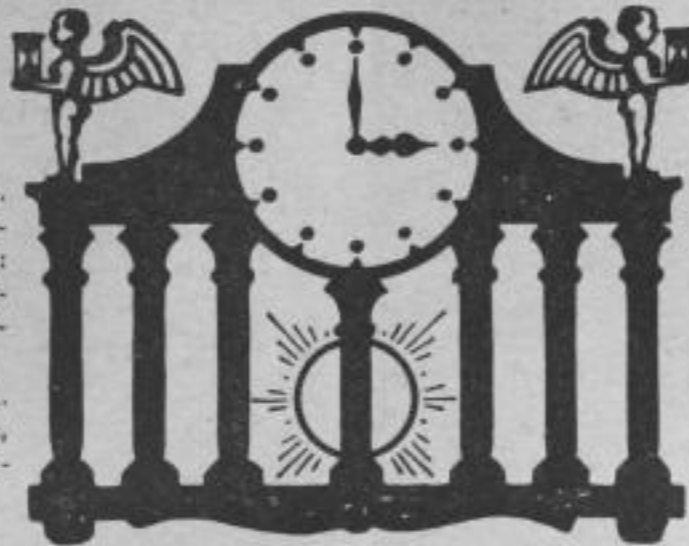


Die Uhrmacher-Woche

Verlag und Schriftleitung: Leipzig 19, Talstraße 2.
Fernruf: 22991 und 22993. Telegramm-Adresse: Uhrmacherwoche Diebener Leipzig. Postscheck-Konto: 4107. Bank-Konto: Allgemeine Deutsche Credit-Anstalt, Abteilung Becker & Co., Leipzig, Reichsbank-Girokonto.

Geschäftsstellen: Pforzheim, Simmlerstraße 4.
Fernruf: Nr. 1621. — Berlin: Emil Rogge, Friedenau, Fröaufstraße 7. Fernruf: Rheingau 6631. — Amsterdam, N. Z. Voorburgwal Nr. 187—227.



Bezugspreis für Deutschland vierteljährlich 5,25 R.-M.

Anzeigenpreis: Raum von 1 mm Höhe und 47 mm Breite 0,24 R.-M., für Stellenmarkt 0,15 R.-M., die 1/2 Seite 225,— R.-M. Berechnung der Seitenteile entsprechend. Bei Wiederholung Rabatt. Platzvorschrift 50% Zuschlag. Erfüllungsort Leipzig.

Ausgabetag: Jeden Sonnabend. Annahmeschluss für kleine Anzeigen: Mittwoch früh, unverbindlich.

34. Jahrgang

Leipzig, 19. November 1927

Nummer 47

Unbefugter Nachdruck aus dem gesamten Inhalt ist verboten

Die Reklame des Reparaturgeschäftes

Von E. G. Freericks

Während die bisherigen Vorschläge zur Reklame sich in erster Linie auf das Verkaufsgeschäft und die mit ihm verbundene Werkstatt bezogen, behandelt der Reklamefachmann E. G. Freericks im folgenden die Werbemöglichkeiten der Uhrenreparateure. Die Schriftleitung.

Ein Veilchen, das im Verborgenen blüht — — —

Nur der Kenner sucht es, nur der Kenner weiß seinen zarten Duft, seine liebliche Schönheit zu würdigen.

Folgen Sie mir bitte im Geiste einige Augenblicke in Ausstellungen wie „Das bayerische Handwerk“. Betrachten Sie mit mir die Qualitätsleistungen, die darin vom Handwerk zur Schau gestellt werden, und dann begleiten Sie mich bitte durch die Geschäftsstraßen unserer Großstädte. Besehen Sie mit mir die lockenden Schaufenster der Kaufhäuser, die Auslagen unserer mittleren und kleineren Geschäfte. Dann werden Sie mich verstehen — — ein Veilchen, das im Verborgenen blüht. Dann, glaube ich, werden wir uns auch über einen wesentlichen Grund der wenig guten Lage des überwiegenden Teiles des deutschen Handwerks klar sein. Seine Leistungen sind gut; die Arbeit ist auch konkurrenzfähig, aber — sie ist zu wenig bekannt.

Doch nicht allein der Umfang der Reklame der Massenfabrikation ist schuld — die größere Schuld daran, daß es so gekommen ist, dürfte in der traditionellen Einstellung des Handwerkers liegen. Tradition ist etwas sehr Schönes, aber die Pflege der Tradition bringt auch große Gefahren mit sich, nämlich die Gefahr, die Entwicklung alles dessen, was außerhalb der Tradition steht, zu unterschätzen. In unserem Falle dürfte sie die Ursache der vielfach noch anzutreffenden Einstellung sein: „Der Handwerker empfiehlt sich allein durch seine Leistungen, er darf keine Reklame machen.“

Die Zeiten, in denen der Verbraucher ohne jede Anregung zum Gewerbetreibenden kam, um seine Wünsche vorzubringen, sind vorüber. Wer es heute nicht versteht, den Verbraucher seiner Ware durch eine geschickte Reklame an sein Haus zu fesseln, wird sehr bald einen leeren Laden, eine tote Werkstatt haben. Notwendig ist also intensive, anhaltende Werbearbeit! Die Kleinarbeit des Einzelnen muß mit der großen Gemeinschaftswerbung Hand in Hand gehen, um verlorene Absatzgebiete zurückzuerobern, neue Absatzgebiete zu erschließen.

Wenden wir uns zunächst der Werbearbeit des einzelnen Handwerkers zu. Seine Mittel sind beschränkt. Sie erlauben ihm nicht, größere oder auch nur mittlere Beträge

für Reklame auszugeben. Aber auch mit weniger, mit 10 oder 20 und 30 RM im Monat kann der leistungsfähige Handwerker Kunden gewinnen, lohnende Arbeit für seinen Betrieb hereinholen.

Was kann er tun — was sollte er tun? Während der Fabrikant, der Kaufmann Ware verkaufen will, also für Fertiges Reklame macht, will der Reparatteur in der Hauptsache seine Arbeitsleistungen verkaufen. Er will, daß das Publikum von seinen Leistungen Gebrauch macht, daher ist es grundsätzlich notwendig, daß die Werbung des Handwerkers auf diese Idee eingestellt wird.

In erster Linie ist notwendig, daß das Publikum weiß, wo der Handwerker zu finden ist. Der Mensch der Großstadt, ja selbst der Kleinstädter ist nicht mehr geneigt, in Adreßbüchern, Telephonbüchern usw. zu suchen, wo er den gerade gebrauchten Handwerker findet. Es muß vielmehr sein wie beim Markenartikel, das heißt, im Augenblicke des Bedarfs muß der Abnehmer sofort wissen: „Aha, der für mich günstig gelegene Uhrmachermeister ist Herr Ticktack in der Federzug-Straße.“

Naturgemäß wird das Großstadtpublikum den Reparatteur bevorzugen, der in der Nähe wohnt. Es ist somit empfehlenswert, wenn sich einzelne Handwerker der betreffenden Stadtteile zusammenschließen, z. B. ein Schlosser, ein Tischler, ein Elektro-Installateur, ein Reparatur-Uhrmacher, ein Schneider usw., um gemeinsam geschmackvoll ausgestattete Werbetafeln ausarbeiten zu lassen, die lediglich die genaue Adresse und die Telephonnummer enthalten. Diese Tafeln werden dann in den Häusern der Umgebung zum Aushang gebracht. Dem Hausbewohner ist es nun ein leichtes, bei eintretendem Bedarf die Arbeit des geeigneten, in der Nähe wohnenden Handwerkers in Anspruch zu nehmen.

Wenn wir nun den Gedanken: „Der Handwerker muß bekannt sein — er muß leicht zu finden sein, um in Anspruch genommen werden zu können“ weiterverfolgen, so kommen wir von selbst zum Firmenschild. Ein gutes, klares Firmenschild sollte jeden Passanten daran erinnern, daß hier ein leistungsfähiger Handwerker wohnt. Ein weiteres Schild sollte dort, wo ein Laden nicht zur Verfügung steht, den Weg zur Werkstatt zeigen. Daß dieser Weg stets sauber gehalten sein muß, so daß derjenige, der sich an den Handwerker wenden will, nicht von vornherein einen ungünstigen Eindruck von dem Betriebe bekommt, ist eigentlich selbstverständlich — wird aber nicht immer beachtet.

Nr. 47. 1927 · Die Uhrmacher-Woche 753