

von 6 % erforderlich gewesen, d. h. es mußte für 6 Millionen mehr abgesetzt werden. Das wurde nicht erreicht.

Im Jahre 1928 waren die Unkosten aber nur noch 240000 RM hoch, im Vorjahr wurden 72000 RM ausgegeben, und im Jahr 1930 wird unsere Werbung mit 60000 RM auf Grund der gemachten Erfahrungen erfolgreicher durchzuführen sein als früher. Zu Anfang muß eben viel eingesetzt werden, aber im Laufe der Jahre steigt der Umsatz und die Werbungskosten lassen sich verringern.

Die Hochsaison liegt auch bei dieser Industrie um Weihnachten. Wir versuchten nun noch, eine andere, zweite Absatzzeit zu schaffen, aber vergebens. Gegen die Gewohnheit der Käufer war nicht anzukommen; es blieb bei November und Dezember. Erreicht wurde aber eine Steigerung des bisherigen Höchstumsatzes in dieser Zeit noch um 3—5 %. Ohne Kollektivpropaganda wäre der Absatz sicher zurückgegangen.

Die Porzellanindustrie hat folgende Werbemittel angewendet:

1. Die Presse: Die Tages-, Fachpresse und Zeitschriften, durch Aufsätze, Anzeigen und Illustrationen, die nicht reklamehaft, sondern technisch oder künstlerisch oder kulturell interessant sind.
2. Der Rundfunk: Einen Spruch durchgeben in den Werbenachrichten, in den Rundfunkzeitschriften während der „Porzellanwoche“.
3. Plakatwerbung: An Plakatsäulen und in den Schaufenstern.
4. Filmpropaganda: Filme über die Herstellung des Porzellans, auch Trickfilme. Sie laufen in der Porzellanwoche in den Lichtspielhäusern und auch sonst, z. B. auf den Hapag- und anderen Dampfern.
5. Schulpropaganda: Aufsatzthema und Film: Die Erfindung und Herstellung des Porzellans.
6. Hotelpropaganda: Aufstellen von Vitrinen in der Eingangshalle, Auflegen von Werbematerial, Broschüren: „Das Essen von Porzellan ist am hygienischsten!“ usw.
7. Buchreklame: Buchhändlerschaufenster mit nur einschlägiger Literatur. Preisrätsel (Preise aus Porzellan).
8. Schaufensterwettbewerbe mit wertvollen Preisen für die besten Lösungen.
9. Ein Porzellanballett, das in den großen Städten auftrat, in Frauenvereinen usw.

Man muß bei alledem natürlich wissen, wie weit eine Steigerung des Konsums noch möglich ist. Die Statistik zeigt aber, daß in Deutschland zur Zeit im Jahr auf den Kopf der Bevölkerung nur für 80 Pf. Porzellan gekauft wird. Da wird wohl immer noch weitere Werbung angebracht sein. —

Die „neue Zeit“ hat uns einen ganz neuen Lebensstil, andere Lebensgewohnheiten gebracht. Es hat eine Verschiebung der gesellschaftlichen Umgangsformen stattgefunden: Früher spielte sich das Gesellschaftsleben vorwiegend im Hause ab, jetzt — außerhalb, im Kino, im Café, im Auto, auf dem Sportplatz. Wie läßt sich nun die neue Zeit und die neue Art zu leben in Beziehung setzen zur Schmuckindustrie? Es gilt, die Grundströmungen unserer Zeit zu erkennen, auf sie einzugehen; wir müssen die Umwandlung der Verbrauchergewohnheiten benützen. Im Anschluß daran müssen wir, eingestellt auf die Sonderwünsche der Käufer, den Schmuck finden, der ihrer sozialen Umwandlung, d. h. dem Gefühl des heutigen Menschen, entspricht.

Es gibt immer noch einige Gebiete der Gemeinschaftswerbung, die noch nicht erschöpft sind; auch an eine Verbindung der Reklame mit einem anderen Industrie-

zweig wäre zu denken: vereint marschieren. Solange erst einige wenige Gruppen Gemeinschaftspropaganda treiben, ist es gut. Wenn aber die Öffentlichkeit erst abgestumpft ist, kommt sie zu spät. Es gilt, das Zeitmonopol zu bekommen. Wer wirtschaftlich eine neue Idee zuerst herausbringt, gewinnt.

Professor Frenzel (Berlin) gab beachtenswerte ergänzende und kritische Ausführungen zu obigem: Reklame sei kein Zauberkasten, in dem sich der Umsatz hokusfokusartig steigere. Es müsse zunächst eine Grundlage geschaffen werden für eine zielbewußte Werbung. Die Inserate sind immer noch ungeheuer wichtig, die Massenwerbungen haben noch nicht an Kraft verloren. Aber dem muß die „Marktanalyse“ vorausgehen. Durch Fragebogen, die anonym auszufüllen sind, muß der Markt untersucht werden, um festzustellen, was, von wem und wo bisher die eigene Ware gekauft wird.

Dann erst ist es möglich, wirkungsvoll durch Wort und Bild, durch die Reklame den Käufer 1. zu überraschen, 2. zu überzeugen und 3. immer wieder zu erinnern! Rundfunkreklame sei problematisch und schwer kontrollierbar. Ein guter Film sei ein vorzügliches Werbemittel. Buchreklame treffe nicht das weitere Publikum, und Preisrätsel kämen meist an den falschen. Der letzte Bemberg-Wettbewerb habe gezeigt, daß das Interesse für Wettbewerbe sehr geschwunden sei. Der Gedanke einer systematischen Gemeinschaftsreklame, wie es in London hieß: einer „German-Propaganda“, wurde auch auf dem Internationalen Juwelierkongreß in London lebhaft besprochen. Es wurde dort beschlossen, überall mit einer eifrigen Schmuckpropaganda einzusetzen. Gerade wegen des Ernstes der Zeit müsse der Juwelier eine neue Atmosphäre des Optimismus schaffen zur Hebung seines Umsatzes, anstatt immer von seiner schlechten Lage zu reden.

Nachmittags sprach Frau Paula Stoß (Heilbronn) über die Stellung des deutschen Juweliers zur Gemeinschaftsreklame. Sie stellte ihren lebhaften Ausführungen die Forderung voran, daß Gemeinschaftsreklame geradezu eine Lebensnotwendigkeit für das Juweliergewerbe sei, das sich zusammenschließen müsse zu einer Notgemeinschaft. Zeit sei nicht zu verlieren. Es hätte letztes Jahr schon etwas geschehen müssen. Die Sonderinteressen einzelner Verbände seien noch zu stark, sie hätten in dieser Hinsicht versagt. Warum z. B. der Reichsverband der Juweliere auf dieser Tagung nicht vertreten sei? Wo bleiben die Uhrmacher? Ob die Verbände für die Juweliere da seien oder umgekehrt?

Der Zusammenschluß der Uhrmacher sollte vorbildlich sein für die Juweliere! Wir sollten uns an ihnen ein Beispiel nehmen. Warum sei ein Teil der Juweliere dagegen, daß der Uhrmacherverband einbezogen wird? Der deutsche Juwelier braucht die Gemeinschaftsreklame, er braucht sie gut und rasch!

In der Aussprache ergriff als erster Verbandsdirektor König (Halle) das Wort, um für das Uhrgewerbe Stellung zu nehmen: Wir haben uns über die offenen Darlegungen der Frau Stoß gefreut. Die Uhrmacher sind da! Sie sind stets für die Gemeinschaftsreklame gewesen und sind es auch jetzt noch. Professor Frenzel hat mit Recht gesagt, die Reklame soll und braucht nicht jedem Mitglied zu gefallen, sondern sie soll wirkungsvoll sein. Man darf nicht seinen eigenen Standpunkt durchsetzen wollen, sondern muß sich unterordnen. Eine kleine Gruppe maßgebender Personen, d. h. erfahrener Reklamefachleute, sollte zu bestimmen haben und die Gemeinschaftsreklame autonom, ohne Beachtung kleinlicher Kritik, durchführen. Unser Verband ist bereit, mitzuwirken und mit Ihnen zusammenzugehen.