

nicht nötig, denn wie überall im Wirtschaftsleben, so wird sich auch hier eine Arbeitsteilung durchsetzen. Der einzelnen Uhrmacherwerbung durch Anzeigen fällt deshalb nicht die psychologische, gesteigerte, künstlerische Werbung im höheren Sinne zu, sondern nach natürlicher Lage der Verhältnisse eine erleichterte Anzeigenwerbung, die selbstverständlich auch gut durchdacht sein muß, die aber weniger die umfassende, hohe Aufgabe einer Anzeigenwerbung gesteigert bis zur Wunsch- und Willenswirkung umschließt. Diese Aufgabe muß und wird die Werbung der Fabriken, sonstiger Absatzgebilde, wie es die Genossenschaften darstellen und vor allem auch die Gemeinschaftswerbung übernehmen. Die Uhrmacherwerbung durch Anzeigen muß im einzelnen suchen, die Bedürfnisse nach Uhren, die durch die Gemeinschafts-, fabriken-, usw. Werbung, geweckt wurden, anteilmäßig auf sich zu lenken. Je besser also die Anzeigen der einzelnen Uhrmacher sind, desto größer wird dann auch des einzelnen Anteil an den zu befriedigenden Uhrenbedürfnissen sein. Die durchdachte Anzeige ist immer abhängig von der Auffälligkeit — guter Blickpunkt —, dem guten Text in guter drucktechnischer Wirkung, der Größe, der Wiederholung und der richtigen Placierung. Diese fünf Punkte sind stets zu beachten und wenn die Anzeige hierauf basiert, dann erfüllt die Uhrmacherwerbung ihre geschäftlich so wichtige Aufgabe.

Bei der letzten Weihnachtswerbung waren schon sehr beachtenswerte Ansätze festzustellen. Im einzelnen sah man auch Anzeigen, die augenscheinlich das ansprechende Ergebnis einer besonderen Werbeberatung bedeuten. Sicherlich durch die Reklameabteilung des Zentralverbandes. Dieser Weg ist durchaus ratsam und sollte öfters begangen werden. Diese fachmännisch durchdachten Anzeigen sind zweifellos immer wirkungsvoller und die hierfür gemachten Aufwendungen lohnen sich.

Einen Werbeplan sollte sich jeder frühzeitig aufstellen oder aufstellen lassen, denn heute ist es tatsächlich so, daß nur das wirklich Planmäßige, das Systematische einen Erfolg verspricht. Deshalb muß auch mit starker Berechtigung angenommen werden, daß gerade die Planmäßigkeit des Zentralverbandes mit seinem neuen Schritt in der

Uhren-Gemeinschaftswerbung zu Erfolgen führen muß. Um so mehr als die Anzeige: „Wie spät ist es?“ „Wohl dem, der eine Uhr hat“ werbetechnisch durchdacht, sinnlich wahrnehmbar, bildnerisch und textlich eindrucksvoll ist, die Gedächtniswirkung ist gut, die Wunschwirkung ist durch die textliche Behandlung günstig geformt, so daß also alle psychologischen Voraussetzungen für eine entsprechende Willenswirkung, die sich als Kaufhandlung auslöst, erfüllt sind.

Den Werbe-Sonderplan müßte sich jeder Uhrmacher zu eigen machen. Nicht nur, daß hierdurch die Resonanz

der Werbung verstärkt wird, sondern auch hier bedeutet die Einzelwerbung nach dem Wecken der Bedürfnisse nach Uhren durch die Gemeinschaftswerbung eine Bedürfnissteigerung und schließlich ein Lenken der Bedürfnisbefriedigung im einzelnen Falle, also die schon erwähnte anteilmäßige Zuleitung in den nachwerbenden Geschäftsbetrieb.

In dieser kritischen Bilanz der Weihnachtswerbung darf gerechterweise die Alpina nicht vergessen werden, die auch neuerlich wieder beweist, daß sie nicht nur — allgemein gesprochen — zu werben versteht, sondern sie zeigt, daß sie nach wie vor gut zu werben weiß. Diese Genossenschaft gleicht fast einer Schicksalsgemeinschaft, denn die einzelnen Genossen sind weitsichtig genug, um die notwendigen Kosten einer guten Werbung bereitzustellen, und das ist durchaus nachahmenswert.

Wenn wir nun unsere kritischen Betrachtungen zusammenfassen, so kann für die vergangene Weihnachtswerbung durch Anzeigen festgestellt werden, daß in der großen Linie gesehen ein ganz bemerkenswerter Anstieg vorliegt, der hoffentlich eine weiter ansteigende Form im eigenen Interesse aller Beteiligten erwarten läßt.

Und nun noch kurz zum

Schaufenster,

dem Hauptwerbemittel. Auch hier konnte eine ansehnliche Besserung beobachtet werden. Sogar bei kleineren Geschäften wirkt sich nun nach und nach die Erkenntnis aus, daß das Schaufenster doch mehr sein muß, als ein — notwendiges Übel — und auch mehr als eine unschöne Anhäufung der im Laden feilgehaltenen Waren.

Die Weihnachtsschaufenster konnten meist erfreuen. Selbstverständlich gab es auch Ausnahmen, sie blieben aber in einer gewissen Minderheit. Die geschmackvolle Anordnung der einzelnen Waren unter Beachtung der rahmen-schmückenden Linie einer wirklichen Dekoration konnte man oft mit Freuden sehen. Auch das Licht ist besser geworden, so daß an sehr vielen Geschäften die Vorübergehenden interessiert stehen blieben und günstig beeinflußt wurden. In diesen Fällen geht das Schaufenster über die mehr oder weniger betonte Repräsentation hinaus und wird zum wirklichen Helfer. Früher nannte man das Schaufenster — Auslage —, heute dagegen ist aus der Auslage das Schaufenster geworden, das zur verweilenden Schau einladen soll, das den Beschauer so anzuregen imstande ist, daß seine Wünsche erwachen. Das Schaufenster muß so locken, daß für das beeindruckte Publikum der Weg vom Schaufenster in den Laden die einzige Folge ist. Wenn auch zu diesem Ziel noch größere und kleinere Abstände in der vergangenen Weihnachtssaison zu sehen waren, so sind doch gute Fortschritte gemacht worden, die auch wiederum hoffen lassen, daß die Zukunft zur weiteren Entwicklung führt. Deshalb: Vorwärts und Glückauf! (I,276)

Das Pendel

(19. Fortsetzung)

Von Dr. K. Giebel (Glashütte i. Sa.)

19. Der Einfluß der Luft.

Da das Pendel im allgemeinen nicht im luftleeren Raume, sondern in der Atmosphäre schwingt, muß der Einfluß der Luft mit berücksichtigt werden. Das archimedische Prinzip vom Auftrieb besagt, daß ein Körper in einer Flüssigkeit so viel an Gewicht verliert, wie die verdrängte Flüssigkeitsmenge wiegt. Ob diese Flüssigkeit Wasser, Quecksilber oder Luft ist, ist dabei gleichgültig. Uns, die wir im Zeitalter der Luftschiffahrt leben, ist diese

Vorstellung ja auch ganz geläufig; ein Luftschiff „leichter als die Luft“ steigt in dünnere Luftschichten, bis sein Gewicht dem der verdrängten Luftmenge die Waage hält.

Der Pendelkörper erleidet einen Auftrieb. Das kann man auch so ausdrücken, daß die Anziehungskraft der Erde (und damit ihre Beschleunigung g) verringert wird. Ähnliches haben wir schon in Abschn. 12a bei Besprechung der Zentrifugalkraft (Abb. 52) erörtert. Während aber die Zentrifugalkraft der sich drehenden Erde in einem Punkte der Erdoberfläche immer dieselbe ist, ändert sich das