

zu sagen und zu klären sein, werden doch eherne Rechtsgrundsätze erneut durchbrochen und Unsicherheit und Verwirrung erneut in unser Wirtschaftsleben getragen. Möge aber gleichwohl der gute Wille, der unverkennbar

aus der Vierten Nolverordnung spricht, sich durchsetzen und sieghaft behaupten, zum Besten unseres Volkes und vor allem zur Erhaltung und Förderung des deutschen Uhrenfachhandels und Uhrmacherhandwerks! (I 720)

Weihnachten im Uhrenfenster

Von E. Rautenberg

Erfreulicherweise sieht man an einer ganzen Reihe von Uhrenfenstern, daß die Inhaber dieser Geschäfte trotz der schlechten Zeit noch nicht den Mut verloren haben. Es läßt sich ja ein Verkauf nicht mit Gewalt erzwingen. Grundfalsch ist es aber, zu glauben, in der heuligen Zeit

kleineren Kreis von Kurssteilnehmern Schaufensterabbildungen vor. Wir konnten uns aber davon überzeugen, daß fast alle Fenster der Kurssteilnehmer mit erhöhter Sorsfall ausgestattet waren. Bestimmt nicht zum Schaden dieser Geschäfte.

Die abgebildeten Schaufenster zeigen, wie man mit geringen Mitteln gute Blickfänge herstellen und dem Fenster ein anderes Aussehen geben kann. Die Blickfänge wurden durchweg aus farbigem Plakatkarton hergestellt. Die Wirkung der Farben war durch die geschickte Zusammenstellung eine sehr gute.

Abb. 1 zeigt ein Schaufenster des Kollegen Schladiß in Merseburg. Die Farben des Blickfangs sind: Untergrund blau, Glocken Silber, blauschattiert, Band Gold mit schwarzer Schrift, Sterne gold, Pfeil orangerot, Schrift weiß. Kollege Schladiß schreibt uns:

„Ich habe mein Schaufenster zum ersten Male so dekoriert, wie mir Ihr beachtenswerter Abendkursus im Oktober unter der talkräftigen Leitung des Herrn Rautenberg die nötige Anleitung mit praktischen Vorführungen gegeben hat. Manch gute Anregung, die ja heute so notwendig ist, konnte ich mit nach Hanse nehmen.

Durch die neuzeitliche Anwendung von Reklameplakaten, Schriften und zugkräftiger Dekoration wirkte mein Fenster mit dem Blickfang sehr zugkräftig auf die Passanten. Ein modern und gut dekoriertes Fenster ist eben in der heutigen schlechten Zeit das beste Mittel, um Kunden zu werben. Ich hoffe, daß mein Beispiel im Kollegenkreis eifrige Nachahmung finden wird.



Abb. 1

sei jede Mühe, das Geschäft zu beleben, zur Erfolglosigkeit verurteilt. Wie wollen diese Kollegen den Kampf um jeden einzelnen Kunden, der heute schärfer als je geführt wird, bestehen, wenn sie das beste Hilfsmittel, das Schaufenster, nicht einsetzen?

Wenn infolge der verschlechterten Wirtschaftslage die Ausgaben für Reklame in jedem Geschäft heruntergesetzt werden müssen, darf das Schaufenster von diesen Sparmaßnahmen erst an letzter Stelle betroffen werden.

Es gibt auch in diesem Jahre noch viele Leute, die zu Weihnachten kaufen können. Weite Kreise kaufen infolge der verringerten Kaufkraft an Quantität und Qualität weniger. Um so größer müssen die Anstrengungen sein, um von dem wenigen Geld, das für Weihnachtsgeschenke ausgegeben wird, einen beträchtlichen Teil für unsere Branche zu sichern.

Bestimmt werden diejenigen, die nichts unternehmen, weniger verkaufen als die, welche keine Mühe gescheut haben, das Weihnachtsgeschäft günstig zu beeinflussen. Daß Unkosten und Arbeit, die für das Schaufenster aufgewendet werden, nicht ohne Erfolg sind, beweist eine Reihe fortschrittlicher Uhrengeschäfte.

Die UHRMACHERKUNST brachte in der vorigen Nummer einen Bericht über die Schaufensterkurse in Halle. Wie wertvoll solche Kurse und Anregungen sind, zeigen die Abbildungen und Briefe, die uns von einigen Uhrengeschäften zuzingen. Es liegen uns nur von einem



Abb. 2