

betrug der Import 46097 Stück = 1086000 RM. Die August-Einfuhr setzte sich unter anderem zusammen aus 9828 (8540) Stück Taschenuhren und Armbanduhren in Platin- oder Goldgehäusen im Werte von 643000 RM., aus 18990 (19632) Stück silbernen = 349000 RM. und aus 22130 (17925) Stück = 270000 RM. aus anderen Metallen. Bis auf 37 goldene und 1573 Stück gewöhnliche Uhren wurde der gesamte Import von der Schweiz bestritten. Exportiert wurden im August 1928 (1927) 187077 (138629) Stück Taschen- und Armbanduhren im Werte von 563000 (467000) RM. Der Versand verteilte sich auf folgende Sorten: 582 (405) Stück = 36000 RM. goldene, auf 1115 (1429) Stück = 30000 RM. silberne und auf 185383 (136795) Stück = 497000 RM. gewöhnliche Uhren. Den Hauptanteil am Export hatten die letzteren Uhren, von denen 60691 Stück nach Großbritannien, 22779 Stück nach Niederländisch-Indien, 22219 Stück nach Australien, 12972 Stück nach Argentinien, 12018 Stück nach China, 11017 Stück nach Holland, 8828 Stück nach Kanada, 5260 Stück nach Kolumbien und 344 Stück nach den Vereinigten Staaten gingen.

Der Außenhandel in Uhrgehäusen konnte sich ebenfalls stark heben, während im Vorjahre 2140 Stück gleich 11000 RM. Uhrgehäuse eingeführt wurden, trafen im August 1928 9276 Stück = 62000 RM. Gehäuse aus dem Ausland ein. Die Verladungen stiegen von 11813 Stück = 33000 RM. im Vorjahre auf 26315 Stück = 102000 RM. Hauptabnehmer war die Schweiz mit 2218 Stück Gehäusen aus Silber und 19873 Stück aus unedlen Metallen und Legierungen.

In fertigen Werken zu Taschen- und Armbanduhren stieg die Einfuhr von 18022 Stück im August 1927 auf 22240 Stück = 212000 RM., die bis auf 73 Stück die Schweiz liefern konnte. Der Export ging von 980 Stück auf 650 Stück zurück, wofür Deutschland im August 1928 2000 RM. vereinnahmte.

Teile zu Taschenuhren mußte Deutschland im vergangenen Monat 2734 kg im Werte von 384000 RM., darunter 2582 kg aus der Schweiz, aus dem Ausland beziehen. Im August 1927 waren 2400 kg = 365000 RM. benötigt. Abgeben konnte Deutschland dagegen 481 kg (i. V. 267 kg) im Werte von 31000 (23000) RM., darunter 43 kg an die Schweiz und 6 kg an Rußland.

Der Außenhandel in Motorwagen- und Fahrraduhren hat nachgelassen; bei einer Einfuhr von 1 (5) dz = 6000

(19000) RM. wurden 8 (10) dz = 20000 (19000) RM. zum Versand gebracht. In Zählwerken, selbsttätigen Meß-Registriervorrichtungen mit Uhrwerken steht dem Import von 6 (4) dz = 9000 (14000) RM. eine Ausfuhr von 305 (113) dz = 300000 (210000) RM. gegenüber. Hauptkunde hierfür war Japan mit 117 dz, es folgen dann die Vereinigten Staaten mit 15 dz, Rußland mit 14 dz, die Tschecho-Slowakei mit 11 dz, Ostpolen mit 7 dz, Großbritannien mit 5 dz, Österreich mit 5 dz, Danzig mit 1 dz.

In Wand-, Stand- usw. Uhren mit Uhrwerken hat sich sowohl der Import als auch der Export gehoben. Es wurden 40 (14) dz = 43000 (21000) RM. eingeführt und 7474 (7128) dz = 3939000 (3473000) RM. ausgeführt. Als Abnehmer für Wand-, Stand- usw. Uhren kamen unter anderem in Frage: Großbritannien mit 1821 (i. V. 2074) dz, Argentinien mit 644 (205) dz, Holland mit 423 (491) dz, Kanada mit 397 (376) dz, China mit 374 (381) dz, die Vereinigten Staaten mit 341 (604) dz, die Schweiz mit 301 (236) dz, Finnland mit 217 (80) dz, Spanien mit 204 (123) dz, Dänemark mit 187 (178) dz, Brasilien mit 182 (151) dz, Rumänien mit 173 (238) dz, Australien mit 168 (276) dz, Schweden mit 165 (135) dz, Britisch-Indien mit 160 (125) dz. Unter den Abnehmern trat eine sehr große Verschiebung ein.

Uhrwerke und Uhrteile zu Großuhren wurden im August 16 (17) dz = 83000 (65000) RM. importiert, darunter 11 dz aus der Schweiz und 4 dz aus Frankreich. Exportiert wurden dagegen 1194 (773) dz = 905000 (513000) RM., und zwar 643 (470) dz Uhrwerke zu Großuhren im Werte von 555000 RM. und 551 (303) dz = 350000 RM. Uhrteile zu Großuhren. Von den ersteren gingen unter anderem 260 dz nach Großbritannien, 52 dz nach Belgien, 46 dz nach Japan, 39 dz nach Ostpolen. Von den letzteren bezogen unter anderem 144 dz Österreich, 73 dz Spanien, 67 dz die Vereinigten Staaten, 66 dz Frankreich und 49 dz Ostpolen.

Der Export von Turmuhrwerken hob sich von 51 dz = 14000 RM. auf 124 dz = 32000 RM., von denen unter anderem 9 dz nach Holland gingen.

Uhrgläser nahm Deutschland im August 1928 31 (9) dz = 48000 RM. aus dem Ausland auf, darunter 28 dz aus Frankreich, einschließlich Elsaß-Lothringen. Abgegeben wurden 26 (16) dz = 17000 (8000) RM. an das Ausland. (I/590)

Wirksame Werbung

Von Herbert N. Casson

Copyright by Ernst Angel, Verlag, Berlin - Charlottenburg 9

Einzig autorisierte Bearbeitung aus dem Englischen von Dr. Walter J. Briggs und Ernst Angel

(Fortsetzung)

Sechstes Kapitel

Anzeigen, die sich lohnen

Es ist der Zweck der Überredung durch das gedruckte Wort, die wir Propaganda nennen, Verkäufe herbeizuführen. Das erscheint selbstverständlich, wird aber von Hunderten von Inserenten, von nahezu allen Künstlern und von mindestens der Hälfte aller berufsmäßigen Propagandisten nicht beachtet. Propaganda ist genau so eine einfache und klare Angelegenheit wie Fischen.

Ein Fischer aber geht nicht darauf aus, die Aufmerksamkeit einer möglichst großen Anzahl von Fischen zu erregen. Es liegt ihm nichts an Publizität unter den Fischen. Er ist durchaus nicht zufrieden, wenn Dutzende von Fischen kommen und voll Bewunderung um seinen Angelhaken herumschwimmen.

Er wünscht zum mindesten, daß sie am Köder knabbern und ihm dadurch Gelegenheit geben, sich die

Knabberer anzusehen. Und er bemißt seinen Erfolg nicht nach der Zahl der Fische, die seinen Köder bewundern, auch nicht nach der Zahl der Knabberer, sondern nach der Zahl der Fische, die er fängt und in seinem Korb heimbringt.

Um in Ausdrücken der Verkaufstätigkeit zu sprechen: eine Anzeige oder Broschüre soll nicht nur anziehend und überzeugend sein. Sie muß den Leser in Tätigkeit setzen, muß Aufträge herbeiführen. Tut sie das nicht, so kann sie noch so kunstreich und unterhaltend sein, für alle geschäftlichen Zwecke ist sie gerade so unbrauchbar wie ein Kriegsschiff in der Wüste Sahara.

Es muß eben nicht nur einen Köder, sondern auch einen damit fest verbundenen Angelhaken geben. Diesen Haken nennen wir „Das Angebot“. Es muß sich stets am Schluß der Anzeige oder der Broschüre befinden. Es ist sein Zweck, den Leser zur unmittelbaren Aktion zu veranlassen.