

Deutsche Uhrmacher-Zeitung



Bezugspreis

Für Deutschland bei Bestellung bei der Geschäftsstelle monatlich 1,50 Goldmark, unter Streifband 1,85 Goldmark; bei direkter Bestellung bei der Post monatlich 15,— Goldmark. Für das Ausland (unter Streifband) Jahresbezugspreis 25,— Goldmark in Landeswährung (6 U. S. A. \$, 35 Schweizer Franken usw.)

Die Deutsche Uhrmacher-Zeitung erscheint regelmäßig an jedem Sonnabend.

Preise der Anzeigen

Raum von 1 mm Höhe und 47 mm Breite für Geschäfts- und vermischte Anzeigen 0,24 Goldmark, für Stellen-Angebote u. -Gesuche 0,15 Goldmark. Die ganze Seite wird mit 225,— Goldmark berechnet. (Die vorstehenden Preise ergeben sich aus: Grundpreis x Multiplikator 1,5 Goldmark).

Postscheck-Konto 2581 Berlin
Telegramm-Adresse: Uhrzeit Berlin
Fernsprecher: Merkur 4660, 4661, 7688, 739, 2504.

Uhren·Edelmetall· und Schmuckwaren·Markt

XLVIII. Jahrgang

Berlin, 31. Mai 1924

Nummer 22

Alle Rechte für sämtliche Artikel und Abbildungen vorbehalten / Nachdruck verboten

Austauschware für das Uhrmacher-Schaufenster

Von Marcell Lyon, Berlin

Ein Uhrmacher und Optiker mit einem Geschäft an der Hauptstraße hatte mir folgende Aufgabe gestellt: „Das große Schaufenster ist mit den neuesten Modellen zu dekorieren. Die Aufmachung muß eigenartig, dennoch aber erstklassig sein. Besondere Kosten dürfen nicht entstehen.“

Ich dachte darüber nach, wie dieses Projekt am leichtesten zu lösen wäre. Jenseits des Verkehrs in einer stillen Straße der Vorstadt beschäftigte ich mich mit meinen Gedanken. Da stand ich vor dem Schaufenster, in dem ein raffinierter Salon ausgestellt war. In den Laden eintretend, fragte ich den Chef, ob er mir seinen Salon leihen könne. „Und was wünschen Sie damit zu tun?“ „Ich werde ihn in einem Schaufenster in der Hauptstraße der Stadt ausstellen. Das bringt Ihnen reichen Gewinn. Wer kennt denn in der Stadt Ihre Firma? Sie müssen sich erst durchsetzen, und das können Sie wagen, denn Sie sind ein billiger, ein guter und geschickter Mann. Wenn Sie Ihr Geschäft im Zentrum hätten, wären Sie sehr gesucht. Wer aber kennt den Weg zu Ihnen? Da die Kunden ausbleiben, gehen Sie zu den Kunden. Sie haben nur eins nötig: Der Kundschaft zu begegnen. Und dazu will ich Ihnen verhelphen. Man zahlt Hunderte und Tausende, um bei einer Messe unter die Käufer zu kommen. Sie brauchen dagegen nur Ihre Möbel auf Ihr Fuhrwerk packen zu lassen, und morgen stehen sie wohlbeachtet im Brennpunkt des Verkehrs, ohne daß Sie die Ausstellung sonst noch einen Pfennig kostet.“

Am nächsten Tage stellte ich zahlreiche Uhren, Ferngläser und die diversen anderen Artikel in das große Schaufenster. Die Artikel wirkten in diesem extravaganten Salon noch einmal so schön als sonst. Im Vordergrund stand eine kleine Tafel: „Die zur Dekoration gestellte Möbeleinrichtung (Preis des verkäuflichen Salons ... Mark) ist vom Lager der Firma.... in..., ... Straße Nr...“

Die erhöhte Wirkung der Auslage, die auf einer illusionsarmen Stellage oder in ähnlicher und kümmerlicher „Aufmachung“ immer bedeutend schwächer ist, hatte ich bereits hervorgehoben. Es bleiben noch zu nennen: 1. Die Wirkung durch die Eigenart. „Nanu,“ sagten diejenigen, die sonst bestimmt vorübergegangen wären, „Möbel, Möbel? Was ist denn hier los?“ Um ihre Neugierde zu befriedigen, mußten sie einen Augenblick am Schaufenster verweilen. 2. Die Wirkung durch das Hilfsmittel selbst. Leute, die an einem Uhrmacherfenster nicht stehengeblieben wären, kamen, durch die Möbeleinrichtung herangelockt. Wie es ein guter Verkäufer fertigbringen kann, einer Dame, die ein Brillenglas kaufen will, zugleich eine Brille, ein Opernglas und einen Feldstecher zu verkaufen, so wird das Schaufenster, soweit es der Möbel wegen beachtet wurde, auch vorteilhaft für die Uhrmacherware erworben haben.

Alles in allem: Das Schaufenster wurde durch seine Extravaganz eine außerordentlich anziehende Sehenswürdigkeit ersten Ranges, wie sie sich sonst nur die Warenhäuser leisten können.

Erfolg: Mein Auftraggeber, dem die besonderen Unkosten erspart blieben, war sehr befriedigt. Mein „Versuchskaninchen“, der Möbelhändler, hatte plötzlich stark zu tun bekommen.

Ein andermal habe ich es in einer Provinzstadt ähnlich angefangen. Da erbat ich mir zur Dekoration Möbel und Geräte aus dem städtischen Museum. Es kostete Schwierigkeiten, doch die konnte ich in Kauf nehmen, weil ich auch hierbei einen vollen Erfolg hatte.

Soeben bin ich dabei, ein „Radio-Konzert im Hotel“ in ein Schaufenster zu bringen. Im Hotel-Foyer sitzen die Gäste um den Radio-Apparat herum, der natürlich auch von einer Firma zur Verfügung gestellt wird, und gleich-