

Juwelier die für ihn in Betracht kommenden Verhältniszahlen möglichst für alle Jahre seit Beendigung der Inflation zusammenstellt. Einfacher und lehrreicher ist es, das beste bisherige Jahr und nicht das letzte durch die Zahl 100 auszudrücken. Um einen möglichst klaren Überblick über die Gesamtentwicklung zu bekommen, wird es ferner notwendig sein, entsprechende Ziffern über den Reingewinn und die Unkosten anzufügen.

Der Absatz echter Goldwaren ist in den letzten Monaten dadurch empfindlich beeinträchtigt worden, daß in weiten Laienkreisen die irriige Auffassung bestand, auch goldene Schmucksachen müßten der Reichsbank zum Kauf angeboten werden, oder es sei in Kürze mit dem Erlaß einer Verordnung dieses Inhalts zu rechnen.

#### Gemeinschafts- und Markenwerbung für Uhren

Im vergangenen Jahre und hier wieder ganz besonders zu Weihnachten war die Gemeinschaftswerbung für Uhren so umfassend wie noch niemals zuvor. Man darf sogar behaupten, daß die „große Werbung“ für Uhren, also die Gemeinschaftswerbung sowie die Anzeigenwerbung der Marken-Organisationen und der großen Uhrenfabriken, in den letzten beiden Monaten vor Weihnachten im Verhältnis zum Umsatz größer war als für jede andere Warengruppe. Hat sich dieser gewaltige Aufwand wirklich gelohnt? — Gewiß, der Uhrenumsatz ist höher geworden, als er im Vorjahre war. Es fragt sich aber doch, ob er nicht durch eine andere Gestaltung der Werbung und die Hervorhebung anderer Waren noch größer geworden wäre und eine den Interessen des Gesamtgewerbes besser entsprechende Zusammensetzung gehabt hätte. An der Gemeinschaftswerbung ist viel herumkritisiert worden, wenn auch die Zahl der Kollegen, die nichts daran auszusetzen wissen und ihr eine gute Wirkung zuschreiben, gar nicht so klein ist. Beanstandet werden zumeist die großen Anzeigen, da sie keine zugkräftigen Bilder und viel zuviel Text enthielten. Scharfe Kritik haben auch die Schaufenster-Spanner und -Plakate gefunden, während die kleinen Anzeigen allgemein günstig aufgenommen worden sind. Zu der Rundfunkwerbung hat niemand Stellung genommen.

Aber auch die Kritiker sind bis auf verhältnismäßig wenige Ausnahmen dafür, daß die Gemeinschaftswerbung für Uhren fortgesetzt wird, wie dies ja auch inzwischen von der Arbeitsgemeinschaft der Deutschen Uhrenwirtschaft beschlossen worden ist. Im Hinblick darauf scheint uns der folgende, von einem fortschrittlichen Fachgenossen gemachte Einwand ernste Beachtung zu verdienen: „In den Anzeigen der Gemeinschaftswerbung müßte deutlicher zum Ausdruck kommen, von wem sie ausgehen, denn gelegentlich hört man aus fachfremden Kreisen die Frage, was eigentlich diese Werbung bedeuten solle, d. h. für wen sie gemacht werde. Den Käufern wird durch die Gemeinschaftswerbung der Kauf einer Uhr empfohlen; dies ist bislang der einzige Wert dieser Werbung, der aber wieder gemindert wird durch die Verwirrung, die bei den Lesern zurückbleibt, weil sie nicht wissen, welche der vielen Markenuhren, die ihnen doch auch noch empfohlen werden, sie nun kaufen sollen. M. E. müßte eine geschicktere Aufklärung über das Wesen dieser Gemeinschaftswerbung unter jeder Anzeige stehen, denn unter einer jeden Werbeanzeige sucht der Leser stets einen Namen. Hier müßte die Arbeitsgemeinschaft der Deutschen Uhrenwirtschaft unterzeichnen und ihre Zusammensetzung kurz, aber allgemein verständlich angeben.“

Von einem bedeutenden Fachgeschäft wird uns folgendes geschrieben: „Nach unserer Ansicht ist die Form der großen Gemeinschaftsanzeigen nicht glücklich gewesen. Wir legen stets Wert auf eindrucksvolle Bilder in Anzeigen, wenn wir damit auch nicht gegen die Textanzeigen allgemein Stellung nehmen wollen. Bei den Gemeinschaftsanzeigen fehlte es an einem guten Blickfang und an einer interessanten Schlagzeile.

Immerhin befürworten wir die Gemeinschaftswerbung wie auch jede andere Werbung für die Uhr. Der Konkurrent ist nicht so sehr der Kollege als der andere Gegenstand. Daher kann nicht genug für die Uhr geworben werden.“

Da über die im Jahre 1936 erschienenen Gemeinschaftsanzeigen in den weitesten Kreisen Meinungsverschiedenheiten bestehen, wird es gut sein, sich in Zukunft — rückwirkend wird dies nicht mehr möglich sein — darüber zu vergewissern, wie die Anzeigen von den Leuten aufgenommen werden, auf die sie wirken sollen, nämlich die „letzten Verbraucher“, die Kunden der Einzelhandelsgeschäfte. Wichtig wird es aber auch sein, darauf hinzuwirken, daß die Uhrmacher mit der Durchführung dieser Werbung zufrieden sind.

Auch im letzten Jahre sind in sehr vielen Tageszeitungen und Zeitschriften aufklärende Aufsätze und Plaudereien über Uhren erschienen, die sicher manches Vorurteil gegenüber den Uhren und den Uhrmachern beseitigt und mit dazu beigetragen haben, daß sich das allgemeine Interesse an den Uhren und das Vertrauen zu den Fachleuten verstärkt hat. Wer über den verwickelten Mechanismus der Uhr in Staunen gerät, muß ja auch vor dem Uhrmacher Achtung bekommen! Im Jahre 1937 sollten die Uhrmacher weiterhin alles, was in ihren Kräften steht, tun, um für eine zweckdienliche Aufklärung der Laien über die Uhren und die Uhrmacher zu sorgen. Hierher gehören nicht zuletzt Rundfunkberichte über Uhren, zumal dann, wenn sie aus den Betrieben von Uhrmachern und unter deren Mitwirkung erstattet werden, wie es in der vorigen Woche wieder in Königsberg i. Pr. der Fall gewesen ist. Dies alles gehört mit zu dem großen Kapitel „Gemeinschaftswerbung“!

#### Gemeinschaftswerbung für Laurin-Waren

Die große Werbung für Schmucksachen und Edelmetallgeräte, die den Laurin-Normen entsprechen, ist nicht so stark in die Erscheinung getreten wie die große Werbung für Uhren. Dies ist kein Wunder, da es auf dem Schmuckwarengelände keine Handelsorganisationen gibt und auch die Fabrikmarke eine viel geringere Rolle spielt als bei den Uhren. Der Laurin-Gedanke hat bei vielen Fachgeschäften noch keine Wurzel gefaßt. Auch bei den Verbrauchern ist er noch nicht allgemein ein einflußreicher Begriff geworden. Immerhin läßt es sich nicht verkennen, daß die Laurin-Werbung im Jahre 1936 gegenüber dem Vorjahre stärker in die Erscheinung getreten ist. Dies ergibt sich ganz deutlich daraus, daß rund 1 Million Stück des Weihnachts-Prospektes abgesetzt worden sind, und daß diese Werbung gewiß guten Erfolg gehabt hat; ein Uhrmacher schreibt uns z. B.: „Anfang Dezember habe ich 5000 Laurin-Prospekte als Postwurfsendung verteilen lassen, wodurch ich, wie ich feststellen konnte, ziemlich viele neue Kunden gewonnen habe.“

#### Werbung der einzelnen Geschäfte

Zweifellos hat die Werbung der Uhrmacher und Juweliere im ganzen Jahre 1936, vor allem aber in den letzten Wochen vor Weihnachten, im Vergleich zu dem Vorjahre erhebliche Fortschritte gemacht. Dies wird auch von vielen Fachgenossen bestätigt, die über größere Bezirke berichten. So schreibt z. B. ein Uhrmacher: „Die Einzelwerbung war in verschiedenen Städten sehr rege. Man macht häufig, wenn auch nicht immer die Erfahrung, daß dort, wo ein Uhrmacher Anzeigen erscheinen läßt, die anderen Fachgeschäfte das gleiche tun. Sehr erfreulich ist es, daß die Schaufenster, aber auch die Anzeigen der Uhrmacher wesentlich besser als im Jahre zuvor gestaltet sind.“ Den lobenden Hinweis auf die Anzeigen können wir auf Grund der uns vorliegenden außerordentlich zahlreichen Weihnachtsanzeigen der Uhrmacher und Juweliere nur unterstreichen. Einen kleinen Teil guter Anzeigen haben wir schon in der vorigen Ausgabe