

welch' letztere ihrer häufigen Reparaturbedürftigkeit wegen zur Verwendung von Rips- und Moirébändern führten, und man kann sagen, daß diese heute auf dem Markt überwiegen, weil sie den Artikel billiger und somit umsatzfähiger gestalten.

Dieses alles konnte den am Werkisch tätigen Uhrmacher bisher noch freudig interessieren, denn die vorerst noch zaghaft auftauchende, als solche geborene Armbanduhr stammte durchweg aus vornehmen Fabrikationskreisen.

Da brach der Weltkrieg aus und schuf auch auf dem Gebiete der Uhrmacherei einen Wandel, der einen großen Teil der Uhrmacher zu Feinden der Armbanduhr machte; oft mit — noch öfter ohne Berechtigung.

Die Furcht vor der Geldentwertung veranlaßte voraussehende, kapitalistische Kreise der kriegführenden Staaten, oder auch jene, die durch unlautere Geschäfte sich neuer-

dings zu den Besitzenden zählen durften, ihr Geld in solchen Gegenständen anzulegen, die voraussichtlich nach Beendigung des Krieges ihren Wert behalten mußten. Es entstand eine ungeheure Nachfrage nach Leder, Pelzwaren und Brillanten. — Das Leder, das wir geringschätzig tagtäglich an unseren Füßen in den Staub traten, wurde fast unerschwinglich. Pelze, die wir früher nicht eines Blickes würdigten, kamen plötzlich zu hohem Ansehen, weil die ganz feinen Sachen im Handumdrehen vom Markt für Unsummen verschlungen waren. Im Fremdenverkehr konnte damals die Nachfrage nach Brillanten nicht befriedigt werden. — Um nun der Bijouterie den Edelsteinhandel nicht allein zu überlassen, beschlossen die Fabrikanten von Armbanduhren, diese mit Diamanten zu besetzen und — der Gedanke schlug ein. (Fortsetzung folgt.)

Wie Amerikaner Einkäufe zur Reklame benutzen

Von Paul Wallfisch-Roulin (Berlin W 30)

(Nachdruck verboten)

Im „Lande der unbegrenzten Möglichkeiten“, Amerika, ist auch im Handel vieles anders als bei uns. Dort ist aber auch die Neigung und Fähigkeit, neue, originelle, ja ganz außergewöhnliche Wege zu gehen, viel entwickelter als in allen anderen Ländern. Das zeigt sich besonders auf dem Gebiete der Reklame. In dieser Beziehung pflegt der Amerikaner unter anderem ein System, das ähnlich wie die bei uns allzusehr bevorzugten Preisausschreiben, gleichzeitig Reklame und Verkaufsmethode darstellt; dies ist das auch bei uns nicht ganz unbekanntes Prämiensystem. Amerikanische Reklame- und Verkaufsmethoden gelten wohl in der ganzen Welt als besonders weit entwickelt. Aus diesem Grunde versucht man sie auch in Europa soweit wie möglich zu imitieren. Eine eigentümliche Erscheinung in diesem Bestreben ist es allerdings, soweit Deutschland in Betracht kommt, daß amerikanische Reklamemethoden hauptsächlich hinsichtlich der Anpreisung von Waren nachgeahmt werden, also in der Aufmachung von Inseraten, Plakaten, Prospekten usw. Von einer Nachahmung amerikanischer Verkaufsmethoden, die als solche ja auch einen wichtigen Teil der Reklame darstellen, merkt man in Deutschland weniger.

Das amerikanische Prämiensystem ist an und für sich sehr einfach. Für so und so viele Koupons erhält der Käufer ein mehr oder minder wertvolles Geschenk. Der Verschenkungs- oder Verteilungsplan ist natürlich bei jeder Firma anders. Von einem komplizierten System kann also nicht gesprochen werden, auch lohnt es sich nicht, die verschiedenen Verteilungspläne genau zu studieren. Interessant ist nur die Grundidee und wie sie in Amerika im allgemeinen durchgeführt wird.

In diese Verhältnisse gibt uns die amerikanische Zeitschrift „The Novelty News“ einen guten Einblick. Jede Ausgabe hat einen umfangreichen redaktionellen Text sowie Anzeigenteil. Der erstere bezieht sich in jeder Ausgabe beinahe ausschließlich auf das Prämiensystem. Dieses wird so gehandhabt, daß man beinahe alle Bedarfs- und Luxusgegenstände durch entsprechend konzentrierte Bedarfsdeckung gratis erhalten kann. Nun ist aber wohl klar, daß sich sehr große Gegenstände, wie beispielsweise Automobile, zur aktiven und passiven Teilnahme an diesem Prämiensystem so gut wie gar nicht eignen, d. h. keine andere Branche wird auf Grund irgendeines Verteilungsplanes in der Lage sein, Automobile als Prämien zu verschenken, und ebenso werden auch Automobilhändler kaum ein Interesse daran haben, irgendwelche kleineren Artikel beim Verkauf ihrer Automobile zu verschenken, höchstens kämen derartige Prämien beim Verkauf von Automobilzubehörteilen in Betracht, da bei diesen auch von einer Konzentration der Be-

darfsdeckung die Rede sein kann. Aus diesem Grunde will anscheinend die oben erwähnte Zeitschrift zeigen, daß auch beim Kauf und Verkauf von Automobilen neue Wege möglich sind, und bringt deshalb eine äußerst interessante Abhandlung unter dem Titel: „Wie aus dem Kauf eines Automobils ein Reklamefeldzug gemacht wurde.“ Die Hauptgedanken seien hier wiedergegeben. Frederik W. Jefferay, Inhaber eines Herrengarderobengeschäfts in Denver, Colorado, U. S. A., wollte ein neues Automobil kaufen, und die Art, wie er es auswählte, war äußerst originell, selbst für amerikanische Verhältnisse. Zuerst machte er seine Absicht durch ein großes Inserat in einer der in Denver erscheinenden Tageszeitungen bekannt und bat die verschiedenen Automobilvertretungen, davon Kenntnis zu nehmen. Er machte ferner bekannt, daß er während der Zeit, in der er seine Auswahl treffen wollte, bereit sei, von den geschäftlichen Unterhaltungen der verschiedenen Automobilreisenden Kenntnis zu nehmen und für die besten dieser mündlichen Anpreisungen Preise zu verteilen. Jeden Tag hatte er in seinen Inseraten etwas über die Entwicklung seines Automobileinkaufs zu erzählen. Die Autofirmen nahmen die Angelegenheit auch in ihren Inseraten auf, und so wurde für das Garderobengeschäft noch mehr Reklame gemacht. In manchen dieser Inserate wurden sogar ganze Offertenbriefe an Herrn Jefferay gerichtet, bald hatte er eine Liste von 14 verschiedenen Automarken, von der billigsten bis zur teuersten. Jedemal, wenn er eine Probefahrt unternahm, schrieb er am anderen Tage in seinen Inseraten etwas über die Fahrt und das Funktionieren der Wagen. Natürlich hatte er auch stets etwas über die von ihm verkauften Artikel zu sagen. Das Publikum interessierte sich immer mehr für die Auswahl des neuen Wagens und es las die Inserate. Als Herr Jefferay schließlich die Liste der Wagen zusammengestellt hatte, die er in eine engere Wahl nehmen wollte, machte er bekannt, daß er auf Grund einer Vereinbarung mit dem Bürgermeister von Denver eine Straßenparade mit diesen Automobilen veranstalten würde. Die Parade fand statt, und am Kopfe des Umzuges saßen der Bürgermeister und Herr Jefferay in einem Wagen und voran marschierte eine Musikkapelle. Die Parade endigte an der Rennbahn am City Park, gerade im Augenblick, als das übliche Sonnabendnachmittagprogramm beginnen sollte. Die Parade bewegte sich an den Zuschauerbühnen entlang, die dicht besetzt waren. Das war eine große Reklame für das Garderobengeschäft, und die Leute sprachen über die Angelegenheit und waren neugierig, welchen Wagen Herr Jefferay wählen würde.

In seinen Inseraten gab er sogar an, wann er die einzelnen Vertreter empfangen wollte, sowie ferner alle