracht sein.

Der Schmuck wird auf die Seiten verteilt, er verlangt noch mehr Licht. Ansprechend muß die Halskette passend zum Armband gezeigt werden. Kleine Lücken werden von einzelnen Ringen im schönen Etui oder auf geschmackvoller Lackkartusche ausgefüllt. Kleine Geschenkartikel, wie Bleistifte, Chatelaines, Zigarettentöter und Ansatzbänder, füllen den Boden des Schaufensters. In kleinen Gruppen passend zusammengelegt, sind sie übersichtlich, und auch hier wird dem Kunden die Wahl nicht schwerfallen.

Text und Aufnahmen: Linfert, Köln

Sind das Unkosten?

Sehr oft höre ich, daß die Kartonagen nur Unkosten seien, um die man sich gern drücken möchte, und ich glaube, daß diese Äußerungen nur einer ungenügend durchdachten Einstellung der Sache gegenüber entspringen.

Es ist klar, daß der Wille, Freude zu bereiten — gleichgültig, ob sich selbst oder anderen —, das fast ausschließliche Motiv ist, das zum Kauf eines Schmuckstückes führt. Mit Freude wird der Dame der Schmuck überreicht, freudig legt sie ihn an, und alles hat dazu beizutragen, daß diese Freude groß und ungetrübt sei. Erst dann, wenn der Uhrmacher oder Juwelier in die Freude des Kunden eingestimmt hat, wenn der Kunde merkt, daß der Verkäufer „beteiligt" ist und selbst Freude an dem Schmuck, dessen Auswahl und der korrekten Beratung hat, erst dann ist der Verkäufer das geworden, wozu er berufen ist: Mittler der Freude.

Wie oft habe ich gesehen, wie die Gegenstände lieblos vorgelegt wurden, vielleicht mit ganz faden Bemerkungen, die nur dazu dienten, dem Verkäufer die Mühe des Eingehens auf die Besonderheiten des Schmuckes und des Käufers zu ersparen. Ohne einen Schimmer der Freude — nur eben zum Verkauf! Dabei denkt man gar nicht, daß der Kauf sich schon im Innern des Kunden vollzieht, bevor er sichtbare Formen annimmt.

Und mit solcher Einstellung, ohne jeden Kontakt mit dem Kunden, will man dann „Umsätze tätigen"!

Ist es denn ein Wunder, daß dabei die „Zugabe" der Kartonagen als eine unangenehme und eigentlich überflüssige Sache erscheint, um die man nicht gut herum kann, weil es die Konkurrenz auch tut und weil es der Kunde erwartet.

Nein, eine schöne Verpackung gehört zum Schmuck wie ein schönes Gewand zur schönen Frau! Oder glauben Sie, daß die Dame nicht ganz genau den Zusammenhang zwischen ihr und ihrer Kleidung fühlt? Daß ein wirklich „passendes" Gewand nicht als Stück ihrer selbst empfunden wird?

Eine schöne und passende Verpackung erhöht die Freude, ist also ein ganz sinngemäßer Teil des Verkaufs; eine un-

SLUB Wir führen Wissen. http://digital.slub-dresden.de/id318594536-19400100/490