

2. Karl Carstensen (Köln):



„Drei Bedingungen müssen erfüllt werden“, sagt Karl Carstensen.

„Die Beteiligung an Ausstellungen seitens der Uhrenfachgeschäfte ist nach meinen Erfahrungen nur von bedingtem Reklamewert. Nur in Zeiten einer allgemeinen guten Konjunktur, wenn also das Geld locker in der Tasche sitzt, ist mit einem direkten Erfolg (Verkäufe am Ausstellungsstand) zu rechnen. Aber auch dann wird in den seltensten Fällen der Aufwand an Mühe und Kosten durch unmittelbare Verkaufserfolge getragen werden.“

Bei großen Ausstellungen mit Massenandrang tritt bald die Ausstellungsmüdigkeit ein, und es werden zum Schlusse nur hochinteressante und sensationell aufgemachte Stände beachtet und im Gedächtnis behalten. Bei kleinen, schwach besuchten Ausstellungen ist die Mühe überhaupt nicht lohnend, und Uhren verschiedener Sorten auszustellen, ist recht mühevoll und kostspielig, denn es muß gerade für unsere Waren für einen entsprechenden Rahmen gesorgt werden. Es kommt also bei Erwägung einer Beteiligung an Ausstellungen darauf an,

1. ob die Veranstaltung so aufgezo- gen ist, daß mit einem großen und interessierten Besucher- kreis zu rechnen ist;

2. ob man in der Lage ist, seinem Stand in bezug auf Größe, Ausstattung und Placierung eine besondere Note zu geben;

3. ob man sich ein mehr repräsentatives Reklame- mittel auf weite Sicht leisten will, oder ob man es

auf eine Propaganda von unmittelbarer Wirkung abgesehen hat.

In letzterem Falle ist es meines Erachtens vorzuziehen, besonders vor der Kaufsaison, die vorhandenen Reklame- mittel mehr für die Werbung durch Anzeigen zu verwenden.“

3. Andreas Huber (München):



Sehr skeptisch ist Andreas Huber:

„Ich nehme an, daß Sie öffentliche, von der Stadt- verwaltung aufgezo- gene größere Ausstellungen meinen, an welchen sich alle für den Ausstellungsgedanken in Frage kommenden Firmen als Aussteller beteiligen können. Ich habe mich hier wiederholt an solchen Unternehmungen beteiligt, ohne nennenswerte Erfolge. Die Aufmachung mußte immer großzügig sein, mit einigen wenigen Quadrat- metern erzielt man gar keine Wirkung, dazu gehört dann noch der Unterhalt einer Verkaufsperson und die Aus- gabe reichlichen Reklamematerials, welches meist von solchen Besuchern mitgenommen wird, die als Kunden gar nicht in Frage kommen. Auf Grund dieser Er- fahrungen habe ich mich in den letzten Jahren gegenüber derartigen Einladungen ablehnend verhalten, auch in Berlin. Dort brachte nur eine kleine Spezialausstellung „Der gute Gegenstand“ in einem Museum an der Anhalter Straße einen kleinen Erfolg. Dagegen könnte ich mich nie für die großen Berliner Ausstellungen am Kaiserdamm entschließen.“



Am Eingang zu der großen Ausstellung werben zwei große Ausstellungsstände, ...