

Die Uhrmacher-Woche

Verlag und Schriftleitung: Leipzig O 5, Breite Straße 7.
Fernruf: 68100 und 68101. Telegramm-Adresse: Uhrmacherwoche Diebener Leipzig. — Bank-Konten: Allg. Deutsche Credit-Anst. Becker & Co., Leipzig — Deutsche Bank u. Diskonto-Ges., Leipzig — Reichsbank-Girokonto. Postscheck-Konto: Wilhelm Diebener, Leipzig Nr. 4107.
Geschäftsstellen: Pforzheim, Simmlerstraße 4. Fernruf: 7621. — Berlin-Steglitz, Franz Prenzlau, Albrechtstraße 63. Fernruf: G. 9 (Albrecht) 7205 — New York, U. S. A., Hermann Malz, 65 Fifth Avenue.



Bezugspreis für Deutschland vierteljährlich 4,75 R.-M. (einschließlich 0,43 R.-M. Überweisungsgebühr.)

Anzeigenpreis: Raum von $\frac{1}{100}$ Seite (\approx 10 mm hoch, 46 mm breit) 2 R.-M., $\frac{1}{2}$ Seite 200 R.-M. Berechnung der Seitenteile entsprechend. Bei Wiederholung Rabatt. Stellenmarkt $\frac{1}{100}$ Seite 1,50 R.-M. Platzaufschläge nur bei bindender Vorschrift nach Tarif. Erfüllungsort Leipzig.

Ausgabetag: Jeden Sonnabend. Annahmeschluss für kleine Anzeigen: Donnerstag mit der Frühpost unverbindlich.

44. Jahrgang · Nr. 26

Verlag Wilhelm Diebener, Leipzig O 5, Breite Straße 7

26. Juni 1937

Unbefugter Nachdruck aus dem gesamten Inhalt ist verboten

Werbung mit Brautbildern

Vergleicht man die in unseren Fachgeschäften verwendeten Blickfänge, so fällt auf, daß im Gegensatz zu den Gepflogenheiten der Uhrmacher und Juweliere anderer Länder von unseren Berufskameraden ganz auf schöne Bilder oder Figuren etwa von Bräuten verzichtet wird. Da aber Bilder von Personen mehr als solche von Gegenständen fesseln, ist dieser Verzicht, auch bei der Werbung mit Anzeigen, zu bedauern, umso mehr wenn man bedenkt, daß durch Hochzeiten mit ihren Geschenk-Anlässen und durch Haushaltgründungen 25% aller Umsätze unserer Geschäfte bewirkt werden.

Besonders im Sommer ist die Zahl der Eheschließungen groß, aber auch sonst entstehen immer neue Haushalte, deren Bedarf zu einem beachtlichen Teil in unseren Geschäften gedeckt werden kann. Durch ein hochzeitliches Bild wendet man sich direkt an die Frau, deren Einfluß in allen Angelegenheiten der Familie, der Gesellschaft und auch in der Öffentlichkeit nicht unterschätzt werden sollte. Ihr Geschmack beherrscht den Haushalt, die Dinge der Repräsentation, und ihr praktischer Sinn sucht nach dem praktischen Wert. Was ihr nicht gefällt, wird nicht gekauft. Ob sie Frau oder Braut ist, nie wird der Mann für sich oder für Andere Dinge erwerben, die nicht den Beifall der Frau finden; selbst hartnäckigste Junggesellen liefern immer wieder diesen Beweis.

Wenn Frauen glauben, es müsse eine bestimmte Ware oder ein bestimmtes Muster und noch dazu aus einem bestimmten Geschäft sein, so haben es diese Geschäfte besser als andere verstanden, mit ihrer Anpreisung suggestiv zu wirken — nicht mit der toten Ware allein.

Aus der feinen Kenntnis der weiblichen Psyche haben einzelne Geschäfte, ja sogar ganze Branchen, ihre Werbung auf die Frau eingestellt. Sie wenden sich dabei gern an die Braut, die eine jede Frau gewesen ist oder eines Tages sein wird, da diese für sich und ihren künftigen Haushalt den größten Bedarf in ihrer Lebenszeit entwickelt, für dessen Deckung ihr Urteil entscheidend ist.

Wenn der Anteil unseres Faches an diesem Verbrauch nicht so groß ist, wie er sein könnte, so zeigt sich darin deutlich das Fehlen einer genügenden Suggestion. Aus dieser Erkenntnis heraus benutzen die ausländischen Fachgenossen in ihren Prospekten und als Blickfänge gern Bilder, die eine glückstrahlende Braut in Kranz und Schleier darstellen, der man das Entzücken über die geschenkte Uhr, das Kollier, den Ring oder die silbernen Bestecke, Geräte usw. ansieht. Nichts beschäftigt mehr die Phantasie der Frauen, als ein solches Bild, dem sie zu gleichen träumen, und die Sympathie, die ein solches Bild erweckt, wird auf die ausgestellte Ware übertragen.

Aber nicht nur die Braut wird durch solche Bilder auf für unsere Geschäfte zuträgliche Gedanken gebracht, sondern auch diejenigen, die anlässlich einer Verlobung oder Hochzeit Geschenkplichten haben. Diese sind auf unsere

Artikel besonders hinzulenken, damit sie nicht im letzten Augenblick denken: „Wir schicken ein Blumenarrangement, das ist das Einfachste.“ Gewiß! Aber auch das Unpersönlichste und Allgemeinste.

Ein solches hübsches Bild muß nun auch durch einen ansprechenden Text ergänzt werden, der zu dem eigentlichen Angebot überleitet:

Ein mit Sorgfalt und Geschmack ausgewähltes Geschenk bedarf keiner Worte, um alles zu sagen

Den Wunsch zu erfreuen
drückt das liebevoll gewählte Geschenk aus.

Geschenke spiegeln wider,
was der Geber empfindet.

Wenn dem Glücklichen auch keine Stunde schlägt,
muß er doch die Zeit wissen.

Moderne silberne Bestecke sind
Kennzeichen eines kultivierten Haushalts.

Ein Raum der Wohnung ohne Uhr
Hat weder Wärme noch Traulichkeit.

Sich selbst beglückt,
Wer mit Geschenken Freude macht.

Gediegene Geschenke
beweisen aufrichtige Gefühle.

Schenk nicht nur aus Pflicht,
das ist immer verkehrt.
Leg Seele hinein,
Erst dann hat es Wert.

Echtheit und Geschmack vereint,
Ehren den Geber.

Richtig schenken ist eine schwere Kunst;
wir erleichtern sie durch unseren erfahrenen Rat.

Wir setzen uns dafür ein,
daß von uns gekaufte Geschenke Freude machen.
Nehmen Sie deshalb unseren Rat in Anspruch.

Sichere dein Andenken durch ein Geschenk,
Entwürdiges es nicht durch einen „Geschenkartikel“!

Nr. 26. 1937. Die Uhrmacher-Woche 311