

# 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 Maltz, 65 Fifth Avenue.



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

**Anzeigenpreis:** Raum von  $\frac{1}{100}$  Seite ( $\approx 10$  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 bindender Vorschrift nach Tarif. Erfüllungsort Leipzig.

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

44. Jahrgang · Nr. 19

Verlag Wilhelm Diebener, Leipzig O 5, Breite Straße 7

8. Mai 1937

Unbefugter Nachdruck aus dem gesamten Inhalt ist verboten

## Ein Schaufenster muß Verkaufswillen ausdrücken!

Seit Ostern kommt in manchen Uhrenschaufenstern seine Art Ermüdung zum Ausdruck. Ihre Warenordnung zeigt Gleichgültigkeit. Das Fenster wird viel zu spät beleuchtet, und nach Schluß des Geschäftes werden die Rolläden sofort heruntergelassen. Das alles, obgleich die Straßen noch etwa zwei Stunden hindurch stark belebt bleiben, besonders von dem für Gegenwart und Zukunft wichtigsten Teile der Bevölkerung als Verbraucher und Käufer, nämlich von jungen und berufstätigen Menschen.

Im Augenblick ist ein sofortiger, hochprozentiger Erfolg wohl selbst bei bester Werbung durch das Angebot der Ware nicht zu erwarten; aber diese Werbung ist zu einem guten Teile immer eine solche auf lange Sicht; durch sie reift mancher Entschluß lange vor der Verwirklichung; sie weckt, lange bevor sie zu dem erwarteten klingenden Erfolge führt, Besitzwünsche, die zum gegebenen Zeitpunkte dort befriedigt werden, wo die Ware am eindringlichsten in das Blickfeld des Interessenten gerückt wird.

Besonders das Licht ist dabei ein Faktor, der sich sehr günstig auswirkt; damit zu sparen, kann größere Verluste bringen als eine Mehrausgabe auf diesem Gebiete. Richtig angewendetes Licht hebt alle Vorteile der Ware hervor.

Die Beschriftungsschildchen sind ebenfalls in dieser Zeit selten geworden. Sie sind eine wesentliche Hilfe für den auf den Kaufentschluß eines Kunden so suggestiv einwirkenden Eindruck, daß hinter der Ware ein Verkaufswille regsam ist. Preiszettel allein erfüllen die Aufgabe nicht, von der einzelnen Ware zu sprechen. Vielfach werden fertig gelieferte, in Text und Ausstattung recht geschickte Schildchen benutzt, die aber meist den Zweck haben, dem Beschauer eine Marke einzuprägen; auch erscheinen sie in mehreren Fenstern in gleicher Art und künden nichts von der Eigenart und Qualität eines bestimmten Gegenstandes.

Solche Texte und die damit versehenen Waren müssen wechseln, ihre Menge ist weniger wichtig als ihre überzeugende Abfassung; und bei ihr ist wiederum ein überzeugendes Schlagwort mehr als ein zu großes Eingehen auf fachliche, doch nicht recht begriffene Einzelheiten. Gelegenheit zu näheren Erläuterungen bietet ja das Verkaufsgespräch. Freilich ist es nicht jedem gegeben, neue Texte zu erfinden. Die hier wiedergegebenen englischen Beispiele können zum mindesten befruchtend wirken, wenn Sie auch zum Gebrauch in unveränderter Form ein besonderes Milieu voraussetzen.

Für eine besondere Gehäusequalität wird gesagt:

*„Was ein gediegener Einband für ein kostbares Buch,  
Ist ein H-Gehäuse für seinen wertvollen Inhalt!“*

Als weiter empfehlende Sätze sind dem beigefügt:

*„Eine angemessene Umkleidung und gleichzeitig die sicherste Obhut für ein Meisterwerk.“*

Andere Schlagworte lauten:

*„Durch den Verkauf dieser Uhr stellen wir unsere Kunden und uns selbst zufrieden.“*

*„Diese Uhr trägt einen vertrauenswürdigen Namen.“*

*„Wir sind stolz, diese Uhr verkaufen zu können.“*

*„Diese Uhr wird eine wirksame Reklame für uns sein, so lange Sie sie tragen.“*

*„Wir stellen unsere Kunden in kleinen Dingen zufrieden und haben deshalb auch ihr Vertrauen bei größerem Bedarf.“*

Ausgesprochene Herrenartikel wie Zigaretten Dosen, Nadeln, Manschettenknöpfe in Gruppen, erscheinen mit der Beschriftung „Um Herren zu erfreuen“.

Bei einem so sportlich denkenden Publikum wie den Engländern finden sich auch sportliche Ausdrücke in der Werbung. So heißt es:

*„Diese Uhren machen das Rennen.“*

*„Über ihre Klasse gibt es keine Unklarheit.“*

*„Der Sieger im Endkampf!“*

Auch der Großhandel signalisiert seinen Kunden den Anfang der lebhafteren Geschäftszeit mit der Ankündigung: „Das Rennen beginnt!“

Die Fabrikanten von Synchronuhren fordern auf, sich nicht mit dem Verkauf einzelner Stücke zufriedenzugeben, sondern in großem Stil zu werben. Das Schlagwort lautet:

*„Für jeden Raum des Hauses eine Uhr.“*

Dazu werden verschiedene Ausführungen gezeigt, für Küche und Bad, für das Wohnzimmer, für das Eßzimmer und für das Schlafzimmer.

Zu Uhrarmbändern ist folgendes Schlagwort zu lesen:

*„In 30 Sekunden können Sie Ihr Armband wechseln!“*

Die neuerdings in Deutschland häufiger verwendeten größeren Beschriftungen an der Rückwand des Schaufensters beziehen sich mehr allgemein auf die Ware; sie sind ebenfalls empfehlenswert, können aber die besonderen Beschriftungskarten nicht ersetzen. Auch hier

Nr. 19. 1937 · Die Uhrmacher-Woche 225