

Deutsche Uhrmacher-Zeitung



Bezugspreis

für Deutschland bei offener Zustellung monatlich 1,75 RM, unter Streifband 2,10 RM. Jahresbezugspreis bei Vorauszahlung 19,— RM; für das Ausland unter Streifband, soweit keine Portoermäßigungen bestehen, Jahresbezugspreis 23,— RM oder in Landeswährung

Die Zeitung erscheint an jedem Sonnabend. Briefanschrift: Deutsche Uhrmacher-Zeitung, Berlin SW 68, Neuenburger Str. 8

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 240,— RM berechnet (Die vorstehenden Preise ergeben sich aus: Grundpreis \times Multiplikator 1,6 RM)

Postscheck-Konto Berlin 2581
Telegramm-Adresse: Uhrzeit Berlin
Fernsprecher: A 7 D 8 n h o f f 2425, 2426, 2427

Uhren-Edelmetall- und Schmuckwaren-Mack

Nr. 25, Jahrgang 55 * Verlag: Deutsche Verlagswerke Strauß, Vetter & Co., Berlin SW 68 * 20. Juni 1931

Alle Rechte für sämtliche Artikel und Abbildungen vorbehalten * Nachdruck verboten

Richtlinien für die Schaufenster-Gestaltung

Aus der Praxis eines Uhrmachers

Die Werbung nur durch Qualität und Leistung ist eine zu wenig intensive und vor allem zu wenig sinnfällige, als daß sie allein imstande wäre, einem Gewerbe oder einem einzelnen Geschäft einen besonderen Auftrieb zu geben. Zu erklären, woran dies liegt, würde weit über den Rahmen dieses Aufsatzes hinausgehen; es ist aber so. Die Drucksachenwerbung im weitesten Sinne und die Schaufensterwerbung müssen die Werbung durch Qualität unterstützen, will man schneller und erfolgreicher zum Ziele kommen. Ob die Drucksachen- und Anzeigenwerbung oder die Schaufensterwerbung die zweckmäßigere ist, bzw. welchem von beiden Werbemitteln der Vorzug zu geben sei, läßt sich natürlich nur von Fall zu Fall entscheiden. Am wirksamsten ist erklärlicherweise eine in ihrer Wechselwirkung gut abgestimmte Verbindung beider. In der übergroßen Mehrzahl der Fälle wird aber das Schwergewicht unbedingt auf der Schaufensterwerbung liegen und zwar aus dem höchst einfachen Grunde, daß zumeist ein oder mehrere Schaufenster vorhanden sind und diese, fast ohne daß es uns voll zum Bewußtsein kommt, mit der Ladenmiete bezahlt werden müssen. Wer also die Möglichkeiten einer anziehenden Schaufenster-Gestaltung nicht oder nur ungenügend ausnutzt, begibt sich damit von vornherein eines Werbemittels, das ihn, gewollt oder ungewollt, jahraus, jahrein ein sehr beträchtliches Stück Geld kostet.

Das alles sind Gedankengänge, die zwar längst bekannt, aber doch wert sind, wiederholt zu werden, denn immer wieder muß man ja mit Staunen erleben, wie oft gegen diese elementarsten Erkenntnisse verstoßen wird.

Sauberkeit und Schaufenster-Pflege

Bezüglich der Schaufenster-Gestaltung muß man grundsätzlich zwischen den technischen Voraussetzungen einer wirksamen Dekoration einerseits und dekorativ-ästhetischen Gesichtspunkten andererseits unterscheiden, so starke Berührungspunkte zwischen beiden auch vorhanden sind. So ist z. B. ein sauberes, einheitliches Preisetikett eine vorwiegend technische Angelegenheit, die indessen für die dekorativ-ästhetische Gesamtwirkung von ganz erheblicher Bedeutung

ist. Überhaupt ist alleräußerste Sauberkeit das A und O und die allererste Voraussetzung für die Wirkung einer guten Schaufenster-Dekoration. Alle künstlerischen Effekte verlieren ihre Wirksamkeit, wenn dem wichtigsten aller Gebote, der Sauberkeit, nicht in jeder Weise Rechnung getragen worden ist. Eine einzige angelaufene silberne Schale, ein Schmierfleck auf der Ladenscheibe können ein empfindliches Auge sofort abstoßen und werden auch das scheinbar unempfindliche unbewußt in ungünstigem Sinne beeinflussen. Oft sind es scheinbar ganz winzige Dinge, die einen empfindsamen, ästhetisch verwöhnten Menschen zu stören imstande sind. Vor allem sollten unsaubere, angeschmuddelte Kartuschen nicht vorkommen. Je nachdem ein Schaufenster über eine Spiegelscheibe oder Doppelscheiben (abschiebbarer Ausbauer) verfügt, ob es an einer lebhaften Verkehrsstraße einer Großstadt (Staubentwicklung) oder an der Seitenstraße einer Landstadt gelegen ist, ist der Zeitraum, innerhalb dessen ein völliges Neubeziehen sämtlicher Etalagen notwendig wird, natürlich sehr verschieden. Indessen sollte man in diesem Punkte keine falsche Sparsamkeit an den Tag legen. Ich selbst z. B. (mein Geschäft liegt an einer belebten Hauptverkehrsstraße im Vorort einer Großstadt) pflege meine Etalagen trotz vorhandener Doppelscheiben durchweg alle zwei Jahre neu beziehen zu lassen. Unter ungünstigeren Bedingungen (einfache Scheibe) wird man sich aber wohl teilweise auch dazu verstehen müssen, alljährlich neu beziehen zu lassen.

Die Ladenscheiben erfordern gleichfalls eine ständige Pflege. Bei Doppelscheiben ist z. B. darauf zu achten, daß alle vier Flächen in bestimmten Zeitabständen sorgfältig abgeledert werden. Eine „blinde“ Ladenscheibe kann den Eindruck blitzend sauberer Auslagen völlig vernichten, selbstverständlich, ohne daß der unbefangene, oberflächliche Beschauer sich dessen bewußt wird. Die Außenscheiben erfordern im Sommer, wenn das Publikum mit feuchten Händen und Fingern auf die Gegenstände der Auslagen zeigt oder die Kinder ihre Nasen an den Scheiben plattdrücken und die von der abendlichen Beleuchtung angelockten Mücken und Fliegen daran ein frühes und trübes Ende erleben, tägliche Pflege,