

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.
Postcheck-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. Ueberweisungsgebühr)

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 Rabat. Stellenmarkt $\frac{1}{100}$ Seite 1,50 R.-M. Platzaufschläge nur bei bindender Vorschrift nach Tarif. Erfüllungsort Leipzig.

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

44. Jahrgang · Nr. 31

Verlag Wilhelm Diebener, Leipzig O 5, Breite Straße 7

31. Juli 1937

Unbefugter Nachdruck aus dem gesamten Inhalt ist verboten

Werbe- und Dekorationsmethoden des Uhren- und Bijouteriewarenhandels in Budapest

Von Hubertus Schröder-Steinegger

Bereits in Nr. 48 und 49 der Uhrmacher-Woche 1936 begannen wir, den Blick unserer Leser auf die Werbemethoden des Auslandes zu lenken. Die Schaufenster in der Schweiz, in Österreich, in der Tschechoslowakei und heute in Ungarn geben insgesamt ein umfassendes Bild über die Eigenart fremder Geschäfte. Unser Berichterstatter hat genau auf die Vorzüge wie auch auf die Schwächen der ausländischen Werbung geachtet. Beides mit sachlicher Kritik zu verfolgen, wird unseren Lesern manche Anregung geben und wird Fehler vermeiden helfen, die man am eigenen Geschäft kaum bemerkt. Es ist also vorteilhaft für jeden, die Ausführungen unseres Berichterstatters zu verfolgen; sie werden den meisten etwas zu sagen haben.*)

Budapest, im Juni 1937.

Von Wien nach Budapest sind es mit dem Expreß nur zweieinhalb Stunden, und doch sind diese zwei Städte in ihrer Eigenart und Lebenshaltung stark voneinander verschieden — gar nicht vergleichen aber kann man Budapest mit Prag, von dem in Nr. 20 der Uhrmacher-Woche die Rede war. Budapest ist die Metropole des Magyarenreiches, das sich eigentlich nur durch Zufall an der Theiß und Donau ausgebreitet hat. Türkenherrschaft und Zugehörigkeit zum großösterreichischen Staatenverband vermochten die Eigenart des ungarischen Volkes kaum zu beeinflussen — nicht einmal die Juden vermochten dies, trotzdem sie in sehr großer Zahl das Land überschwemmt haben, aber zu einem erstaunlich hohen Grade vom ungarisch-orthodoxen Katholizismus aufgesaugt wurden. So weist Ungarn eine auffällige innere Linie, einen starken Zusammenhalt, eine organische Einheitlichkeit und eine nationale Tradition auf — alles Dinge, die der Tschechoslowakei weitgehend fehlen. Das urtümliche Element ist in Budapest trotz der durchweg westeuropäischen Geschmacksbildung stark verwurzelt, so daß dem Besucher das Wesen des ungarischen Menschen überall entgegentritt. Stolz, Eitelkeit, ein starkes Selbstbewußtsein, aber auch Gerechtigkeitssinn und Aufrichtigkeit sind die Grundzüge des ungarischen Charakters.

Wenn man die Erscheinungen aus ihrem Zusammenhang heraus beurteilt, so ergeben selbst weniger günstige Eindrücke eine positive Wertung, wie dies auch teilweise im Falle des Besuchs in Prag möglich war. Nun sind zwar die Dekorationen, die man in Budapest sieht, von großem Reiz, geschmacklichem Niveau und starker Anziehungskraft; aber sie sind doch so abweichend von allem bisher Gesehenen, daß sie wiederum nur aus der Kenntnis der Eigenart des ungarischen Volkes heraus

verstanden werden können, denn nicht immer stimmen die Werbungs- und Dekorationsmethoden mit der selbst empfundenen Ästhetik überein. In den echt und eigenwillig dekorierten Fenstern der Budapester Uhren- und Bijouteriewarengeschäfte, die unbeeinflusst sind von schweizerischen, österreichischen oder französischen Dekorationsmethoden, kommt mit geradezu elementarer Kraft die Leidenschaftlichkeit, das Temperament, der Stolz — oftmals allerdings in gewagten Kombinationen auch ein gut Teil Oberflächlichkeit und Leichtlebigkeit — zum Ausdruck. Gewiß sind in vielem die Methoden nach Züricher oder Wiener Muster stilisiert, aber man muß nur die nötige Phantasie haben, und die Dekorationsmethoden von dem Mantel fremder Einflüsse befreien können, um ein klares Spiegelbild der ungarischen Volksseele zu erhalten. Überall kommt unter der Decke westeuropäischer Zivilisation das revolutionäre, leidenschaftliche Element zum Durchbruch.

So finden wir in vielen Fenstern bekannt anmutende Vorderfront- und Kulissenverkleidungen. Auch Blumen sind ein vielgewähltes Anziehungsmittel. Aber schon ihre Auswahl ist eine andere, als dies in Zürich oder Genf der Fall ist. Statt Lilien, Flieder, Orchideen oder auch grünen Farnen, Schlinggewächsen u. dgl., wie man sie zur Sommerszeit in der Schweiz zur Belebung der Dekoration oftmals sieht, werden in Budapest rote Rosen, Nelken, Pfirsich- oder Aprikosenblüten verwendet, Blumen, die intensiver auf die Sinne einwirken und weniger auf Befriedigung des ästhetischen Empfindens, als auf Weckung aktivierender Gefühle abgestimmt sind. Hieraus ergibt sich schon das wesentlichste Moment der Eigenart der ungarischen Dekorationsmanier: der Budapester Dekorateur wendet sich mit seiner zweifellos vorhandenen Kunst an ganz andere Instinkte des Beschauers, als dies anderorts der Fall ist. Dabei ist Budapest die letzte Stadt im Südosten, in der sich Vergleiche aus der Ebene dekorativer Eigenleistung ziehen lassen, denn die noch südlicheren Metropolen des Balkans weisen kein dekoratives System in unserem Sinne mehr auf.

Alles „Außerliche“ der Dekoration kann uns in Budapest weniger interessieren, da es starke Anlehnungen an Eigenarten aller möglichen anderen Länder erkennen läßt. So findet man Fenster, in denen die Einzelausstellung kostbarer, besonderer Stücke gepflegt wird. Hier fallen dann auch meist Ähnlichkeiten mit der schweizerischen Abdeckungsmanier auf. Oder in Schaufenstern wird eine Gesamtauswahl nach streng systematischen Gesichtspunkten oder in teilweise verkrampft wirkender „Auflockerung“ nach Wiener Muster zur Schau gebracht. Oder aber wir

*) Werbung der Uhrenfachgeschäfte in der Schweiz: U.-Wo. 1936, Nr. 48 und 49, in Österreich: U.-Wo. 1937, Nr. 15, in der Tschechoslowakei: U.-Wo. 1937, Nr. 20.