

# 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 0,27 RM, für Stellen-Angebote und -Gesuche 0,17 RM. Die ganze Seite wird mit 255,- RM berechnet. (Die vorstehenden Preise ergeben sich aus: Grundpreis  $\times$  Multiplikator 1,7 RM).

Postscheck-Konto Berlin 2581  
Telegramm-Adresse: Uhrzeit Berlin  
Fernsprecher: E 1 Berolina 5641

## Uhren-,Edelmetall- und Schmuckwaren-Markt

Nr. 49, Jahrgang 53

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

30. November 1929

Alle Rechte für sämtliche Artikel und Abbildungen vorbehalten \* Nachdruck verboten

### Weihnachtsgeschäft und Reklame

Von J. Baltzer

#### Spazierengehen und Zeitunglesen als Geschäftsgewinn

Der erste und beste Rat, den wir Ihnen, Herr Kollege, geben zu können glauben, heißt: Gehen Sie an diesem Sonntag mit offenen Augen durch die Hauptgeschäftsstraßen Ihrer Stadt spazieren, ja, wenn es geht, auch noch einige Stunden am Alltag. Nehmen Sie Ihre Frau oder Ihre erwachsene Tochter mit, und wenn Sie unter Ihren Verkäufern und Gehilfen besonders aufgeweckte junge Leute haben, die Sinn für Dekoration und moderne Reklame haben, dann scheuen Sie sich auch nicht, mit Ihrem Personal zusammen spazieren zu gehen. Sehen Sie sich nicht zuerst an, wie Ihr lieber Kollege — sprich Konkurrent — sein Fenster dekoriert hat und seine Preise auszeichnet; ärgern Sie sich nicht darüber, daß er den Babywecker 20 Pf. billiger verkauft als Sie. Darauf kommt es jetzt bei dem großen Wettlauf aller Gewerbebezüge um das für Weihnachtsgeschenke auszubehende Geld gar nicht an. Wir empfehlen Ihnen, gehen Sie zu allererst zum größten Warenhaus Ihrer Stadt und sehen Sie sich an, wie diese Leute ihre Fenster deko-

rieren. Aber ärgern Sie sich nicht darüber, es hat keinen Zweck. Dann sehen Sie sich an, wie die leistungsfähigsten und modernsten Geschäfte anderer Gewerbebezüge, insbesondere in Textilien, Parfümerien, Galanteriewaren, Radioartikeln usw. dekorieren. Vielleicht ist das richtig, was diejenigen Ihrer Kunden unter den Geschäftsleuten Ihrer Stadt an Reklame betreiben, die bei Ihnen die besten und teuersten Waren kaufen können? Und zu allerletzt gehen Sie zu Ihrer Konkurrenz. Ahmen Sie diese nicht nach, aber wenn sie etwas Modernes und Neues hat, dann lernen Sie von ihr.

Wenn Sie dann abends nach Hause kommen, werden Sie vielleicht viele Anregungen gewonnen haben, auf die Sie hinter Ladentisch und Werkbank kaum gekommen wären. Und dann suchen Sie sich diejenigen Hefte ihrer Fachzeitschrift heraus, die sich mit moderner Reklame und Schaufensterdekoration befassen — es sind recht viele! —, und vergleichen Sie nun einmal in Rücksprache mit Ihren Angehörigen oder Mitarbeitern das, was Sie im Laufe des Tages gesehen haben, das, was Sie bisher selbst getan haben, und das,



Weihnachtsschaufenster (Gebrüder Junghans A.-G., aus Christian Schwahn: Das Schaufenster des Juweliers und Uhrmachers)