



## VERBANDSZEITUNG DER DEUTSCHEN UHRMACHER

55. JAHRGANG

HALLE (SAALE), 27. JUNI 1930

Nummer 26

### Von der 6. Fachtagung der Juweliere in Schwäb. Gmünd

„Der Gedanke der Gemeinschaftswerbung marschier!“ Ein vorbildliches Beispiel aus der Schweiz und ein gleiches aus Deutschland

Herr Juwelier Baltensperger (Zürich) gab ein vorzügliches Bild von der Kollektivpropaganda der Schmuckwarenindustrie in der Schweiz, die unter dem Schlagwort: „Alles ist vergänglich, Gold und Silber bleibt!“ seit 3 Jahren mit Erfolg am Werk ist. Die maßgebenden Kreise sagten sich, unser Gewerbe steht auf einer solchen Höhe, daß es wohl imstande sein muß, gegen Automobile und Sportmoden aufzukommen.

Jede Reklame muß von Anfang an Qualität besitzen. Sie muß zielbewußt und richtig aufgezogen sein. Dies geschah zunächst durch die Presse in der Schweiz. Gute Artikel helfen, laienhafte Aufsätze schaden. Die gewählte Kommission für Gemeinschaftsreklame mußte zunächst gute Lichtbilder herstellen lassen, da die vorhandenen üblichen Klischees schwach waren; wenige, aber gute Zeichnungen trugen auch zur Wirkung bei. Die illustrierten Zeitschriften, führenden Modezeitungen und die Tagespresse wurden nun mit fesselnden Artikeln, hübschen Klischees und guten Anzeigen beliefert.

Die Propaganda muß alle Kreise zu erfassen suchen. Es wird nur auf modernen Schmuck hingewiesen, auch in den Flugschriften und Broschüren, die teils im Publikum lebhaft besprochen wurden. Das obige Schlagwort wird beibehalten, absichtlich, es soll dem Publikum eingepägt werden. Plakate wurden herausgegeben und ein Werbefilm hergestellt (der viel gekostet, sich aber nicht bezahlt gemacht hat, jedoch nur, weil er nicht genügend vorbereitet worden war).

Der einzelne Juwelier darf sich aber nicht allein auf die Gemeinschaftspropaganda verlassen, nein, nur persönliche Geschäftsreklame in Verbindung mit der Gesamtpropaganda kann Erfolg bringen. Diese örtliche Werbung der Einzelfirma muß vor allem zu Ostern und Weihnachten einsetzen. Besondere lokale Anlässe, alle Familienfeste, freudige Geschehnisse müssen benützt werden. Soll die Propaganda wirksam sein, so muß sie das ganze Jahr hindurch eingehend betrieben werden. Auch die sogenannte Zeitpropaganda wurde erfolgreich durchgeführt: einmal nur Goldwaren, dann nur Silber oder Besteck, dann wieder Juwelen. Die Schmuckberatung ist gegenwärtig sehr wichtig. Nicht vergessen darf man dabei das eigene gute Beispiel des Juweliers und seiner Frau. Was trägt der Juwelier selbst für

Schmuck, was für Silber hat die Frau im Haus und auf ihrer Tafel?

Die gemeinsame Reklame hat in der Schweiz zu einer Besteckpreiskonvention geführt; diese hat allen genützt, und es wurde seitdem durchaus nicht etwa weniger verkauft.

Nun zu den Kosten und zur Finanzierung: Die Gesamtkosten der Kollektivpropaganda der Schweizer Juweliere wird je zur Hälfte vom Einzelhändler und zur Hälfte von der Industrie getragen. Die Kosten verteilen sich folgendermaßen: 33 % für die Presse und Modezeitschriften, 33 % auf Drucksachen (Prospekte, Broschüren usw.), 5 % wurden für Klischees, 15 % für örtliche Werbung, 4 % für mittelbare Propaganda und 10 % für Honorare aufgewendet. Die Bezahlung der Umlage von 3 %<sup>00</sup> geschieht durch Aufkleben von Marken — ähnlich den Wechselstempelmarken — auf die Rechnungen. Die Marken sind bei einer Bank hinterlegt, so daß das Sekretariat keinen Einblick in den Umsatz der einzelnen Geschäfte hat.

Die Schweizer Uhren- und Seidenindustrie sind uns in der Gemeinschaftsreklame vorausgegangen; die französische Bijouterie fängt jetzt an, sie der Schweiz nachzumachen. Je größer auch Deutschland seine Gemeinschaftswerbung aufziehen wird, desto mehr Erfolg wird sie haben. Man sollte einen Ausschuß wählen und ein fertiges Jahresprogramm ausarbeiten, das der nächsten Fachtagung vorzulegen wäre. Es sollen in Deutschland für diesen Zweck 70000 RM vorgesehen sein; nach den Erfahrungen der Schweiz müßte das Vier- bis Fünffache aufgewendet werden. —

Ein Schulbeispiel deutscher Gemeinschaftswerbung, ihrer Bedeutung und wirtschaftlichen Auswirkung, stellte Prof. Dr. Vershofen (Nürnberg) in fesselnder Darstellung auf. Obwohl seine Ausführungen und Erfahrungen ganz auf der Porzellanindustrie aufgebaut sind, waren sie doch äußerst anregend und wertvoll zum Vergleich mit der Schmuckwarenindustrie.

Im Jahre 1927 wurden zur Steigerung des Absatzes von Haushaltporzellan von dieser Industrie unter Zusammenschluß sämtlicher Verbände rund 300000 RM für Gemeinschaftspropaganda ausgeworfen. Um diese Unkosten zu decken, wäre eine Steigerung des Umsatzes