

Deutsche Uhrmacher-Zeitung



Bezugspreis

für Deutschland bei offener Zustellung monatlich 1,50 RM, unter Streifband 1,85 RM. Für das Ausland unter Streifband, soweit keine Portoermäßigungen bestehen, Jahresbezugspreis 25,- RM in Landeswährung (6 U. S. A. \$, 30 Schweizer Franken usw.).

Die Deutsche Uhrmacher-Zeitung erscheint regelmäßig an jedem Sonnabend. Bestellungen an die Geschäftsstelle erbeten.

Preise der Anzeigen

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

Postscheck-Konto Berlin 2581
Telegramm-Adresse: Uhrzeit Berlin
Fernsprecher: Merkur 4660, 4661, 7684

Uhren-,Edelmetall- und Schmuckwaren-Markt

Nr. 30, Jahrgang 51

Berlin C 2, Breite Straße 8-9

23. Juli 1927

Alle Rechte für sämtliche Artikel und Abbildungen vorbehalten • Nachdruck verboten

Musterschaufenster für Uhrengeschäfte

Das Schaufenster ist das wertvollste Propagandamittel des Uhrmachers. Das ist eine alte Binsenweisheit. Aber ungeachtet der vielen Ratschläge, die für die Ausgestaltung des Schaufensters auch in der Deutschen Uhrmacher-Zeitung schon gegeben worden sind, gibt es verhältnismäßig sehr wenige Uhrmacher, welche die Werbekraft des Schaufensters richtig erkannt haben und voll ausnützen. Andere Gewerbezweige sind uns darin weit voraus. Der Uhrmacher glaubt immer noch, sein Schaufenster müsse eine Ausstellung alles dessen sein, was er im Laden hat. Er glaubt, daß er von allen Artikeln, die er in seinem Laden führt, von der Taschenuhr bis zur Hausuhr und von der Schmucknadel bis zum silbernen Kaffeeservice zum mindesten je ein paar Stücke im Schaufenster zeigen müsse. Er fürchtet, daß Fräulein Müller, wenn sie in seinem Schaufenster nicht gerade den gesuchten silbernen Anhänger ausgestellt findet, sofort zu seinem Konkurrenten laufen werde, der ihn zufällig vielleicht gerade in seinem Schaufenster liegen hat. In anderen Gewerbezweigen ist man über diesen Standpunkt längst hinaus. Das Publikum weiß, daß es ohne weiteres annehmen kann, in einem Spezialgeschäft alle die-

jenigen Artikel zu finden, die in das betreffende Fach schlagen, auch wenn im Schaufenster kein Museum sämtlicher geführten Artikel eingerichtet ist. Wer geschäftliche Schädigungen befürchtet für den Fall, daß er plötzlich radikal mit den bisherigen Gepflogenheiten der Dekorierung des Schaufensters bricht, kann ja dem durch die Anbringung von Tafeln im Schaufenster vorbeugen, durch die er darauf hinweist, daß auch die und die nicht im Schaufenster zu sehenden Waren im Laden in guter Qualität und preiswert zu haben seien, und daß der Inhaber alle Waren den Interessenten mit Vergnügen und ganz unverbindlich zeige. Wird das Schaufenster häufig mit verschiedenen Warengruppen ausgestattet, so merkt das Publikum bald ganz von selbst, wie es um die Leistungsfähigkeit des Geschäftes bestellt ist.



Musterschaufenster der Uhrenfabrik Friedrich Mauthe G. m. b. H., Schwenningen a. N.

Über die grundsätzlich bei der Schaufenster-Dekoration zu beachtenden Punkte ist auch an dieser Stelle so oft gesprochen worden, daß wir hier darauf verweisen dürfen. Sauberkeit, Helle, richtig verteilte und reichliche Beleuchtung durch verdeckt angebrachte Beleuchtungskörper, geschmackvoller Aufbau, keine Überladung, Preisauszeichnungen, Firmennamen auf geschmackvoller Tafel inmitten der