

schaftsreklame? Jedenfalls, damit der einzelne ja nichts selbst zu machen braucht und sich sein Köpfchen nicht anstrengen muß. Wenn das der Grund ist, so bin ich heute schon überzeugt, daß auch durch eine Gemeinschaftsreklame keine Besserung erzielt wird. Aber lassen wir das zunächst dahingestellt. Was ich aber nicht begreifen kann, ist, daß man nach teuren und komplizierten Reklamearten schreit und das allernaheliegendste, einfachste und billigste übersieht, die Schaufensterreklame und die Pflege des Schaufensters. Auf die Gefahr hin, daß Sie mich hinauswerfen, sage ich Ihnen, das liegt daran, daß die Pflege des Schaufensters Arbeit macht, und daß man um neue Ideen seinen Geist anstrengen muß, beides Dinge, vor denen die meisten Kollegen eine ziemlich erhebliche Scheu haben.

Dabei steht es zweifellos fest, daß ein gut gepflegtes Schaufenster das billigste und allerwirksamste Werbemittel darstellt. Ich weiß aus meinen Erfahrungen in anderen Handelszweigen, daß selbst in verkehrsrühigen Stadtgeden durch eine oft gewechselte und stets zugkräftige Schaufensterdekoration die Passanten veranlaßt wurden, sich regelmäßig die Schaufenster zu betrachten und in dem betreffenden Geschäft ihre Einkäufe zu tätigen.

Das Schaufenster ist ein gewaltiger Machtfaktor. Ich bin überzeugt, daß, wenn den Kollegen — wie dem Einzelhandel überhaupt — in vollem Umfange bewußt wäre, welche Macht sie in ihrem Schaufenster besitzen, um das Publikum zum Kauf bestimmter Waren zu beeinflussen, sie diese Macht sich in ganz anderem Umfange zunutze machen würden. Nur diese für uns Reklamefachleute erstaunliche Unkenntnis trägt die Schuld, daß die Macht des Schaufensters so wenig ausgenutzt wird. In anderen Branchen beginnt man aufzuwachen. So las ich kürzlich in einem für die Lebensmittelhändler geschriebenen Buche über Schaufensterreklame, daß die Markenartikelfabrikanten wohl wissen, welchen Nutzen ihnen die Schaufensterdekorationen bringen, die sie den Einzelhändlern kostenfrei zur Verfügung stellen. Es heißt dann weiter: „Die Zeiten sollten vorüber sein, wo einzelne Kleinhändler den Markenartikelfirmen ihre Schaufenster zur Verfügung stellen! Der Einzelhändler vergibt sich damit eines Werbemittels, das er sich besser selbst für seinen Geldbeutel zunutze machen sollte! Er sollte mit besonderer Liebe und Sorgfalt sein Schaufenster pflegen, zumal ihm andere Reklamemittel so gut wie nicht

zur Verfügung stehen oder die, wenn er sie anwenden will, mit größeren Unkosten verbunden sind.“

Im übrigen fand ich in dem Buche noch eine Stelle, die gerade für das Schmuckwarengewerbe interessant ist und zum Nachdenken anregt. Es heißt da: „Würde es keine Schaufenster geben, so wäre es nicht möglich, daß z. B. eine neue Mode sich schnell durchsetzt. Durch die Modenzeiten allein würde der rasche Uebergang nicht erreicht. Das in Wirklichkeit Gesehene bringt viel eher einen Entschluß zur Anwendung, als das im Bild Vorgeführte. Die Auslagen und die Art, wie diese ausgeführt werden, geben zu Vergleichen Anlaß über das Schöne oder Unschöne. Das Schaufenster lehrt die Gruppierung der Ware, die Linienführung, die Form, die Farbenzusammenstellung und schließlich wird dieses oder jenes zur Anwendung im Heim oder im Geschäft Anlaß geben.“ Und bei Ihnen, meine Herren, sagt man, man müsse auf die Modezeitungen Einfluß nehmen, müsse eigene Schmuckmode-Blätter herausgeben usw. Richtig, aber erschöpfen Sie erst einmal die Möglichkeiten Ihrer Schaufenster und reden Sie dann von weitergehenden Problemen! Verstehen Sie mich nicht falsch. Ich will nichts gegen Ihre weitgehenden Reklamepläne sagen. Aber schaffen Sie sich doch erst einmal die Grundlagen dafür! Benutzen Sie doch erst einmal das vorhandene, naheliegendste, billigste und anerkannt wirkungsvollste Werbemittel, Ihr Schaufenster. Und dann denken sie weiter!“

Als mein Freund geendet hatte, saßen wir ziemlich zerknirscht da, mußten uns aber doch sagen, daß er recht hat. Ein Kollege warf noch ein: „Ja, aber es fehlen uns Vorlagen für zugkräftige Schaufenster!“

Da meinte der Reklamefachmann leise lächelnd: „Hätten Sie regelmäßig Meister U's Artikel gelesen, da würden Sie schon manche Anregung für Ihr Schaufenster gefunden haben. Aber Ihnen kann geholfen werden: Wir bringen in Kürze neue Vorschläge. Im übrigen“ — und hier setzte er ein ganz besonderes sarkastisches Lächeln auf — „Vorschläge für wirkungsvolle Schaufensterdekoration sind viel schwerer zu machen, wie Vorschläge für sonstige Reklame. Und hieran liegt es wohl auch, daß die Herren, die die schönen Reklamevorschläge machen, um die Schaufensterreklame wie die Katze um den heißen Brei herumgehen.“

Na, jetzt bin ich selber gespannt! Im übrigen aber für heute Schluß. Mit kollegialem Gruß

Meister U.

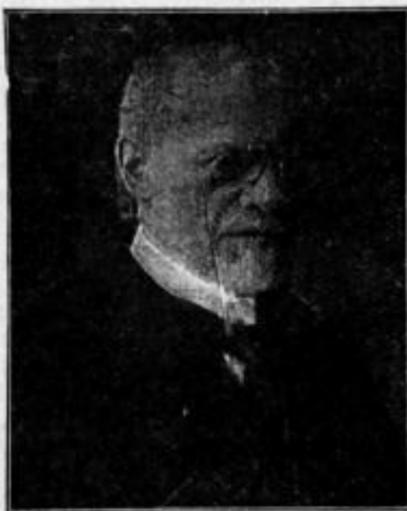
## 50jähriges Arbeitsjubiläum von Herrn Kommerzienrat Paul Friedr. Dick in Eßlingen am 1. Juli 1925

Zu den bedeutenden württembergischen Unternehmungen, die ganz klein, mit ein paar Arbeitern und den primitivsten Einrichtungen, ihr Werk begonnen haben, gehört die aus den kleinsten Anfängen in handwerksmäßigem Stil, seit der Gründung im Jahre 1778 zur heutigen Weltberühmtheit entwickelte Dicksche Feilen- und Werkzeugfabrik, die in ihrer heutigen Ausdehnung das persönliche Werk von Kommerzienrat Paul F. Dick ist.

Im Jahre 1851 als Sohn des Feilenhauermeisters Johann Friedr. Dick in Eßlingen a. N. geboren, bekundete er schon frühzeitig ein lebhaftes Interesse für den väterlichen Beruf. Nach Beendigung seiner Lehre als Feilenhauer ergriff er nach Art der Schwaben den Wanderstab, um über die Schweiz und Frankreich mitten im Kriege 1870 in die Heimat zurück zu gelangen. Zwei Jahre nach dem Tode des Vaters übernahm Paul Dick am 1. Juli 1875 das Geschäft mit zwei Arbeitern und zwei Lehrjungen, weiter noch unterstützt von der ihm einige Monate später angetrauten Gattin. Er begann zu verwerten, was er gesehen und gelernt, hatte und mit Energie und Tatkraft brachte er es so weit, daß man ihn als denjenigen bezeichnen kann, welcher als erster die Fabrikation kleiner und feinsten Feilen in Deutschland eingeführt hat. Die kleine väterliche Werkstatt mußte bald verlassen werden und nach einer Zwischenstufe

sah das Jahr 1890 die ersten Bauten der heutigen Fabrikanlagen entstehen. Die Nachfrage nach Dickschen Erzeugnisse wurde immer lebhafter, weil die Fachwelt den Wert dieser Qualitätserzeugnisse erkannte. Im Jahre 1900, also nach 25jähriger Tätigkeit, sah sich Paul Dick von gegen 450 Arbeitern und Angestellten umgeben. — Trotzdem er vom frühen Morgen bis zum späten Abend den Platz in den Werkstätten mit dem Sitz am Schreibtisch stetig wechselte, so heischten die Schwierigkeiten einer Betriebsführung während der Kriegsjahre und in der Nachkriegszeit noch eine viel gewaltigere Erprobung seiner Spannkraft, die er glänzend bestand. Wer ihn näher kennt, der weiß, daß Kommerzienrat Dick zur Erhaltung der Lebensfrische seinen eigenen Körper meistert, weshalb er heute noch nach 50 Jahren Rastlosigkeit, ungebeugt wie seine Lebensgefährtin, mitten in seinem Schaffen, das ihm zum Lebensbedürfnis geworden ist, vor uns steht. Treue Angestellte haben zum Teil bis heute schicksalsschwere Stunden wie auch solche der Freude und Genugtuung mit ihm geteilt und ihm, gleich seinen beiden Söhnen, das Steuer sicher führen helfen.

Heute zählt der Betrieb rund 1500 Arbeiter und Angestellte und es ist kaum ein Platz auf der Welt, wo nicht die Güte Dickscher Feilen und Werkzeuge bekannt wäre.



Nr. 29  
Es  
die Tag  
uns so  
Dingen  
der Brei  
ich noc  
beinahe  
einmal  
die An  
mich,  
zuringe  
in gute  
die Ue  
unseren  
gehörig  
sitzung  
Belohn  
lichen  
brachte  
Darbiet  
werden  
geleg  
gespro  
auf ein  
in die  
burger  
mögen  
fröhlich  
Ort. I  
Sprech  
einige  
zeigte  
schlesis  
bereits  
erschei  
boten  
werde  
gebirg  
stnd w  
alle, d  
Beitr  
E  
glied d  
den v  
außer  
Aussch  
seit et  
kleiner  
A  
kamm  
Ist sei  
wenn  
kamm  
gesch  
dieses  
die H  
den h  
gesch  
Dieses  
zur H  
tretun  
könne  
hande  
regist  
Sie i  
dara  
des F  
weise  
den U  
besch  
bewei  
nach  
ihre F  
der V  
Zur  
Sie a