

Ferner können wir mitteilen, daß wir in der

### Post-Zeitsignal-Angelegenheit

fortgesetzt bemüht gewesen sind, den Anschluß möglichst vielen Kollegen zu ermöglichen. Unsere Vorschläge zur Erzielung größerer Genauigkeit in der Übertragung sind erfreulicherweise berücksichtigt worden, so daß wir jetzt keine Klagen über das Signal mehr hören. Dagegen plant die Reichspostverwaltung

eine Erhöhung der Teilnehmergebühren, worüber wir in der nächsten Nummer berichten werden.

Mit kollegial. Gruß

### Deutsche Uhrmacher-Vereinigung.

Zentralstelle zu Leipzig.

Hermann Wildner  
Schriftführer.

Alfred Hahn  
Vorsitzender.



## Die Weihnachtsreklame des Uhrmachers

Nachdem wir in den letzten Nummern auf die Bedeutung des Schaufensters als Reklamemittel eingehend hingewiesen haben, wollen wir heute dem Anzeigewesen, das zur Erzielung eines lebhaften Geschäftes nicht minder wichtig ist, einige Zeilen widmen.

Ist das Schaufenster sozusagen das Mittel, welches jeden Vorübergehenden zum Eintreten, zum Kaufen anlockt, so soll die Anzeige, die wir in den Zeitungen erlassen, oder die Preisliste, welche wir den Kunden in das Haus senden, alle diejenigen darauf aufmerksam machen, daß wir etwas zu verkaufen haben, die nicht täglich an unserem Schaufenster vorübergehen.

Sagten wir in unseren Betrachtungen über das Schaufenster, daß sein Aussehen dem Kunden ein Bild von der Leistungsfähigkeit des Uhrmachers geben muß, so gilt dies im engeren Sinne auch von der Anzeige oder Preisliste. Eine kleine Anzeige mit nichtssagendem Text wird niemanden veranlassen, dich aufzusuchen und noch weniger Zweck wird eine schlecht gedruckte Preisliste auf schlechtem Papier haben. Der Kunde gibt sich nicht die Mühe, danach zu forschen, daß du trotz der unscheinbaren Anzeige ein tüchtiger Uhrmacher bist, sondern er will dies aus der Fassung der Anzeige und der Ausstattung der Preisliste sofort erkennen können.

Nun lassen sich zwar im besonderen keine Vorschriften geben, wie man seine Anzeigen abfassen muß, wohl aber gibt es einige Regeln, die nicht vernachlässigt werden dürfen. Erwiesen ist es, daß heute Anzeigen allgemeinen Inhaltes ohne Preisnennung wie: Lager aller Arten Uhren usw., wenig Zweck haben. Man bringt sich damit höchstens seinen alten Kunden in Erinnerung, während es doch unsere Absicht ist, neue Käufer heranzuziehen. Fügt man der obigen Anpreisung z. B. noch die Bemerkung hinzu: im Preise von 3 — 100 M., so erhöht sich schon die Wirkung, noch besser aber wird die Anpreisung einer bestimmten Gattung mit dem genauen Preise sein. Wir wissen zwar, daß sich dagegen noch viele Uhrmacher, besonders die älteren Kollegen sträuben, welche fest an der konservativen Sitte halten und wenn möglich sogar im Schaufenster keine Preise angeben. Die Konkurrenz der Waren- und Versandhäuser, welche gerade in der lauten aufdringlichen Bekanntmachung der billigen Lockpreise ihr Hauptziehungsmittel besitzen, sollte aber auch diesen Kollegen endlich die Augen öffnen und ihnen zum Bewußtsein bringen, daß mit dem ruhigen Zusehen ihr Umsatz immer kleiner wird und sie sich rühren müssen, um wieder zur Geltung zu kommen.

Ferner ist zu beachten, daß, wenn eine Anzeige wirkungsvoll sein soll, sie auffallen, d. h. von den anderen Inseraten sich abheben muß. Dies erreicht man am besten durch Verwendung einer Abbildung, wobei aber zu beachten ist, daß für Tageszeitungen auf die Herstellung des Druckstockes Rücksicht genommen werden muß. Eine Autotypie wird auf dem groben Papier kein klares Bild ergeben, deshalb sind entweder kräftige Holzschnitte oder Strichätzungen zu verwenden. Der Uhrmacher ist ja in der glücklichen Lage, daß eine ganze Reihe xylographischer Anstalten ihm geeignete Klischees auf Lager halten, so wie die Grossisten ihm gern Galvanos zur Verfügung stellen.

Weiter ist darauf Bedacht zu nehmen, daß die Anzeige nicht zu viel Text enthält, der dann eng zusammengedrängt werden muß. Es ist freilich eine Kunst, mit wenigen Worten viel zu sagen, beim Inserat ist dies aber Bedingung, da sich, besonders in großen Städten, die Zeitungsleser nicht mit dem Entziffern des langatmigen Inserattextes aufhalten. Kurze Schlagworte, die sofort in die Augen fallen, erhöhen die Wirksamkeit der Anzeige bedeutend. Dabei kann man trotzdem das Marktschreierische vermeiden, wie folgende Beispiele zeigen.

### Für Langschläfer

empfehle ich

### Weckeruhren

schon von 3 Mark an.

Otto Stein, Uhrmacher  
Breite Strasse 12.

### Wie Kirchenglocken

schlagen meine

### Zimmeruhren

mit Gong-Schlagwerk

im Preise von 18 Mark an.

H. Lutze, Uhrmacher  
Halle a. S.

Diese Anzeigen wirken trotz bescheidener Größe, da sie nur wenig Text enthalten, der sich aber durch die Schlagworte schnell dem Gedächtnis des Lesers einprägt. Auf diese Weise kann man ohne allzu hohe Kosten inserieren, besonders dann, wenn man die Anzeige öfters wiederholt und dafür dann den üblichen Rabatt erhält. Die Wiederholung empfiehlt sich aber schon deshalb, weil dadurch der Leser immer wieder an den Inserenten erinnert wird, während eine einmalige Annonce bald der Vergessenheit anheimfällt.

Fassen wir das Gesagte zusammen, so ist beim Inserieren auf folgendes zu achten:

1. Die Anzeige muß auffallen durch eine Abbildung, eine abweichende Einfassung oder die Satzanordnung.
2. Der Inhalt der Anzeige muß durch ein Schlagwort sofort angedeutet werden.
3. Der Preis der empfohlenen Ware ist anzugeben und
4. Die Anzeige ist in angemessenen Zwischenräumen zu wiederholen.

Für Preislisten oder Empfehlungskarten, die man dem Publikum zusendet, sind noch einige andere Gesichtspunkte maßgebend. Da diese dem Kunden in die Hand gegeben werden, so können Schlagworte wie beim Zeitungsinsert entbehrt werden, obgleich bemerkt werden muß, daß sie auch hier ihre Wirkung tun. Entschließt sich ein Kollege zur Herstellung und Versendung einer Preisliste, so empfehlen wir ihm vor allem so viel als möglich Abbildungen zu verwenden und zum Druck ein recht sauberes, kräftiges Papier zu wählen. Nichts macht einen schlechteren Eindruck, als wenn eine Preisliste mit schlechtem Druck, halbzerknittert in die Hände des Kunden kommt. Hier ist es erste Bedingung sich an einen guten Drucker zu wenden und mit der Ausgabe nicht gar zu sehr zu knausern.