

grün gestrichene Fassaden von Uhrengeschäften. In vielen Städten ist jetzt eine derartige Bemalung ebenfalls verboten.

Etwas anderes ist es mit den Bestrebungen der Baukünstler in verschiedenen Städten, die Häuser mit bunten Farben zu bemalen. Hier handelt es sich um die künstlerische Gestaltung des Straßenbildes, und es wird immer das ganze Haus bunt bemalt und nicht nur die Umgebung eines einzelnen Ladens.

Sogenannte Nasenschilder, d. h. Schilder, die über den Bürgersteig vorstehen, sind in sehr vielen Städten überhaupt verboten. In anderen Städten bestehen für sie polizeiliche Vorschriften. Für Uhrengeschäfte werden sich Nasenschilder erübrigen, da in solchen Fällen besser eine Straßenuhr angebracht wird. Unzulässig ist die Verbindung der Uhr mit anderen Reklamezeichen, wie Schildern, Aufbauten usw. In dem Buch „Die Außenreklame in Stadt und Land“ (Hamburg, Konrad Hanf) werden auch einige Straßenuhren scharf kritisiert, z. B. ein über einer Uhr angebrachter Leuchtkasten mit der Aufschrift „Trauringe“, der aus der Ferne eher an einen Sarg als an Trauringe erinnere, und eine Uhr der Normalzeit-Gesellschaft mit den unschönen Aufschriften betreffend Sternwartenzit.

Politik im Ladengeschäft

Mehr denn je beschäftigt besonders das kaufende Publikum sich mit allerlei politischen Fragen, deren Beantwortung es nicht selten von dem Ladenkaufmann fordert. Wie soll man sich verhalten? Soll man erschöpfende Auskunft erteilen, wie der Stand der Dinge ist? Soll man aufklärend wirken, oder soll man — wie das leider sehr oft geschieht — einseitige Interessen wahrnehmen? Besonders interessiert natürlich das kaufende Publikum, ob die Ware bald fallen oder noch weiter steigen kann. Es ist ganz entschieden empfehlenswert, solchen Gesprächen tunlichst aus dem Wege zu gehen, denn im Grunde genommen weiß niemand so recht, woran er ist. Was uns die Zukunft beschert, steht in den Sternen. Aber da gibt es nach unseren Beobachtungen viele Kaufleute, besonders in den kleineren Städten, die nur zu gern belehrend wirken wollen und damit oft Unheil anrichten. Es gehört zur Aufklärung des Publikums vorerst eigenes politisches Verständnis, Sachkenntnis in allen Fugen und last not least die taktvolle, individuelle Belehrung.

Man muß, will man als Kaufmann Diplomat sein, immer wissen, wen man vor sich hat. Und wer solche Unterschiede nicht halten kann und nicht kennt, soll lieber, wie gesagt, politische Zwiegespräche im Ladengeschäft vermeiden, auch das Personal anweisen, daß es darauf so gut wie gar nicht eingeht. Schon das viele Erzählen: „Das, was wir Ihnen hier anbieten, ist noch geschenkt, durch den Tagespreis drei- und viermal überholt“ usw. macht die Einleitung zur Politiktreiberei. Nicht allein, daß, wenn die Worte des Verkäufers ernst genommen werden, zur abermaligen Hamsterei veranlaßt, macht man Leute, die einen zu schmalen Geldbeutel besitzen, mißmutig und beinahe lebensüberdrüssig. Sie rechnen jetzt schon hin und her, wie sie den Lebensunterhalt bestreiten sollen, und hören sie dann noch solche Meinungen, so zweifeln sie ganz. Wozu dem Mitmenschen das Herz unnötig schwer machen?

Es ist weit richtiger, wir wiederholen noch einmal, wenn man überhaupt solche Themen im Ladengeschäft behandeln will, den Käufer ein wenig hoffnungsfreudiger zu stimmen, denn schon in der Frage liegt eine kleine Hoffnung, die ihm vom Kaufmann, der ihm ganz besonders authentisch dünkt, gesagt, Lebensmut gibt. Deshalb braucht man dem Kunden immer noch nicht zu erklären, daß die Ware in nächster Zeit unbedingt fallen müsse. Das wird zwar in den meisten Fällen nicht behauptet werden, deckt sich wohl auch schwerlich mit den Tatsachen. Man kann aber die Kundschaft darauf hinweisen, daß dem Ladenkaufmann selbst daran gelegen sei, wenn die Preise normalere Wege gingen, daß ihm selbst dann der Einkauf leichter sei, daß er auch einen angenehmeren Verkauf habe, daß das Publikum dann lieber und auch besser, d. h. umfangreicher, seinen Bedarf würde decken können. Zu all diesen Sachen gehört eben ein wenig Takt, und wer ihn nicht besitzt, schweigt lieber, denn auch hier kann man das schon so oft gehörte Sprichwort anwenden: „Reden ist Silber, Schweigen — Papierscheine.“

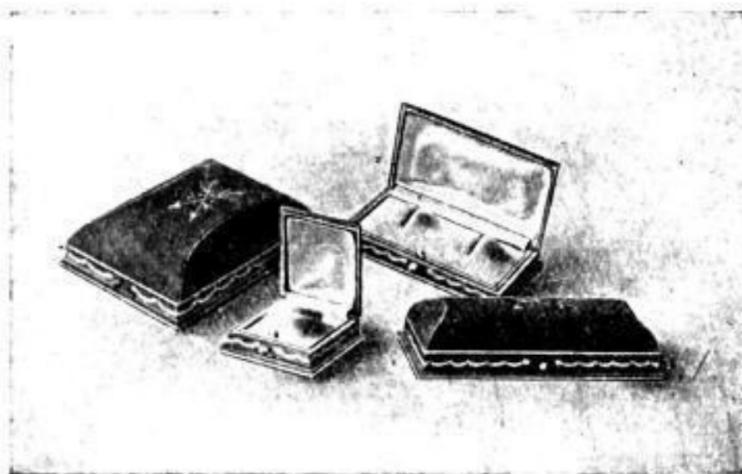
(Aus dem „Konfektionär“.)

Schaden durch Schaufensterauslagen

Jetzt im Hochsommer senken sich die Sonnenstrahlen oft recht stark auf die Auslagen im Schaufenster. Alle Vorsichtsmaßregeln, wie Markisen, Jalousien, sind als Schutz nicht ausreichend. Farbige Waren, Etais, Schilder, Aufschriften werden dadurch oft zuschanden gemacht, durch die Sonne verbrannt. Es gibt dafür kein besseres Mittel, als gerade jetzt in der heißen Zeit eine öftere Dekorationsänderung vorzunehmen. Dieselbe wird manchem Kollegen sehr zustatten kommen, indem er gerade durch diese Arbeit den Umsatz in der Sauren-Gurkenzeit erhöhen kann. Der öftere Dekorationswechsel ist eine nicht zu unterschätzende Reklame, besonders für diejenigen Geschäfte, die sehr viele Artikel führen, die sie nicht ausreichend genug auf einmal in ihren Fenstern unterzubringen vermögen.

Neuheiten in Schmucketais

Ein elegantes, formenschönes, geschmackvoll ausgestattetes Etui erleichtert bekanntlich den Verkauf außerordentlich. Auch ein weniger wertvoller, ja sogar ein nicht geschmackvoller Gegenstand erhält eine besondere Note in einem gut dazu abgestimmten Etui. Unsere Abbildung zeigt Etais von ganz neuartiger Formgebung und



eleganter, wirkungsvoller Aufmachung, wie sie jetzt von der Firma Zeh & Schien in Hanau a. M. in den Handel gebracht werden. Der Boden dieser Etais steht sockelartig vor. Der Etuikörper baut sich in hochgewölbter, nach den Seiten in schräger Wölbung verlaufender Form auf. Der Außenbezug besteht aus feinem Luxusleder und trägt eine künstlerisch ausgeführte Vergoldung in modernem Stil.

Bücherschau

Die hier angezeigten Bücher sind zu Originalpreisen durch unsere Geschäftsstelle zu beziehen. Geldsendungen auf Postscheckkonto: Zentralverband der Deutschen Uhrmacher, Scheckamt Leipzig Nr. 13953

Reklame - Schlagworte. Zusammengestellt von Ludwig Katz. Verlag L. Schottlaender & Co. Preis 53 Mk.

Ein Buch, das jedem Geschäftsmann gute Dienste leisten wird. Es gibt so zahlreiche Schlagwörter wieder, die für jeden Geschäftszweig passen und zum großen Teil eindrucksvoll sind, daß die Abfassung der Inserate durch die Hilfe dieses Buches sehr erleichtert wird. Im allgemeinen ist ja die Reklame jetzt nicht mehr auf das Schlagwort eingestellt. In vielen Fällen lassen sich diese jedoch sehr gut verwenden. Die von Ludwig Katz gesammelten Schlagwörter sind nicht neu, was ja auch von dem Verfasser offen bekannt wird. Aber sie haben gerade deshalb schon eine gewisse Prüfung hinter sich, so daß ihre Wirkung wahrscheinlich ist. Zum Schluß zeigt der Herausgeber Satzbeispiele von Inseraten, in denen das Schlagwort verwendet wird. Auch hier findet der Geschäftsmann Gelegenheit, sich das Entwerfen von Anzeigen zu erleichtern.

Das Warenzeichen. Sein Rechtsschutz. Seine Wahl. Seine Bedeutung als Werbemittel. Ein Ratgeber für Industrie und Handel. Von Patentanwalt Dr. Gustav Rauter, Berlin. Verlag Carl Marhold. Preis 60 Mk.

Jeder, der die Absicht hat, für seine Erzeugnisse den Warenzeichenschutz zu beantragen, wird aus dem Buche wertvolle Anregungen schöpfen. Besonders in der heutigen Zeit des scharfen Konkurrenzkampfes und der starken Entwicklung des Nachahmungstriebes ist das prägnante und klare Warenzeichen von größter Bedeutung. Auch der Rechtsschutz des Warenzeichens wird in dem Buche eingehend behandelt. Der praktische Wert dieses Buches wird durch die Beigabe des Warenzeichengesetzes in der heute gültigen Form noch erhöht.