

denn er weiß selbst, daß es für sein auf lange Sicht arbeitendes Geschäft von Nachteil sein wird, das Publikum zu enttäuschen. Es geht nicht an, von „prompter Bedienung“ zu reden und dann einen Kunden unverantwortlicherweise lange warten zu lassen. Es ist unmöglich, die „gute, gediegene innere Bearbeitung der Maßschneiderei“ anzuempfehlen und dann minderwertigen Schutz zu liefern. Es ist Nonsens, sich als „Modeberater“ anzubieten und dann in Dingen der neuesten Mode vielleicht weniger informiert zu sein, als der Kunde selbst. Es ist eine gewagte Sache, „vorzügliche Paßform“ zu garantieren, wenn man im Zuschneiden nicht sicher ist. Es stimmt etwas nicht, „besonders vorteilhafte Preise“ anzubieten, wenn sie nicht auch tatsächlich auf dem Wege schärfster Kalkulation und unter Ausnutzung besonderer Gelegenheiten verwirklicht werden können.

Aus diesen Betrachtungen ersieht man, die Reklame kann den Weg des Erfolgs nur dadurch gehen, daß sie erfüllt, was sie verspricht. Vor jeder Reklame steht also auch die Frage: „Was leistet du“ und wodurch kannst du „deinen Dienst am Kunden“ für diesen begehrenswert machen. Der Wunsch, Reklame zu machen, setzt also das Vorhandensein einer gewissen Leistungsfähigkeit voraus. Man sieht daraus, wie Reklame erzieherisch wirkt und wie sie zur Erreichung höchster Leistungen anspornt. Man kann nämlich nur erwarten, daß die Kundschaft zu einem kommt, wenn man ihr erkennbare Vorteile zu bieten hat.

Dinge begehrenswert machen, das ist Reklame

Die Kunst, die Vorzüge seines Erzeugnisses in das denkbar günstigste Licht zu setzen und es damit begehrenswert zu machen, das ist Reklame. Sie muß in diesem Sinne vor allen Dingen auch Aufklärung sein. Aufklärung über alles das, was ein guter Maßanzug für seinen Träger bedeutet. Man kann ruhig behaupten, auf diesem Gebiete ist dem großen Publikum noch vieles zu sagen, denn über den Wert und die Unterscheidungsmerkmale einer guten Maßarbeit von der Konfektion herrscht kein ausreichendes Verständnis. Die Leute haben heutzutage über den rassigen Schnitt ihres Motorrades, über die eleganten Linienführungen ihrer Limousine und der gediegenen und geschmackvollen Innenausstattung ihres Autos mehr Verständnis,

als für die gleichen Eigenschaften ihres Anzugs, der ihnen doch vor allem nahe liegt. Woher kommt das? Sicher auch mit dadurch, daß die Reklame im Autofach das Publikum aufs gründlichste aufklärte und das Interesse aller Kreise auf den Fahrsport zu lenken verstand. Auch in den Fragen der Maßschneiderei ist die Pflege des Aufklärungsgedankens der allein richtige Ausgangspunkt der Propaganda, weil er am erfolgreichsten dazu führt, vom Wert der Maßherstellung zu überzeugen. Auch führt diese Aufklärungsarbeit zugleich immer mehr dazu, das zu liefernde Erzeugnis wirklich dem Bedürfnis, dem Geschmack und den geldlichen Möglichkeiten der Kundschaft anzupassen. Gerade die Reklame schält den Grundgedanken, daß jedes Geschäft „Dienst am Kunden“ sein muß, für den Reklamemachenden besonders deutlich heraus.

Reklame muß von Dingen berichten, die den Kunden freuen

Nicht mit dem Ausdruck dessen, daß es mir Freude machen würde, mit jemandem ins Geschäft zu kommen, werde ich für meine Reklame den richtigen Ton finden, sondern damit, daß ich schildere, wie meine Arbeit ihm zur Freude gereichen würde, indem ich darlege, welche guten Dienste meine Erzeugnisse ihm leisten werden usw.

Der Appell an das Mitgefühl und das bittende Ersuchen, das notleidende Handwerk doch zu unterstützen, ist in unserer so materialistisch eingestellten Zeit wohl als aussichtslos und deshalb zwecklos anzusehen. Viel besser ist es schon, wenn ich dem Kunden durch meine Empfehlung andeute, wie er durch recht kleidsame Anzüge seine Eitelkeit befriedigen könne, wie er mit gutpassenden Maßkleidern sich Freude, Selbstbewußtsein, Sicherheit im Auftreten erkaufen kann, wie er ferner im geschmackvollen und dauerhaften Maßanzug die ökonomisch richtigste Anschaffung erblicken könne — das ist gute Reklame.

Deutlicher noch, als diese Darlegung des richtigen Prinzips in der Reklame, werden dem Leser die verschiedenen im Heft zitierten Beispielfälle zeigen, in welcher Richtung er seine Reklame, je nach dem Charakter seines Geschäfts, wählen muß.

MODEPFLEGE UND MODEBILDER ALS WICHTIGE REKLAMEHELPER IM SCHNEIDERGEWERBE

Weil es oft tief im menschlichen Wesen begründet ist, die Abwechslung zu lieben und am Andersgearteten sich zu erfreuen, ist es notwendig, auf diese Neigung der Menschen, die bezüglich der Kleidung sich im Modewechsel auswirkt, das Geschäft angemessen einzustellen.

Modpflege dient der Maßschneiderei zur Empfehlung

Wer es durch seine Leistungen zu erweisen vermag, daß er ein „moderner“ Schneider ist, mit vollem Verständnis für alle Regungen der Mode und sie mit Geschmack darzustellen versteht, für den wird der

Ruf als tüchtiger Modeschneider zur Empfehlung und Reklame werden.

Man kann diesen Ruf, der einem Geschäftskapital gleich zu werten ist, auch durch empfehlende Hinweise noch stützen. Der Ruf eines Geschäfts (man beachte, wie das Wort „Ruf“ = rufen, zurufen, dem Sinne nach auch mit Reklame = immer wieder rufen, übereinstimmt) ist zweifellos besser nutzbar zu machen, als Zeugnisse, Diplome und Titel. Es hat z. B. in der großen Pariser Schneiderei, die die Kultur der Mode besonders erfolgreich verstanden hat, manche Schneider gegeben (man denke an Worth, Doucet, Pacquin, Bernard), bei denen der bloße Name in der ganzen Welt zur Geschäftsempfehlung wurde. Schneiderruf wird sich nie lediglich darauf gründen, daß ein Fachmann