

Wunsch auch mit Firmenaufdruck des Bestellers gegen einen entsprechhenden Aufschlag.

40 jähriges Vereinsjubiläum Berlin. Einer der ältesten Vereine des Zentralverbandes, der Verein Berliner Uhrmacher, feiert am 4. November sein 40. Stiftungsfest. Wie all die langen Jahre, so steht auch heute der Verein treu und fest zum Zentralverbande. Wir danken auch an dieser offiziellén Stelle den früheren und jetzigen Vorstandsmitgliedern, sowie allen zum Verein gehörigen Mitgliedern für ihre Treue und das gute Beispiel, das sie in — bösen Zeiten gegeben haben. Schon heute wünschen wir dem allezeit rübrigen, gut geleiteten Verein auch für die Zukunft, wo er vielleicht eine neue Gestalt bekommt, recht viel Glück und gutes Gedeihen. Unsere werten Kollegen von Berlin und Umgegend aber bitten wir, zur Feier sich recht zahlreich einzufinden.

Silberne Hochzeit. Unser geschätzter Kollege und langjähriger Vertrauensmann, Herr Aug. Oelgart, Berlin, konnte in diesen Tagen seine silberne Hochzeit mit seiner Gemahlin in

Rüstigkeit und Frische feiern. Seine allzu grosse Bescheidenheit hatte ihn veranlasst, von dieser Feier zu niemandem etwas zu äussern. Um so mehr freut es uns, dass wir den Tag rechtzeitig erfuhren und so unsere Glückwünsche noch darbringen konnten. Auch hier gratulieren wir nochmals recht herzlich und wünschen dem geschätzten Jubilar und seiner werten Gattin noch recht rüstige und gesunde Jahre, sowie ferner gutes Geschäft.

Zimmeruhren beim Möbelhändler. Wie uns glaubwürdig geschrieben wird, liefert die „Thüringer Uhrenfabrik“ (?) Herrmann, Kraftsdorf bei Gera, Grossuhren an Möbelhändler, auch liefert diese Firma Zugabe-Taschenuhren für die Zigarettenfirma Jasmatzi, Dresden, sowie für die Margarinefabrik Held, Schkeuditz. Wir geben dieses unseren werten Kollegen bekannt mit der Bitte, sich davon Notiz zu machen.

Mit kollegialem Gruss

Der Vorstand des Zentralverbandes der Deutschen Uhrmacherinnungen und -Vereine.

Aug. Heckel, Vorsitzender.

Das Problem der Schaufenster in der Kleinstadt.

Es ist neuerdings erst wieder in der Fachpresse darauf hingewiesen worden, dass das Schaufenster für den Uhrmacher der Kleinstadt der wesentlichste Reklamefaktor ist. Um die Sorgfalt für sein Schaufenster kommt er in keinem Falle herum, selbst wenn er glauben sollte, durch Zeitungs- oder andere Reklame seinem Geschäft den richtigen Aufschwung verschaffen zu können. Inseriert er, so muss sein Laden oder wenigstens sein Schaufenster der Insertion entsprechen und darf die gläubigen Leser seiner Annoncen nicht enttäuschen. Inseriert er nicht, so muss erst recht das Schaufenster seine ganze Aufmerksamkeit in Anspruch nehmen, da dieses dann allein die Kundenwerbung zu übernehmen hat.

Das grosse Kunststück für den kleinen Uhrmacher von heute ist, die Kundschaft in seinen Laden zu kriegen. Er kann ein tüchtiger Verkäufer, seine Ware kann tadellos, schön und auch billig ausgezeichnet sein, wenn aber keiner in den Laden kommt, hat das alles keinen Wert. Was bringt aber den nicht regelmässigen Kunden in den Laden? Niemand anderes als das Schaufenster! Darum kann man sich nicht genug wundern, wie missachtend oft ein so kostbarer Gegenstand behandelt, wie wenig aus ihm gemacht und durch ihn herausgeholt wird.

Zwischen den Auslagen der verschiedenen Uhrmacher besteht zu einem grossen Teile eine gewisse Einförmigkeit. Das ist nicht immer zu vermeiden, denn Uhren und Ketten unterscheiden sich von anderen ihrer Gattung meist nur bei schärferer Betrachtung, und nur Spezialartikel oder Neuheiten fallen aus den anderen heraus. Trotzdem ist es für einen geschickten und aufmerksamen Fensterdekorateur, wie jeder Uhrmacher ein solcher sein sollte, ganz gut möglich, dem Aussehen des Schaufensters einen solchen Charakter zu geben, dass es sich von den anderen in derselben Strasse unterscheidet.

Je länger ein Schaufenster unverändert bleibt, desto mehr verliert sich das Interesse des Publikums daran. Schon nach dem Sehen zum zweiten Male ist es dem Nullpunkt bedenklich nahe. Mancher Uhrmacher wird denken, das spielt keine Rolle, weil doch so wenig Leute an seinem Fenster vorübergehen; aber selbst in der kleinsten Stadt ist die Anzahl der Passanten während eines Tages ganz beträchtlich. Wird die Auslage häufig geändert, und zwar so geändert, dass das Publikum den Wechsel bemerkt, so wird bald die Aufmerksamkeit der Passanten erzwungen sein, und es wird dem Publikum Gewohnheit werden, nachzusehen, ob und was Neues damit geboten wird. Erwartet aber das Publikum, wenn es erst an einem Schaufenster Interesse hat, etwas Neues, so soll man es nicht in dieser Erwartung enttäuschen. Der Vorschlag, das Fenster alle 2 Tage umzuändern und keinesfalls 14 Tage damit zu warten, mag richtig sein, indessen praktisch

bleibt er kaum ausführbar und fällt schliesslich schon an dem Mangel an Zeit, die zu einer merkbaren Aenderung verwendet werden müsste. Wenn er aber eine grössere Belegung des Geschäfts brächte, als eine 14tägige Aenderung, so wäre eine Befolgung wohl zu empfehlen, ganz ohne Rücksicht auf Zeit und Kosten, denn die kämen dann reichlich wieder dabei heraus.

Wenn das Fenster leer oder der Vorhang heruntergelassen ist, so bringt das Fenster keinen Nutzen. Deshalb sollte das neue Arrangement schon fertig sein, ehe das alte herausgenommen wird, damit die Auswechslung schnell geht. Mancher mag denken, es kommt auf eine Stunde oder einen halben Tag nicht an, und doch kann gerade in dieser Zeit jemand mit der Absicht vorbeigehen, sich etwas von Waren der von ihm geführten Art zu kaufen. Ist das Fenster leer oder durch den Vorhang verdeckt, so ist zehn gegen eins zu wetten, dass der Käufer wo anders kauft. Das Entgehen eines solchen Geschäfts ist gleich dem Verlust eines Kunden. Deshalb ist es angebracht, bei einem derartig verhängten oder leeren Fenster einen Zettel anzubringen, aus dem zu entnehmen ist, dass sich das Fenster wegen Neudekoration in diesem Zustande befindet. Gewöhnlich wird die Fensterdekoration insofern missverständlich betrieben, als der Wunsch, möglichst den ganzen Laden hineinzulegen, zu deutlich erkennbar ist. Will man aber auf den Durchschnittskunden eine nachhaltige Wirkung ausüben, so muss man ihn nicht durch zu viele Eindrücke verwirren, sonst entsteht in seinem Kopfe eine Konfusion, und die Mühe war umsonst. Ebenso missverständlich ist es, wenn wohl die Scheibe geputzt und im Hintergrunde eine saubere Gardine aufgezogen, aber sonst ausser der Ware nichts gewechselt wird und dieselbe Stellage und dieselben Ständer belassen werden. Wenn der Aufbau und die Farben der Ständer und der Seitenwände gestern wie heute und morgen bleiben, so wird der zufällige Blick des Passanten keine Anziehungspunkte entdecken. Der Wechsel der Auslage soll so sein, dass er dem zufälligen Blick auffällt, und dazu gehört eine gründliche Umänderung, nicht nur eine Verschiebung der Ware von der einen Seite nach der anderen und umgekehrt.

Wenn der Uhrmacher der Kleinstadt in die Landes- oder Provinzhauptstadt kommt, so verwendet er in der Regel mehrere Stunden dafür, sich die Schaufenster in den Hauptstrassen anzusehen. Aber gewöhnlich erhält er die gesuchte Anregung nicht, sondern ist entmutigt, weil ihm sowohl diese Waren, als auch diese Hilfsgegenstände für die Schaufensterdekoration fehlen. Würde er sie beschaffen wollen, so wären sie nicht für ihn brauchbar und auch zu kostspielig. Schlägt er seine Fachzeitungen auf, um sich in dieser Hinsicht Rat zu holen, so findet er unter den sogen. originellen Schaufensterstücken so viel für seinen Ge-