



VERBANDSZEITUNG DER DEUTSCHEN UHRMACHER

59. JAHRGANG

BERLIN NW 7, 21. DEZEMBER 1934

NUMMER 52

Die Gemeinschaftswerbung spricht in Zahlen

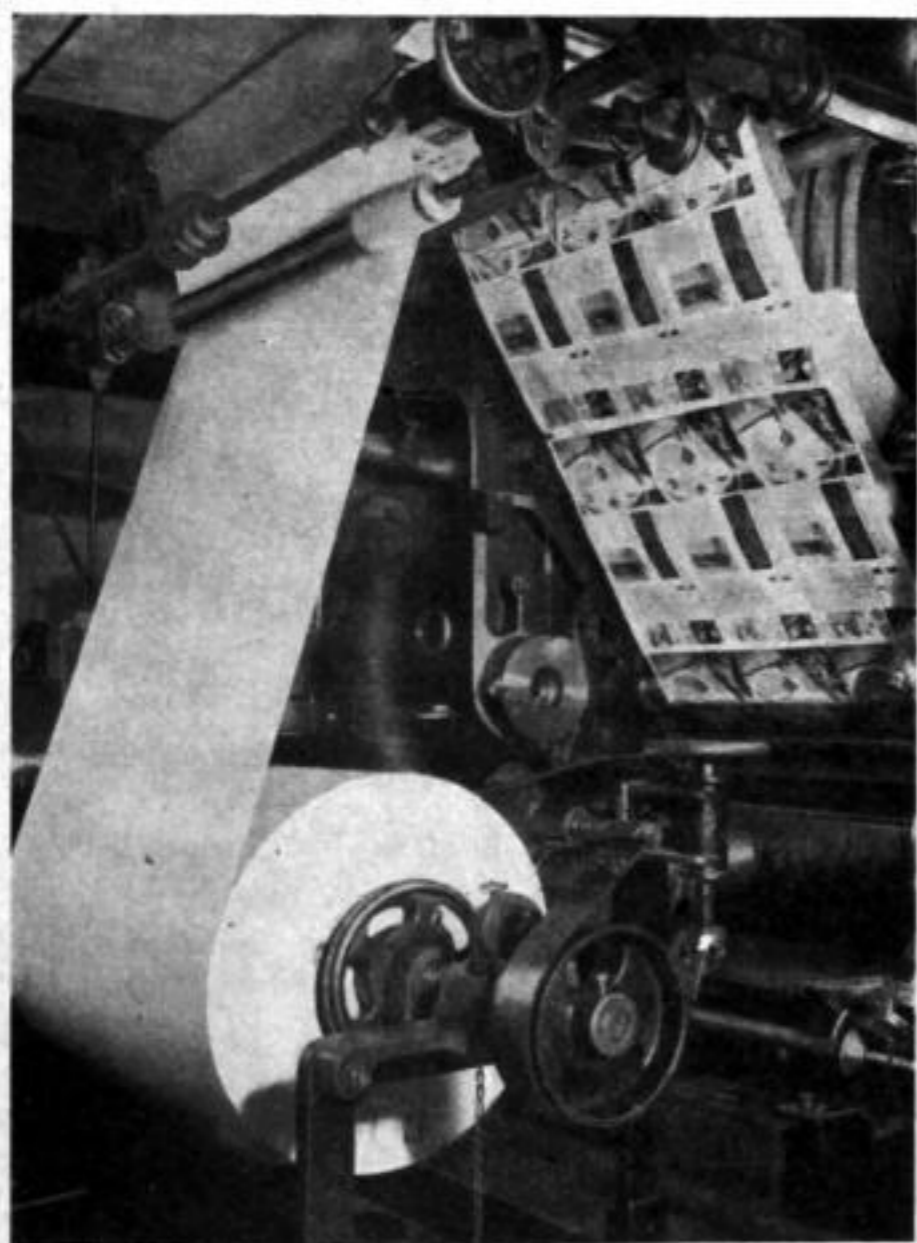
Von E. Rautenberg

Die erste große Schlacht der Gemeinschaftswerbung ist geschlagen. Es gibt wohl keinen Uhrmacher in Deutschland, der nicht die Maßnahmen kennt, die zur Belebung des Uhrenumsatzes dienen. Es ist anzunehmen, daß alle von dem großzügigen Werbefeldzug Nutzen haben. Vom Klagen und Abwarten ist noch nie etwas besser geworden. Für uns galt es, die Uhr der Vergessenheit zu entreißen und möglichst viele Menschen daran zu erinnern, wie wichtig eine Uhr im täglichen Leben ist. Lange Zeit stand bei Anschaffungen die Uhr gegenüber anderen Gegenständen (Radio, Sportgeräte, Kleinmöbel usw.) zurück. Das soll anders werden! Immer und immer wieder

wird an Uhren erinnert! Man soll von Uhren sprechen! Die Tageszeitungen sollen der Uhr noch mehr Raum im Textteil geben! Die Uhr soll ein begehrtes Geschenk werden!

Unsere Gemeinschaftspropaganda dürfte wohl die größte Werbemaßnahme sein, die jemals von einem Stand durchgeführt wurde.

Herr Uhrmacher, es ist Ihre Reklame, denn Sie haben sie möglich gemacht durch die bereitwillige Abgabe des einprozentigen Werbebeitrages. Deshalb ist es für Sie auch interessant, etwas Näheres über den Prospekt zu erfahren.



Blick in die Rotationsmaschine: Erst weißes Band — dann unser Prospekt.



Der Prospekt kommt aus der Rotationsmaschine