



VERBANDSZEITUNG DER DEUTSCHEN UHRMACHER

53. JAHRGANG / HALLE (SAALE), 17. FEBRUAR 1928 / Nummer 8

Ich, der Nichtfachgenosse

Ja, meine Herren, lassen Sie mich auch einmal zu Ihnen reden. Ich, der Nichtfachgenosse, der Laie in Ihrem Sinne, aber der Fachmann für Werbefragen, werbe, wie man neuerdings sagt; früher begnügte man sich mit der klaren und unmißverständlichen Betitelung: Reklame. Sie werden nicht ganz abstreiten wollen, daß Werbefragen für Sie und Ihr Geschäft immerhin einige Bedeutung besitzen, das geht ja schon daraus hervor, daß Sie Ihre Ware nicht auf einer Etage oder in einem Hofe verkaufen, sondern nach Möglichkeit danach trachten, einen hübschen, geräumigen und gut gelegenen Laden zu bekommen, in dessen Schaufenstern Sie die von Ihnen feilgehaltenen Gegenstände dann so wohlfeil wie möglich ausbreiten. Und vielleicht sind Sie auch ein tüchtiger Fachmann, der sein Handwerk, oder sagen wir einmal seine Kunst, gut versteht, und der sich höflich und gefällig gegen seine Kundschaft benimmt. Sie wissen auch, daß die Zeiten nicht ganz so sind, wie sie sein könnten, und manchmal, wenn Sie sich schon im mittleren Alter befinden, also vielleicht schon vor dem Kriege selbständig und angesehen waren, denken Sie wohl noch oft wehmüßvoll an die Fleischtöpfe Ägyptens zurück. Doch seien Sie energisch, raffen Sie sich auf, das alles kann ja nun nichts nützen. Sie studieren nun wohl fleißig die Richtlinien, die Ihr Verband hinsichtlich einer modernen Verkaufskunst herausgibt, und wenn Sie ganz großzügig sind, erstehen Sie wohl gar in einer Buchhandlung eines der vielen deutschen oder amerikanischen Bücher über Reklame und Verkaufskunst. Das ist gut und schön, doch vergessen Sie das eine nicht: Das für Sie Wichtigste ist und bleibt Ihr Schaufenster oder Ihre Schaufenster, wenn Sie glücklicher Besitzer von mehreren sind. Daneben kommt natürlich auch die Innenauslage in Betracht. Hierauf konzentrieren Sie bitte Ihr Augenmerk. Wenn Sie Ihr Schaufenster, an dem täglich so viele Leute vorbeieilen, hübsch und originell dekorieren, werden Sie über steigenden Absatz nicht zu klagen brauchen, und Sie werden dann stets jenen Kollegen eine Nasenlänge voraus sein, die sich um solche Dinge nicht kümmern, und die da glauben, ad infinitum mit den alten, abgedroschenen Mitteln arbeiten zu können, und zu Ihrem Trost und in Ihrem Interesse sei es gesagt: es gibt deren ja noch eine ganze Menge. Doch das braucht Sie nicht zu kümmern. Seien Sie in der vorderen Linie, und Sie machen das Rennen, während die anderen nur Platz belegen. Dabei rate ich Ihnen von

vornherein nicht zu kostspieligen Experimenten und umfangreichen Anschaffungen von Stoff, Geräten und sonstigen Hilfsmitteln, es sei denn, daß Sie glücklicher Besitzer einer Privatschatulle sind, die Ihnen die Ausgabe solcher Dinge erlaubt. In der Regel brauchen Sie nur Ihre Phantasie etwas walten zu lassen, um irgendeine originelle Idee ausfindig zu machen, sozusagen ein Leitmotiv. Ich denke mir z. B., Sie könnten sich zunächst einmal das Ziel setzen, mehr als bisher Weckeruhren zu verkaufen. Dann werden Sie den größten Teil Ihres Schaufensters (oder wenn Sie mehrere haben, ein ganzes Fenster) den Weckeruhren einräumen. Nehmen wir an, Sie haben nur ein Schaufenster. Dann brauchen Sie selbstverständlich nicht etwa alle anderen Uhren und sonstigen Dinge, die Sie verkaufen, aus diesem Fenster zu verbannen, beileibe nicht. Aber Sie drängen diese anderen Artikel hübsch ein bißchen zurück, sie sind ja vorläufig nur Gegenstände zweiter Ordnung. Sie führen in einer Ecke, in einem Winkel, ein durchaus nicht lebloses, aber doch immerhin ein Dasein zweiter Ordnung, während die Mitte sozusagen von den Weckeruhren beherrscht wird. Wenn Sie nun ein bißchen zeichnerisches und literarisches Geschick entfalten können, so steht es Ihnen frei, in Worten und Bildern den Leidensweg des Menschen zu schildern, der gern schläft und es eben deswegen ewig und immer verschläft, sei es nun die Hausfrau, der Schüler, der Angestellte, das Dienstmädchen oder gar der gestrenge Hausherr. Tragen Sie ruhig etwas starke Farben auf und schildern Sie die möglichen und wahrscheinlichen Folgen so deutlich wie möglich. Arbeiten Sie mit Gegensätzen. In die Mitte des Fensters bzw. in den Hintergrund setzen Sie ein großes Plakat mit einer Weckuhr, oder lassen Sie sie sich aus Pappe u. dgl. eine plastische Weckuhr bauen. Das alles kostet ja nicht viel Geld und wird Sie durchaus nicht zwingen, eine Anleihe aufzunehmen. Wenn Sie dann links die glückliche Familie bildlich darstellen, die dank der Pünktlichkeit und der damit verbundenen Arbeitslust des Mannes ein auskömmliches und zufriedenes Dasein führt, rechts aber die sich in Not und Elend befindende Familie, in welchem Zustand sie durch die ewige Unpünktlichkeit des Mannes und die dadurch herausgeforderte Entlassung geraten ist, so wird das immerhin einigen Eindruck machen. Man kann das natürlich auch noch in anderer Weise variieren, der Möglichkeiten bieten sich viele. Vor allen Dingen