

# DRUCKSACHENVERSENDUNG

## DIE HAUPTSÄCHLICHSTE UND VORTEILHAFTESTE REKLAMIFORM FÜR SCHNEIDERGESCHÄFTE

### Warum Drucksachenwerbung?

Weil für schneiderische Reklamebearbeitung meist ein ausgesuchtes und beschränktes Adressenmaterial in Frage kommt und weil die Drucksachenversendung die gestellte Aufgabe am wirkungsvollsten und am billigsten erfüllen kann. Es ist richtiger, einen beschränkten Kreis von Interessenten, bei denen wirkliche Chancen für Kundengewinnung bestehen, intensiv zu bearbeiten, als eine große, unbestimmte Menge mit ganz verstreut auftretenden Interessenten, wie sie z. B. durch allgemeine Zeitungspropaganda in großen Blättern gewonnen werden könnten. Jedenfalls, wer anfängt, Reklame zu machen, sollte Drucksachenwerbung an erster Stelle in Betracht ziehen und erst in der weiteren Entwicklung seines Werbeplans auf die anderen Propagandaformen, die in diesem Buche vielseitig geschildert sind, übergehen.

### Die großen Unterschiede in der Drucksachenausstattung

Drucksachen lassen sich den besonderen Bedürfnissen der einzelnen Geschäfte des viel gegliederten Schneiderberufs am besten im Text und in der Ausstattung anpassen. Diese sind wesentlich verschieden, je nachdem Geschäfte z. B. hauptsächlich für die Jeunesse dorée (Kavaliers), für den Mittelstand, vielleicht für Beamte, Lehrer, Pastoren usw. oder mehr für Arbeiterkreise tätig sind. Die Druckreklamen müssen jeweils für die Mentalität (die geistige Einstellung) dieser Kreise bearbeitet sein, damit sie für die Empfänger auch wirklich passend sind. Man muß Reklamen gewissermaßen mit den Augen der Kundschaft, für die sie bestimmt sind, wählen und nicht lediglich nach seinem Geschmacksurteil gehen. Übermoderne Reklamen, für die ein Schneider vielleicht ein persönliches Verständnis hat, können verfehlt sein, weil er sie seiner hauptsächlich konservativen Kundschaft, die an Traditionen hängt, nicht vorsetzen darf. Damit soll aber keineswegs gesagt sein, daß alte, brave Schemareklamen, die schön bequem in ausgefahrenen Gleisen dahinfahren und womöglich von verschiedenen Geschäften gleichartig versandt werden, auf die Kundschaft losgelassen werden sollen. Nein, nein, Abwechslung, Ideenreichtum, der Eindruck des Besonderen, des Auffälligen, des Packenden gehört stets zur guten Reklame und macht in den richtigen Dosen angewendet, auch Schneiderwerbung allein wirksam. Das stets neue Ziel muß sein, durch die äußere Aufmachung Aufmerksamkeit zu erregen und durch den textlichen Inhalt Kaufstimmung zu erzeugen. Unsere im Buch verschiedenartigen Muster, sowie Probetexte geben Anhaltspunkte für Ausstattung und Wahl solcher Drucksachenreklamen.

Beachtung verdienen auch die originellen und humoristischen Empfehlungen, da sie, wenn sie Neugierde und eine humorvolle Stimmung zu erzeugen vermögen, sich auch in ihrer Werbekraft bewähren werden. Ein nebenbei erreichter Vorteil ist, daß bei derartigen Reklamen die Kostspieligkeit einer besonders wertvollen Druckausstattung wegfällt.

Auch ist es geschäftlich von Wert und reklame-technisch richtig, die Anschaffung von Kleidern immer als eine freudige, die Stimmung hebende Angelegenheit hinzustellen, als sie als eine gewissermaßen leider unumgängliche Notwendigkeit zu charakterisieren.

Optimisten sind bessere Reklamemacher als bedenkliche und ängstliche Naturen.

### Kosten für Drucksachen

sind, nach dem Einzelstück berechnet, um so höher, je niedriger die bestellte Stückzahl ist. Nach den im „E. M. Z.“-Verlag zurzeit gültigen Preisen kosten z. B. die einfachen Drucksachenreklamen im Postkartenformat

100	250	500	1000 Stück
5.50	7.75	11.25	16.— RM

Nach diesem Schema kann man sich ungefähr auch errechnen, wie das Preisverhältnis der reicher ausgestatteten Modereklame durch die größere Auflage beeinflusst wird. Es gibt Saisonavis, die, je nach der Ausstattung, bei 250 Durchschnittsaufgabe das Stück 6 bis 32 Pfennige kosten. Das letztere sind reich ausgestattete Modenalben. Es lohnt sich deshalb, Erwägungen darüber anzustellen, ob es nicht rechnerisch vorteilhafter ist, immer lieber eine etwas größere Auflage zu verbreiten, da das Drucksachenporto bei Druckkartenversand mit 3 Pfennige pro Stück auch nicht so sehr ins Gewicht fällt. Wenn man von der einfachen Drucksachenkarte, die man auch direkt adressiert, zum reicher ausgestatteten Modeavis übergeht, so ist jeweils zu bedenken und zu berechnen, daß dafür die Kosten, sowohl des extraen Kuverts, als auch des höheren Porto wegen (in der Regel 5 Pf.) außerdem wachsen.

### Saisonavis

An die bestehende Kundschaft als Erinnerung an die zu erteilenden Aufträge versandt, stellen natürlich keine Neuwerbeaktion vor. Viele Schneider glauben aber, damit den Anforderungen der für jedes Geschäft notwendigen Geschäftsreklame entsprochen zu haben. Dem ist aber nicht so, denn es geschieht damit nichts, was dem Weiterausbau oder wenn man will, dem immer notwendigen Neuaufbau des Geschäfts dient. Auch muß sich jeder Schneider bewußt sein, daß er dem Absaugen der Kundschaft durch die Konkurrenz, vor allen Dingen durch die Konfektion, entgegenarbeiten muß. Der Werberuf „Hallo, wir Schneider mit unseren besseren Leistungen sind auch noch da“, muß allseitig kräftig ertönen. Das ist etwa der Grundgedanke, der, vielseitig variiert, vom Fachmann immer wieder in alle die Kreise getragen werden muß, die seine Kundschaft werden könnten.

### Man offeriere nicht nur, man kläre auf

Es ist durch die Reklame dauernd Aufklärungsdienst notwendig, der die Vorzüge der Maßarbeit überzeugend schildert. Die stark erkennbare Rivalität zwischen zwei Geschäftsformen: „Hie Maßarbeit — hie Konfektion“, macht es wohl für jeden Schneider erforderlich, in der Werbung auf dem Posten zu sein, damit er nicht durch den kapitalistischen und wirtschaftlich so leistungsfähigen Gegner erdrückt werde. Es handelt sich mit den Waffen der Reklame um die Verteidigung der Existenz. Aussichten auf erfolgreichen Widerstand sind durchaus vorhanden, da die neuesten Beobachtungen ergeben haben, daß auch bei der Konfektion „die Bäume nicht in den Himmel wachsen“.