



VERBANDSZEITUNG DER DEUTSCHEN UHRMACHER
60. JAHRGANG / BERLIN NW 7, 20. SEPTEMBER 1935 / NUMMER 39

Unser Geschäftsjubiläum

Von E. Raulenberg

Ein Geschäftsjubiläum ist nicht nur ein Grund zum Feiern, sondern auch ein Grund zum Werben. Sehr wichtig für ein Geschäft ist das Vertrauen, das man ihm entgegenbringt. Das Vertrauen der Lieferanten und das Vertrauen der Kundschaft. Kann man besser zeigen, daß man das Vertrauen der Kundschaft hat, als bei einem Geschäftsjubiläum?

Wenn es auch vereinzelt Menschen gibt, die aus übergroßer Vorsicht lieber in einem neuen Geschäft kaufen, um ganz sicher zu gehen, daß sie nur „das Neueste“ kaufen und keine alten Ladenhüter von der Gründungszeit her, so ist doch den meisten Menschen das Aller des Geschäfts eine gewisse Bürgschaft. Man kann wohl mit Recht behaupten, daß ein altes Geschäft nach den richtigen Grundsätzen geführt worden ist. Wäre es sonst so alt geworden? Hinzu kommt noch die reiche und jahrelange Erfahrung dieses Geschäftsmannes.

Vorausgesetzt ist natürlich, daß das Geschäft immer mit der Zeit gegangen ist, der Mode Rechnung getragen hat und sich den veränderten Wünschen der Kundschaft angepaßt hat. Wenn das Geschäft in seinem Warenlager und auch in seiner äußeren Aufmachung noch genau so aussieht wie zur Gründungszeit, so gibt das Jubiläum keinen Anlaß zur Werbung. Das Alter allein macht es nicht. Und wie schnell ein Name in der heutigen schnelllebigen Zeit vergessen wird, wenn er nicht immer und immer wieder aufgefrischt wird — d. h. für den nicht immer wieder erworben wird —, das haben wir schon recht oft erleben können.

Wenn ein Geschäft nun seinen 25., 50., 75. oder 100. Geburtstag feiert, soll man die gute Gelegenheit zur Werbung nicht unbenußt verstreichen lassen. Man muß das Publikum, das sind die Kunden und alle die, die es noch werden sollen, an diesem Geschehen Anteil nehmen lassen. Man muß sie dafür interessieren. Es ist nicht damit getan, daß man nach Großväter Art den Lesern in der Zeitung bekanntgibt, daß das Geschäft 100 Jahre besteht und gleichzeitig auch fernerhin um das geschätzte Wohlwollen und Vertrauen der verehrlichen Kundschaft bittet. In solchem Falle nimmt man zwar Kenntnis von dem Ereignis, aber man merkt auch, daß der Stil der Anzeige noch aus der Gründungszeit stammt. Ein Geschäft kann noch so alt sein, noch so sehr Tradition pflegen, es muß aber in allem in die heutige Zeit passen.

So kann z. B. ein Inserat folgendermaßen aussehen:

50 Jahre Vertrauen zum Uhrmacher

Ein Menschenalter rastlosen Wirkens brachte uns das Kostbarste, dessen eine Firma sich rühmen darf: das Vertrauen des Kunden zum Fachmann!

UHREN - SCHULZE am Markt



Drei vorbildliche Jubiläums - Schaufenster!

Foto: Meißner