

Deutsche Uhrmacher-Zeitung



Bezugspreis

für Deutschland bei offener Zustellung monatlich 1,75 RM, unter Streifband 2,10 RM. Für das Ausland unter Streifband, soweit keine Portoermäßigungen bestehen, Jahresbezugspreis 25,- RM in Landeswährung (6 U. S. A. \$, 30 Schweizer Franken usw.).

Die Zeitung erscheint an jedem Sonnabend, Briefanschrift: Deutsche Uhrmacher-Zeitung, Berlin C 2, Breite Straße 8-9.

Preise der Anzeigen

Raum von 1 mm Höhe und 47 mm Breite für Geschäfts- und vermischte Anzeigen 0,27 RM, für Stellen-Angebote und -Gesuche 0,17 RM. Die ganze Seite wird mit 255,- RM berechnet. (Die vorstehenden Preise ergeben sich aus: Grundpreis \times Multiplikator 1,7 RM).

Postscheck-Konto Berlin 2581
Telegramm-Adresse: Uhrzeit Berlin
Fernsprecher: E1 Berolina 5641

Uhren-,Edelmetall- und Schmuckwaren-Markt

Nr. 49, Jahrgang 52 ★ Verlag: Deutsche Verlagswerke Strauß, Vetter & Co., Berlin C 2 ★ 1. Dezember 1928

Alle Rechte für sämtliche Artikel und Abbildungen vorbehalten • Nachdruck verboten

Das Firmenschild, das Wahrzeichen der Uhrmacher- und Juweliergeschäfte

Von Dipl.-Ing. Kircher

Vorwort der Schriftleitung

Während der letzten Jahre ist, insbesondere gelegentlich der Auseinandersetzungen über das Vordringen der Fabrik- und Handelsmarken für Uhren, von den verschiedensten Stellen aus, nicht zuletzt auch vom Zentralverband der Deutschen Uhrmacher, immer wieder mit Nachdruck darauf hingewiesen worden, daß die Uhrmacher, und das gleiche gilt auch für die Juweliere, sich das unbedingte Vertrauen der Kundschaft zu ihrem eigenen Namen oder ihrer Firma erwerben und dafür Reklame machen müßten.

Zu der Reklame für die eigene Firma gehört nun in erster Linie die Firmenbezeichnung an dem Geschäftshause, die so gehalten sein muß, daß sie sich allen an dem Geschäft und zwar auf der gleichen wie auf der gegenüberliegenden Seite vorübergehenden Personen ohne weiteres fest einprägt. Diese Forderung scheint eine Selbstverständlichkeit zu bedeuten, doch zeigt die Praxis in zahlreichen Fällen, daß viele Uhrmacher und Juweliere sich der hohen Bedeutung der Propagierung des eigenen Namens noch nicht bewußt sind, denn sonst würden sie darauf bei der Ausgestaltung des Schaufensters und dessen Umrahmung größeren Wert legen. Es gibt sogar ziemlich große Geschäfte, bei denen man lange und selbst dann noch manchmal ohne Erfolg nach der Firma suchen muß. Eine solche Handhabung wird besonders unverständlich, wenn sich in unmittelbarer Nähe mehrere andere Uhren- und Juweliergeschäfte befinden, deren Firmenbezeichnungen sofort ins Auge fallen.

Nur wenn der Firmenname, der, von Ausnahmen abgesehen, ja nur einmal in dem gleichen Orte vorhanden ist, dem Publikum mit allem Nachdruck ständig vor Augen geführt wird, besteht Aussicht, daß er einer größeren Zahl von Personen, die häufiger an dem Geschäft vorübergehen, wieder ins Gedächtnis kommt, wenn sie Bedarf an Uhren haben oder sich überlegen, was sie einem anderen schenken

könnten. Der scharfumrissene Firmenname erleichtert auch die Weiterempfehlung des Geschäftes und dessen Auffindung durch Personen, die es noch nicht kennen, erheblich. Wie in der Reklame überhaupt, so muß auch bezüglich der Propagierung der Firma durch entsprechende Gestaltung der Ladenfront mit der Einstellung der Personen, auf die Einfluß genommen werden soll, gerechnet werden. Besonders in den großen Geschäftsstraßen, wo sich ein moderner und vortrefflich aufgemachter Laden an den anderen reiht, kann auch der aufmerksamste Betrachter der Läden seine Konzentration nur eine beschränkte Zeit hindurch bewahren. Weit aus die meisten Menschen, zumal in den Großstädten, gehen aber hastig, ermüdet oder gedankenlos durch die Straßen, geben sich also naturgemäß keine sonderliche Mühe, die Schaufenster nach allen Richtungen hin zu studieren. Bei dieser Einstellung des Publikums und dem hochgespannten allgemeinen Wettbewerb können nur die Namen derjenigen Geschäfte sich dauernd einer größeren Zahl von Menschen einprägen, die im schnellen Vorbeigehen oder — auch damit ist zu rechnen — Vorbeifahren die klare Feststellung gestatten, daß es sich um ein Uhren- und Goldwarengeschäft unter der oder jener Firma handelt. Die Firma prägt sich aber dann nur ein, wenn sie ganz deutlich, angenehm und unverkennbar hervorleuchtet, ohne daß der Betrachter durch irgendwelche anderen Namen oder Schilder abgelenkt und unsicher gemacht wird.

Aus diesem Grunde empfiehlt es sich auch nicht, für eine Handelsmarke, sei sie an sich auch sehr bedeutsam für den Absatz, so stark Reklame zu machen, daß daneben die eigene Firma in den Hintergrund tritt. Zunächst der gute, vertrauenerweckende Name des Uhrengeschäftes, die breiteste und sicherste Basis des dauernden Erfolges, dann erst die Marke, die ja immer nur einen Bruchteil des Geschäftes repräsentiert! Erinnerung sei hier nur noch an das auch für die größten Handelsunternehmungen so wichtige Reparatur-