



Der Uhrmacher-Optiker

Optik und Tagespresse.

Es ist nicht damit getan, eine Brille richtig zu reparieren oder eine Verordnung fehlerlos auszuführen, um sich sein optisches Geschäft zu erhalten, sondern der Uhrmacher-Optiker muß vielmehr auch Kaufmann sein. Er muß es vor allem verstehen, seinem Kundenkreis es immer wieder zum Bewußtsein zu bringen, daß er Fachmann ist. Wir lasen schon oft in unseren Fachzeitingen, daß das Schaufenster die Visitenkarte des Geschäftsmanns ist. Um uns hierauf nun als Fachmann auszuweisen, ist es nötig, der Optik einen genügenden Raum in unseren Schaufenstern einzuräumen. Wem der Raum zur Verfügung steht, sollte der Optik ein bestimmtes, für sich abgeschlossenes Fenster zur Verfügung stellen. Wer aber gezwungen ist, seine ganzen Waren in einem Fenster anzupreisen, sollte die optischen Artikel nicht zwischen Uhren oder Goldsachen stellen, sondern an einen bestimmten Platz für sich. Der Platz muß aber auch so gewählt werden, daß er den Passanten ins Auge fällt. Ich las kürzlich in einer spezial-optischen Zeitung in folgendem Sinne: „Die optischen Erzeugnisse werden reiselustig, es gefällt ihnen nicht mehr bei den Optikern. Da findet man sie beim Uhrmacher zwischen Weckuhren und Halsbändern usw.“ Wir wollen uns an dieser Stelle nicht darüber streiten, ob die optischen Erzeugnisse wirklich vom Optiker zum Uhrmacher abgewandert sind oder nicht vielmehr umgekehrt. Aber eines ist bestimmt; in diesem Satz wird ein Fehler gerügt, der unbedingt zu verbessern ist. Der Optik ein Platz für sich im Schaufenster. Gehen wir auch hier, wie in so vielem, den Spezialoptikern mit gutem Beispiel voran und stellen richtig aus. Vielleicht ist dann auch die Zeit nicht mehr fern, daß wir Brillen nicht mehr zwischen elektrischen Bügeleisen, Klingelanlagen und mechanischen Spielwaren sehen müssen.

Nach dem Schaufenster ist zunächst die Firma zu berücksichtigen. Es genügt nicht, einige Brillen ins Fenster zu legen und ans Haus Uhrmachermeister zu schreiben. Nein, aus der Beschriftung des Hauses muß einwandfrei hervorgehen, daß der Geschäftsinhaber Fachmann für Augengläser und Sehhilfen ist. Ein weithin auffallendes Firmenschild, ein Klemmer oder ein Auge, ein findiger Kopf weiß vielleicht sonst noch ein schönes Transparent zur Darlegung unseres optischen Geschäftes, wäre am Haus anzubringen, daß es jedem schon von weitem auffällt: Dort wohnt ein Fachmann für Augengläser.

Hiermit kämen wir an den wichtigsten Teil unserer heutigen Besprechung: Inwieweit benötigen wir zur Hebung und Ausdehnung unseres optischen Geschäftes die Tagespresse? Als Tatsache wollen wir festhalten, daß wir in diesem Zweig unseres Geschäftes nicht ohne großzügige Propaganda auskommen. Bedingt ist dieser Umstand zunächst durch die große Propaganda, die die Herstellerfirmen für ihre Markenartikel machen, andererseits aber auch, weil das kaufende Publikum in Sachen der Brillentechnik noch zu wenig aufgeklärt ist. Die wirtschaftliche Lage ist aber so, daß wir nicht eine größere Summe für Annoncenpropaganda für diesen Teil des Geschäftes auswerfen können, es bliebe daher zu überlegen, auf welche

Weise wir die billigste und doch wirkungsvolle Propaganda durch die Tagespresse unternehmen können. Wenn wir die amerikanischen Zeitungen einsehen, so werden wir finden, daß die Anzeigen recht ausführliche Texte enthalten, oft bis zu einer Seite und darüber. Es ist aber eine gänzlich falsche Ansicht, wenn man glauben wollte, das Publikum würde solche langen Texte nicht lesen. Vielmehr das Gegenteil ist Tatsache, solche Texte werden recht gern gelesen, und das Publikum urteilt nach ihrem Inhalt selbst, wem es sein Vertrauen schenken will. Diese Anzeigen dürfen natürlich nichts gemein haben mit unseren Warenhausanzeigen, eine Reihe von Waren aufzuzählen mit ihren Preisen, auch dürfen sie nicht in dem üblichen deutschen Insertions-Telegrammstil abgefaßt sein, denn solche Anzeigen, man kann ruhig sagen, liest das Publikum nicht. Die Anzeigen in Amerika enthalten vielmehr eine genaue Beschreibung des angebotenen Gegenstandes, seine Gebrauchsweise, den Nutzen für uns und den Erfolg, den wir damit erreichen können. Ist es nur eine bloße Geschäftsempfehlung, so enthält die Anzeige wenigstens den Ausbildungsgang und die Fähigkeiten des Empfehlenden. Diese Anzeigen würden aber sicherlich auch nicht gelesen, wenn sie im üblichen deutschen Kaufmannsstil oder gar Juristendeutsch geschrieben wären. Denn obschon in Amerika das Sprichwort vorherrscht: Time is money, so findet der Amerikaner doch Muße, diese Anzeigen zu lesen und zu beurteilen, welche wirklich originell abgefaßt sind. Und das ist die Hauptsache, die auch für uns maßgebend ist: Wenn wir Anzeigen aufgeben wollen, so wählen wir kürzere oder längere Texte, bewegen uns aber nicht in abgedroschenen Phrasen, sondern suchen immer etwas Neues zu bringen, was den Leser auch zum Lesen anreizt. Wir wollen uns die Textanzeigen der Amerikaner zum Vorbild nehmen, müssen aber berücksichtigen, daß das, was in Amerika gängig ist, nicht auch für uns paßt. Wir suchen also dasselbe Ziel zu erreichen, aber wir müssen einen anderen Weg finden. Zu diesem Zwecke bedenken wir, daß fast alles, was das zeitunglesende Publikum in seinem Blatt liest, bei ihm Berücksichtigung und Beachtung findet. Auf der anderen Seite stützen wir uns auf die geringe Aufklärung des Publikums in brillentechnischen Sachen. Wenn wir nun unserer Zeitung eine Anzeige geben, so ist diese meistens gerne bereit, einen kleinen aufklärenden Artikel in ihre Textspalten aufzunehmen. Es ist aber genau darauf zu achten, daß in dem Artikel, der im Text aufgenommen werden soll, keine Reklame zu finden ist, denn dann würden die Leser mißtrauisch werden. Es ist lediglich Wert darauf zu legen, daß die Arbeit so abgefaßt ist, daß sie aus der Redaktion zu kommen scheint. In der Anzeige können wir dann die Artikel, die im Text besprochen wurden, empfehlen. Als ganz geschickt empfiehlt es sich auch, zwischen dem Erscheinen der Arbeit und der empfehlenden Anzeige eine gewisse Zeit zu legen, etwa so, daß die Anzeige erst in der auf den Artikel folgenden Nummer der Zeitung erscheint. Wir hätten es damit erreicht, daß die Arbeit zweimal gelesen wird. Die Anzeige muß dann so abgefaßt sein, daß sie auf den aufklärenden Artikel