

## Werbung für das Reparaturgeschäft

Von J. Baltzer

Hat es Zweck, für die Reparaturabteilung zu werben?

Es dürfte heute ja jedem Kollegen genügend bekannt sein, daß das Reparaturgeschäft bei sinkendem Verkaufsumsatz fast die einzige Ausgleichsmöglichkeit ist, insbesondere wenn der Inhaber des Geschäftes in der Lage ist, daran mitzuarbeiten. Daß so mancher Kollege sich dann gezwungen sieht, seinen Gehilfen zu entlassen und wieder selbst an der Werkbank tätig zu sein, ist für beide Teile bitter genug. Aber es wäre nun nichts falscher, als sich mit dieser unabänderlichen Tatsache resigniert abzufinden und ebenso wie im Laden auch in der Werkstatt — zu warten, warten und nochmals zu warten, bis ein Kunde zwecks Kauf oder Reparatur unser Geschäft betritt.

Ist es denn nun wirklich möglich, den Umsatz in Reparaturen durch Werbung zu heben, mehr als es die Empfehlung guter und preiswerter Arbeit durch die bisherigen Kunden tut? Bei Beantwortung dieser Frage ist zunächst zu bedenken, daß eine geschickte Werbung unter Betonung der Qualität die beste Verteidigung gegen diejenigen Konkurrenten ist, die in der Preisschleuderei ihr einziges Werbeargument finden. Außerdem aber soll die Werbung dazu dienen, der Nichtstammkundschaft Gründe vorzulegen, daß sie es nicht allein dem Zufall oder der Bequemlichkeit überläßt, welchem Uhrmacher sie ihre Uhren zur Reparatur bringt, sondern daß sie unter Umständen auch einen ein wenig weiteren Weg nicht scheut, um gerade unser Geschäft aufzusuchen. Reparaturwerbung soll also auch den Radius des Kundenkreises erweitern.

Auf der anderen Seite soll die Werbung aber auch bewußt dazu dienen, einen Mehrbedarf an Reparaturen zu erzielen. Ist denn so etwas möglich? Heute ist es freilich so, daß die Kunden ihre Uhr meistens erst dann dem Uhrmacher bringen, wenn sie stehengeblieben ist, wenn das Glas gesprungen ist, oder wenn bei einer Armbanduhr das Armband unansehnlich geworden ist. Gelingt es uns, durch gemeinsame Arbeit die Kundschaft davon zu überzeugen, daß es sparsamer und auch für die Uhren selbst vorteilhafter ist, sie regelmäßig zu pflegen, sie in bestimmten Zeitabständen zum Uhrmacher zu bringen, so wird sich nicht nur ein höherer Reparaturumsatz, sondern infolge des höheren Verständnisses für die Eigenarten der Uhr auch ein besseres Verhältnis des Publikums zum Uhrengewerbe überhaupt und damit auch ein Mehrumsatz im Verkauf allmählich einstellen.

Es sei bemerkt, daß die Frage nach neuen Anregungen für die Reparaturwerbung nicht allein den Meister, sondern

in ebenso hohem Maße den Gehilfen betrifft. Gelingt es diesem, aus der Ideenkraft der Jugend heraus seinem Chef wirklich praktische und erfolgreiche Vorschläge für die Reparaturwerbung zu machen und durchzuführen, so wird er unter Umständen das graue Gespenst der Arbeitslosigkeit von sich abwenden können und sich besseren Verdienst sichern. Um Schwarzarbeit zu verhindern, sollte der Meister den Gehilfen durch Gewährung von Provisionen veranlassen, auch in seinem Bekanntenkreise für das Geschäft zu werben.

Wie kann man für Reparaturen werben?

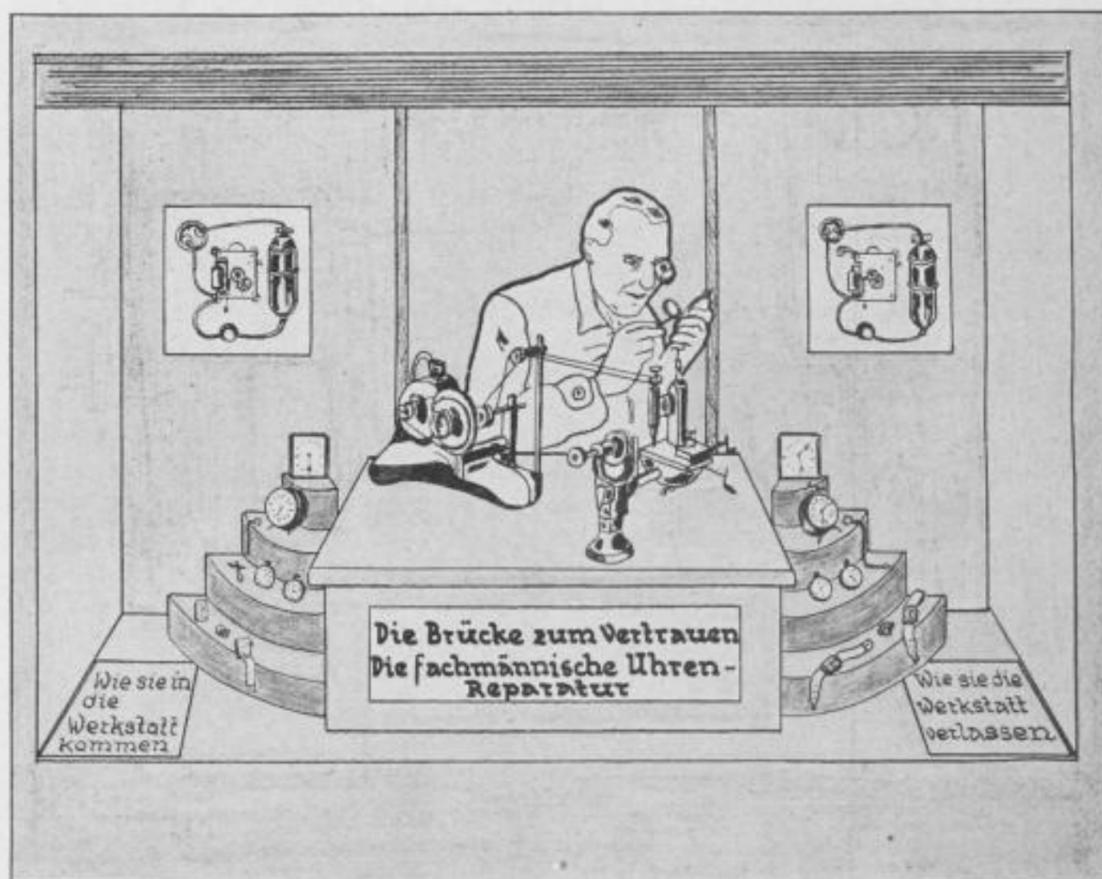
Ebenso wie bei der Verkaufswerbung genügt es nicht etwa, im Schaufenster oder an der Ladentür ein unscheinbares Schild „Reparaturen schnell und billig“ anzubringen. Das ist zu wenig auffällig und auch so gleichmäßig von allen Geschäften gebraucht, daß es vom Publikum überhaupt nicht mehr beachtet wird.

In erster Linie muß man deshalb auch im Schaufenster nach neuen Wegen für die Gestaltung der Reparaturwerbung suchen.

Die Erfahrungen der Reichs-Handwerks-Woche haben gezeigt, daß es durchaus möglich und auch erfolgreich ist, von Zeit zu Zeit ausgesprochene Spezialdekorationen der Maschinen, Werkzeuge, Gangmodelle, Fachbücher usw. im Schaufenster zu veranstalten. Heute zeigen wir noch einen weiteren Entwurf, bei dem vor allen Dingen die hintere Rückwand durch ein außerordentlich plastisches Bildplakat ausgenutzt ist, das im Zusammenhang mit den ausgestellten Maschinen bei der Betrachtung von ferne den Eindruck erweckt, als ob jemand im Schaufenster arbeitet. Recht geschickt ist hier auch die Idee zum Ausdruck gebracht, die Waren, wie sie zur Reparatur kommen, und wie sie die Werkstatt wieder verlassen, sinnfällig einander gegenüberzustellen. Das dürfte vor allem bei größeren Waren (Weckern, Großuhrwerken, angelaufenen Silberwaren usw.) möglich sein, da bei kleineren Werken der Laie die Veränderung schwerer erkennen kann. Um auch die Beziehungen des Uhrmachers zum technischen Fortschritt zu zeigen, sind im Hintergrunde elektrische Hausuhrwerke an der Rückwand angebracht.

Eine sehr umstrittene Frage ist es, ob es zweckmäßig ist, einen Gehilfen eine Zeitlang im Schaufenster arbeiten zu lassen, soweit der Raum dazu zur Verfügung steht. Sicher wirkt eine solche Demonstration unserer handwerklichen Kunst in der kleinen Stadt originell und zieht die Leute an, insbesondere wenn durch Plakate, Modelle usw. die Demonstration ergänzt wird. Aber nicht jeder Gehilfe eignet sich in Gestalt, Haltung und Arbeitsleistung dazu. Und man wird

in Gestalt, Haltung und Arbeitsleistung dazu. Und man wird



Reparatur-Schaufensterdekoration. Ausgeschnittene, plastisch wirkende Figur auf der Schaufenster-Rückwand. Gegenüberstellung unreparierter und reparierter Ware (Entwurf: C. Menné)

in Gestalt, Haltung und Arbeitsleistung dazu. Und man wird

in Gestalt, Haltung und Arbeitsleistung dazu. Und man wird

in Gestalt, Haltung und Arbeitsleistung dazu. Und man wird