

# 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  $\approx$  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 Fröhpost unverbindlich.

44. Jahrgang · Nr. 44

Verlag Wilhelm Diebener, Leipzig O 5, Breite Straße 7

30. Oktober 1937

Unbefugter Nachdruck aus dem gesamten Inhalt ist verboten

## „Jetzt brauchen Sie einen zuverlässigen Wecker!“

Ein Schaufenster-Streifzug unseres Bildberichterstatters

### Werbekräftiges Weckerfenster

Zwei Fragen löst das Schaufenster auf Bild 1 in dem Betrachter aus und gibt auch zugleich die Antwort darauf: 1. Warum braucht man jetzt einen zuverlässigen Wecker? und 2. Sind die angebotenen Wecker auch wirklich zuverlässig? Die Notwendigkeit, pünktlich geweckt zu werden, ergibt sich aus der vorgeschrittenen Jahreszeit. Während uns früher das Licht weckte, ist jetzt zur Aufstehzeit noch alles im Dunkel, und die Gefahr, es zu verschlafen, liegt sehr nahe. Die Güte der Weckuhren sucht das Geschäft durch die Schilderung zweier Arbeitsvorgänge in Bild und Wort zu beweisen.

„Feine Arbeit verlangt feine Hände!“ und „Hin und her schwingt die Unruh“ sind die Überschriften der Erläuterungen links und rechts. Auf jeder Stufe der treppenförmig aufgebauten Auslage weist ein Kärtchen auf die besonderen Vorzüge der Wecker hin.

Nicht ganz sinngemäß erscheint in dieser Verbindung die auch sonst sehr häufige Ausrichtung der Wecker auf 9 Uhr. Die Aufstehzeit für die meisten Menschen ist 6 oder 7 Uhr. Die Zeigerstellung hat gewiß nichts mit der Weckereinstellung zu tun, aber irgendein Gefühl sagt uns, daß eine Ausrichtung auf 7 Uhr überzeugender wirken würde.

### Schneemann oder Nikolaus als Kundenwerber

Wenn in so vielen Schaufenstern der Stadt der Weihnachtsmann als Gabenbringer erscheint, dann ist ein Schneemann, wie wir ihn in Bild 2 zeigen, einmal eine erfrischende Abwechslung. Er bringt vielleicht mehr

Stimmung in die Auslage als der Nikolaus. Der Schneemann erinnert an Wintersport, an lustiges Tummeln im Freien, und ein Schaufenster mit seiner lustigen Figur schaut man noch einmal so gern an. Ob man ihn nun sauber auf Pappe malt oder aus Watte formt (mit einem Untergestell), stets wird er ein wirkungsvoller Blickfänger sein. Verleiht man ihm einen Stich ins Komische — etwa durch Aufsetzen einer Brille, Umhängen eines Fernglases oder Photoapparates — so erhöht sich die Schauwirkung beträchtlich.

### Weihnachtsglocken

Ein reichhaltiges Angebot in guter Übersicht bietet das Schaufenster auf Bild 3. Die Tannenzweige mit den Zapfen und der Glocke deuten auf das nahende Christfest hin. Darunter liegen die Waren wie Weihnachtsgeschenke angeordnet. Diese Andeutung genügt vollauf zur Stimmungserzeugung. Man muß keinen ganzen Christbaum mit Flitterschmuck zeigen. Die Riesenschaufenster der Warenhäuser mögen gern echte Christbäume aufweisen, die früher häufigen Miniaturbäumchen dagegen wirken leicht lächerlich, weil sie in falschem Größenverhältnis zur ausgestellten Ware stehen.

Selbstverständlich weist bei diesem Schaufenster wie auch bei den vorhergehenden die Bodenfläche Waren auf. Wir haben nur der besseren Bildwirkung wegen und um zu zeigen, worauf es ankommt, die Rückwände photographiert. Wenn unsere Leser Anregungen für ihre eigene Herbst- und Winterwerbung daraus gewinnen, so haben unsere Ausführungen ihren Zweck erfüllt.



Bild 1. Das Weckerfenster im Herbst



Bild 2. Der Schneemann als Winter- und Weihnachts-Symbol



Bild 3. Die reliefartig angeordnete Weihnachtsglocke

Nr. 44. 1937 · Die Uhrmacher-Woche 539