

zu wirksamer, mittelbarer Propaganda erschließen lassen, deren nähere Erläuterung an dieser Stelle sich leider verbietet.

Der Abschluß des Geschäftsjahres 1930/31 ist inzwischen erfolgt und den beteiligten Verbänden vorgelegt worden. Er ergibt im ganzen ein Bild, das die traurige Wirtschaftslage, in der sich unsere Branche befindet, nur zu deutlich widerspiegelt. Die Einnahmen der Gemeinschaftspropaganda sind im vergangenen Jahr auf etwa 60% des Vorjahres bzw. nicht ganz 50% früherer Jahre zurückgegangen. Sie liegen damit beträchtlich unter den Erwartungen und haben natürlich die Durchführung der Propaganda stark behindert. Trotzdem gelang es, vor allem auf dem Gebiet der indirekten Werbung, beträchtliche Erfolge zu erzielen. Zusammenfassend sei bemerkt, daß im vergangenen Jahr insgesamt:

10 Inserate in illustrierten Zeitschriften,

33 illustrierte Artikel in Gesellschafts-, Modeblättern und illustrierten Zeitungen,

8 illustrierte Veröffentlichungen in den Bildbeilagen der Tageszeitungen,

25 Feuilletons in Tageszeitungen,

auf Veranlassung des Zentralaussschusses erschienen sind. Außerdem wurden viermal an fast alle größeren Tageszeitungen druckfertige Matern versandt, die Schmuckthema behandeln und vielseitige Verwendung fanden. — Für die Propaganda des Einzelhandels wurden das bekannte Werbeheft und die Entwürfe für Zeitungsinserate herausgegeben. Von ihnen konnte leider verhältnismäßig wenig Gebrauch gemacht werden, da die Ausgabe zu spät erfolgte.

Die Propaganda des kommenden Jahres wird aus den Erfahrungen des letzten vor allem die Folgerung ziehen müssen, daß alle Maßnahmen so rechtzeitig wie möglich bekanntgemacht werden müssen, damit sie auch von der gesamten Branche ausgenutzt werden können. Die Vorbereitungen hierfür sind bereits im Gange. Leider muß unter den gegenwärtigen Umständen mit einer weiterhin rückläufigen Bewegung der Einnahmen gerechnet werden. Es sind alle Vorkehrungen getroffen, um die allgemeinen Unkosten auf das geringstmögliche Maß herabzusetzen und die wenigen Mittel, die zur Verfügung stehen, voll für die Werbung auszunutzen. Geplant sind folgende Maßnahmen:

Hauptwert soll nach wie vor auf die indirekten Werbemöglichkeiten gelegt werden. Sie zerfallen in einige Hauptgruppen:

a) Die Bereitstellung von Photos und Artikeln zur Unterbringung in der Presse soll weiter ausgebaut werden. Alle Möglichkeiten durch persönliche Beziehungen zu Schriftstellern oder Redaktionen, um Eingang in die redaktionellen Teile der Blätter zu finden, müssen ausgenutzt werden. In dieser Hinsicht hofft der Zentralaussschuß mehr als bisher auf die Mithilfe der Branche. Jeder, der ausbaufähige Beziehungen dieser Art besitzt, wird gebeten, diese dem Zentralaussschuß mitzuteilen und die Unterbringung des Materials, das kostenlos zur Verfügung gestellt werden kann, zu vermitteln. Von allen fach- und werbekundigen Seiten ist auf den Wert solcher allgemeinen Veröffentlichungen im redaktionellen Teil der Presse hingewiesen worden. Die Artikel, die zu Gebote stehen, entstammen der Feder guter Schriftsteller, die Photos werden in ersten Ateliers angefertigt. Besonders wichtig erscheint es auch, den Kampf gegen entstehende Veröffentlichungen der Tagespresse aufzunehmen, die leider in letzter Zeit nur zu häufig von Unberufenen über verschiedene Gebiete des Schmuckwarenhandels erschienen sind. Veröffentlichungen, in denen aus der Entwertung des Silbers, der Übersättigung des Diamantenmarktes und ähnlichen wirtschaftlichen Erscheinungen auf die Herabsetzung des allgemeinen Wertes von Schmuck und edlem Gerät geschlossen wird, müssen umgehend durch aufklärende Artikel beantwortet werden. Wir bitten jeden Fachgenossen, auf derartige Veröffentlichungen besonders zu achten und Material vom Zentralaussschuß einzufordern, mit dem auf Grund örtlicher Beziehungen derartige Schäden bekämpft werden können.

b) Der bestehende Materndienst soll weiter betrieben und ausgebaut werden. Geplant ist die Entsendung von vier derartigen druckfertigen Matern an die Tagespresse, die etwa im September, im Oktober und Ende November sowie im Frühjahr zum Versand gelangen sollen. Sie werden wiederum mit kleinen Kopfzeichnungen ausgestattet und damit aus dem allgemeinen Bild einer Zeitungsseite hervorgehoben werden.

c) Alle sonstigen Möglichkeiten mittelbarer Werbung, wie der Rundfunk, die Veranstaltungen der Modehäuser usw. sollen beachtet und ausgenutzt werden.

#### Direkte Werbemaßnahmen:

a) Die Unterstützung der indirekten Werbung durch Aufgabe von Inseraten ist in vielen Fällen nicht zu umgehen. Da außerdem noch Verpflichtungen zur Inseratabnahme aus dem Vorjahre bestehen, die wegen der rückläufigen Einnahmen damals nicht eingelöst werden konnten, sollen wiederum in der Zeit vor Weihnachten eine Anzahl Inserate erscheinen. Die Verteilung erfolgt dieses Mal mehr an Mode-, Gesellschafts- und Haus-

frauenblätter, da die Inseratarife der illustrierten Zeitungen für uns in diesem Jahre unerreichbar sind.

b) Wie in früheren Jahren soll dem Einzelhändler für seine Geschäftsreklame wieder geeignetes Material zur Verfügung gestellt werden. Die Erfahrung des Vorjahres hat gezeigt, daß diese Werbemittel möglichst billig und möglichst vielseitig sein müssen, wenn sie ihren Zweck erreichen sollen. Es ist daher geplant, vier neue Werbeprospekte herauszugeben, die den verschiedenen Qualitätsansprüchen des Detailhandels angepaßt werden sollen. Ihre Aufmachung wird in neuartiger, moderner Form erfolgen. Auf sachliche Richtigkeit und Brauchbarkeit von Text und Illustrationen wird besonderer Wert gelegt werden.

c) Zur Dekoration des Schaufensters sollen Schaufensterbilder herausgebracht werden, die verschiedenen Dekorationsmöglichkeiten angepaßt sein sollen. Gedacht ist an drei derartige Schaufensterbilder für Weihnachten, Ostern, Muttertag od. dgl. und drei besondere Einzelgebiete, wie z. B. „Für den Herrn“, „Für den Abend“ usw. Die Bilder sollen in zwei Größen aufgelegt werden, einmal in der für die „Erreßrähmchen“ passenden, zum anderen in einem größeren Format, das zur Dekoration der Schaufensterrückwand geeignet ist.

Beide Werbemaßnahmen für den Einzelhandel sollen Anfang September herauskommen und durch die Fachpresse, durch die Grossisten usw. allseits angeboten werden, so daß jeder Interessent sich rechtzeitig über das erscheinende Material unterrichten und seinen Bedarf decken kann.

Mancherlei sonstige Pläne, die noch bestanden haben, mußten zurückgestellt werden, da die zu erwartenden Einnahmen eine größere Bewegungsfreiheit nicht zulassen. Das Bestreben des Zentralaussschusses geht dahin, trotz der Not der Zeit die begonnene Arbeit nicht fallen zu lassen, sondern weiterzuführen, bis bessere Zeiten und größere Mittel großzügigere Unternehmungen gestatten. (VI 1/390)

**Gründung eines schweizerischen Uhrentrusts.** In diesen Tagen fallen für die schweizerische Uhrenindustrie lebenswichtige Entscheidungen. Am 1. August sollen die neuen Konventionen der schweizerischen Uhrenindustrie, die den schweizerischen Uhrenexport auf eine neue Grundlage stellen, in Kraft treten. In monatelanger Arbeit ist es gelungen, eine Zusammenfassung der Schlüsselprodukte durchzuführen, wobei künftig die Schablonenausfuhr eine starke Einschränkung erfahren soll. Da nach den bisherigen Erfahrungen Lieferungs- und Preiskonventionen als ungenügend angesehen werden, ist

die Gründung einer Holdinggesellschaft ins Auge gefaßt, welche die Produktionskontrolle übernehmen und den Export regulieren soll.

Die geplante Gesellschaft wird unter der Firma Allgemeine schweizerische Uhrenindustrie AG. mit Sitz in Neuenburg gegründet werden und voraussichtlich ein nominelles Aktienkapital von 10 Mill. Schweizer Franken besitzen.

Dieses neue Gebilde kommt durch Aufkauf der bisherigen Einzelbetriebe gegen Aktien, Obligationen und bar zustande, und zwar unter weitgehender Mitwirkung der schweizerischen Banken. Der schweizerische Bund wird zur Durchführung dieser Transaktionen eine finanzielle Unterstützung von 10 bis 15 Mill. Schweizer Franken gewähren, wovon ein Teil auf Verlustkonto, der andere als amortisierbares, zinsloses Darlehen gegeben werden soll. Der Verwaltungsrat der in Aussicht genommenen Trustgesellschaft wird zur Hälfte aus Mitgliedern der Banken, zur anderen Hälfte aus Mitgliedern der Industrie bestehen, dazu kommen noch die vom Bundesrat zu ernennenden Mitglieder, deren Zahl noch nicht feststeht. (VI 1/400)

**Gold für gewerbliche Zwecke.** Die Reichsbank gibt nach wie vor Gold für gewerbliche Zwecke ab. Die näheren Bedingungen liegen bei der Reichsbank, den Banken, Scheideanstalten und den Handelskammern aus. (VI 1/401)

**Alte Uhren.** Von den uralten chinesischen „Duff“-Uhren und den Sonnenuhren der vorchristlichen Zeit, von den ersten Räderuhren und der Geburtsstunde der Uhr unserer Tage plaudert die „Woche“, Heft 30, anregend und interessant.

Wie die kostbaren Nürnberger Uhren um 1600 oder die ostfriesischen Bauernwanduhren um 1700 und viele andere Zeitmesser vergangener Jahrhunderte ausgesehen haben, ist in farbigen Zeichnungen dargestellt, die den Artikel veranschaulichen und ihm eine eigene reizvolle Note geben.

Freundlicherweise hat uns die Schriftleitung der „Woche“ ein Heft zugeschickt. Wir halten den unterhaltsamen Aufsatz mit den hübschen Abbildungen für eins der vornehmsten Werbemittel, die der Allgemeinheit von den Schönheiten der Uhrmacherei berichten und die Aufmerksamkeit auf unser Gewerbe lenken. Das Heft verdient es, daß man die Kundschaft darauf aufmerksam macht und es selber liest. (VI 1/376)

**Einheitsfront gegen Außenseiter und Hausierer tut not — ein nachahmenswertes Beispiel.** Herr Kollege Emil Krauß (Mohorn in Sachsen) wurde vor kurzem durch die Stadt- und Girobank