

# Deutsche Uhrmacher-Zeitung



## Bezugspreis

für Deutschland bei offener Zustellung monatlich 1,75 RM, unter Streifband 2,10 RM. Jahresbezugspreis bei Vorauszahlung 19,— RM; für das Ausland unter Streifband, soweit keine Portoermäßigungen bestehen, Jahresbezugspreis 23,— RM oder in Landeswährung

Die Zeitung erscheint an jedem Sonnabend. Briefanschrift: Deutsche Uhrmacher-Zeitung, Berlin SW 68, Neuenburger Str. 8

## 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 x Multiplikator 1,7 RM)

Postscheck-Konto Berlin 2581  
Telegramm-Adresse: Uhrzeit Berlin  
Fernsprecher: A 7 D ö n h o f f 2425, 2426, 2427

## Uhren-,Edelmetall- und Schmuckwaren-Markt

Nr. 12, Jahrgang 55 \* Verlag: Deutsche Verlagswerke Strauß, Vetter & Co., Berlin SW 68 \* 21. März 1931

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

### Humor in Uhrmacher-Inseraten

Auch für die Reparatur werben!

Daß manchem Uhrmacher bei der heutigen Geschäftslage der sowieso in unserem Gewerbe nicht übermäßig häufige Humor verlorengelht, ist zu verstehen. Aber falsch ist es, das von Sorgen und Zweifeln übervolle Herz jedermann, der zu uns in den Laden kommt und mit uns ein Gespräch führt, auszuschütten, sei es Kunde oder Reisender. Der eine wird, wenn wir ihm zuviel vorklagen, allzu leicht zum Preisdruckversuch neigen, der andere wird unter Umständen in seinen Berichten an seine Firma unsere Kreditwürdigkeit vermindern. Gewiß, die Zeit ist ernst, und es ist durchaus angebracht, wenn einmal im Laden oder am Stammtisch usw. ein ernstes Wort gesprochen wird, damit das Publikum ein Verständnis für die Lage unseres Gewerbes bekommt. Aber die Grundregel muß bleiben: Selbstbeherrschung gegenüber dem Kunden, Schweigen von den eigenen Sorgen, wenn wir einen Kunden von einem Kauf wirklich überzeugen wollen, immer ein ruhiges und oft ein frohes Gesicht!

Auch ein guter Witz und ein freundliches Wort sind gute Verkaufshelfer. Wir wissen doch alle aus eigener Erfahrung, wie früher so mancher Reisende seine guten Witze und gesellschaftlichen Fähigkeiten beim Musterangebot entscheidend in die Waagschale legen konnte. Daß die Ware gut war, wußte man; auf den Preis kam es nicht so an. Bedarf hatte man immer etwas, und so gab man eben demjenigen Reisenden den Auftrag, der sich durch sein weltmännisches Wesen, seinen guten Humor und evtl. auch einmal einen derben Witz so gut bei uns einfuhrte. Auch hier ist natürlich manches anders geworden; gute, fachmännische Warenkenntnis und Überzeugungskraft von der wirklichen Preiswürdigkeit der Ware wirken heute besser als alle guten Witze der sogenannten „Verkaufskanonen“; aber immer noch ist derjenige, der uns aufheitert, ein guter Verkäufer.

Da auch die Reklame und vor allem das Inserat, wenn es nicht bloß eine „Visitenkarten“-Anzeige ist oder nur markt-schreierisch auf Preisschleudern hinauskommt, ein „überzeugender“ Verkäufer sein soll, so ist auch Humor in der Werbung gerade in schlechten Zeiten noch nicht das schlech-

teste Mittel der Anzeigenwerbung. Nur eins ist zu bedenken: Noch mehr als bei rein sachlicher Überzeugung oder bei der Appellierung an das Gefühl ist es notwendig, bei humorvollen Anzeigen, bei dem Appell an die Lachmuskeln des Lesers, feinen Takt zu bewahren, um nicht zu verletzen, sondern zu erfreuen.

Die bekannte Zeitschrift „Die Anzeige“ (Storch-Verlag, Reutlingen-Stuttgart), die, monatlich erscheinend, viele Beispiele aus der Praxis der modernen Inseratgestaltung bringt und durch die vielseitige Erfassung der modernen Anzeigen in allen Gewerben auch dem Einzelhändler eines spezialisierten Gewerbes viele Anregungen bringt, veröffentlichte vor kurzem (Nr. 11, Jahrgang 1930) ein Sonderheft über den Humor in der Anzeigenreklame. In diesem Heft findet sich auch eine Besprechung von W. First über Anzeigen des bekannten Uhrenhauses di Centa in Stuttgart, die wir mit freundlicher Genehmigung des Verlages hier wiedergeben. Alle Inserate sind auf humorvollen Ton und mit feinem Empfinden auf die Gemütlichkeit des „Schwabens“ abgestimmt. Darüber hinaus sind sie dadurch besonders bemerkenswert, daß sie nicht allein für den Warenverkauf, sondern überwiegend auch für die Reparaturabteilung des Geschäftes werben in der klaren Erkenntnis, daß der gute Ruf des fachmännischen Reparaturs auch auf den Warenumsatz zurückwirkt. Der Kollege di Centa ist bereit, auch einigen anderen Kollegen die Klischees zur Verfügung zu stellen. Dieser Gemeinschaftsgeist ist hoch anzuerkennen.

Das oberste Inserat „Laß doch die Posaunen weg“ ist ein reines Verkaufsinserat für Wecker. Die Idee selbst, das Jüngste Gericht, den lieben Gott und Petrus in dieser Weise zum Gegenstand eines so lustigen Inserates zu machen, ist gewiß nicht schlecht. Sie ist aber auch gewagt; wenn vielleicht auch der bekannte freidenkende Bürgergeist einer solchen süddeutschen Stadt wie Stuttgart daran keinen Anstoß nimmt, sondern vielleicht nur herzhaft lacht, so darf man nicht vergessen, daß in anderen Gegenden streng religiöse Bevölkerungsschichten an der Profanierung dieser Dinge An-