Deutsche Uhrmacher-Zeitung

Uhren-, Edelmetall- und Schmuckwaren-Markt

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 × Multiplikator 1,7 RM).

Postscheck-Konto Berlin 2581
Telegramm-Adresse: Uhrzeit Berlin
Fernsprecher: E 1 Berolina 5641

Nr. 14, Jahrgang 53 ★ Verlag: Deutsche Verlagswerke Strauß, Vetter & Co., Berlin C 2 ★ **30. März 1929**

Alle Rechte für sämtliche Artikel und Abbildungen vorbehalten • Nachdruck verboten

Kritische Betrachtungen über die Schaufenster von Uhrmachern und Juwelieren

Als ich noch ein junger Mann war, machte ich mich eines Tages aus eigenem Antriebe daran, eines der Schaufenster des Geschäftes, in dem ich angestellt war, zu dekorieren. Mir wollte es durchaus nicht gefallen, daß die Auslage ein Vierteljahr oder noch länger in der gleichen Anordnung liegenblieb und schließlich alles mit einer Staubschicht bedeckt war. Schon damals war in den Fachzeitschriften zu lesen vom Schaufenster als dem „Auge", dem „Spiegel", der „Visitenkarte des Geschäfts", und schon damals sprach man viel von der Schaufensterreklame. Unser Geschäft schlief jedoch weiter den Dornröschenschlaf; die Fenster blieben das ganze Jahr hindurch so dekoriert, wie sie zu Anfang waren, wozu man noch unter „Dekoration" ein wahlloses Hineinhängen und Hineinstellen von Waren verstand. Was kam es auch darauf an? Das Geschäft ging doch und ließ sogar einen gewissen Wohlstand des Inhabers zu, zumal in der betreffenden Straße nur ein einziges Schaufenster war, das einen sauberen Eindruck machte. Aber gutdekorierte Schaufenster im heutigen Sinne gab es nicht.

Mich ärgerte die Vernachlässigung unserer Fenster ungemein, trotzdem ihre Dekoration nicht zu meinem „Ressort" gehörte, denn außer einigen Lehrlingen und jungen Burschen war nie ein Mensch zu sehen, der mal vor dem Schaufenster stand. Der langweiligen Abgestumpftheit wollte ich ein Ende machen. Während der Mittagszeit baute ich ein Segelschiff aus allerlei Waren in das Fenster. Dies gelang mir auch ausgezeichnet. In meinem Eifer bemerkte ich die hämischen Blicke meiner Kollegen nicht, hatte ich doch die Genugtuung, daß das Fenster von Menschen stark belagert wurde, die meinem Tun neugierig zuschauten. Das gab mir innere Befriedigung. Von „oben" herab erwartete ich zumindest eine Anerkennung in freundlichen Worten. Gegen 4 Uhr kam der Chef, als das Fenster besonders stark belagert war. Aber, o weh — der Chef hatte einen roten Kopf, und seine Miene verriet nichts Gutes. Wer den Unfug gemacht hätte, fragte er. Man zeigte auf mich. Da bekam ich ein Donnerwetter zu hören, das mich noch lange Zeit hindurch in meinen Träumen quälte. Das war so um die Jahrhundertwende herum in Hamburg. Etwa fünfzehn Jahre später führte mich mein Weg wieder an dem Geschäft vorüber; die Fenster lagen noch genau so öde, verstaubt und trostlos da, wie ich sie einst gekannt hatte. Diese Fenster haben zur Hebung des Umsatzes gewiß nicht beigetragen. Mein kleines Erlebnis dürfte typisch sein für die damalige Zeit.

Heute liegen die Dinge anders. Der Wert eines gut dekorierten und sauber gehaltenen Schaufensters ist längst anerkannt, völlig allerdings noch nicht. Die Dekoration ist zu einer Kunst geworden, die in besonderen Fachschulen gelehrt wird. Das Schaufenster hat einen hohen wirtschaftlichen Wert, ist die beste Reklamemöglichkeit des Einzelhandels und dazu verhältnismäßig die billigste. Aber diese Erkenntnis ist doch nicht in dem Maße Allgemeingut geworden, wie man es wünschen möchte; das bezeugen die vielen Schaufenster, die nicht den zeitgemäßen Anforderungen entsprechen. Um einmal den gegenwärtigen Stand festzustellen, habe ich es unternommen, eine Reihe von Uhren- und Goldwaren-Schaufenstern in Berlin nach allen Richtungen hin einer Prüfung zu unterziehen. Wenn ich meine Feststellungen hier ungeschminkt wiedergebe, so tue ich das in der Erwartung, daß sie als das aufgefaßt werden, was sie sein wollen: eine objektive kleine Untersuchung, die lediglich den Zweck hat, dem ganzen Gewerbe zu dienen, allen zu nützen, niemand zu kränken. Wir können aus allem lernen, aus den richtigen wie den falschen Handlungen, aus den Fehlern (anderer!) natürlich am meisten.

Auf folgende Punkte richtete ich bei meiner Untersuchung der Schaufenster mein Augenmerk: 1. Richtige Beleuchtung, 2. Sauberkeit im ganzen, 3. Ordnung im ganzen, 4. Art der Dekoration, 5. Preisauszeichnung, 6. Empfehlungsschilder, 7. Sonstige Schilder, 8. Zahl der Beschauer.

1. Unter richtiger Beleuchtung verstehe ich die verdeckte Anbringung von Tiefstrahlern sowie

SLUB Wir führen Wissen. http://digital.slub-dresden.de/id318541912-19290100/259