

Die Gemeinschaftswerbung der deutschen Uhrmacher

Der Werbefeldzug der Gemeinschaftswerbung läßt sich weiter mit bestem Erfolg an. Inzwischen sind die ersten zwei Anzeigen in den illustrierten Zeitungen erschienen, denen bis Weihnachten – wie bekannt – noch weitere fünf Anzeigen folgen werden. Auch die Sonderdrucke der Anzeigen sind an die Innungen verteilt worden und haben äußerst regen Absatz gefunden. Die Gemeinschaftswerbung hatte 24000 Exemplare von jeder Anzeige herstellen lassen. Nicht einmal diese riesige Menge hat ausgereicht, der Begeisterung, die dieses Werbematerial gefunden hat, zu genügen. Es mußten Neuauflagen gedruckt werden.

Ferner werden noch vor Weihnachten eine Million Weihnachtsprosperkte den Familien- und Modezeitschriften beigegeben. Eine weitere Massenaufgabe dieser Prospekte wird hergestellt und steht in beliebiger Menge jedem Kollegen auf Bestellung zur Verfügung. Dieser Auflage wird jeweils die Firma des Bestellers eingedruckt, so daß jeder auch von sich aus unter Hinweis auf sein Geschäft zu Weihnachten seine Kundschaft mit Werbematerial bearbeiten kann.

Außerdem werden vor Weihnachten 200 der besten Kinolheater in ganz Deutschland in den Dienst unserer Werbung vier Wochen lang eingespannt. Hier wird ein Lichtbild laufen, das zum Kauf im Uhrenfachgeschäft auffordert. Überall lautet unsere Devise: Zurück zum Fachgeschäft, zurück zur Qualitätsware!

Seit dem Erscheinen der ersten Anzeigen sind aus Mitgliederkreisen einige Anfragen an uns gegangen. Wir haben mit dieser Werbung einen ungewöhnlichen Weg zweifellos beschritten. Zur Ergänzung früherer Ausführungen möchten wir daher noch eine zusammenfassende Erläuterung geben, obwohl wir aus den Zuschriften und aus dem steigenden Eingang der Werbebeiträge zu unserer Genugtuung feststellen können, daß die neue Propaganda allseitiges Verständnis und Beifall findet.

Zunächst soll das Publikum erzogen werden, Uhren nicht im Warenhaus oder Versandhaus, sondern im Fachgeschäft zu kaufen. Das fernere Ziel ist die Erziehung zur Qualitätsuhr. Will man die Käufer erziehen, so ist das mit Imperativen nicht zu erreichen, weil sich die Menschen hierin keine Vorschriften machen lassen wollen. Auch volkswirtschaftliche Argumente würden nicht wirken, da sie den unpolitischen Laien, vor allem Frauen, im Augenblick des Kaufes nicht berühren. Es mußte daher bei der Uhrenwerbung ein anderer Weg eingeschlagen werden.

Der Vorzug des Fachmannes als Uhrenhändler besteht in seiner Fähigkeit, die von ihm geführte Ware auch zu beurteilen. Weil aber das Publikum von technischen Dingen der Uhr nichts versteht, ist dieser Vorzug schwer klarzumachen. Auf technische Argumente kann trotzdem nicht verzichtet werden, weil unbestimmtes Anpreisen des Fachmannes als Uhrenhändler nicht überzeugen würde.

In unserem Werbefeldzuge ist daher versucht worden, dem Laien klarzumachen, daß er die Güte einer Uhr nicht selbst beurteilen kann und deshalb beim Uhrenkauf auf den Uhrmacher als Berater angewiesen ist.

Als Beweis werden technische Beispiele gezeigt. Diese braucht aber der Laie nur so weit zu verstehen, daß ihm die Schwierigkeit, eine Uhr zu beurteilen, klar wird.

Der Kniff besteht also darin, auf restlose technische Aufklärung zu verzichten. Erkennt nämlich der Leser, daß er nicht urteilen kann, so wird er einsehen, daß er zum Fachmann gehen muß. Rein technische Anzeigen würden die wenigsten Menschen interessieren. Deshalb

ist dem technischen Teil ein menschlicher vorgeschaltet, der die Verbindung mit dem täglichen Leben des Publikums aufnimmt. Das Thema ist hierbei: „Mensch und Uhr.“

Dem beherrschenden Charakter dieser Werbung entsprechend ist auf künstlerische Tricks verzichtet worden. Der Kopf der Anzeige illustriert einfach den Vorfall, den die Kopfzeile und der Haupttext behandeln. Die dargestellten Ereignisse haben mit dem Versagen von Uhren zu tun, und hieraus wird jeweils die Moral gezogen, die dann zum technischen Anzeigenteil überleitet.

Die Fußnote der Anzeige soll dem Irrglauben begegnen, daß der Fachmann nur die teuren Uhren führt.

Diese Uhrenwerbung dient dem volkswirtschaftlichen Zweck, der dem großen Publikum fern liegt, weil beim Uhrenkauf wie bei anderen Käufen der Durchschnitt der Menschen egoistisch handelt. Die Werbung mußte daher auf Verständnis und Bedürfnis des kaufenden Publikums eingestellt werden. Außerdem muß die Reklame eine sehr vielseitige Gestaltung erlauben, denn die hier angestrebte Erziehung bedarf einer jahrelangen, ununterbrochenen Bearbeitung des Publikums.

Als Ergänzung zur Anzeigenwerbung werden Abdrucke der Anzeigen zu gleicher Zeit in die Schaufenster gehängt, wo auch das Zeichen des Fachgeschäftes stehen wird.

Ferner erhalten die Uhrmacher eine Schautafel, auf der die technischen Beispiele und Gegenbeispiele der Anzeige in wirklichen Werkstücken zusammengestellt werden können und durch den Text erläutert sind. Dem Uhrmacher wird so die Aufklärung seiner Kunden sehr erleichtert. In einem späteren Stadium wird die Anzeige eine anregende Drucksache anbieten und dadurch unmittelbare Berührung mit dem Publikum herbeiführen.

Unser Ziel ist klar und eindeutig, und wir werden es unbeirrbar durch die Miesmacherei einzelner, die den Sinn unserer Werbung nicht verstanden haben, verfolgen.

Wie sehr die Idee unseres Feldzuges bei der Mehrzahl unserer Kollegen eingeschlagen hat, zeigt allzu deutlich die Anteilnahme an unseren Bestrebungen. So sind auch die Geldeingänge für die Gemeinschaftswerbung viel größer gewesen, als wir geschätzt hatten.

Bis 1. November 1934, also innerhalb von rund acht Monaten, sind nicht weniger als

135000 Reichsmark

eingekommen. Mit solchen Mitteln ist eine so großzügige Werbung möglich, wie wir sie in Angriff genommen haben. Hieran sieht aber auch jeder, welche Macht immer da geschaffen werden kann, wo einmütiges Zusammenarbeiten vieler schwacher Kräfte ein großes Ganzes zum Gelingen bringt! Und die wenigen Außenseiter und Saboteure, die hier und da immer noch meinen, der Plan der Gemeinschaftswerbung sei absurd und undurchführbar, werden allein durch diese Tatsachen schon vom Gegenteil überzeugt werden!

Die Gemeinschaftswerbung der deutschen Uhrenwirtschaft ist eine nicht mehr wegzuleugnende Macht, die sich zum Segen aller auswirken wird. Wer jetzt noch meint, er könne es mit seinem Gewissen vereinbaren, da zu ernten, wo die Pfennige aller kollegial Denkenden

Kleine Anzeigen, Gehilfengesuche, Reparaturanzeigen, Gelegenheitskäufe usw. gehören in die UHRMACHERKUNST
