

stecke so anheimelnd und traut, daß alle gern bei uns zu Gaste sind."

Ein Blick auf seine Armbanduhr, die auch aus meinem Laden stammt: „Bis auf morgen, lieber Meister. Legen Sie mir den Laurin-Schmuck zurück. Sie wissen, den Armreif mit der modischen Gravur. Und über die Krawattennadel sprechen wir noch. Mein Junge ist ganz begeistert davon . . ."

Ich war allein und dachte über das Gespräch nach. Vielleicht überdenken Sie es auch. Und wenn Sie mir dann recht geben: daß Schenken mehr ist als eine Geste ohne Herz, dann besuchen Sie mich! Sie sollen nicht gleich kaufen, Sie sollen erst einmal schauen! Denn mein Laden birgt mehr als mein Schaufenster zeigt, und manches schöne Stück ist überraschend billig. Auch den Laurin-Schmuck müssen Sie kennen lernen. Schöneres gab es nie!

Mit deutschem Weihnachtsgruß

Ihr Paul Regsam, Uhrmacher, Weißenfeller Straße 43.

Soweit der Brief. Für diejenigen, die ihn verwenden wollen (und das sind hoffentlich recht viele), möchte ich hinzufügen: keine „Verbesserungen“ anbringen, die das wohlabgewogene Gefüge seines Stils verändern. In einem guten Werbebrief ist jedes Wort mit Vorsatz ausgesucht, nichts ist zufällig. Der rote Faden, der den Leser von der interessanten Einleitung bis zum Kaufappell führt, darf nirgendwo verknötet sein! Soweit soll man dem Werbefachmann schon vertrauen, daß man seinen Text als gültig hinnimmt. Was würdest du sagen, lieber Uhrmacher, wenn jemand eine reparierte Uhr wiederbrächte und dir sagte: „Sehen Sie, Meister, ganz richtig haben Sie mir die Uhr doch nicht repariert. Ich habe sie nochmal auseinander gehabt und durchgesehen. Aber falsch geht sie noch immer . . .“

Nun paßt nicht jeder Brief für jeden Kundenkreis. Der obige Entwurf ist für begüterte oder doch solche Kunden bestimmt, die auch an einen Werbebrief geistige Ansprüche stellen und einer geschickten Beweisführung gerne folgen. Für Kollegen mit überwiegend Arbeiter- und Landkundschaft jedoch eignet sich der nun folgende Text besser. Auch für ihn gilt, was hinsichtlich Aufmachung und Papier zu Anfang gesagt ist:

Eins - zwei - drei im Sauseschritt eilt die Zeit, wie eilen mit . . .

Und ehe wir es uns versehen, ist Weihnachten heran! Haben Sie schon überlegt, was Sie Ihren Lieben schenken werden? Und was haben Sie sich selber ausgesucht?

Vor ein, zwei Jahren — da blieb der Wunschzettel notgedrungen klein. Und so speicherten sich Wünsche auf, die zu erfüllen höchste Zeit ist. Fehlte es nicht an Manschettenknöpfen? Nun, dafür gibt es heute die „Unverlierbaren“ aus Silber und Dublee. Kleine Preise, schon von . . . an.

Überhaupt ist Schmuck um vieles wohlfeiler. Wer hätte je geglaubt, daß die modischen Steinkolliers mit den leuchtenden Farbsteinen und dem Gütezeichen LAURIN schon für . . . zu haben sind? Und die Armbanduhren mit zeitgenauem Werk

und zierlichem Gehäuse aus Silber oder Chrom, die das Entzücken jeder Dame bilden, weil sie so flach dem Handgelenk aufliegen — sie sind heute so robust, daß man sie ruhig auch zur Arbeit tragen kann.

Übrigens sind die hübschen, breiten Ansaßbänder dazu sehr praktisch. Damen und Herren, die auf gutes Aussehen bedacht sind, tauschen sie gern gegen die alten Leder- und Kordelbänder ein.

Wie war doch das mit den Ohrringen? Man verlor sie stets, sobald die Osen durchgescheuert waren. Beim Laurin-Schmuck, den nur die fachlich geprüften Uhrmacher und Juweliere führen dürfen, gibt es das nicht mehr. Eine freispielende Zwischenöse macht den Schmuck unverlierbar und das Tragen angenehm.

Nun erst die Bestecke! Waren die alten Muster nicht immer an ein paar Stellen unansehnlich? Heute ist dort eine besondere Silberplatte zwischengelötet, und das Edelmetall wird nirgends abgeschweert. Teurer sind sie dadurch nicht geworden. Im Gegenteil, die neuzeitlichen Bestecke haben bei niedrigeren Preisen eine viel schönere Form.

Zum modernen Kleide ist der Clip in seinen vielen Formen noch immer sehr begehrt. Für jedes Kleid der passende Clip, so will es die Mode. Und die Preise erlauben es. Selbst wer sparen muß, kann sich das leisten.

Sie sollten mich einmal besuchen! Denn mein Laden birgt mehr als mein Schaufenster zeigt. Und manches schöne Stück ist überraschend billig. Auch den Laurin-Schmuck müssen Sie sich ansehen. Schöneres gab es nie!

Mit deutschem Weihnachtsgruß

Ihr . . .

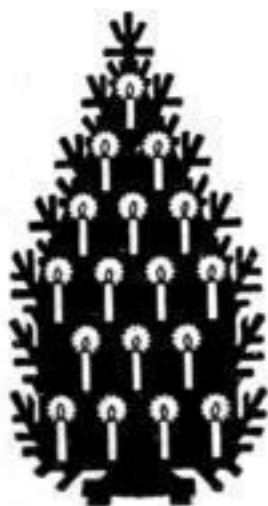
Und die Adressenbeschaffung? Eigentlich sollte jeder fortschrittliche Uhrmacher eine Kundenkartei führen, die ständig ergänzt wird. Sonst ist das neueste Adreßbuch der beste Anschriftenlieferant, falls nicht genaue Listen von Vereinen usw. zur Verfügung stehen. Eine Kundenkartei allein genügt übrigens nicht, denn wir wollen ja nicht nur alle Kunden, sondern auch Fernstehende bearbeiten.

Wichtig ist der richtige Druck. Für kleinere Auflagen mag Vervielfältigung, wenn sie von kundiger Hand ausgeführt wird, genügen. Ein geübter Zeichner kann mühelos das Weihnachtssymbol und vielleicht auch die Überschriften auf der Matrize einsticheln. Bei 500 Abzügen gibt das immer noch ein sauberes Bild. Für größere Auflagen aber ist der Buchdruck das sicherste Verfahren. Unerlässlich ist, daß die Druckerei vorher Probeabzüge liefert, damit man prüfen kann, ob Papier, Farbe und Schriftart günstig sind. Schwarze Farbe wirkt immer nüchtern, tiefbraune oder blaue sind vorzuziehen.

Zum Schluß eine Bitte, die dem Werbefachmann besonders am Herzen liegt: Wer einen der beiden Werbetexte benutzt hat, der sende der „U“ zwei Abdrucke ein und vergesse nicht, später über den Erfolg zu berichten. Ich wünsche diesen Kollegen, daß sie dann ähnlich berichten können wie ein Uhrmacher aus Ober-Osterreich, der mir einmal schrieb: „Ich sah Leute in meinem Geschäft, die überhaupt noch nie bei mir waren!“



Weihnachts-Werbe-Winke



Vom Weihnachtsgeschäft möchte jeder gern recht viel mitbekommen. Deshalb sieht man auch in den Wochen vor Weihnachten so manche Uhrmacher werben, die sonst von Werbung nicht viel wissen wollen. Diese Zeilen werden darum auch nicht geschrieben, um die Notwendigkeit der Werbung zu begründen, denn darüber ist schon reichlich gesprochen und geschrieben worden. Sie sollen vielmehr dazu verhelfen, daß die für Werbung aus-

gegebenen Beträge richtig angewandt werden, damit sie auch einen Erfolg bringen.

Welche Werbemittel man vor Weihnachten benutzt, ist eine Frage des Werbeetats, also des Geldbeutels. Die erfolgversprechendsten sind: Schaufenster, Inserat, Werbebrief und Kinodiapositiv.

Das Schaufenster, das beste Werbemittel des Ladenbesizers, weil es mit der Werbung auch gleich die Waren zeigt, soll hier nicht besprochen werden, weil es an einer anderen Stelle dieser Zeitschrift ausführlicher behandelt wird.