

obgleich es Leute gibt, die sagen, Reklame ist Reklame, wenn sie nur auffällt. Es gibt ein ganz drastisches Beispiel, daß eine Firma, die eine viel belachte und bestaute und ganz originelle Reklame machte, die Publikum in Massen vor das Fenster zog, ihre gesamte bessere Kundschaft verlor, weil diese sie für geschmacklos hielt und abgestoßen wurde. Dieses Kapitel der Reklame ist bisher noch viel zu wenig bedacht worden, aber es genügt, davon zu wissen, und wir wollen uns vor solchen Fehlern hüten. Bleiben wir sachlich, ohne Flausen und ohne Floskeln, dann erreichen wir wenigstens nicht das Gegenteil. In unserem Gewerbe haben wir auch schon erlebt, daß eine fast groteske Reklame gemacht wurde (man denke z. B. an den Fall in Oberschlesien). Der Mann wurde bekannt, er erwarb vielleicht auch bei manchen Leuten einen Eintagsruhm, aber der bessere Kunde wird durch die Geschmacklosigkeit angewidert sein. Wenn wir Ideen herausstecken, dann dürfen sie nicht

ohne sehr ernsthafte Selbstkritik sein; vielleicht genügt schon das Nachdenken darüber, wie sie auf uns einwirken würden, wenn sie ein anderer benützte. Originell sein, ist gut, ist Erfordernis, aber immer in den Grenzen des guten Geschmackes, wozu auch das Unterlassen von Ausfällen gegen die Konkurrenz, und des so Tuens, als wäre man der alleinige Wahre Jakob, gehört.

Gegen die sauberen Preisetiketts und die kleinen zu beschreibenden Kärtchen, am besten auf schwarzem Papier mit weißer Schrift, soll nichts gesagt sein, im Gegenteil; aber gelbe oder rosa Zettel mit markgroßen Preiszahlen mögen im Schuh- oder Kleiderausverkauf zugelassen sein, nicht aber im Uhrmacherschaufenster dessen, der auf sich hält. Das sind keine guten Ideen, sondern Nachahmungen schlechter Beispiele. Vor einem halben Jahre sah ich in einem Wellbade, allerdings im Wohnviertel desselben, ein Uhrmacherschaufenster voller Prospekte. Sie mögen Beachtung gefunden haben, aber der Uhrmacher hat sicher in dieser Zeit nichts verkauft.

Das Schaufenster ist zu teuer geworden, um es mit Dingen zu füllen, die keine Werbung für uns sind, die dem Publikum nichts sagen. Es hat auch heute noch nichts von seiner Bedeutung verloren, wie unsere Waren nichts von ihrem Anreiz, denn man kann das deutlich und erfreulich häufig vor den Schaufenstern beobachten. Von dem kleinen Umsatz der Gesamtheit wird der immer noch am meisten abbekommen, der in der Sorgfalt für sein Schaufenster für die Zugkraft seiner ausgestellten Waren nicht nachgelassen hat. Daß die meisten Verkäufe sich auf billige Ware beziehen, ist ein fataler Umstand, mit dem wir noch lange rechnen müssen, denn zu wenige haben genug Geld für gute Waren, und viele von ihnen sind dazu noch der Meinung, das Billige täte es auch.

Das Ziel der Industrie, das Billige möglichst vollkommen herzustellen, ist natürlich nicht zu tadeln, aber es hätte im Interesse aller an dem Absatz von Uhren Beteiligten gelegen, dem Publikum das Verständnis dafür einzulösen, daß das Teuere trotzdem sein Geld wert ist. Angesichts der großen Versprechungen, die schon für billige Ware gemacht werden und ihrer wirklich anzuerkennenden Leistungen, ist das ein Kunststück. Wir werden so lange unter dieser dem Teueren abträglichen Ansicht leiden, bis eine glückliche Idee gefunden wird, wie man das Vorurteil richtigstellt – und freilich auch, bis ein gewisser Wohlstand da ist, der für eine gute Uhr auch eine große Ausgabe gestattet und natürlich erscheinen läßt. Doch nicht allein das Sehen des Unterschiedes wird den Absatz in guten Uhren heben, sondern der Wunsch, das Beste auch in Uhren zu besitzen, muß in irgendeiner Form den Käufern suggeriert werden, die in einem Ford-Wagen wohl fahren können, doch aber lieber ein Mercedes-Benz besitzen würden, aus Freude am Gegenstand, auch aus dem natürlichen Geltungstrieb, aus Eitelkeit. Früher hatte die gute Uhr darin wenig Konkurrenz, das erwünschte Denken und Fühlen des Publikums war vorhanden; heute sind es äußerlich auffallendere Gegenstände, die es ablenken.

Wenn man die große, vornehme Reklame schweizerischer Uhrenfabriken in französischen illustrierten Blättern betrachtet, könnte man sie für ein Suggestionmittel in diesem Sinne halten, und es ist vielleicht im Interesse der ganzen Einstellung des Publikums zu guten Uhren doch ein Fehler, daß wir diese Reklame nicht wollen. Um so mehr haben wir die Pflicht, im Schaufenster die gute Uhr zur Geltung zu bringen und dadurch immer wieder zu erinnern, daß sie noch da ist und immer noch zu den Dingen gehört, die ein besserer Mensch haben muß, um als solcher komplett zu sein. (I, 552) J

Wo kein zeitlicher Anlaß zu verstärkter Schaufensterwerbung sich bietet, wird einer geschaffen: Die **Reparatur-Woche**. Wir bilden hier zwei Dekorationen ab, die zugkräftig in ihrem Aufbau und neu in ihrer Idee sind. Für den Kollegen, der sich die leichte Mühe der Herstellung nach unseren Anleitungen nicht verdrießen läßt, wird „die neue Note“ einträglich und kundenfördernd sein.
Die Schriflleitung.



Motiv: Uhr mit Fragezeichen. Material: Sperrholz oder starke Pappe. Ausführung: Rückwand hellblau und dunkelblau, Schrift weiß bzw. schwarz, Zifferblatt weiß mit schwarzen Zeichen und Zeigern, Uhrenrand gelb oder rot.



Motiv: Auge. Material: Sperrholz oder starke Pappe. Ausführung: Rückwand dunkelblau mit hellblauem Längsstreifen, Fragezeichen hellblau, waagrechtliches Schild mit Aufschrift „Das Auge des Fachmannes“ rot, Schrift weiß, Auge schwarzgrau, Strahlen gelb, Aufbau hellblau und dunkelblau.