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. 47, Jahrgang 59 * Verlag: Deutsche Verlagswerke Strauß, Vetter & Co., Berlin SW 68 * 16. November 1935

Alle Rechte für sämtliche Artikel und Abbildungen vorbehalten * Nachdruck verboten

„Was halten Sie von Neuheiten überhaupt und von ihrer Bedeutung für das Geschäft?"

Diese für die Gesamtheit des Uhren- und Edelmetallgewerbes wichtige Frage ist in dem dritten diesjährigen Wettbewerb der Deutschen Uhrmacher-Zeitung gestellt worden. Die vier mit Preisen ausgezeichneten Arbeiten lassen wir hier folgen.

Die Schriftleitung.

*

Wir haben in unserem Gewerbe in der Hauptsache zwei Arten von Neuheiten zu unterscheiden: Erstens den immer wechselnden Modeschmuck und die Gehäuseformen der Uhren, zweitens die durch den Fortschritt der Technik entwickelten Neukonstruktionen und die Verwendung von neuartigem Material für Uhren und Schmuck. Beide Arten sind notwendig, um dem Warenabsatz immer wieder neuen Antrieb zu geben. Während für fortschrittlich geführte Geschäfte kaum die Möglichkeit einer Ablehnung von Neuheiten der ersten Gruppe besteht, von den offenkundigen Geschmacksverirrungen abgesehen, liegt es bei der zweiten Gruppe in der Hand des einzelnen Geschäftsmannes, die richtige Wahl aus der Menge guter, oftmals aber auch überflüssiger Neuheiten nach fachlichen Grundsätzen und seiner Kenntnis der Geschmacksrichtung und Kaufkraft seines Kundenkreises zu treffen. Vor allem bei Uhren besonderer Konstruktion gilt es, sorgfältig abzuwägen, ob die besonderen Eigenschaften dem Kunden so wesentliche Vorteile bieten, daß dadurch ein bedeutender Anreiz zum Erwerb dieser Uhren gegeben wird. Ist das nicht der Fall, so sollte das Durchschnittsgeschäft auf den neuen Artikel verzichten. Nur große Geschäfte können mit Kunden rechnen, die sich dank ihren glänzenden wirtschaftlichen Verhältnissen jeden neuesten „Schrei der Mode" zu leisten vermögen.

In welcher Weise sollen nun Neuheiten für die Belebung des Geschäftes dienstbar gemacht werden? An dem Beispiel der wasserdichten und stoßsicheren Armbanduhr soll dies kurz dargelegt werden. Der Grundgedanke, dem Publikum die Vorzüge des Gegenstandes und die mit seinem Besitze verbundenen Vorteile recht eindringlich vor Augen zu führen, läßt sich im gleichen Sinne auch bei allen anderen Neuheiten in unserem Fache auswerten.

Die vielfach angewandte Ausstellung eines Goldfischglases mit einer im Wasser hängenden wasserdichten Uhr zeigt zwar recht drastisch die besondere Eigenschaft einer solchen Armbanduhr, aber das allein dürfte den Kunden noch nicht zum Kauf bestimmen. Viel besser geschieht das durch eine Reihe von Bildern, die Menschen in verschiedenen Lebenslagen darstellen, in denen der Besitz einer wasserdichten und stoßsicheren Armbanduhr gegenüber der gewöhnlichen von Vorteil ist. So z. B.: 1. Eine sich die Hände waschende Person mit einer Uhr am Arm. 2. Ein stürzender Schneeschuhläufer. 3. Badeleben am Strande. 4. Ein durch Stromschnellen fahrendes Paddelboot usw. Es ist kein Zufall, daß ich überwiegend Sportmotive wählte, denn gerade die sportlich eingestellten Menschen werden hauptsächlich die Käufer für diese Neuheit stellen. Die Beschaffung solcher Bilder bereitet keine unüberwindlichen Schwierigkeiten. Am wirkungsvollsten sind photographische Vergrößerungen im Format 18×24 cm. Leider wird die Amateur-Photographie in unserem Gewerbe trotz vielseitiger Verwendungsmöglichkeit noch viel zu wenig in den Dienst der geschäftlichen Wirkung gestellt. Wer also die Bilder nicht aus seiner eigenen Photosammlung nehmen kann, erhält sie bei einem Berufsphotographen in jeder gewünschten Zusammenstellung. Zur Not lassen sich auch Bilder aus Modenzeitungen, Sportblättern und Katalogen verwerten, wenn sie, im gleichen Format ausgeschnitten, auf weißen Karton aufgeklebt werden, wobei ein weißer Rand von 3 cm stehenbleiben soll. Soweit es sich um wertvolle neue Kataloge handelt, wird es sich empfehlen, sich an die Herausgeberfirma mit der Bitte um Überlassung von Sonderabzügen zu wenden.

SLUB Wir führen Wissen. http://digital.slub-dresden.de/id318541912-19350000/641