

uhr od. dgl. sein eigen zu nennen. Die Kauflust ist angeregt, und das ist schon ein Erfolg, der allerdings nicht sofort, wie eingangs erwähnt, Früchte zeitigt. — Wenn der Anregung von seiten der deutschen Uhrmacher vielleicht etwas mehr Interesse entgegen gebracht worden wäre, würde der Zweck der Veranstaltung entschieden ein vollkommenerer gewesen sein. Eugen Lachenmann (Reutlingen).

\*

Ich habe durch eine Sonderausstellung der Reiseuhren und Taschenuhrwecker trotz der schweren wirtschaftlichen Lage einen guten Erfolg erzielt.

W. Wolter (Neukölln).

\*

... daß die Reiseuhr-Propaganda meiner Wahrnehmung nach doch etwas zur Hebung des Umsatzes beigetragen hat. Wenn man sich auch in jetzigen schwierigen Wirtschaftsverhältnissen nicht zuviel versprechen darf, so geht doch öfters ein kleiner Wecker, und man kann beobachten, daß der größte Teil der Kundschaft eine Reiseuhr oder Reisewecker verlangt. Es zeigt sich also, daß die Plakate beachtet und gelesen werden. Der Erfolg würde vielleicht noch größer sein, wenn sich mehr Kollegen als bisher an solcher Gemeinschaftsreklame beteiligen würden.

Robert Koch (Halle a. S.).

\*

Der Erfolg hat sich gezeigt in einem den Zeitverhältnissen entsprechend sehr schönen Umsatz in Reiseweckern und sogar in Reisetablettuhren. Allerdings hätte ich es für wünschenswert gehalten, wenn sich z. B. am hiesigen Platze zumindestens noch zwei bis drei Firmen beteiligt hätten, während wir als einzige (!) Firma diese Reklame gebracht hatten. Es läßt sich natürlich eine solche Reklame nicht sofort auf einen Erfolg kontrollieren, doch sehe ich es schon als einen Erfolg an, daß mir von verschiedenen Bekannten unter scherzhafter Bemerkung das Schlagwort zugerufen wurde: „Reise nur mit Reiseuhr“, ein Zeichen, daß sich dieses kurze Schlagwort durch entsprechende Ausstellung und größere Plakate eingepreßt hat.

Gg. Karp (Darmstadt).

\*

... daß die Sonderausstellung unbedingt ihre Wirkung hinterlassen hat. Wenn man mich auf der Straße sah, hörte ich die Aeußerung „Reise nur mit Reiseuhr“; es klang fast wie ein Gruß. Ich bin überzeugt, daß bei einigermaßen steigender Konjunktur mancher sich meiner Spezialausstellung erinnern wird. Jedenfalls hat mein Fenster so viel Anziehungskraft gezeigt, daß das Publikum immer interessiert stehenblieb und sich die Auslage anschaute. Der Kunde wird sich bei Bedarf bestimmt der Ausstellung erinnern. Der Erfolg wird sich bemerkbar machen, wenn auch nicht direkt.

W. Klocke (Rheydt).

\*

Der Kassenerfolg dieses Sonderfensters war, wie ich erwartet hatte, gering. Schuld daran ist nicht die Idee, sondern die stark geschwächte Kaufkraft der Konsumenten. Von dem Gedanken ausgehend, daß das Schaufenster die Visitenkarte des Geschäftes ist, wird schon seit über zwei Jahren in meinem Geschäft das Fenster alle 8 Tage neu dekoriert. Neben gemischten Dekorationen wird mindestens alle 4 Wochen eine Spezialdekoration zur Schau gestellt, in welcher nur ein Artikel in den verschiedensten Arten gezeigt wird. Ich bin schon lange davon abgekommen, den Erfolg meiner Schaufenster nur nach dem Kasseneinhalt zu beurteilen. Das Schaufenster hat in erster Linie den Zweck, den Bedarf zu wecken, und so lege ich zunächst Wert darauf, zu beobachten, wer bei Tage und Abends bei erleuchtetem Fenster die Auslagen beachtet. Es kommt bei

mir nicht selten vor, daß Kunden und Nichtkunden sich mir gegenüber über die Art meiner Dekorationen in anerkennender Weise äußern. Dieses, sowie auch die Anzahl der beobachteten Kunden war bei meiner Reiseuhrdekoration überraschend groß, und ist nach meiner Auffassung genau so zu verbuchen wie ein größerer Verkaufserfolg. Obwohl also der Artikel Reiseuhr während der Propagandawoche in meinem Geschäft so gut wie nicht verlangt wurde, würde ich auf die Frage, ob ich mich an ähnlichen Veranstaltungen wieder beteiligen würde, unbedingt mit „ja“ antworten, denn nur in der Wiederholung und vor allen Dingen in der Gemeinsamkeit liegt der Erfolg. Zu bedauern ist, daß ich unter etwa 40 Kollegen mit Ladengeschäften der einzige war, der sich an der Reiseuhrpropaganda beteiligt hat. Allen Kollegen, die es bisher noch nicht getan haben, empfehle ich unbedingt in ihrem eigenen und im Interesse des ganzen Faches, das Versäumte baldigst nachzuholen! Der Reklameabteilung Ihrer Zeitung empfehle ich zu Nutz und Frommen der Kollegen, im verstärktem Maße so fortzufahren wie bisher.

Kasseler Uhrenklinik, Max Guttman (Kassel).

\*

Ich finde Ihre Anregungen für die Reklame sehr wertvoll, denn man glaubt nicht, was es ausmacht, wenn ein Fenster einmal ein anderes Gesicht bekommt. Zwar ist der Erfolg in der heutigen schweren Zeit nicht besonders, aber etwas verkauft man doch daraus, meistens, wenn wieder etwas anderes darin steht, kommen Kunden nach den vorher ausgestellten Waren fragen, zum Teil auch kaufen. Ich liege nicht an einer guten Lage, aber durch öfteres Dekorieren habe ich doch meinen Erfolg. Jedenfalls freue ich mich, Leser Ihrer Zeitung zu sein, denn Ihre Reklameanregungen darin sind äußerst wertvoll.

F. A. Lenke (Bautzen).

\*

Wenn auch die gegenwärtigen schwierigen Wirtschaftsverhältnisse einen Riesenerfolg dieser Werbung kaum zulassen, so glauben wir immerhin doch festgestellt zu haben, daß unbedingt das Interesse für diese Art von Uhren wachgerufen worden ist und bestimmt mancher Verkauf von Reiseuhren auf unsere Schaufensterwerbung zurückzuführen ist.

Mit Bedauern haben wir allerdings feststellen müssen, daß hier in Breslau die Beteiligung seitens der übrigen Kollegen sehr schwach war und daher auch ein voller Erfolg für unser Gewerbe nicht verzeichnet werden konnte.

Um diesem Gedanken nachdrückliche Werbekraft zu verleihen, ist es natürlich notwendig, daß ein jeder an seinem Teile dazu beiträgt und nicht einzelnen wenigen Kollegen diese Arbeit überlassen wird. Wir würden uns freuen, bei einer weiteren Gelegenheit größere Beteiligung seitens der anderen Kollegen feststellen zu können.

Herrmann Schultze Nachf. (Breslau).

\*

Der Wettbewerb der UHRMACHERKUNST ist weit mehr als eine geschickte Veranstaltung eines Verlages; er ist eine gut durchdachte Tat und füllt eine bestehende Lücke aus, die, zum Nutzen des Gewerbes, nie mehr in die Vergessenheit gelangen wird. Aber die lieben Kollegen, wann werden diese endlich begreifen lernen, daß man nicht nur nehmen, sondern auch geben muß, in diesem Falle auch die Werbekosten nicht scheuen darf? Die wirtschaftliche Lage ist sehr gespannt, wenn nicht schlecht. Es kann aber keinem Geschäftsmann gleichgültig sein, wenn das Publikum interesselos am Schaufenster vorbeigeht. Daß hier etwas Neues geschaffen wurde, habe ich begrüßt. Soweit es die wirtschaftliche Lage zuläßt, bin ich mit dem Erfolge zufrieden. Das Interesse des Publikums wurde