

# Deutsche Uhrmacher-Zeitung



## Bezugspreis

für Deutschland bei offener Zustellung monatlich 1,75 RM, unter Streifband 2,10 RM. Für das Ausland unter Streifband, soweit keine Portoermäßigungen bestehen, Jahresbezugspreis 25,- RM in Landeswährung (6 U. S. A. \$, 30 Schweizer Franken usw.).

Die Zeitung erscheint an jedem Sonnabend, Briefanschrift: Deutsche Uhrmacher-Zeitung, Berlin C 2, Breite Straße 8-9.

## Preise der Anzeigen

Raum von 1 mm Höhe und 47 mm Breite für Geschäfts- und vermischte Anzeigen 0,24 RM, für Stellen-Angebote und -Gesuche 0,15 RM. Die ganze Seite wird mit 225,- RM berechnet. (Die vorstehenden Preise ergeben sich aus: Grundpreis  $\times$  Multiplikator 1,5 RM).

Postscheck-Konto Berlin 2581  
Telegramm-Adresse: Uhrzeit Berlin  
Fernsprecher: Merkur 4660, 4661, 7684

## Uhren-,Edelmetall- und Schmuckwaren-Markt

Nr. 9, Jahrgang 52

Verlag: Deutsche Verlagswerke Strauß, Vetter & Co., Berlin C 2

25. Februar 1928

Alle Rechte für sämtliche Artikel und Abbildungen vorbehalten • Nachdruck verboten

### Vom Werbespruch des Uhrmachers

Die Unternehmung, die den Kreis ihrer Kunden erweitern will, der Ladeninhaber, welcher Käufer außerhalb der verhältnismäßig kleinen Zahl der in der Nähe seines Ladens wohnenden und an diesem vorübergehenden Leute zu Kunden gewinnen will, muß sich der schriftlichen Reklame (Zeitungsanzeige, Plakat, Drucksache, Werbebrief usw.) bedienen. Von den vielen Methoden dieser Reklame hat der rhythmische gereimte Werbespruch große Beliebtheit und Bedeutung erlangt, da er schneller vom Gedächtnis aufgenommen wird und besser im Gedächtnis haftet als irgend etwas anderes Gedrucktes.

Der Werbespruch ist also, wie das übrigens auch die Erfahrung lehrt, ein ganz ausgezeichnetes Werbemittel; notwendige Voraussetzung dafür ist freilich, daß der Werbespruch gut ist.

Wie muß nun ein guter gereimter Werbespruch aussehen? Zunächst: Was muß er enthalten? Darüber werden wir uns am besten an einem Beispiel klar werden. Nehmen wir von den vielen Werbeversen den der Firma Minimax, der wohl der berühmteste aller bestehenden ist:

„Feuer breitet sich nicht aus,  
Hast du Minimax im Haus!“

Dieser Werbespruch berichtet nun über: 1. den Namen der Ware = Minimax; 2. den Namen des Geschäftes oder der Firma = Minimax und 3. die ganz besondere Eigenschaft der von dieser Firma hergestellten Ware = größere Brandschäden werden vermieden, wenn Minimax zur Hand ist.

Wir sehen hieraus, daß der Werbespruch Firma und Ware nennen, die werbewirksamsten Eigenschaften der Ware hervorheben und einfach im Aufbau wie im Inhalt sein muß. Er soll sich aber weiter noch auf die Firma oder die Ware reimen, da sonst die Gefahr besteht, daß der Vers von anderen mißbraucht wird. Hier sitzt der Fehler des sonst so guten Minimaxverses! Man könnte vielleicht ebenso schön sagen:

„Sorgen breiten sich nicht aus,  
Hast du guten Wein im Haus!“

oder „Trübsinn breitet sich nicht aus,  
Hast du Tabak stets im Haus!“

Ein weiteres, an einen guten Werbespruch zu stellendes Erfordernis ist die Kürze, unter der jedoch nicht die Klarheit leiden darf. Schließlich muß der Werbevers auch rhythmisch gut durchgearbeitet sein, denn wie sollen Verse, über die man schon beim Lesen stolpert, vom Gedächtnis aufgenommen werden? Abgedroschene Phrasen, wie billigste, beste, vorzüglichste u. ä. m., überhaupt alle nichtsagenden Superlative sind hier, ebenso wie in jeder anderen guten Reklame, zu vermeiden. Und dann: Es genügt vollkommen, wenn man einen einzigen guten Werbevers hat; mehrere sind sogar vom Übel. Quantität ist auch hier nicht gleichbedeutend mit Qualität; man sehe sich zur Abschreckung nur einmal die zahlreichen „Werbeverse“ von Urbin an! Andererseits ist der Reim kein unbedingtes Erfordernis des guten Werbespruches, wie der sehr gute Spruch der Firma Ruhnke („Sind's die Augen, geh zu Ruhnke!“) zeigt.

Die vielseitige Verwendbarkeit des Werbespruches als Anzeige, Plakat, im Briefkopf, auf der Rückseite des Briefumschlages, im Schaufenster usw. und seine außerordentliche Werbekraft (die Firma Minimax erspart durch ihren guten Werbevers Unsummen von Reklamekosten!) lassen es angebracht erscheinen, daß wir uns noch etwas mit der Praxis des Werbeverses beschäftigen. Wir wollen im folgenden einmal den Versuch machen, einen Werbevers für ein Uhrengeschäft zu entwerfen.

Nehmen wir an, der Inhaber eines Uhrengeschäftes namens Fein wolle sich einen Werbespruch schaffen. Dann würde seine erste Aufgabe sein, eine Reihe solcher Worte zusammenzusuchen, die sich auf Fein reimen, denn da die Uhrengeschäfte nicht eigene Erzeugnisse vertreiben, so wäre es natürlich unzweckmäßig, wenn der Reim des Werbeverses auf irgend eine Uhrenmarke abgestimmt würde. Dieses Zusammensuchen von Reimworten ist deshalb von Wichtigkeit, weil man oft dadurch, daß man ein treffendes Reimwort findet, der mühevollen Suche nach