

Aufn.: Uhrmacherkunst

Lernen - von den Erfolgreichen

Ein Schaufenster voll von Zigarren — was ist dabei wohl Besonderes? Sie würden vorübergehen. Aber da ist ein großes Plakat, das Ihnen etwas sagt, und Sie bleiben stehen und lesen!

Nur Photoapparate in der Auslage — fast sieht jeder genau so aus wie der andere. Ein großes Plakat in der Mitte aber klärt Sie über den Vorteil eines lichtstarken Apparates auf. „Schnappschüsse“, ja das ist interessant! Lebendig der springende Hirsch. Da sieht man sich die Apparate näher an und vergleicht.

Kräuter und andere Heilmittel, das ist langweilig — besonders im Schaufenster läßt sich damit schwer dekorieren. Das Reformhaus hilft sich mit dem großen Blickfang, der großen Tasse. Das ist nett gemacht — und man liest, was es für Teesorten gibt.

Die Verkaufsstelle für Schuhe — sie bevorzugt ein Bild aus dem Handwerk! Ein biederer Meister sitzt an seinem Arbeitsplatz — das Bild zeugt ohne Worte von guter Arbeit. Und Sie, als Handwerksmeister, stellen noch nicht Ihr fachliches Ansehen in den Dienst Ihrer Werbung?

Gehen Sie offenen Auges durch die Straßen Ihrer Stadt! Viele Geschäfte werben mit dem Blickfang-Plakat im Schaufenster. Es ist das beste Mittel, die Vorübergehenden wirklich anzusprechen. Machen Sie selbst einmal die Probe und beobachten Sie sich selbst auf Ihrem Spaziergang.

Nicht umsonst haben die rührigen Geschäfte, wie Warenhäuser, Apotheken, Schuhhandlungen, Drogerien, Photogeschäfte und viele andere einen guten Platz ihres Schaufensters dem Blickfang eingeräumt. Sie wissen seinen Wert zu schätzen.

Das ist auch der Grund, warum Reichsinnungsmeister Flügel den „Schaufensterdienst“ geschaffen hat! Wir Uhrmacher wollen uns ebenfalls in den Vordergrund stellen. Wir wollen die Kunden schon durch das Schaufenster ansprechen — die Aufmerksamkeit hinlenken auf unsere Uhren! Wenn wir warten wollten, bis der Kunde von selbst auf den Gedanken kommt . . .

Ursprünglich war der „Schaufensterdienst“ allgemein gehalten. Die außerordentliche Steigerung der Bezieherzahl setzte in dem Augenblick ein, als Reichsinnungsmeister Flügel den „Schaufensterdienst“ dem „gelerten Uhrmacher“ widmete.

Wie wirkungsvoll sich der „Schaufensterdienst“ auf das Schaufenster des Uhrmachers auswirkt, zeigt Ihnen ein Beispiel. Und wie diese Einrichtung Ihre Kasse beeinflußt, und wieviel Zeit Ihnen die prächtig-bunten Plakate ersparen, danach fragen Sie einen Ihrer Berufskameraden, wir vermitteln Ihnen gern Anschriften.

Ein Schaufenster voll von Uhren ist tot, es sagt dem Vorübergehenden nichts. Um Kaufwünsche zu wecken, um den Bedarf auf unsere Uhren zu lenken, um zu überzeugen, warum die Uhren von Ihnen gekauft sein sollen, dazu brauchen Sie den Blickfang des „Schaufensterdienstes“.
(I/2150) Jendrißki.



Ein außerordentlich lebendiger Blickfang im Photo-Schaufenster



Der Blickfang erft gibt Auskunft über die Zigarren



Die große Tasse lenkt den Blick auf das Reformhaus



Die Apotheke benutzt die Uhr als Blickfang



Einen guten Blickfang stellt diese „Weltuhr“ des Luftreise-Büros dar



Denken Sie sich aus diesem Uhrmacherfenster den Blickfang heraus! - Nun merken Sie, welchen Wert der Blickfang überhaupt besitzt