

Die Uhrmacher-Woche

Verlag und Schriftleitung: Leipzig O 5, Breite Straße 7.
Fernruf: 68100 und 68101. Telegramm-Adresse: Uhrmacherwoche Diebener Leipzig. — Bank-Konten: Allg. Deutsche Credit-Anst. Becker & Co., Leipzig — Deutsche Bank u. Diskonto-Ges., Leipzig — Reichsbank-Girokonto. Postscheck-Konto: Wilhelm Diebener, Leipzig Nr. 4107.
Geschäftsstellen: Pforzheim, Simmlerstraße 4. Fernruf: 7621. — Berlin-Steglitz, Franz Prenzlau, Albrechtstraße 63. Fernruf: G. 9 (Albrecht) 7205 — New York, U. S. A., Hermann Malz, 65 Fifth Avenue.



Bezugspreis für Deutschland vierteljährlich 4,75 R.-M. (einschließlich 0,43 R.-M. Überweisungsgebühr.)

Anzeigenpreis: Raum von $\frac{1}{100}$ Seite (10 mm hoch, 46 mm breit) 2 R.-M., $\frac{1}{2}$ Seite 200 R.-M. Berechnung der Seitenteile entsprechend. Bei Wiederholung Rabatt. Stellenmarkt $\frac{1}{100}$ Seite 1,50 R.-M. Platzaufschläge nur bei blinder Vorschrift nach Tarif. Erfüllungsort Leipzig.

Ausgabetag: Jeden Sonnabend. Annahmeschluss für kleine Anzeigen: Donnerstag mit der Frühpost unverbindlich.

44. Jahrgang · Nr. 18

Verlag Wilhelm Diebener, Leipzig O 5, Breite Straße 7

1. Mai 1937

Unbefugter Nachdruck aus dem gesamten Inhalt ist verboten

Vierzehn Tage vor Pfingsten

Als wir in diesem Jahr mit der Osterwerbung begannen, hatten wir noch Eis und Schnee. Es war wirklich schwer, unsere Kundschaft für Ostern zu „erwärmen“. Wenn sich auch Einsegnungen, Jubiläen usw. wieder vorteilhaft für den Umsatz des Uhrmachers auswirken vermochten, so fiel doch Ostern für die Reklame in Frühjahrsschmuck, in Wochenend-Uhren usw. des frühen Termins wegen so gut wie vollständig aus. Es kommt somit der Pfingstwerbung in diesem Jahr erhöhte Bedeutung zu, auch von dem Uhrmacher, der Pfingsten bisher für seine Reklame im allgemeinen kaum ausgenutzt hat. Mindestens muß zu Pfingsten die Sommerwerbung einsetzen, und es ist zweckmäßig, in den vielbeachteten Ausgaben der Tageszeitungen, die während der Pfingstfeiertage ausliegen, zu inserieren.

Einzelheiten bringt die „Werbestelle des Uhrmachers“, zu der eigentlich dieser Aufsatz auch schon gehört, auf den Seiten 216—217.

Von der Mitte des „Wonnemonds“ an können wir uns für die Mode-Artikel eine Geschäftsbelebung versprechen. Es tritt allgemein in Kundenkreisen eine grundlegende Umstellung im Kaufentschluß ein; die Hauptanschaffungen entspringen modischen Beweggründen. Da gibt es für den Herrn einen neuen Tip: Die Silberkette als Krawattenhalter. Immer mehr wird wieder die Krawattennadel getragen, und erst recht gibt es für die Dame viele Schmuck-Neuheiten. Fast könnte man eine „Putzabteilung“ für solche Dinge herrichten. In einer Putzabteilung muß gerade um Pfingsten herum Hochbetrieb sein, den wir aber mit einem Angebot nach alter Art nicht erreichen. Die modischen Neuheiten schlagen dann leicht eine Brücke zum Angebot in Qualitätsware.

Mit Reise- und Ferien-Angeboten darf man nicht zu spät herauskommen; die Ferienreisen beginnen immer früher.

Bei der neuen Dekoration wollen wir uns nicht darauf beschränken, ein sommerliches Motiv zu wählen und besondere Angebote für den Sommer in den Vordergrund der Auslage zu stellen, sondern es sei auch unser Streben, das Schaufenster so schön wie irgend möglich zu gestalten. Dazu gehört, Dekorationsfehler zu vermeiden. Einige typische Fehler, die oft bei der Schaufenstergestaltung unterlaufen, sollen deshalb hier kurz angedeutet werden.

Schlechte Preisschildchen beeinträchtigen das Gesamtbild, aber selbst die schönsten Etiketten sollte man auch nicht auf Uhren, Uhrgläser usw. kleben, denn sie unterbrechen die Linienführung des betreffenden Gegen-

standes. Auch das Anstellen von Preisschildern ist zumeist nicht richtig. Da wurde z. B. ein schöner Silberkranz in das Schaufenster gehängt; er wird zur Hälfte überragt von einem gleichfalls herabhängenden Preisschild. Das sieht wirklich nicht gut aus. Eine stilvolle Mahagoni- oder Chrom-Uhr z. B. wird durch das angestellte Preisschild nicht nur teilweise verdeckt und in ihrer form-schönen Kontur unterbrochen, sondern das papierene Preisschild wirkt auch so materialfremd, daß zwei Gegensätze entstehen, die das Bild der Auslage trüben. Die Angabe des Preises ist natürlich wichtig; das Preisschild darf aber nicht mit der Ware verbunden werden. Noch unharmonischer wirkt ein Warenangebot, wenn große Dinge vor kleinen stehen, z. B. eine Tischuhr vor einer silbernen Schale. Die einzelnen Dinge im Schaufenster sollen sich möglichst nicht überschneiden. Was mehr oder minder verdeckt wird, ist besser für die im Laden vorzuzeigende Auswahl zu verwenden; im Schaufenster ergibt es doch keine zufriedenstellende Wirkung und bildet nur eine Kapitalanlage, die sich nicht bezahlt machen kann. Auch auf Besteckartikel aufgelegte Preisschilder sehen zumeist ungünstig aus.

Man muß eine Wirkung durch die Waren-Zusammenstellung selbst erzielen. Wenn z. B. ein Uhrmacher in einer Garnisonstadt „Militär-Uhren“ anbietet, so mag es psychologisch richtig sein, die Uhren in Reih und Glied zu legen, aber sonst sollte man sich bemühen, die Uhren in gefälligerer Form auszulegen. Auch auf einem Tablett ist man nicht an die Reihenform gebunden, auf einem Sockel noch viel weniger.

Ahnliches gilt von der Aufstellung von Tischuhren auf Stellagen usw. Warum richtet man sie so oft einheitlich nach den Kanten der Konsolbretter aus? Eine gut erwogene Schrägstellung kann eine vorteilhaftere Wirkung erzielen. Ebenso ist es bei Besteckkästen.

Eine andere Beobachtung: In silberne Leuchter werden mitunter Lichtattrappen gesteckt. Hierfür ist Voraussetzung, daß die Leuchter verhältnismäßig weit vom Beschauer aufgestellt sind, also weiter hinten im Fenster. Die Attrappen dürfen nämlich nicht als solche erkennbar werden, denn ein kostbarer silberner Leuchter verliert

sehr viel von seinem Glanz und Schimmer, wenn die Lichter, die mit zu seinem Schmuck gehören, als offensichtliche Nachbildungen erscheinen. Kostet ein Licht wirklich so viel, daß man es einsparen muß?

Überlegung und Liebe zur Sache helfen bei der einwandfreien, zugkräftigen Ausstellung. Solche Werbung ist immer aussichtsreich.

