

wirtschaftsministerium hat dem Vorsitzenden der Preisschutzkommission seine Auffassung in einer nachgesuchten Unterredung bestätigt, allerdings mit dem Bemerkung, dass die Gerichte bekanntlich in ihrer Auffassung vollständig frei sind. Trotzdem stellen die gewonnenen Resultate einen unschätzbaren Schritt zum Erfolge dar.

Es darf hierbei nicht unerwähnt bleiben, dass die Spitzenorganisation, nämlich die Hauptgemeinschaft des Deutschen Einzelhandels, trotz mehrfacher Aufforderung den diesseitigen Bestrebungen nicht das geringste Interesse entgegengebracht, vielmehr sogar jede Antwort versagt hat. Diese Taktik kann

die Kommission allerdings nicht daran hindern, ihren bisher erfolgreichen Weg auch fernerhin zu gehen.

Berlin, den 2. November 1921.

Preisschutzkommission  
für das gesamte Uhrmacher- und Juweliergewerbe.

I. A : gez. Dr. jur. W. Felsing.

In Hinweis auf die vorstehenden Mitteilungen teilen wir mit, dass wir neue Preisstreifen zu unseren bekannten Einkaufs-Richtpreislisten versandt haben.

Die Schriftleitung.

## Die Kundenwerbung im Uhren- und Goldwareneinzelhandel.

In einer Hauszeitschrift las ich den Artikel: „Erst wäg's — dann wag's. Als Reklamefachmann der Praxis konnte ich den Artikel nicht unwidersprochen lassen. Ein reger Schriftwechsel war die Folge, der neue Anregungen gab.

Die Interessen des Einzelhandels waren in dem Aufsatz nicht genügend beachtet. Die Zeitungsanzeige wurde verworfen, nur das direkte schriftliche Angebot wurde empfohlen.

Dass Anzeigen von Fabriken und Grosshandlungen in Fachzeitschriften grossen Wert haben, steht wohl ohne Zweifel fest. Es kommt hier vieles auf die wirksame Abfassung, gute Zeichnung, Platzbestimmung und Auswahl der betreffenden Fachzeitschriften und deren Verbreitung in dem zu bearbeitenden Gebiet an.

Unserem vornehmen Fach entsprechend lassen Zeichnungen und Abfassung der Texte der Anzeigen, selbst bei grossen Häusern, viel zu wünschen übrig. Erstere lasse man sich nur von ersten Künstlern nach entsprechenden Angaben herstellen, die geringen Mehrkosten kommen durch vornehmere und grössere Wirksamkeit schnell heraus. Im übrigen haben fast alle Anzeigen dieselben kurzen Texte, als wenn über unsere tausende Artikel nicht unendlich viel zu sagen wäre.

Für den Grosshandel und die Fabrik ist das direkte Angebot, wenn der Werbebrief gut abgefasst ist und sich nicht in alltäglichen Bahnen bewegt, sicher von grossem Wert. Für den Einzelhandel bzw. das Ladengeschäft ist es in unserem Fache allgemein bekannt, dass ein Fenster, das tadellos ausgestattet ist, die Waren sauber und hübsch zeigt, ein vorzügliches Werbemittel ist. Bestimmte Richtlinien lassen sich nicht leicht geben. Es kommt auf den Platz, Gegend, Strasse und Kundenkreis des betreffenden Geschäftes an.

Ein feines Juwelengeschäft wird immer den einzelnen kostbaren Gegenstand liebevoll hervorheben und nicht allzuviel Gegenstände zusammen anhäufen, da dann der einzelne hübsche Gegenstand nicht mehr so zur Geltung kommt. Gewisse vornehme Farbenabstimmungen sind dabei sehr wichtig.

Das flotte Ladengeschäft in kuranten Artikeln wird nach meiner Ansicht immer auf einem Tablett eine geschlossene Partie einer bestimmten Warengattung bringen. Auch saubere Preisschilder in einer leicht getönten Farbe, auf welchen man noch manches über die betreffenden Waren sagen kann, erhöhen den einheitlichen Eindruck. Die Schildchen müssen natürlich alle in gleicher Farbe gehalten und in einer Art sauber und deutlich beschrieben sein. Ein Fenster darf nicht überladen sein, es darf im kuranten Fenster aber auch nicht zuwenig Ware gezeigt werden. Der Ueberblick wird erhöht, wenn die Warengattungen an einer bestimmten Stelle zusammen gezeigt werden, als wenn die betreffenden Gegenstände überall zerstreut liegen.

Sauberkeit ist die erste Grundbedingung, daher heisst es immer wieder putzen und neu etikettieren.

Ueber das Schaufenster ist ausführlich in einem Aufsatz in Nr. 22 der „Uhrmacherkunst“ geschrieben. Die Frage,

ob mit oder ohne Preisauszeichnung, ist jedenfalls ein weiteres Kapitel. Vorerst sind wir durch die Preisschilderverordnung über diese Zweifel bei den meisten Artikeln zwangsweise hinweggesetzt.

Im allgemeinen inserieren die Ladengeschäfte unseres Faches in den Tageszeitungen wenig. Auf die Frage, warum sie dies nicht tun, erhält man oft die merkwürdigsten Antworten. Für mich, der ich mich jahrelang intensiv mit moderner Reklame beschäftigt und praktische Resultate erzielt habe, bestehen nicht die geringsten Zweifel, dass jeder Kollege durch Anzeigen in Tageszeitungen seinen Umsatz bedeutend erhöhen kann. Es ist richtig, dass sogar ein glänzender Erfolg erzielt werden kann, wenn der betreffende Geschäftsinhaber auf diesem Gebiet vorgebildet ist, was leider in unserem Fache selten der Fall ist. Man steht der Reklame mit Unrecht vielfach ablehnend gegenüber. Mit einzelnen Anzeigen können keine Resultate erzielt werden. Die Anzeigen müssen unbedingt in einer bestimmten Reihenfolge mit wechselnden Texten erscheinen, denn nur die Wiederholung bringt Erfolg.

Einer der grössten und ersten Warenhausbesitzer Amerikas wurde nach den Gründen seiner fabelhaften Erfolge gefragt. Er erklärte, das könne er mit drei Worten sagen: 1. Inserieren, 2. Inserieren, 3. Inserieren. Bei richtiger Einteilung kann man auch mit kleinen Mitteln gute Erfolge erzielen. Jedermann kann einen Betrag entsprechend dem Umfang seines Geschäftes festsetzen. Die einzelnen Anzeigen und ihr Erscheinen werden nach der Höhe des festgelegten Betrages eingeteilt. Es ist nicht richtig, dass man in der Anzeige mehr bieten muss als der Konkurrent, und dass man markt-schreierisch übertreiben muss. In unserem Fach kann die Anzeige wirkungsvoll nur in vornehmer Art herausgebracht werden. Allerdings muss die Anzeige gesehen werden, zu diesem Zweck muss sie eigenartig sein, denn wenn sie nicht von fast jedem Leser gesehen wird, so verliert sie von vornherein von ihren Erfolgsaussichten. Die Anzeige muss sich von ihrer Umgebung wirksam abheben und dementsprechend placiert werden.

Ueber den Text der Anzeige ist vieles zu sagen. Grundbedingung ist, dass man streng bei der Wahrheit bleibt und Uebertreibungen vermeidet. Man kann dem Kunden sehr viel über seine Waren erzählen, wie man dies mündlich ja auch tut, in kurz zusammengefassten Sätzen, ohne langatmig zu werden. Es ist verkehrt, wenn man immer annimmt, das Publikum wisse dies alles schon. Die Kunden denken gar nicht so gerne und so weit, deshalb muss man bei allen Gelegenheiten wieder seine Artikel aufführen und sagen, zu welchem Zweck, bei welcher Gelegenheit usw. sie gekauft werden können.

Ich habe die Erfahrung gemacht, dass jeder Artikel, den ich in der richtigen Weise anbot, auch bei mir im Geschäft verlangt wurde. Um die Wirksamkeit der Anzeige zu erhöhen, kann man sich auch von einem Künstler eine hübsche Umrahmung zeichnen lassen und danach ein Klischee, unter