

insetierte die Firma zeitweise, daß den Mother's Oats-Paketen Geschenke, und zwar Aluminiumwaren, trotzdem aber auch noch Coupons beige packt sind!

Thalhimer Brothers in Richmond eröffneten vor 2 Jahren ein Knaben-Bekleidungsgeschäft in der vierten Etage eines Hauses und erwarteten, daß das Geschäft sich zunächst langsam entwickeln würde. Da wurde es aber dem Geschäftsführer, Mr. C. F. Woodel klar, daß er sich an die Jungen wenden müsse. Er erklärte: "It is all very well to talk about making the big appeal to mothers, but the boy is the one who can make or break a sale and consequently he is the one to win. Once you have him on your side you don't have any trouble with the mother!" („Es ist alles sehr gut, darüber zu sprechen, daß ein großer Appell an Mütter gemacht werden soll, aber es ist der Junge, welcher einen Kauf zustande bringen oder vereiteln kann und infolgedessen ist er es, der gewonnen werden muß. Wenn Sie ihn einmal auf Ihrer Seite haben, dann haben Sie keine Schwierigkeit mit der Mutter.“) „Die Firma verteilte 5000 Knöpfe an die Jungen, 16 Paar davon stellten Duplikate dar und das Geschäft erbot sich, je zwei Jungen, die gemeinschaftlich die Duplikate fanden, eine vollständige Ausstattung, d. h. Anzug, Unterwäsche, Gürtel, Krawatte, Schuhe etc. zu schenken. "The contest swept Richmond and vicinity like wildfire and some 5000 boys started out at the same time to look for duplicate buttons." („Der Wettbewerb verbreitete sich über Richmond und Umgegend wie ein Lauffeuer und ca. 5000 Jungen gingen gleichzeitig an, nach Duplikatknöpfen zu suchen!“)

Die Firma Florsheim Shoe Store, Toledo, Ohio nimmt beim Einkauf von Schuhen alte Schuhe an, zahlt dafür \$ 1,50 pro Paar, läßt sie reparieren und an arme Leute gratis verteilen.

"Texas Music House stimulates Phonograph and record business with premiums." Deutsch: „Ein Musikhaus in Texas regt mit Prämien das Phonographen- und Plattengeschäft an.“ Dies war die Firma R. R. Record Music House, Houston, Texas. Sie gab für jeden Kauf von 75 cents einen Coupon und für 15 solcher Coupons sowie eine Barzahlung von \$ 3,25 eine elektrische Lampe. "Call and get your phonograph and lamp today.— Have more music in your home and beautify it with one of these beautiful lamps." Das sind interessante Teile aus den Inseraten der betreffenden Firma, die in deutscher Übersetzung wie folgt lauten: „Besuchen Sie uns und holen Sie sich heute Ihren Phonographen und ihre Lampe. —

Haben Sie mehr Musik in Ihrem Heim und verschönern Sie es mit einer dieser herrlichen elektrischen Lampen.“

Ein Drogist im Staate Iowa erzielte einen großen Erfolg, indem er Phonographen als Prämien verschenkte.

Ein Motoröl-Konzern, The Parker Refining Co., Cleveland, Ohio, gibt als Prämie einen ganzwollen Automobilanzug oder einen Sweater und sogar ohne Coupons, nämlich für jeden Probeauftrag. Erst 60 Tage nach Empfang der Probesendung braucht der neue Kunde zu bezahlen, und zwar nur, wenn er mit dem Öl zufrieden ist. Sollte er nicht zufrieden sein, kann er trotz Nichtbezahlung den Automobilanzug oder den Sweater behalten. Die Firma macht seit 24 Jahren dieselbe Offerte und hat heute tausende zufriedener Kunden.

Was an diesen amerikanischen Verkaufsmethoden auffällt, ist u. a. die enge Verbindung zwischen eigentlicher Reklame und Verkaufsmethoden, die hohe Einschätzung des fortwährenden Inserierens sowie der „Langlebigkeit“ aller Prämienkataloge, die eben der Prämien wegen von den Konsumenten aus allen Teilen des Landes eingefordert und lange aufgehoben werden. Über das in Deutschland zurzeit bevorzugte und auch in Amerika zum Teil angewandte Preisrätselsystem urteilt ein amerikanischer Kaufmann u. a. wie folgt, kopfschüttelnd sagt er: „Niemals wieder! Die furchtbare Liste derjenigen, die eine Antwort unterbreiten, aber nicht gewonnen haben, kann sofort als feindlich gebucht werden. Wir fanden, daß keine Entscheidung durch Richter jemals imstande ist, 80 % derjenigen, die nichts gewinnen, fair erscheinen zu lassen.“ Jedenfalls beweist das amerikanische Geschäftsleben, daß es für die Konzentration der Käufer auf bestimmte Firmen sowie für die Gewinnung der Werbetätigkeit seitens der Konsumenten kein besseres Mittel gibt als das Prämien-system.

Um Mißverständnissen vorzubeugen, soll nochmals betont werden, daß hier nicht die Nachahmung sämtlicher amerikanischer Reklamearten und Verkaufsmethoden in Bausch und Bogen empfohlen werden soll, denn manches eignet sich nicht oder noch nicht für Deutschland und einige amerikanische Methoden werden sich vielleicht nie für deutsche Verhältnisse eignen.

Mehr oder weniger wird Amerika schon seit vielen Jahren hinsichtlich der Reklame hier zum Vorbild genommen, seit kurzer Zeit tritt aber der Drang nach Amerikanisierung in Deutschland in erhöhtem Maße auf.