

Eine lehrreiche Städtefahrt

Es ist immer reizvoll und aufschlußreich, in anderen Städten die Uhren- und Goldwarengeschäfte anzusehen. Man vergleicht das Gesehene mit dem, was einem schon bekannt ist, und bekommt mancherlei nützliche Anregungen, dieses oder jenes in seinem eigenen Geschäfte zu tun oder auch zu unterlassen.

Wettbewerb steigert die Leistung

Eine Tatsache ist beachtenswert: Es gibt Städte oder auch einzelne Bezirke, in denen alle dort wohnenden Uhrmacher ihre Schaufenster ganz hervorragend gestalten; dann ist es wieder mal umgekehrt. Man kann also sagen: Wenn einer anfängt, sich besonders regsam zu zeigen, so tun es die anderen auch, denn sie müssen wohl oder übel mittun, um nicht in Rückstand zu kommen. Das gereicht dann allen Geschäften in dieser Gegend zum Vorteil. Wenn die Leute eine Uhr kaufen wollen, so denken sie unbewußt an die Fachleute am Orte oder gar an die „Uhrmacher-Straße“, sofern man in der Stadt auf einer Straße viele bedeutende Uhrengeschäfte findet. Diese Nachbarschaft braucht also keine abträgliche „Konkurrenz“ zu bedeuten; sie wirkt sich im Gegenteil vorteilhaft aus. Je mehr die Fachgeschäfte der einzelnen kleineren Orte in der Tüchtigkeit wetteifern, um so mehr erreichen sie es, daß die Leute hier kaufen, also nicht die Deckung ihres Bedarfes in der nächsten größeren Stadt vornehmen.

Vom Glücks-Kleeblatt

und dem werbenden Schaufenster-Vorhang

Neben dem Schaufenster eines Geschäftes befindet sich ein quadratischer Schaukasten in der Größe von 40×40 cm. Er ist mit hellblauem Stoff ausgeschlagen, und von den Scheiben-Rahmen gehen ringsherum, wie Sonnenstrahlen, grüne Bänder nach der Mitte des Kastens, wo eine Armbanduhr thront. Es handelt sich um eine besonders schöne und eigenartige Marken-Armbanduhr, die das Geschäft den an ihm vorbeikommenden Personen recht auffällig vorführen will. Dies wird auch durch die geschickte Aufmachung erreicht. Selbstverständlich steht ein erklärendes Textschild bei der Uhr.

In einem anderen Schaukasten steht ein grün überzogener Ständer in der Form eines Kleeblattes, und darauf sind kleine Talisman- und Glücksanhänger befestigt.

In einem Schaufenster stehen unter dem Firmennamen folgende Worte: „Das Fachgeschäft mit der pünktlichen Uhrmacher-Werkstatt.“ Das Wort „pünktlich“ ist hier doppeldeutig; gehen die reparierten Uhren pünktlich, oder werden die Reparaturen pünktlich fertiggestellt? Das eine wie das andere muß von jedem guten Uhrengeschäft geleistet werden. In diesem Sinne werden auch die Kunden den Werbespruch verstehen. Doppelte Verpflichtung — doppelte Werbewirkung!

Daß auch der Schaufenster-Vorhang, den man während des Neudekorierens anhängt, werben kann, sah ich bei einem größeren Geschäft; folgende Worte waren auf den Vorhang gemalt: „Seit 1903 der Uhrenfachberater eines immer größer werdenden zufriedenen Kundenkreises.“ Wenn derartige Sätze einheitlich vom Reparaturbeutel bis zur Zeitungsanzeige wiederholt werden, besitzen sie einen großen Wert.

Bei einem Geschäft fehlt die Straßenuhr. Aber die Frage: „Kleiner Mann, was nun?“, ist schnell beantwortet: Mitten im Schaufenster hängt an Ketten eine gehende elektrische Uhr. Hierbei wird den Leuten neben der genauen Zeit auch noch durch ein Textschild ein Angebot in elektrischen Uhren unterbreitet.

Eine Sammlung von Sonnenuhrenbildern!

Wohl in jeder Stadt findet man Sonnenuhren, darunter oft reizvolle seltene Stücke. In Görlitz sieht man z. B. an der alten Rats-Apotheke zwei komplizierte bunte Sonnenuhren; kompliziert, weil man vor lauter Zahlen, Sternbildern und Linien die Zeit nicht so einfach ablesen kann. Ich habe herumgefragt, wie die „Sache“ funktioniere, aber niemand konnte mir eine genaue Antwort geben; es wurde nur immer erwähnt, daß man außer der Zeit auch die Tage, Monate usw. ablesen könne. In dem altertümlichen Bautzen sind unmittelbar über einer großen Sonnenuhr am Rathausturm zwei „mechanische“ Zifferblätter zu sehen; also müssen die Bautzener Bürger pünktliche Leute werden! Wenn andere Leute Briefmarken, Schmetterlinge oder Abzeichen sammeln, kann der photographierende Uhrmacher Lichtbilder von Sonnenuhren sammeln (neben vielerlei anderen Aufnahmen, versteht sich). Wer jung damit anfängt und seine Urlaubsreise jedes Jahr in anderen Gegenden macht, wird später eine nette Sonnenuhrsammlung besitzen, die in der gleichen Form kein zweites Mal vorhanden sein wird. Die schönste Bildersammlung prämiert dann die Deutsche Uhrmacher-Zeitung in zehn Jahren!

Eine Uhr „weint“ an der Ladenfront

Daß Außenschilder auch einmal lustig sein können, zeigt die Abbildung. Man braucht sich nicht immer nach den alten Vorbildern zu richten, sondern kann ruhig einmal aus

der Reihe tanzen. Die üblichen Worte: „Reparaturen werden gut und preiswert ausgeführt“ haben schon einen langen Bart wie ein alter Witz. Zu neuen Erfolgen gehören neue Werbegedanken. Denken Sie einmal zurück, wie es um die Uhrenwerbung vor zehn Jahren stand; damals waren es nur wenige mutige Fachgeschäfte, die eine treffsichere Werbung durchführten,



Humoristisches Außenschild eines Uhrenfachgeschäftes in Zittau
Aufn. H. Thamm

und heute sind es Tausende geworden, die den Wert einer guten Werbung erkannt haben.

In der Mitte eines Uhrmacher-Schaufensters ist ein sauber geschriebenes längeres Textschild aufgestellt; es beginnt mit den Worten: „Eine interessante Mitteilung für alle, die eine zuverlässige genaue gehende Uhr für ihren Dienst brauchen!“ Dann werden zwei Kaliber einer Dienstuhr ausführlich beschrieben, die 32 und 48 RM kosten. Links von dem Texte ist der Kopf eines Eisenbahners, Postbeamten, Straßenbahnführers und Kraftomnibusfahrers aufgeklebt. Vor dem Schilde sind einige dieser Uhren ausgestellt. Erwähnt wird noch, daß die Uhr in bequemen Monatsraten erworben werden kann. (Bei Beamten ist ja kein großes Wagnis damit verbunden.)

Für Trauringe sieht man oft hübsche Werbeschilder. Da sieht man z. B. auf einem das Bild eines Brautpaares und darunter zwei Trauringe mit dem folgenden Text: „Drei Dinge gehören zu einer Verlobung: Er, Sie und die goldenen Ringe vom Fachmann Krüger.“

Zwischen verschiedenen Geschenkartikeln liegen in einer Auslage kleine Karten, ähnlich wie Glückwunschkarten, mit reizenden Texten. So steht bei einer silbernen Vase: „Die Blumen verwelken, das silberne Väschen erhält das Andenken.“ Durch solche Texte kann man das Publikum davon