Deutsche Uhrmacher-Zeitung

Bezugspreis

für Deutschland bei offener Zustellung monatlich 1,60 RM, unter Streifband 1,95 RM, Jahresbezugspreis bei Vorauszahlung 17,50 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

Grundpreis 1/1 Seite 200,— RM. 1/100 Seite — 10 mm hoch und 46 mm breit — für Geschäfts- und vermischte Anzeigen 2,— RM, für Stellen-Angebote und -Gesuche 1,50 RM. (Die vorstehenden Preise ergeben sich aus: Normalpreis × Multiplikator 1½)

Postscheck-Konto Berlin 2581
Telegramm-Adresse: Uhrzeit Berlin
Fernsprecher: Sammel-Nr. A 7 Dönhoff 5246

Uhren-, Edelmetall- und Schmuckwaren-Markt

Nr. 19, Jahrgang 59 * Verlag: Deutsche Verlagswerke Strauß, Vetter & Co., Berlin SW 68 * 4. Mai 1935

Alle Rechte für sämtliche Artikel und Abbildungen vorbehalten * Nachdruck verboten

Gemeinschaftswerbung im Kleinen

Welch großer Erfolg der Gemeinschaftswerbung für Uhren bisher beschieden war, soll hier nicht erörtert werden. Daß es ein Erfolg war, wird der Uhrmacher, der sich an dieser Werbung beteiligt hat, selbst zugeben müssen. Allerdings diejenigen, die da glauben, es sei genug, daß sie ihre Abgabe von 1 % bezahlten, und nun werde der Erfolg schon kommen, die werden sich sehr wundern, wenn der Erfolg nicht kommt, denn die Gemeinschaftswerbung muß und soll von den kleinen Gruppen bis in jedes Haus getragen werden. Und keiner ist hierzu besser geeignet als der selbständige Uhrmacher oder vielmehr die selbständigen Uhrmacher. Einem allein wird es wohl immer an den nötigen Mitteln fehlen, um eine so großzügig aufgezogene Werbung fortzuführen.

Hier muß die Gemeinschaftswerbung im Kleinen einsetzen. Wie kann man nun so etwas anfangen? Vor allem ist einmal eine Zusammenkunft aller Kollegen zu vereinbaren, die sich an einer solchen Werbung beteiligen wollen. Es wird in jedem Ort einen oder zwei Kollegen geben, die aus irgend einem Grunde nicht mitmachen wollen, sei es, daß der eine nicht über die nötigen Mittel verfügt, sei es, daß es dem anderen nicht paßt, wenn auch der Kollege von der anderen Seite dabei ist. „Der hat mich schon immer geärgert, daß er die billigen Uhren schon mit 3,50 RM verkauft!" Solche Außenseiter wird es natürlich überall geben. Aber das ist dann doch noch kein Grund, die ganze schöne Gemeinschaftswerbung ins Wasser fallen zu lassen. Hier sollte vielmehr versucht werden, durch Vermittlung die sich bekriegenden Parteien zusammenzubringen.

Nachdem die Zusammenkunft dann wirklich zustandegekommen ist, wird es nötig sein, daß jemand, der etwas Ahnung von Werbung hat, die Leitung übernimmt. Man sollte hier nicht so sehr am Althergebrachten festhalten und dafür den Ältesten vorschlagen, sondern den umgekehrten Weg gehen und möglichst einem jungen Kollegen die Leitung in die Hände legen. Dann geht man daran, einen Feldzugsplan für zwei Monate zu entwerfen. Alle anwesenden Kollegen und die übrigen, die sich beteiligen, zahlen erst einmal einen bestimmten Betrag, sagen wir mal 10 RM. Dann wird eine gemeinsame Schaufensterdekoration beschlossen, und zwar weil jetzt gerade Pfingsten vor der Tür steht, eine Frühlings-Schmuckdekoration.

An einem bestimmten Tage müssen alle die Kollegen, die sich an dieser Gemeinschaftswerbung beteiligen wollen, ihre Fenster neu dekoriert haben. Damit auch der einheitliche Gedanke im Schaufenster zum Ausdruck kommt, wird ein Mittelstück beschafft, das alle die Geschäfte kennzeichnet, die sich daran beteiligen. Entweder man beschafft sich eine Pfingstlandschaft oder ein junges Paar beim Ausgang oder ein ähnliches Stück, das sich in jedem Fenster wiederholt. So wird der Gemeinschaftsgedanke auch Außenstehenden vermittelt. Wohl an jedem Orte ist ein Dekorateur vorhanden, der gerne bereit sein wird, gegen ein angemessenes Entgelt den Kollegen mit Rat und Tat beizustehen.

Es soll hier nicht unerwähnt bleiben, daß sich gerade für Schmuckdekorationen der Verband der Grossisten des Edelmetallgewerbes e. V. sehr interessiert und für eine Gemeinschaftswerbung seine Dekorationen für Laurinschmuck zur Verfügung stellt. Hier ist eine Möglichkeit für Gruppen, die erst im Entstehen sind, einmal einen Versuch zu machen, ohne daß er allzuviel Geld kostet.

Zur Unterstützung der Schaufensterwerbung erscheint in den ersten Tagen dann eine gemeinsame Anzeige, die, weil ja alle daran beteiligt sind, schon einmal etwas größer ausfallen darf. Wird dann noch eine geeignete Werbeschrift in einer angemessenen Zahl versandt oder durch Boten verteilt, so kann ein Erfolg nicht ausbleiben.

Doch wenn auch beim ersten Male von einem Erfolg nicht gesprochen werden kann, soll man den Kopf nicht gleich hängen lassen. Kein Baum fällt auf einen Hieb. Man muß gleich nachsetzen. Nachdem die erste Schmuckdekoration 14 Tage im Fenster gezeigt worden ist, wird es Zeit, daß sie erneuert wird; denn nach 14 Tagen wird im allgemeinen eine Dekoration schon so verstaubt sein, daß man von einer sauberen Auslage kaum noch sprechen kann. Die Kollegen werden noch vor Pfingsten wieder zusammengetrommelt, und ein neues Fenster wird ausgesucht. Nachdem die Meinungen ausgetauscht sind, einigt man sich auf ein Reiseuhrenfenster für die Wochen nach Pfingsten. Es soll dabei gleich versucht werden, den Geschenk- und Reiseartikelgeschäften, die sich in unser Arbeitsgebiet eindrängen, das uns zustehende Geschäft wieder abzuringen. Wiederum wird ein gemein-

SLUB Wir führen Wissen. http://digital.slub-dresden.de/id318541912-19350000/255