



VERBANDSZEITUNG DER DEUTSCHEN UHRMACHER

59. JAHRGANG

BERLIN NW 7, 6. JULI 1934

NUMMER 28

„So beginnt die Gemeinschaftswerbung!“

In den vorhergehenden Nummern der Verbandszeitschrift ist schon Wesentliches über die neue Gemeinschaftswerbung gesagt worden. Heute bringen wir Ausführungen, die weiteren Einblick in die Grundgedanken und in die Gestaltung dieser wichtigen Werbung geben.

Jede Propaganda muß drei Hauptbedingungen erfüllen:

- sie muß bemerkt werden,
- sie muß verstanden werden,
- sie muß Handlungen bewirken.

Das gilt für Reklame jeder Art, also auch für die vom Zentralverband beschlossene Rundfunk- und Anzeigenwerbung. Die Rundfunkwerbung ist in Vorbereitung und ihre Gestaltung hängt noch von Besprechungen mit dem Werberat der deutschen Wirtschaft ab. Über die Anzeigenwerbung aber können wir heute schon Einiges sagen, das die Fachkollegen interessieren wird.

Wir zeigen hier die ersten drei Anzeigen als Lösung der Aufgabe, das Publikum vom Warenhaus abzulenken und zum Uhrenfachmann zu führen.

Die große Schwierigkeit besteht darin, daß das kaufende Publikum sich gar nicht bisher für die Frage interessiert, die uns am Herzen liegt. Der Laie kümmert sich um seine eigenen Bedürfnisse, ihm ist es gleichgültig, ob Fachgeschäft oder Warenhaus, und wir dürfen uns nicht darüber täuschen, daß allein hoch klingende Aufrufe den Käufer nicht bewegen werden, sich auch nur mit der Frage dieses Unterschiedes zu befassen.

Wollen wir ihn überhaupt auf diese Wesentlichkeiten hinweisen, so müssen wir ihn da anpacken, wo sein persönliches Leben spielt und dann versuchen, ihn durch einen Berührungspunkt mit unserem Werbezweck dorthin zu leiten, worauf unsere Werbung abzielt.

Die Hauptidee der Gemeinschaftswerbung ist es nun, dem Laien zu beweisen, daß er auf die fachmännische Beratung beim Kauf einer Uhr angewiesen ist, weil er vom inneren Wert einer Uhr gar nichts verstehen kann. Dieser Nachweis kann nur durch technische Beweise erbracht werden.

Da aber die Technik den Laien im allgemeinen nicht interessiert, kann man durch technische Bilder allein auch nicht die Aufmerksamkeit des Publikums erregen. In dieser Erkenntnis setzen wir an den Kopf jeder Anzeige (vgl. Abbildungen) eine lebendige Szene aus dem menschlichen Alltag. Es sind Geschehnisse, wie sie jeden



Was will er denn sehen?

Einen Flieger? Oder brenn's irgendwo? Aber nein. Er holt sich jeden Morgen die genaue Zeit vom Kirchturm. Seit Jahren ist dies seine Gewohnheit. Hat er soviel Zeit, seiner unzuverlässigen Taschenuhr nachzuhelfen?

„Ein Pedant“, sagen die Nachbarn. Ein Starrkopf wäre richtiger. Warum hat er sich nicht längst schon eine gutgehende Uhr beschafft?

Wer seine kostbare Zeit schätzt, wer nervös ist oder überlastet, muß sich auf seine Uhr verlassen können. Dies sollte jeder schon beim Kauf einer Uhr bedenken und nur zum Fachmann gehen, der für jedes Stück aus seinem Laden garantieren kann!

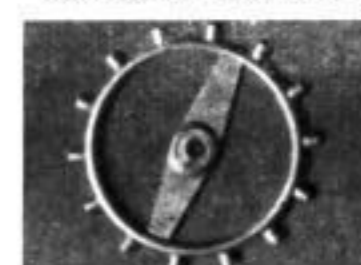
Sie können eine Uhr nicht selbst beurteilen!

Können Sie das unterscheiden?

Diese gute Uhr hat eine echte Kompensationsunruh, die trotz Temperaturwechseln gleichmäßigen Gang ergibt.



Bei dieser Uhr ist nur eine gewöhnliche Unruh vorhanden, die als Kompensationsunruh frisiert ist.



Das Zeichen des **Fachmanns** im Schaufenster

Der Fachmann führt auch billige zuverlässige Uhren

