

Branchenangehörigen belegt worden sind. Wohl waren zwei Inserate der Zentra und ein Inserat der Alpina vertreten; auch noch einige weitere Uhren- und Schmuckfirmen flankierten das große Inserat des Zentralausschusses, aber leider sah man auch einige Inserate von fachfremden Branchen, vor allem Pelz-, Möbel- und Beleuchtungskörperfirmen. Sicher wäre es doch leicht möglich gewesen, dieser Inseratseite einen einheitlichen Charakter zu geben. So wurde der Gesamteindruck etwas gestört.

Es ist schon erwähnt worden, daß die dekorierten und zum Wettbewerb angemeldeten Schaufenster auf das Publikum eine starke Anziehungskraft ausübten. Besonders in den ersten Tagen war der Andrang vor den ausnehmend gut gelungenen Fenstern beängstigend groß. Das mag dartun, daß das moderne Schaufenster auf die Psyche des Publikums einen ganz ungewöhnlichen Reiz ausübt und daß das Schaufenster als ein Werbefaktor ersten Ranges anzusehen ist.

Die Arbeit des Preisgerichts war schwierig, 93 Schaufenster sollten beurteilt werden. Die Beratungen des Preisgerichts nahmen fast einen ganzen Nachmittag in Anspruch. Nicht alle Schaufenster, die zum Wettbewerb angemeldet waren, können natürlich Anspruch darauf erheben, als gelungen bezeichnet zu werden. Gar oft sehen die Kinderkrankheiten der zeitgemäßen Schaufensterdekoration noch durch die Fenster. Manche Schaufenster deuten darauf hin, daß man noch nicht richtig erkannt hat, was neuartige Schaufensterdekoration eigentlich ist. Vor allem kann man immer wieder auf den Fehler stoßen, daß zuviel Ware ins Fenster gelegt, besser gestapelt wird. Weniger wird hier immer mehr sein. Auch die Beleuchtung vieler Auslagen bedarf vielerorts noch einer gründlichen Reform. Auf der anderen Seite ist es aber erfreulich, daß die Beteiligung an dem Wettbewerb doch ziemlich stark war. Man sieht doch, daß der Wille zum Neuen vorhanden ist. Es sind jedenfalls Ansätze gemacht worden, wenn sich auch nicht gleich überall ein Erfolg



Fenster Linn, 3. Preis. Die Waren kommen vorteilhaft zur Geltung, jedoch wird sich eine solche Anordnung nur für eine besondere Dekoration eignen, als Verkaufsfenster wird die Vorlage der Ware viel zu schwierig sein, es sei denn, daß alle ausgestellten Waren im Laden noch einmal vorhanden sind.

daraus ergab. Mit ehrlicher Bewunderung muß man jedoch auf die Spitzenleistungen des Schaufensterwettbewerbes sehen. Es gab Fenster, bei denen man den Eindruck erhielt, hier sind Schaufensterkunstwerke entstanden, die einfach nicht zu überbieten sind. So etwas ist einfach noch nicht dagewesen. (1/103)

W. v. d. Wiese.

## Schmuck-Werbewoche Köln

Die Meinung des Vorsitzenden des Preisgerichts Professor A. Holl

In einem uns zur Verfügung gestellten Aufsatz würdigt Herr Professor A. Holl das Ergebnis und die Erfahrungen der Werbewoche in Köln. Da wir darüber sehr ausführlich berichtet haben, entnehmen wir den Ausführungen Holls nur die Beurteilung der preisgekrönten Fenster, da diese sehr interessieren wird:

Bei dem ersten Preis, der der Firma Louis Weber, Weyerstraße 16 (Abbildung in Nr. 49 der UHRMACHERKUNST), zugesprochen werden konnte, war das Silberfenster ausschlaggebend, nicht allein deswegen, weil es eine neuartige Lösung darstellte, die etwa nur zu dem einmaligen Zweck einer Werbewoche brauchbar war, sondern die einen Weg zu einem neuen Typ im Juwelierfenster geht. Das Schmuckfenster dieser Firma hätte nicht den Anforderungen entsprochen, die an einen ersten Preis zu stellen sind.

Die beiden zweiten Preise (Abbildungen in Nr. 49 der UHRMACHERKUNST) sind in ihrer Grundauffassung recht verschieden. Es scheint mir die von Alois Kreiten in der Komödienstraße 47 eingeschlagene Richtung die richtigere zu sein, weil sie mit bescheideneren Mitteln arbeitet, weil dabei die Ware (es waren dies außerdem die Werke eines schöpferisch arbeitenden Goldschmieds) selbst den wichtigsten Bestandteil der Ausstellung darstellte. Also bei aller Dekorationskunst ein stark auf Sachlichkeit ge-

stelltes Fenster. Bei dem komplizierten Aufbau im Fenster der Firma Jacob Eschweiler, Breitestraße 67, ist der Aufbau mit den gemalten figürlichen Darstellungen etwas zu stark betont und ist zu umständlich und wird in der starren Form kaum andere Variationen zulassen. Deshalb wird dieser Typ wegen seiner hohen Kosten, welche das Werbekonto des Juweliers zu sehr belasten würden, nicht

### Ein praktisches Weihnachtsgeschenk

ist unsere **komplette Lagerkartei**, die jeder Kollege besitzen müßte. Eine vollständige Einrichtung, ausreichend für ein Mittelgeschäft, kostet:

100 Karteikarten . . . . .	6,- RM.
10 Leilkarten . . . . .	5,- "
10 Sammelkarten . . . . .	—,40 "
1 ausführl. Anleitung f. d. Lagerkartei	—,50 "
1 Karteikasten . . . . .	5,- "
	<hr/>
	16,90 RM.

Bestellungen bitten wir recht bald an unsere Versandabteilung zu richten.

Zentralverband der Deutschen Uhrmacher (Einheitsverband)  
Halle (Saale) :: Königstraße 84