

gut arbeitet, sondern darauf, daß er auch geschmackvoll und modern arbeitet. An jedem Ort bietet sich Gelegenheit, durch Tüchtigkeit und modisches Verständnis den Ruf eines vor allen leistungsfähigen Schneiders zu erwerben und es lohnt sich allerorten, solchen Zielen zuzustreben, selbst auf die Gefahr hin, es nicht restlos zu erreichen. Die Mode ist auch deshalb ein sehr wichtiger Faktor für den Aufbau und die erfolgreiche Führung eines Geschäfts, weil man mit ihr speziell an die jugendliche Herrenwelt herankommt, die den besonderen Sinn für das Andere, das Modische, das Neue hat, ferner, weil man durch Modepflege diejenigen an sein Geschäft fesseln wird, die ausgesprochenen Sinn für Schick in der Kleidung haben, denn diese werden Kunden mit verhältnismäßig großem Bedarf sein.

Zufriedene Kunden künden den Ruf des Schneiders

Ein weiterer Vorteil besteht darin, daß alle diese Herren, die gewissermaßen Repräsentanten des guten Geschmacks an einem Orte sind, auch Träger der Empfehlung des sie bedienenden Schneiders werden, denn die Adresse des tüchtigen Schneiders spricht sich herum, und das Interesse, die man als Vorbilder in irgendeiner Hinsicht schätzt, nachzuahmen, besteht unentwegt unter den Menschen.

Die Mode ist aber auch für das Angebot der Kleidung das eigentliche empfehlende Moment. Sie ist der Träger der schmückenden Eigenschaften der Kleidung, die neben ihren Dienstleistungen als Schutz eine bedeutsame Rolle spielen. Wie sehr kann man eine Neuanschaffung von Kleidung für die Kundschaft reizvoll machen, wenn man sie als etwas sehr Schönes, Neues, Modernes anzubieten hat. Um dieser Gründe willen wird ein sehr großer Prozentsatz von Kleidern mehr bestellt.

Gerade der Schneider hat besondere Veranlassung zur Modepflege; weil er damit einen Vorsprung, den er vor der Konfektion hat, ausnutzen kann. Für diese ist schneller Modewechsel ein zweischneidiges Schwert, denn je mehr sie auf den Modewechsel zustrebt, um so mehr setzt sie sich dem Risiko des saisonmäßigen Veraltens und des Unterprieverkaufens ihrer Bestände aus, und diese unvermeidlichen Rückschläge, die in ungünstigen Saisons recht bedeutend sein können, zwingen zur Preissteigerung der Fertigware. Ganz anders der Schneider. Er kann jederzeit den neuesten Moderegungen auf Grund der in seinem Geschäft üblichen Einzelanfertigungen folgen, ohne damit ein besonderes Risiko, das sonst den Neuheitenspezialitäten im geschäftlichen Leben anhaftet, einzugehen.

Modebilder als Haupthelfer der Schneiderreklame

Des Schneiders Hilfsmittel für modische Leistungen sind die durch Modezeitungen gewonnenen Modeinfor-

mationen, ferner Modeschnitte und hauptsächlich Modebilder. Besonders die letzteren sind die „geschäftlichen Schrittmacher“ für das Modeinteresse und das Modeverständnis, denn sie bieten nicht nur dem Hersteller die wünschenswerte fachmännische Information über die Mode, sondern sind auch der Mittler der Modeäußerung an das Publikum. Sie sind ein Anreiz, dem Ruf der Mode (der Franzose bezeichnet eine letzte Mode als le dernier cri = der letzte Schrei) zu folgen. Kein Wunder, daß unter allen Reklamemitteln des Schneidergeschäfts dem Modenbild eine allererste Stelle zufällt; mag es nun als großes, künstlerisches Wandtableau, als mittleres Bild bis hinab zur verkleinerten Darstellung im Taschenalbum, seine Dienste leisten. Alle Schneider, die der Ausnutzung des Modebildes, diesem ganz ausgesprochenen Werber für moderne und individuelle Kleidung die gebührende Achtung schenken und es geschäftlich geschickt ausnutzen, werden Vorteile davon haben. Modebilder haben im Schneidergeschäft sehr oft die Schaufensterdekoration zu ersetzen.

Wie man Modebilder zur Reklame ausnützt

Es ist gut, wenn man durch die Art der Auslage und der Zurschaustellung der Modebilder beim Kunden den Eindruck erweckt, daß der Kult der Mode in diesem Geschäft eine Stätte hat. Das ist nicht der Fall, wenn man ihm mit verbrauchten, abgenutzten, womöglich veralteten Modebildern den Weg und das Vorbild zum neu in Auftrag zu gebenden Kleidungsstück zeigen wollte. Gesammelte Modebilder gehören in Mappen und die neuesten in dekorativer Übersichtlichkeit gerahmt an die Wand. Es ist direkt von Wert, das Neueste in der Mode durch ein geschicktes Arrangement der Bilder zusammenzufassen und damit im Geschäft — und sei der Raum noch so bescheiden — eine Gesamtübersicht über die Mode zu bieten, also eine Art kleiner Ausstellung von Modebildern. Das wird, wenn diese kleine Modegalerie auf der Höhe der Modernität steht, immer einen guten Eindruck machen. Auch ist es gut, Gelegenheit zum Vergleich der verschiedenen Modelle zu bieten und von Vorteil, auch andere schöne Stücke modischer Kleidung im Bild zu zeigen, selbst wenn der Kunde zunächst nur ein bestimmtes Kleidungsstück bestellen will. „Der Appetit kommt mit dem Essen.“ Es ist leicht möglich, für etwas weiteres zu interessieren, wenn man ganz unverbindlich die Herrlichkeiten der Mode zeigt und einen geschickten kleinen Vortrag hält über Stand und Entwicklung derselben, über das, was man jetzt trägt und dem Kunden als Neuheit empfehlen kann.

Man bedenke, für die Werbung für Schneidergeschäfte ist es allezeit von Wert, das Interesse an geschmackvoller und modischer Kleidung zu wecken und man darf keine Gelegenheit versäumen, Freude und Verständnis für den modischen Schick in der Kleidung hervorrufen zu helfen.

Tatsache ist:
Gute Mode-Bilder
sind



beste
Helfer der Schneider-
Reklame