

1. Vorgesehener Werbeplan. Der Werbeplan, der zu Beginn des Geschäftsjahres aufgestellt wurde und auf der unsicheren Basis nur geschätzter Einnahmen aufgebaut war, sah eine Reihe von Maßnahmen vor, die infolge der katastrophalen geschäftlichen Entwicklung nicht alle durchgeführt werden konnten. Geplant war:

a) in der Zeit vor Weihnachten eine Reihe von Inseraten in größeren Zeitschriften und Zeitungen aufzugeben;

b) die indirekte Werbung durch Herausgabe und Unterbringung von illustrierten Artikeln, Photos usw. in Zeitungen und Zeitschriften tatkräftig weiter zu fördern (hierbei sollte unter anderem von dem Mittel einer Maternkorrespondenz Gebrauch gemacht werden);

c) Die Werbemaßnahmen des Einzelhändlers durch Herausgabe von Prospekten, Flugblättern, Schaufensterbildern usw. zu unterstützen.

2. Durchgeführte Propaganda. Schon die ersten Monate des Geschäftsjahres ließen erkennen, daß dieses Programm nicht voll durchgeführt werden konnte, da die Mittel in wesentlich geringerem Umfang eingingen, als erwartet war. Es mußte daher auf die kostspieligsten der geplanten Unternehmungen verzichtet werden, um wenigstens das Notwendige durchführen zu können. In letzter Stunde gelang es noch, die Inserataufträge, die bekanntlich sehr kostspielig sind, zurückzuziehen und die schon aus dem Vorjahre bestehenden Verpflichtungen zu sistieren. Auch einige sonstige Pläne konnten noch rechtzeitig aufgeschoben werden. Die im vergangenen Jahr tatsächlich durchgeführte Propaganda umfaßt demnach folgende Gebiete:

a) Indirekte Werbung. Durch Ausbau von Beziehungen verschiedenster Art gelang es auch im vergangenen Jahr, illustrierte Artikel, Photos und Zeichnungen, die sich mit Schmuck und anderen Edelmetallwaren befaßten, in größerem Umfang in der Presse unterzubringen. Sowohl in der Zeit vor Weihnachten als auch im Frühjahr und Sommer sind in den verschiedensten Familien- und Modezeitschriften Veröffentlichungen dieser Art erschienen. Besondere Aufmerksamkeit wurde den illustrierten Beilagen der Tageszeitungen zugewandt, die bekanntlich in sehr hohen Auflagezahlen erscheinen und unter verschiedensten Titeln weiteste Verbreitung in ganz Deutschland finden. Unser Bemühen erstreckte sich außerdem darauf, die Abbildungen von Kleidern usw. im Modeteil der Zeitschriften mit Schmuck zu versorgen. Auch auf diesem Gebiet sind viele Erfolge erzielt worden. Naturgemäß war es bei weitem nicht möglich, alle auf diesen Wegen untergebrachten Photos und sonstigen Abbildungen festzustellen. Unsere Belegsammlung weist 64 Veröffentlichungen von illustrierten Artikeln und Photos in Zeitschriften und illustrierten Beilagen zu Tageszeitungen auf. Man kann damit rechnen, daß außer diesen belegten Publikationen noch viele andere erschienen sind.

Die Tageszeitungen selbst wurden durch eine besondere Korrespondenz mit geeigneten, in Form druckfertiger Matern herausgegebenen Schmuckmodenotizen versorgt. Die Herstellung dieser Matern erforderte immerhin größere Mittel, so daß in der Zeit nach Weihnachten aus finanziellen Gründen auf diese Maßnahme verzichtet werden mußte. Es wurden jedoch mit Erfolg auf anderen Wegen Artikel, die sich mit Schmuck u. dgl. befaßten, in der Tagespresse untergebracht. Insgesamt sind 26 Artikel mit und ohne Illustrationen in zusammen 449 Veröffentlichungen von Tageszeitungen abgedruckt worden, die sich bis in den Sommer dieses Jahres hinein zum Teil erstrecken.

Zweimal gelang es, im Rundfunk Vorträge über Schmuck abhalten zu lassen.

b) Direkte Werbemaßnahmen für den Einzelhändler. Als Einzelhandelswerbemittel wurden bereitgestellt:

5 verschiedene Werbeprospekte,

1 Werbepostkarte,

6 Schaufensterbilder in verschiedenen Größen, gemaltere Entwürfe für Zeitungsinserte.

Diese Maßnahmen wurden in einem Flugblatt, das in etwa 45000 Exemplaren verbreitet wurde, dargestellt und dem Einzelhandel zur Bestellung angeboten. Die einzelnen Prospekte waren untereinander sowohl im Typus wie im Preise sehr verschieden, um den verschieden gearteten Ansprüchen gerecht werden zu können. Auf Wunsch wurden Firmenaufdrucke zum Selbstkostenpreis angebracht. Insgesamt wurden rund 140000 Prospekte und Werbepostkarten und etwa 700 Schaufensterplakate verschiedensten Formats abgesetzt. Auch von den Inseratvorschlägen, die ja noch aus dem Vorjahr stammten, wurde in diesem Jahr reichlicher Gebrauch gemacht.

3. Finanzielle Lage. Wie schon erwähnt, scheiterten manche der geplanten Unternehmungen an der finanziellen Lage des Zentralausschusses. Trotz dieses Verzichtes jedoch war es nicht möglich, alle eingegangenen Verpflichtungen mit Hilfe der aus den Propagandaabgaben auflaufenden Mittel zu decken. Schon zu Beginn des Geschäftsjahres waren nicht unerhebliche Rückstände vorhanden, deren Abdeckung nur teilweise gelang. Der rechnerische Abschluß ergibt, daß ein größeres Schuldkonto in Form noch nicht bezahlter Rechnungen und Bankschulden be-

steht. Dies auszugleichen muß natürlich erste Pflicht des Zentralausschusses sein.

4. Plan für das kommende Jahr. Die allgemeine katastrophale Wirtschaftslage, sowie auch die oben angedeuteten eigenen Schwierigkeiten des Zentralausschusses zwingen dazu, mit kostspieligeren Werbemaßnahmen für die nächste Zukunft zurückzuhalten. Das Kuratorium hat daher beschlossen, alle auflaufenden Mittel zunächst zur Abdeckung der Schulden zu verwenden und lediglich die Propaganda durchzuführen, die ohne größeren Aufwand und auf Grund der vorhandenen Materialien möglich ist. Dies sind in erster Linie die indirekten Werbemaßnahmen, wo die angeknüpften Beziehungen aufrechterhalten werden müssen, wenn nicht wertvolles Terrain verlorengehen soll. Um auch die Kosten der Geschäftsführung für diese Zeit zu reduzieren, ist der Vertrag mit Herrn Professor Frenzel vorläufig gelöst und die Durchführung der noch übrigen Maßnahmen der Pforzheimer Geschäftsstelle allein übertragen worden. Sollten die Einnahmen des kommenden Jahres sich wider Erwarten bessern, so ist geplant, Überschußbeträge zu sammeln und im nächsten Jahre zur Durchführung eines tatkräftigeren Werbefeldzuges zu verwenden. (VI 1/348)

**Staatshilfe für Karstadt nach 38,19 Mill. RM Verlust?** Bei der Karstadt-Sanierung im vorigen Jahr waren neue Schulden von 36 Mill. RM entstanden. Damit war die finanzielle Lage des Konzerns immer noch unhaltbar. Die Leitung hoffte, wenigstens rein äußerlich, auf einen allgemeinen Konjunkturschwung. Alle Sanierungsprobleme sind ins Wasser gefallen. Der Abschluß vom 31. Januar weist einen Gesamtverlust von 38,19 Mill. RM aus, wovon 1,55 Mill. RM auf den Betrieb, 12 Mill. RM auf Konjunkturverluste bei Waren und 24,64 Mill. RM auf außerordentliche Abschreibungen entfallen. Der diesmalige Verlust (i. V. 23,19 Mill. RM) soll vorgelagert werden. Zwar sei die Durchführung einer Sanierung zwecks Verlustbeteiligung und zwecks im Interesse der Rentabilität des Unternehmens liegender Abschreibungen auf Anlagen nötig, doch sehe die Verwaltung von der Vorlegung eines Sanierungsprogramms jetzt ab aus der Erwägung, daß im Rahmen eines solchen Programms Opfer nicht nur von den Aktionären und Bankgläubigern, sondern auch von den Besitzern der Dollar-Bonds verlangt werden müßten.

Die Rudolph Karstadt AG. ist also in ihrer heutigen Form kaum noch lebensfähig. Soll das Geschäft weiter geführt werden, müssen neue Barmittel beschafft werden. Und da taucht ein Plan auf, der weite Kreise des Einzelhandels auf das äußerste befremden muß: Der unrentable Mammul-Betrieb soll einen Kredit der öffentlichen Hand in Höhe von 25 Mill. RM erhalten. Die Großbanken werden ihn durch die Staatliche Akzept- und Garantiebanc anbieten, welche eingefrorene Buchkredite sanierungsfähiger Unternehmungen in reichsbankdiskontfähige Wechselkredite verwandeln soll. Also wieder Staatssubvention für ein Großunternehmen! (VI 1/364)

**Schwerversilberte WMF-Patent-Bestecke.** Das Heftchen der Württembergischen Metallwarenfabrik, Geislingen-Steige, über Bestecke zeigt sich in vornehmer, zurückhaltender Aufmachung. Die Württembergische Metallwarenfabrik wendet seit einer Reihe von Jahren ein ihr patentiertes galvanisches Verfahren an, durch das die drei Hauptabnuhungsstellen verstärkt versilbert werden. Alle WMF-Patent-Bestecke erhalten 90-g-Versilberung. Modelle verschiedenster Stile zeigt das Besteckheftchen: vom Louis-XVI.-Muster über Barock, Chippendale bis zum modernen Gebrauchsbesteck in schlicht-sachlicher Form. Die Abbildung bringt ein besonders festlich wirkendes modernes Barockmuster (Modell 2200). Auf den letzten Seiten sind eine Anzahl Besteckteile dargestellt und Einbaumöglichkeiten von Bestecken in Buffets und Kredenzen. Sicher wirkt ein solches Heftchen fördernd auf den Vertrieb von Bestecken. (VI 1/362)

