

und zweitens wird sie an der kaufmännischen Erlüchtigung des Fachhandels unablässig weiterarbeiten. Dazu aber gehört wiederum freudiges Mitgehen aller Beteiligten. Manche veraltete Einstellung muß dabei rücksichtslos über Bord geworfen werden, damit ein einheitlicher Wille des Fachhandels entsteht.

Es ist hier müßig, noch einmal all die Argumente aufzuwärmen, die für die Einigkeit und Solidarität eines Gewerbes sprechen. Hier genügt die eine Feststellung, daß nur der geschlossene Wille aller Uhrmacher die Erhaltung der Existenz sichern kann. Wie für die Industrie der Grundsatz: „an jeden verkaufen, der Geld hat“, zum selbstzerfleischenden Kampf mit dem Fachhandel führen muß, so muß andererseits beim Uhrmacher der Grundsatz:

„bei jedem kaufen, der im Augenblick anbietet“, zur Schädigung des eigenen Standes führen. H.W.T.

Die Uhrenindustriefirmen, die diesen Vertrag unterzeichnet haben, also uhrmachertreu sind, werden in folgendem genannt:

- Fa. Gebr. Junghans AG., Schramberg,
- Fa. Kienzle Uhrenfabriken AG., Schwenningen,
- Fa. Friedrich Maulhe G. m. b. H., Schwenningen,
- Fa. Gustav Bössenroth, Berlin-Marienfelde.

Andere Firmen sind bisher dem Vertrag nicht beigetreten. Wir machen darauf aufmerksam, daß nur diese Firmen im Sinne des vorstehenden Aufsatzes zu gelten haben. (I/699)

Das Anwachsen der Werbetätigkeit vor Weihnachten

Von Dr. G. Sieber

Die Weihnachtsstimmung ist — seelisch gesehen — eine ganz eigenartige. Das Gefühlsleben begleitet sehr stark alle Handlungen und Entschlüsse. Für den Geschäftsmann bedeutet das, die aus der menschlichen Psyche bedingte Aufgeschlossenheit wirtschaftlich auszunutzen. Denn kaum einmal wieder im Jahr wird er soviel Kauflust unter seinen Kunden finden wie um diese Zeit. — Diese Kauflust einzufangen, auf einen bestimmten Gegenstand zu fesseln und den Weihnachtskäufer in die Verkaufsräume zu locken, das ist der Zweck der Weihnachtswerbung. Der gute Geschäftsmann weiß, daß die Werbung in einem Gefühlsmilieu immer ihre größten Erfolge hat; darum wirbt er auch gerade jetzt sehr stark mit der Elite aller Werbemittel: Zeitungsanzeige, Schaufenster und Rundschreiben stehen vorn an.

Wir versuchten im Rahmen einer größeren Arbeit über Werbefragen das Maß der Weihnachtswerbung zahlenmäßig zu erfassen. Zu diesem Zweck zählten wir über ein ganzes Jahr hin die Inserate einer großen Tageszeitung. Aus methodischen und sachlichen Gründen haben wir für die Beurteilung der Untersuchung einen sogenannten „Werbemonat“ geschaffen. Dieser beginnt mit dem 20. eines Monats und geht bis zum 19. des nächsten Monats. So entspricht z. B. der Werbemonat Februar der Kalenderrechnung: 20. Januar bis 19. Februar. Nachstehende Übersicht enthält in runden Zahlen die gesamte Werbetätigkeit, wie sie von Handel, Handwerk, Industrie und Banken in den einzelnen Werbemonaten betrieben wurde.

	Febr.	Marz	April	Mai	Jun	Juli	Aug.	Sept.	Okt.	Nov.	Dez.	Jan.
Zahl der Inserate	1840	2070	2420	2570	2590	1950	1900	1920	2270	2440	3510	1640

Diese Zahlenwerte sind deshalb besonders interessant, weil sie einerseits die Höhepunkte der Inseratwerbung sehr deutlich erkennen lassen, und weil sie andererseits die Stärke der Auslösung zeigen, die eben auf diese Höhepunkte notwendig folgen muß. Ostern und noch mehr Weihnachten bestimmen demnach in entscheidender Weise das mächtige Anwachsen der Werbetätigkeit. —

Kleine Anzeigen, Gehilfengesuche, Reparaturanzeigen, Gelegenheitskäufe usw. gehören **In die UHRMACHERKUNST**

Wir führten die Gründe hierfür an: Feststimmung und Freudengefühle wandeln sich in Kauflust um.

Sehr aufschlußreich war uns die Untersuchung des Kalendermonats Dezember. Dieser weist, verteilt auf die einzelnen Wochentage, folgende Ziffern auf (Zahl der Inserate, rund):

1.	90	12.	90	22.	90
2.	170	13.	110	23.	80
(3.)	160	14.	130	(24.)	60
5.	80	15.	130	27.	30
6.	100	16.	200	28.	40
7.	110	(17.)	220	29.	50
8.	120	19.	100	30.	90
9.	170	20.	120	31.	90
(10.)	250	21.	150		

Die ○ umrahmten Ziffern bedeuten Samstag. — Die Zahlen zeigen deutlich, wann die Hauptwerbung einsetzt, nämlich etwa 14 Tage vor dem Weihnachtsfest (also kurz vor dem „silbernen Sonntag“) und nicht etwa erst 4–5 Tage vor Weihnachten. Die stärkste Werbung des ganzen Jahres fällt demnach vor und zwischen den silbernen und den goldenen Sonntag (für 1931: zwischen 12. und 20. Dezember!).

Für diese Erscheinung läßt sich folgende Begründung geben: Es ist bekannt, daß die meisten und besonders die größten Weihnachtsgeschenke nicht erst 2–3 Tage vor dem Fest gekauft werden, daß der Verkäufer dies selbst nicht wünscht, und daß deshalb natürlich die Werbung auch schon früher einsetzen muß. Dadurch hat der mutmaßliche Käufer die Möglichkeit, das Begehrte in mehreren Geschäften nachzufragen, er kann die verlockenden Angebote noch auf sich wirken lassen, er kann je nach Qualität und Preislage seine Wünsche noch ändern, kurz: er hat Zeit, durch den Kaufakt eine volle Erfüllungsmöglichkeit seiner Wünsche zu erreichen. Diese Muße bei Weihnachtseinkäufen ist ein wesentlicher Faktor für den Aufbau dieser Zahlenreihe.

Im allgemeinen ließ sich feststellen, daß am Monatsende die stärkste Werbetätigkeit einsetzt. (Die Nähe des Zahltages findet auch in der Werbung ihren Ausdruck!) Der Monat Dezember nimmt dieser Regel gegenüber eine Ausnahmestellung ein; die Höchstwerte der Dezembermitte beweisen, daß man der Kundschaft die rechtzeitige Auswahl ermöglichen will.

Ergänzend zu diesem Ergebnis soll noch ein anderes Beispiel für dessen Richtigkeit erwähnt werden. Im