

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: E1 Berolina 5641

Uhren-,Edelmetall- und Schmuckwaren-Markt

Nr. 13, Jahrgang 52

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

24. März 1928

Alle Rechte für sämtliche Artikel und Abbildungen vorbehalten • Nachdruck verboten

Werbewirksame Reklame für das Reparaturgeschäft in Amerika

Die amerikanischen oder besser gesagt angelsächsischen Werbemethoden haben sich — das kann wohl heute niemand mehr bestreiten — allgemeine Anerkennung erworben, so daß sie auch mit einigen, unserem Volkscharakter angepaßten Veränderungen von all denjenigen weitblickenden Kaufleuten und Industriellen mehr oder minder übernommen sind, die den Wert der Reklame erkannt haben. Bei den in dieser Betrachtung vor allem interessierenden Zeitungsinserten ist das Charakteristische dieser neuen Reklameart die Verwendung zwar längerer, aber packend und fließend geschriebener Texte. Nicht mehr wie bisher wird überwiegend Wert auf Bild und Anordnung gelegt, jetzt wird auch die Abfassung des Inseratentextes zu einer regelrechten Kunst. Die Verwendung möglichst weniger Schriftformen gibt den Inseraten eine geschlossene und bei richtigem Satz und Verwendung eines als Blickfang wirkenden Bildes ästhetisch wirkende Form.

Es ist nun unverkennbar, daß infolge der dauernden Hinweise der Fachpresse, der Organisationsleitungen usw. auch im Uhrengewerbe der Ausstattung der Zeitungsinserte mehr Aufmerksamkeit als früher gewidmet wird. Trotzdem findet man immer wieder Inserate, die in erschreckender Monotonie und vollkommen ähnlich den Angeboten des Käse- und Zigarrenhändlers sich auf reine Aufzählung der geführten Waren beschränken. Es liegt doch auf der Hand, daß ein Uhrmacher, der selten gekaufte, aber hochwertige Waren führt, auch eine viel feinere Reklame treiben muß als jemand, der Erzeugnisse des täglichen Gebrauches verkauft, bei denen in der Tat die nüchterne Aufzählung der Waren und ihrer Preise von Vorteil sein mag.

Nach diesen Vorbemerkungen wenden wir uns der Frage zu, warum nicht auch für das Reparaturgeschäft werbewirksame Reklame gemacht werden soll. Es ist eine bekannte Tatsache, daß auch heute noch dieser Teil des Geschäftes manchen alten Kunden treu erhält und manchen neuen Kunden in den Laden führt. Gelingt es nun, das

Publikum zu einem häufigeren Aufsuchen des Reparaturgeschäftes zu erziehen, zugleich auf die Güte der eigenen Werkstatt hinzuweisen, dem Publikum ferner die Subtilität und Präzision der Uhrmacherarbeit vor Augen zu führen, so wird man sicher mehr erreichen als durch das ganz unkaufmännische und unkollegiale gegenseitige Unterbieten der Reparaturpreise.

Auch hier freilich müssen neue Wege gesucht werden. Das Publikum kennt z. B. den Satz „Alle Reparaturen führt sorgfältig und gewissenhaft aus“ usw. schon viel zu sehr, als daß es ihm noch irgend welche besondere Bedeutung beilegt.

In einer sehr unterhaltend geschriebenen Plauderei gibt in der amerikanischen Fachzeitschrift „Jewelers Circular“ ein ungenannter Verfasser einige treffende Beispiele, wie man drüben Reklame für das Reparaturgeschäft macht. Wir geben hier einiges davon wieder.

So ist z. B. eine Anzeige in einer Tageszeitung erwähnt, die folgendermaßen lautet:

„Die Unruh Ihrer Taschenuhr macht in einer Stunde 18 000 Schwingungen, an einem Tage 432 000. In einem Jahr legt sie einen Weg zurück, der so groß ist wie die Entfernung von New York nach San Franzisko.

Manchmal hat sie diesen Marsch hin und zurück ohne Öl zu machen, im Kampf mit Staub und Schmutz, mit unregelmäßigem Aufziehen, und vor allem, was noch schlimmer ist, mit unregelmäßigen, meist viel zu späten Besuchen in der Reparaturwerkstatt.“

Es folgt die Einladung, regelmäßig eine wertvolle Uhr in bestimmten Zeitabständen zur Pflege und Revision dem Fachmann zu bringen.

Eine solche Anzeige ist nicht nur Erziehung des Publikums, wie sie z. B. Gewerbeschulrat Nusser im „Sprechsaal“ dieser Zeitschrift kürzlich so temperamentvoll forderte, sie ist auch „Dienst am Publikum“ (Henry