

indem er durch Anzeigen, versandte Drucksachen, Mode-Avise den in Betracht kommenden Kreisen von seinem Leistungsgebiet sehr überzeugend und immer wiederholt Kenntnis gibt. Er muß bei der jetzigen Sachlage, wo der Konfektionär als so starker Konkurrent auftritt, nicht nur auf die Gewinnung von Kunden bedacht sein, sondern für sein Erzeugnis, die Maßkleidung, allenthalben und ganz allgemein das richtige Verständnis zu verbreiten suchen. Er muß in allen nur denkbaren Formen seine Ware begehrllich zu machen bemüht sein, damit er auf diese Weise die suggestive Reklamewirkung, die die Konfektion in einer für das Maßgeschäft schwer schädigenden Weise ausübt, etwas aufhebt.

Überzeugungsreklame tut not

Weil die Position des Schneiders gegenüber der Konfektion in bezug auf den Preis eine ungünstige ist, müssen viele überzeugende Momente vom Wert der Maßarbeit in ideenreicher Vielseitigkeit in der Schneiderpropaganda zusammengetragen werden, um die an sich gewiß bestehenden Vorteile der Maßschneiderei ins rechte Licht zu setzen. Je höher der Preis einer Sache ist im Vergleich zu Erzeugnissen verwandter Produktion, desto rarer wird die Kundschaft und desto zögernder ist der Kaufentschluß. Diese Tatsache ist ein Grund mehr, der allmählichen Entfremdung der Kundschaft durch nachdrücklichste, überzeugende Reklame zu begegnen. Für jeden Schneider ist es nicht nur eine Frage der Selbsterhaltung, sondern auch eine dem Gesamtgewerbe gegenüber bestehende Verpflichtung, einem gewissen Kreis von Menschen, mit denen er durch seine Berufsinteressen in Verbindung kommen kann, die Tatsache vom Wert der Maßschneiderei immer wieder vor Augen zu führen. Unter den für diesen Zweck zu ergreifenden Maßnahmen darf vor allen Dingen auch nicht die persönliche Empfehlung im Gespräch mit den Kunden und denjenigen, die es werden sollen, fehlen; es ist das eine Werbeart, die sich natürlich auch auf überzeugende Nachweise, Gewandtheit des Ausdrucks und Sachlichkeit der Darstellung stützen muß.

Reklame muß wiederholt werden

Reklame heißt eigentlich „Immer wieder schreien“, so, wie die Reklame in ihrer naiven Ursprungsform, z. B. durch den Ausschreier auf den Jahrmärkten, uns vorgemacht wird. Die konsequente Wiederholung einer in gleicher Richtung wirksamen Empfehlung ist in der Tat auch eine weitere Voraussetzung für den Erfolg einer Werbung. Mit häufiger und fesselnder Anpreisung sind schließlich viele als Kunden zu gewinnen, weil jeder geschickten Anempfehlung ein suggestiver Einfluß anhaftet. Man kann damit den Gedanken und Entschlüssen der Kunden eine bestimmte Richtung geben. Die vielen Werbungen für kosmetische Mittel, die geschickten Reklamen führender Zigarettenfirmen, die Autoreklamen zeigen, welche suggestive Beeinflussungen für den Kaufentschluß durch wiederholte Empfehlungen möglich sind.

Wenn viele im kleinen Reklame machen, ergibt das auch große Wirkung

Natürlich fehlen den kleinen Handwerksbetrieben der Schneider die Möglichkeiten, mit dem eigentlichen Schwergeschütz der Reklame aufzutreten. Aber jeder Schneider muß sich bewußt sein, daß, wenn von hunderttausend Schneidern jeder seinem Wirkungskreis eine verständige, wenn auch kleine Propaganda treibt, dann eine Saat gestreut wird, die in ihrem Gesamtausmaß auch groß ist und nicht ohne Wirkung sein kann. Ziel ist, in jeder Weise für die Verbreitung und Erhaltung des Verständnisses für gediegene Maßarbeit einzutreten.

Wir haben in diesem Abschnitt sowohl aus der geschichtlichen Entwicklung der Kleidererzeugung als auch aus den Beobachtungen des heutigen Wirtschafts- und Geschäftslebens die Notwendigkeit und die Bedeutung der Reklame auch für das Schneidergewerbe dargetan und werden in den weiteren Kapiteln zeigen, welche vorteilhafte Anwendungsformen für den Schneidermeister bei den an sich schon aus geldlichen Gründen beschränkten Reklamemöglichkeiten vorliegen und vor allem ausgenutzt werden können.

