

# Deutsche Uhrenmacher-Zeitung



Bezugspreis für Deutschland bei offener Zustellung vierteljährlich 4,25 RM (einschließlich 0,43 RM Überweisungsgebühr); für das Ausland werden die den Bedingungen der einzelnen Länder angepassten Bezugsbedingungen gern mitgeteilt. Die Zeitung erscheint an jedem Sonnabend. Briefanschrift: Deutsche Uhrenmacher-Zeitung, Berlin SW 68, Neuenburger Straße 8

Dreife der Anzeigen: Grundpreis 1/2 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. Auf diese Preise Mal- bzw. Mengen-Nachlaß lt. Tarif. Postfach-Konto Berlin Nr. 2581. Telegramm-Anschrift: Uhrzeit Berlin. Sechspendler: Sammel-Nummer 17 52 46

## Uhren-Edelmetall- und Schmuckwaren-Markt

Amtliches Organ der Fachgruppe Juwelen, Gold- und Silberwaren, Uhren der Wirtschaftsgruppe Einzelhandel

Nr. 48, Jahrgang 62 • Verlag: Deutsche Verlagswerke Strauß, Vetter & Co., Berlin SW 68 • 26. November 1938

Alle Rechte für sämtliche Artikel und Abbildungen vorbehalten • Nachdruck verboten

### Gemeinschafts- und Eigenwerbung!



Kleines, leicht herzustellendes Dekorationsstück. Die Sterne aus gold- oder silberfarbiger Pappe

#### Übersicht über die Werbemittel

Auch in diesem Jahre wird eine erstaunlich große Werbung für Waren unseres Faches zur Förderung des Weihnachtsgeschäftes der Uhrenmacher und Juweliere durchgeführt. Da ist wieder die Gemeinschaftswerbung für Uhren mit einer Fülle wirksamer Anzeigen vertreten, die viele Millionen Zeitungsleser auf die fünf guten Gründe hinweisen, die für den Verkauf von Uhren in den Fachgeschäften sprechen. Die Berufsförderung des Reichsinnungsverbandes des

Uhrenhandwerks, die den gelernten Uhrmachern, wie die Leser der Deutschen Uhrenmacher-Zeitung wissen, vor allem in diesem Jahre außerordentlich vielseitige und wertvolle Anregungen für ihre Werbung gegeben hat, liefert den Fachgenossen u. a. die hübsche Werbeschrift „Auch für Dich die gute Uhr vom gelernten Uhrmacher“ für einen geringen Preis. In ähnlicher Weise sucht der Werbeausschuß der Fachgruppe Edelmetallwaren den Umsatz zu heben, indem er den Fachhändlern einen neuen Laurin-Prospekt und ein Laurin-Plakat zur Verfügung stellt. Hier ist auch der von der Gemeinschaftswerbung der deutschen Edelmetall- und Schmuckwarenindustrie geschaffene Kulturfilm „Ketten, Ringe und Geschmeide“ zu erwähnen, der in sehr vielen Lichtspieltheatern vorgeführt werden soll und, wie zu hoffen ist, schon das diesjährige Weihnachtsgeschäft günstig beeinflussen wird. Die Uhrenhandelsorganisationen entfalten wiederum, wie seit Jahren schon, eine große Anzeigenwerbung in vielen Zeitschriften und halten für ihre Mitglieder, ebenso wie eine Reihe von Fachverbänden, darunter die Fachgruppe 12, sowie die Fachzeitungen für alle Uhrenmacher und Juweliere, zeitgemäße Werbemittel der verschiedensten Art bereit. Auch an Anregungen für den Ein-

kauf von Waren, die Verbesserung der Geschäftsräume und Einrichtungen sowie die Anfertigung von Schaufenster-Blickfängen und sonstigem Ausstattungsmaterial durch die Fachgenossen selbst fehlt es nicht. Schließlich sei noch erwähnt, daß auch jetzt wieder große Uhrenfabriken durch Anzeigen in vielgelesenen Zeitschriften für die von ihnen hergestellten Uhren werben. Diese Anzeigen stellen ebenso wie diejenigen der Handelsorganisationen sicher zu einem guten Teile, dessen Ausmaß freilich nicht genau bestimmbar ist, eine allgemeine Werbung für Uhren dar insofern, als mancher Leser der Anzeigen auf den Geschmack kommt, eine Uhr als Geschenk zu kaufen, ohne daß er deswegen gerade auf eine Uhr der gleichen Marke erpicht ist.

Zu hoffen ist nun, daß nach all diesen umfangreichen und kostspieligen Vorarbeiten auch der wichtigste Teil der Arbeit, die Werbung der Uhrenmacher und Juweliere für ihr eigenes Geschäft, in entsprechendem Maße geleistet wird. Zeitungsanzeigen, die Prospektwerbung, die Werbung in Kinos, an Anschlagssäulen wie in Verkehrsunternehmungen aller Art und andere Werbemittel sind im Grunde immer die gleichen, und doch wechseln sie ständig,



Auch im Schaufenster ist darauf hinzuweisen, daß die Uhren sich vorzüglich zu Geschenkzwecken eignen (2 Zeichn. Grundemann)

wie ja auch der Mensch von Jahr zu Jahr sein Gesicht ändert. Manche Werbemittel, die früher mehr oder weniger eine Angelegenheit großer Unternehmungen waren, wie etwa die Prospektwerbung, sind jetzt selbst den kleinsten Fach-