

Deutsche Uhrmacher-Zeitung



Bezugspreis

für Deutschland bei offener Zustellung vierteljährlich 4,75 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 SW68, Neuenburger Str. 8

Preise der Anzeigen

Grundpreis $\frac{1}{4}$ Seite 200,- RM, $\frac{1}{16}$ 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 $\frac{1}{4}$)

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. 46, Jahrgang 60 / Verlag: Deutsche Verlagswerke Strauß, Vetter & Co., Berlin SW68 / 14. November 1936

Alle Rechte für sämtliche Artikel und Abbildungen vorbehalten • Nachdruck verboten

Gedanken und Anregungen eines Praktikers vor der weihnachtlichen Hauptgeschäftszeit

Wir Uhrmacher stehen jetzt gleich vielen anderen Volksgenossen voller Erwartung vor dem Beginn unserer Haupterntezeit, vor dem Weihnachtsgeschäfte. Wir sind redlich bemüht, das Unrige zu tun, um die Vorbedingungen für ein recht gutes Ergebnis zu schaffen und uns nachher nicht mit Selbstvorwürfen quälen und uns sagen zu müssen: „Das hättest du anders haben können, wenn du rechtzeitig auf dem Posten gewesen wärest.“

Daher halten wir eifrig in den Fachzeitingen, den Katalogen und den Auswahlen der Vertreter Umschau, um schnellstens die für unser Geschäft geeigneten Neuheiten herauszufinden und all das andere, was zu einem „großen Geschäft“ gehört, heranzuschaffen, unserem Schaufenster und den Verkaufsräumen den letzten Schliff zu geben. Zu einem großen Teile sind die Einkäufe schon getätigt worden. Waren rollen an, werden ausgepackt und ausgezeichnet; das Wareneinkaufsbuch hat seine großen Tage und erfreut sich der eifrigsten Benutzung. Die Lücken in den einzelnen Warengattungen füllen sich immer mehr aus, und der Uhrmacher, der sich in diesen Wochen, wenn er sich auf seinen Vorteil versteht, immer stärker als Kaufmann betätigen muß, macht sich viele Gedanken über Schaufenster-Ausstattungen, Zeitungsanzeigen, Werbetrucksachen, kurz, die verschiedensten Werbemaßnahmen, die alle dazu beitragen sollen, seine Waren einem möglichst breiten Käuferkreise anzubieten und so begehrenswert erscheinen zu lassen, daß sie in großem Umfange gekauft werden. Als selbstverständlich setze ich dabei voraus, daß der Uhrmacher die ruhige Zeit im Sommer nicht hat vorübergehen lassen, ohne die Geschäftsfrent einer eingehenden Prüfung zu unterziehen und die erforderlich scheinenden Bauarbeiten ausführen zu lassen. (In diesem Jahre sind ja, wie kürzlich in der Deutschen Uhrmacher-Zeitung zu lesen war, außerordentlich viele Ladenumbauten vorgenommen worden. Man darf daher annehmen, daß die kleineren baulichen Veränderungen ebenfalls sehr erheblich gewesen sind.)

Die Schaufensterpflege der Uhrmacher ist in den letzten Jahren sicher sehr viel besser geworden, als sie früher war. Wir können uns mit unseren Fenstern schon sehen lassen, müssen aber doch immer darauf sinnen, sie noch schöner und zugkräftiger zu machen. Diejenigen Kollegen, welche über mehrere Schaufenster verfügen, sind gegenüber den anderen Fachgenossen im Vorteil, da sie bei dem Warenangebot geringere Schwierigkeiten zu überwinden haben und leichter Sonderausstellungen im Schaufenster veranstalten können. Werbungen dieser Art erregen stets beträchtliches Aufsehen, wenn sie auch nicht immer in dem gewünschten Umfange zu sofortigen Käufen Veranlassung geben. Sie wirken aber eindringlich „auf lange Sicht“; daher darf man heute auf sie nicht mehr verzichten.

Besitzt ein Kollege nur ein Schaufenster, dann empfiehlt es sich für ihn, wenn das Fenster genügend breit ist, eine Teilung vorzunehmen, um an der einen Seite eine Warengruppe bevorzugt anzubieten. Zu diesem Zwecke braucht man das Fenster durchaus nicht durch eine Wand oder eine Scheibe abzugrenzen; besser ist es sogar noch, wenn man den Teil des Fensters, in dem mancherlei Waren zur Schau gestellt werden, unter Verwendung von Stufen und sonstigen Baukastenteilen, Glasplatten u. ä. m. bis zu der markierten oder auch nicht markierten Trennungslinie aufbaut und daneben unter Verwendung ganz anderer Mittel die Sonderdekoration schafft. Der Gegensatz zwischen den beiden Seiten erregt ohne weiteres die Aufmerksamkeit der an dem Fenster vorbeikommenden Personen. Bei Vorhandensein nur eines Fensters ist es nicht ratsam, nur wenig Ware zu zeigen. Es kommt nicht darauf an, daß unsere Fenster „künstlerisch“ aussehen, wohl aber, daß sie wirksam sind, ein Ziel, das sich ohne ein umfangreiches Warenangebot nicht erreichen läßt. Unter allen Umständen müssen die Auslagen aber übersichtlich angeordnet sein; dann ist das Schaufenster auch für alle Leute, die keine übersteigerten Ansprüche stellen, schön.