

Deutsche Uhrmacher-Zeitung

Bezugspreis

für Deutschland bei offener Zustellung monatlich 1,60 RM, unter Streifband 1,95 RM, Jahresbezugspreis bei Vorauszahlung 17,50 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

Grundpreis $\frac{1}{4}$ Seite 200,— RM. $\frac{1}{1000}$ Seite — 10 mm hoch und 46 mm breit — für Geschäfts- und vermischte Anzeigen 2,— RM, für Stellen Angebote und -Gesuche 1,50 RM. (Die vorstehenden Preise ergeben sich aus: Normalpreis X Multiplikator $\frac{1}{1000}$)

Postscheck-Konto Berlin 2581
Telegramm-Adresse: Uhrzeit Berlin
Fernsprecher: Sammel-Nr. A7 Dönhoff 5246

Uhren-,Edelmetall- und Schmuckwaren-Markt

Nr. 36, Jahrgang 59 * Verlag: Deutsche Verlagswerke Strauß, Vetter & Co., Berlin SW 68 * 31. August 1935

Alle Rechte für sämtliche Artikel und Abbildungen vorbehalten • Nachdruck verboten

Viel Mühe und doch falsch Eine Schaufensterdekoration

Die Erkenntnis, daß das wichtigste Werbemittel des Uhrmachers, das Schaufenster, bis aufs äußerste ausgenutzt werden muß, setzt sich immer mehr durch. Namentlich in kleineren und mittleren Städten findet man oft ganz ausgezeichnet dekorierte Schaufenster, während dies vom Durchschnitt der Geschäfte in den größten Städten leider nicht immer behauptet werden kann. Unlängst haben wir in einer kleineren Stadt neben einigen sehr guten Schaufenstern auch bei einem anderen Kollegen Schaufenster gefunden, die mit einem großen Aufwand von Mühe dekoriert waren, das gesteckte Ziel aber zweifellos nicht erreichen konnten, weil der allerwichtigste Grundsatz außer acht gelassen worden war, der lautet: Das Schaufenster muß vor allen Dingen übersichtlich sein.

Es handelte sich um ein normal großes Schaufenster von richtiger Höhe, Breite und Tiefe, so daß die Dekoration an sich leicht durchzuführen war. Die ausgestellten Artikel waren gut ausgewählt. Es war versucht worden, dem Grundsatz Rechnung zu tragen: „Laßt die Ware sprechen!“, d. h. es waren genügend Beschriftungen vorgesehen, deren Wortlaut auch zum größten Teile richtig war, wenngleich die Ausführung der Schrift noch verbesserungsfähig war. Aber die Verteilung der Ware in diesem Schaufenster war grundfalsch.

So bemerkten wir z. B. links oben im Schaufenster die bekannten kleinen Handfeger nebst Krümelschaufel zum Säubern von Tischen neben einem Silbermyrtenkranz. Rechts ganz unten im Schaufenster wurden auch wieder solche Handfeger mit Krümelschaufel gezeigt. Auf der Hauptausstellungstafel sahen wir links und in der Mitte Schmuck wie z. B. Ringe, Ohrringe und Ketten, aber alles durcheinander dekoriert, rechts Armbanduhren, Ansatzbänder, Taschenuhren, Zigarettenspitzen usw., auch alles kreuz und quer durcheinander gelegt. Diese beiden Gruppen von Waren bildeten also den Hauptteil der Ausstellung in diesem Fenster auf dem mittleren großen Ausstellungsbrett. Hinten oben wurden dann weiter in der Mitte Ringe, Hängeketten und Taschenuhren gezeigt, ganz oben in der Mitte Bowlen und Kühler. Ganz unten auf dem Boden des Schaufensters war in der Mitte ein Streifen aus schönen

großen Silberschalen gebildet; dahinter standen Aschenbecher und dergleichen, also die kleinen Stücke hinter den großen. An der rechten Seitenwand in der Mitte sahen wir Bernsteinschmuck, darüber Bronzefiguren und darüber wieder eine Bowle und eine Kanne.

Wir wollen hier keineswegs die Vielseitigkeit der gezeigten Waren kritisieren, die für den betreffenden Platz eine Notwendigkeit bedeuten mag. Zu kritisieren ist vielmehr, daß das Fenster infolge des Durcheinanders völlig unübersichtlich war. Das Auge fand überhaupt keinen Ruhepunkt, und man wußte gar nicht recht, wo man eigentlich hinsehen sollte. Abgelenkt wurde das Auge außerdem noch dadurch, daß einige der vor Weihnachten erschienenen Gemeinschaftsanzeigen im Ausschnitt mit einem großen eigenen Text gezeigt wurden. Dieser Text war an sich durchaus zweckmäßig, ebenso die Art der Ausnutzung für die eigene Werbung. Unzweckmäßig war lediglich die Art der Anordnung. Es hätte zwischen diesem Text und den ausgestellten Uhren irgendeine Verbindung geschaffen werden müssen. Vor allen Dingen aber hätte eine übersichtliche Gruppierung der Waren erfolgen müssen. Es kann nicht genug betont werden, daß gerade die Übersichtlichkeit eines der wichtigsten Erfordernisse für ein Schaufenster ist.

Wenn gleichartige Ware in den verschiedensten Ecken des Schaufensters untergebracht und mit allen möglichen anderen Waren immer wieder durcheinander gebracht wird, dann kann der Beschauer des Fensters ja gar keinen tieferen Eindruck von der Leistungsfähigkeit der Firma bekommen, weil er durch das Durcheinander verwirrt wird. Dem betreffenden Kollegen wird leider diese mit vieler Mühe geschaffene Dekoration sicher nicht den gewünschten Erfolg gebracht haben. Ohne daß die Dekoration einen größeren Zeitaufwand erfordert haben würde, hätte sie sich auch übersichtlich durchführen lassen, und dann würde sich der Zeitaufwand bestimmt gut gelohnt haben. Übrigens zeigte der gleiche Kollege in einem großen Eckschaufenster in besserer Anordnung in der einen Seite des Fensters Bestecke, Kristallwaren und dergleichen und in der anderen Seite des Eckfensters Großuhren in guter Anordnung.