

Deutsche Uhrmacher-Zeitung



Bezugspreis

für Deutschland bei offener Zustellung vierteljährlich 4,25 RM (einschließlich 0,45 RM Überweisungsgebühr); für das Ausland werden die den Bedingungen der einzelnen Länder angepaßten Bezugsbedingungen auf Anfrage gern mitgeteilt.

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. $\frac{1}{100}$ Seite - 10 mm hoch und 40 mm breit - für Geschäfts- und vermischte Anzeigen 2,- RM. für Stellen-Angebote und -Gesuche 1,50 RM. (Die vorstehenden Preise ergeben sich aus: Normalpreis \times Multiplikator $\frac{1}{10}$)

Postscheck-Konto Berlin 2581
Telegramm-Adresse: Uhrzeit Berlin
Fernsprecher: Sammel-Nr. A7 Dönhoff 524

Uhren-,Edelmetall- und Schmuckwaren-Markt

Amtliches Organ der Fachgruppe 23 (Juwelen, Gold- und Silberwaren, Uhren) der Wirtschaftsgruppe Einzelhandel

Nr. 15, Jahrgang 60

Verlag: Deutsche Verlagswerke Strauß, Vetter & Co., Berlin SW 68

11. April 1936

Alle Rechte für sämtliche Artikel und Abbildungen vorbehalten • Nachdruck verboten

Der schöne Laden

Von Friedrich Pütz

„Die Kunstammer“, das Organ der Reichskammer der bildenden Künste, veröffentlichte kürzlich den folgenden Aufsatz mit Lichtbildern bemerkenswerter neuer Ladenräume. Die außerordentliche Bedeutung der Gestaltung der Einzelhandelsgeschäfte im Gesamtbilde der Städte ist Jahrzehnte hindurch kaum beachtet worden. Daß dies früher anders war, beweisen die noch erhaltenen, zum Teil in ihrer künstlerischen Gestaltung übertragenden Geschäfts- und Ladenbauten, von denen als Beispiel nur die berühmte Rokoko-Apotheke des Julius-Spitals in Würzburg erwähnt sei. Es ist höchste Zeit, daß Künstler und Kaufleute sich der großen architektonischen Aufgaben bei der Gestaltung der Geschäftshäuser und des Ladeninneren bewußt werden. Der folgende Aufsatz ist ein erfreulicher Anfang, der nicht nur dem Architekten, sondern auch dem Kaufmann manche Anregung geben wird.

Die Schriftleitung.

In den Zeiten, als der Verbraucher den größten Teil seines Bedarfes beim Erzeuger direkt einkaufte oder beim Handwerker bestellte, waren Marktplatz und Werkstatt die Stätten des Einkaufs. Der Handel mit fremder, von weiter eingeführter Ware blieb unternehmenden Kaufleuten vorbehalten, die sich jedoch auch nicht um schnellen Absatz zu sorgen brauchten. Da die Nachfrage meist größer als der Vorrat war, erschienen besondere Bemühungen um die Kundschaft überflüssig. Es genügte die einfachste Stapelung der Güter im Lagerkeller oder in einem ebenerdigen Aufbewahrungsraum. Empfindliche Waren wurden in einer „Lade“ vor Staub und Feuchtigkeit geschützt. Konnte man nicht im Schutze von Arkaden oder „Lauben“ verkaufen, so fand der Handel wohl auch durch kleine Luken im Fenster statt, ein Brauch, den man heute noch in rheinischen und süddeutschen Bäckerläden finden kann. Aus diesen oft zu reizenden Erkern ausgebauten Straßenfenstern des Wohnhauses hat sich durch Vergrößerung der Maueröffnung die bescheidene Auslage der Biedermeierzeit und schließlich unser heutiges Schaufenster entwickelt. Beides spielte so

lange keine Rolle, als der Käufer den Verkäufer aufsuchte.

Unsere moderne Vorratswirtschaft hat mit ihrem Überangebot von Waren den risikofreien Ausgleich von Angebot und Nachfrage, von Vorräten und Absatzmöglichkeit zunichte gemacht, so daß heute überall in der Welt der Verkäufer den Kunden suchen muß. Mit dieser Umkehrung eines volkswirtschaftlich tragbaren Verhältnisses in ein gefahrvolles Gegenteil begann die wilde Jagd nach dem Käufer. Damit mußte aus der unbeachteten „Lade“ von einst der nicht zu übersehende Laden werden, der mit allen Mitteln der Werbekunst den Straßenpassanten erstens anlockt und zweitens zum Kaufen verführt. „Verführung“ klingt unmoralisch, und lange genug hat es ja bei uns jene reißerische, überhebliche Reklamewut amerikanischer Prägung gegeben, die nicht nur in Wort und Bild, sondern auch auf dem Gebiete des Ladenbaues zu geschmacklosen Verstiegenheiten führte. Die zunehmende Erzeugung reiner Luxusgüter trieb den Kampf um den Absatz auf die Spitze, weil dieser Bedarf auch noch erst künstlich geweckt werden mußte.

Das neue deutsche Wirtschaftsethos hat an die Stelle anrühiger „Reklame“ die Werbung gesetzt, von der Wahrheit, kaufmännischer Anstand und geschmackvolle Haltung verlangt werden. Gewiß, auch die Werbung will locken, aber es gibt ja auch eine Lockung liebenswürdiger Art, der man um so leichter folgt, je mehr Geschmack sie zeigt. Für den Absatz von Ramschwaren mögen jene Menschenverächter recht haben, die da meinen, nur durch schreiende Aufmachung könne man die Kundschaft heranziehen und ihr Geld locker machen. Für alle anständigen Erzeugnisse gilt aber, daß sie um so lieber angesehen und gekauft werden, je gefälliger man sie darbietet.