Deutsche Uhrmacher-Zeitung

Bezugspreis
für Deutschland bei offener Zustellung vierteljährlich 4,75 RM (einschließlich 0,43 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 SW68, Neuenburger Str. 8

Preise der Anzeigen
Grundpreis 1/1 Seite 200,— RM. 1/100 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 × Multiplikator 1½)

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

Uhren-, Edelmetall- und Schmuckwaren-Markt

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

Nr. 25, Jahrgang 60 / Verlag: Deutsche Verlagswerke Strauß, Vetter & Co., Berlin SW68 / **20. Juni 1936**

Alle Rechte für sämtliche Artikel und Abbildungen vorbehalten * Nachdruck verboten

Sommerliches um die Uhr

Uhrenwünsche

Es läßt sich nicht abstreiten, daß die Sommermonate eine stille Zeit für die Mehrzahl der Geschäfte unseres Gewerbes sind. Reise, Urlaub, Erholung und all die großen und kleinen Dinge, deren man bedarf, um diese Zeit möglichst froh, genuß- und abwechslungsreich zu gestalten, stehen im Brennpunkt des Interesses und der Wünsche. Jetzt haben sie ihre Saison. Und wir? Wollen wir ganz still und tatenlos beiseite stehen? Auf keinen Fall. Ob Sommer, ob Winter, der Publikumsstrom an unserem Schaufenster vorbei ist immer der gleiche, nur in seiner Zusammensetzung unterschiedlich. Es wäre also falsch, etwa nun in den stillen Monaten auf die Anziehungskraft unseres Schaufensters als des stärksten Aktivpostens unseres Geschäftes zu verzichten. Uhrenwünsche können zu jeder Zeit geweckt werden. Vielleicht, was das letztere anlangt, noch stärker im Sommer als im Winter, weil warme, trockene Witterung eher zum Verweilen am Schaufenster einlädt als Kälte und Nässe. Daß solche Wünsche aber trotzdem sehr oft viel später zur Erfüllung reifen und den Kauf veranlassen, ist nicht abzustreiten, aber wichtig für die Forderung, unserem Schaufenster auch in den Sommermonaten die gleiche Sorgfalt angedeihen zu lassen.

Die meisten Menschen können es sich ja nicht leisten, eine Uhr, die ihnen besonders gefällt, im Handumdrehen zu kaufen wie ein Stück Seife, eine Schachtel Zigaretten oder eine x-beliebige andere Kleinigkeit. Was wissen wir, wie lange manchmal schon der Wunsch nach einer bestimmten Uhr in Herz und Hirn eines Menschen herumspukt, bis endlich das Geld beisammen ist und den Kauf erlaubt? Normalerweise werden wir es auch schwer erfahren können. Das sind Dinge, die man verständlicherweise schamhaft verschweigt, die aber trotzdem eine gewichtige Sprache reden im Hinblick auf das Aussehen unseres Schaufensters auch in den Sommermonaten.

Die Reiseuhr

Wir haben nun auch die eine oder andere Uhrenart, die jetzt in dieser Zeit saisongemäß ist. Reiseuhren wären z. B. nicht da, wenn nicht eine bestimmte, allerdings noch etwas dünn gesäte Käuferschicht erkannt hätte, daß sie nötig und zweckmäßig sind. Oft aber denken auch Angehörige dieser Schicht nicht daran, bis sie eines Tages in einem geschickt aufgemachten Uhrenschaufenster darauf stoßen. Warum sollte man also nicht gerade jetzt Reiseuhren besonders stark anbieten, besonders stark im Schaufenster betonen? Zumal gerade sie zu den Uhren gehören, für die ein noch schlummernder Bedarf geweckt werden muß, deren Zweckmäßigkeit nicht oft genug betont werden kann. Uns muß daran liegen, allen Kategorien von Uhren die ihnen gemäße Verbraucherschicht zu erschließen, je nach Lage und Kundschaft unseres Geschäftes. Orientiert doch die Mehrzahl aller Menschen die über das Alltägliche hinausgehenden Bedürfnisse und Wünsche fast ausschließlich nach den Schaufenster-Auslagen, ohne daß sie im einzelnen Falle nun auch gleich Käufer zu sein braucht.

„Man hat — — —" oder „Man trägt — — —"

Die suggestive Formel: „Man hat — — —" oder „Man trägt — — —" wird in den Schaufenstern der verschiedensten Gewerbe täglich, stündlich durch Tausende und aber Tausende von Erzeugnissen einfach durch ihr Dasein ausgesprochen. Und willig beugt sich immer wieder und wieder die Masse der Käufer diesem Zauberwort, diesem, man möchte sagen, Kompressor, der den Motor großer Teile der Wirtschaft jedes Jahr von neuem auf höhere Touren treibt. Unser Schaufenster soll nicht nur der lockende Extrakt unserer größeren Lagerauswahl sein; seine ungleich größere Aufgabe ist erzieherischer Natur. Aber, um diese Aufgabe in ihrer vollen Tragweite und besonders auch in ihren praktischen und erfolgreichen Rückwirkungen erfassen zu können, dazu gehört eben das Wissen um die geheimnisvolle Kraft jener Zauberformel: „Man hat — — —" und „Man trägt — — —". Die Göttin Mode oder wer hinter ihr steht — die dienst- oder verdienstbeflissenen Helfer — haben sie geboren. Man mag dazu stehen, wie man will; man mag die Diktatur der Mode als eine Art Naturgeschehen hinnehmen, herauswachsend aus den Tiefen der Seele in Form von Abwechslung heischenden Wünschen. Oder man mag sie klügelnden Verstandes als eine wohl erwogene Absicht berechnender und vorausschauender Köpfe hinstellen, die die Sucht nach neuen Dingen und die mehr als gummiartige Elastizität des menschlichen Geschmackes kennen. Auf jeden Fall sind ihre zeitlichen Appelle an die Masse der

SLUB Wir führen Wissen. http://digital.slub-dresden.de/id318541912-19360000/333