

# DIE REKLAME DER KONFEKTION UND WAS SIE DEM SCHNEIDER LEHRT

Eine Beobachtung der Entwicklung der Konfektion zeigt, daß die kleineren Konfektionsgeschäfte, die besonders auch in Vorstadtvierteln der Großstädte vertreten waren, mehr und mehr verschwinden und daß einige wenige ganz große Firmen, meist Konzernfirmen, das Feld behaupten. Entsprechend der Bedeutung und der Kapitalkraft dieser Häuser steigen auch deren überlegene Reklamemittel, wachsen die repräsentablen Geschäftspaläste, die Zahl ihrer Schaufenster, die Zeitungsannoncen und sonstigen Empfehlungen ins Ungemessene.

## Die Geschäftsmethoden der Konkurrenz wollen beachtet sein

Der Schneider, der sich um die erfolgreiche Führung seines Geschäfts bemüht, darf nun nicht etwa glauben: „Das, was die von der Fertigung betreiben, das geht mich nichts an, denn ich kann es ja doch weder nachmachen noch ändern. Es ist eine ganz andere Welt und ich muß schauen, daß ich mit der meinen fertig werde.“ Das wäre ein verfehelter Standpunkt. Der Schneider muß bedenken, der Konfektionär ist sein geschäftlicher Gegner, mit dem er im Konkurrenzkampf steht. Will er diesen Kampf geschickt führen, dann muß er dieses gegnerische Lager kontrollieren und dessen Schwächen feststellen, so wie es etwa der David im Kampf mit dem Goliath tat. Er muß aus Beobachtungen und Überlegungen das Verhältnis zwischen „Konfektion und Maßarbeit“ klar zu erkennen streben und dementsprechend seine Erzeugung, seine Angebote, seine Reklame gestalten. Die Schaufenster und die Anzeigen des Konfektionärs können ihm, besonders wenn er die wirtschaftliche Seite des großen gemeinsamen Geschäfts- und Arbeitsziels, die Deckung des Kleiderbedarfs, in Betracht zieht, überall manches lehren. Er sieht auch bei der Konfektion das mehr oder weniger erfolgreiche Bemühen, den schnelleren Modewechsel zur Steigerung der Umsätze dienstbar zu machen. Er stellt als beachtlich fest, die von der Konfektion geführten Modestoffe, Modefarben, eventuell auch neuartige, charakteristische Modiformen, die manchmal ein vielgefragter Modetyp werden. Daneben sieht er im Konfektionsgeschäft wohl auch manche verwürgte Fassung, die sein Schneiderauge beleidigt und außerdem, ihm deutlich erkennbar, die krampfhaften Bemühungen, die Härten und Schönheitsfehler der „Stangenkleider“ auf der Dekorationsbüste im Schaufenster einigermaßen verschwinden zu lassen. — Dann auch die Preise in geringen Qualitäten rätselhaft niedrig, in Bestqualitäten verhältnismäßig stark gesteigert. —

Zu beobachten ist bei der Konfektion immer das Bemühen, die besonderen Kaufgelegenheiten, die Oster-, die Pfingsten-, die Saison-, die Reise-, die Weihnachts-, die Inventurverkäufe herauszuheben und durch weitere Werbeverkäufe, Serientage, Hosen-, Mäntel-, Sportswochen zu ergänzen. Das Werbeprinzip ist also, bei jeder nur denkbaren Gelegenheit, die Veranlassung zum Kaufe bietet, mit aller Energie der Werbung einzuhaken und alle Anschaffungen so notwendig und verlockend wie möglich zu schildern. Aus allem ist das Bemühen bemerkbar, allen nur irgendwie auftauchenden Bedarf zu befriedigen. Ferner ist die Methode erkennbar, die niedrigen Preise als Lockmittel zu benutzen, ohne sie bei der Lieferung der regulären, also der mittleren und besseren Ware, einzuhalten; die Suggestion des Modischen und Eleganten auch von der Fertig-

kleidung ausgehen zu lassen, um das Bedürfnis nach immer neuer Kleidung zu steigern und immer weitere Kreise, die vielleicht bisher Maßarbeit bestellten, für sich zu gewinnen.

## Übertriebene und unwahre Konkurrenzreklame ist zu bekämpfen

Besonders in letzterer Hinsicht betreibt man die Konfektionsreklame oft bis an die Grenze des bewußt Unwahren, wie einige Reklamebeispiele, die wir von der Konfektion bringen, beweisen. Ein beliebter Trick ist es auch, mit der sogenannten „Maßkonfektion“ den Eindruck zu erwecken, als ob sie in der Herstellung dasselbe biete und leiste, als Maßarbeit. In diesen Fällen kommt die Konfektionsreklame wohl an die Grenzpunkte, die eine Kennzeichnung als „unlautere Reklame“ darstellen und auf Grund des Gesetzes vom „unlauteren Wettbewerb“ bekämpft werden können. (Es ist besonders Sache der Schneiderorganisationen, über die Sauberkeit und die Einhaltung der Wohlständigkeit im Wettbewerbskampf zu wachen.)

Aber auch der Einzelschneider kann und muß im Verkehr mit dem Publikum und der Kundschaft dafür sorgen, daß das so schön frisierte Reklamebild der Fertigung, das er in allen Einzelheiten genau kennt, etwas tiefer gehängt und seinem wirklichen Wert nach erkannt wird. Besonders bedarf die unwahrhaftige und anmaßende Form der Konfektionsempfehlung, die alle Eigenschaften und Werte, die gerade der Maßkleidung bevorzugterweise eigen sind, der Fertigung andichtet, der Zurückweisung. Auch den so verlockenden und niedrigen Preisnotierungen, durch die das oberflächlich denkende Publikum irritiert und gefangen genommen wird, kann durch Aufklärung ein Paroli geboten werden durch die überzeugende Darstellung, daß die gute Maßkleidung durch höhere Geschmacks- und größere Haltbarkeit die wirtschaftlich richtigere und billigere Anschaffung darstellt.

Freilich müssen die bei der Konfektionskonkurrenz gemachten Beobachtungen auch nach der Seite der Leistungen ausgewertet werden, derart, daß man die Vorzüge, die das Publikum in der Konfektion sieht und anerkennt, auch seinen Erzeugnissen zuteil werden läßt. Zum Beispiel: Wenn schon die Konfektion die Mode in gewissem Sinne pflegt, dann muß der Schneider doppelt darüber wachen, seine Erzeugnisse durch Modernität konkurrenzfähig zu gestalten. Der Schneider muß auch begreifen, daß das Interesse an billigeren Preisen zum guten Teil durch die wirtschaftliche Lage weiter Kreise bedingt ist und daß es besonders für Schneidereien bestimmter Kategorien ein erstrebenswertes Ziel ist, einen Preisstand zu schaffen, durch den größere Publikumskreise der Maßarbeit wieder zurückgewonnen werden können. Die Rationalisierung, gemeinsamer Einkauf, kaufmännische Geschäftsleitung, geschickte Propaganda werden recht wohl auch Schneidergeschäfte entstehen lassen können, die sich der Konfektion gegenüber behaupten, zumal diese bei der Kostspieligkeit ihres Verkaufsapparates doch mit einem recht hohen Nutzensaufschlag rechnen muß, um Gewinne abzuwerfen.

## Maßarbeitsempfehlung steht über Konfektionsempfehlung

In einer eigentümlichen Zwickmühle befinden sich übrigens zahlreiche Konfektionsgeschäfte, die Maß-