

„Ich bin ein Fachmann . . .“

Wollen Sie etwas über Uhren und Uhrenreparaturen wissen, so beantworte ich Ihnen alle Fragen aufs beste, weil ich als Fachmann mein Gebiet in- und auswendig kenne. Auch meine Mitarbeiter, die am Ladentisch stehen und die in meiner Werkstatt tätig sind, können Ihnen über alle wichtigen Fragen Auskunft geben, da auch sie ihr Fach wirklich erlernt haben, sie sind keine Allerweltsverkäufer.

Sagt Ihnen das nicht schon zur Genüge, daß Sie bei mir immer gut bedient sein werden und also auch immer gut kaufen werden? Ich würde Ihnen beispielsweise nie eine minderwertige Uhr „aufschwätzen“, denn ich weiß genau, daß ich damit nur meine Kundschaft verlieren würde.

Aber auch noch andere Vorzüge bietet mein Fachgeschäft, darüber sollen Sie nächstens mehr hören.“

Dann folgt ein zweiter Text, der nur von dem Uhrenhändler selber berichtet und von ihm sagt:

Ein altes Sprichwort sagt: „In der Beschränkung zeigt sich der Meister . . .“

Dieses Sprichwort habe ich mir schon als junger Mensch zum Grundsatz gemacht, und deshalb erwählte ich für meinen Beruf ein Handwerk, dem ich all meine Lebenszeit hindurch treu geblieben bin. Lehrzeit und Gehilfenzeit und dann die Meisterjahre liegen hinter mir und brachten mir eine Fülle von Erfahrungen und Wissensstoff, die der beste Grundstein meines Geschäftes sind. Denn nur dadurch kann ich meiner Kundschaft bester Berater und zuverlässigster Verkäufer sein, daß ich all dies in meinem Geschäft verwerten kann.

So darf ich mich denn mit voller Berechtigung „Fachmann auf dem Gebiete des Uhrenhandels“ nennen, und ich tue es voll Stolz. Denn ich erfahre jeden Tag aufs neue, daß die meisten Menschen heute wieder das Fachgeschäft zu schätzen wissen und gern dort kaufen.“

Wie der Leser merkt, enthält dieser zweite Text keinerlei Werbung für das Fachgeschäft, sondern er tut das Gegenteil: er sagt, daß das Fachgeschäft bevorzugt wird von den meisten Menschen. Es hat sich in der Werbung gezeigt, daß auch solchen Texten eine ziemlich starke suggestive Kraft innewohnt, in denen das, was man sich als Werbender wünscht, schon als erreicht hingestellt wird, hier also der Kauf im Fachgeschäft. Wer aber glaubt, so nicht werben zu können, der kann auch andere Worte wählen, z. B. diese:

„Ich weiß, daß es viele Menschen gibt,

die über die Ware, welche sie kaufen wollen, dies und das wissen möchten. Das ist ja auch ihr gutes Recht, denn niemand will die Käse im Sack kaufen. Ich freue mich immer, daß es viele solche Menschen gibt. Denn nun kann ich ihnen ja zeigen, daß ich als Fachmann auf meinem besonderen Gebiete des Uhrenfaches gut Bescheid weiß.

Ich lade hiermit alle die, die grundsätzlich nichts kaufen, ohne vorher zu wissen, was sie kaufen, ein, mich mal auf die Probe zu stellen. Es sollte mich freuen, von jemandem noch etwas zuzulernen zu können, denn selbstverständlich bilde ich mir nicht ein, alles zu wissen, was mein Fach mit sich bringt, weil der Mensch ja nie aufhören wird, Neues hinzuzulernen. Aber ich darf von mir sagen, daß ich das Wichtigste über Uhren und Uhrenreparaturen weiß und noch etwas mehr, und das schon bietet Ihnen genügend Gewähr dafür, daß Sie bei mir immer gut kaufen werden. Wie wäre es mit einem Versuch?“

Wie sympathisch wirkt solche Bescheidenheit im Vergleich mit großsprecherischen Redensarten, daß man als Fachmann alles wüßte, daß man als Fachmann „die sicherste Gewähr für nur Qualitätsware“ gäbe usw. Man schaffe auch diese Superlativwerbung freiwillig ab und setze an ihre Stelle das schlichte, einfache Wort, und man wird sicher damit mehr Erfolge haben.

Aber auch die Reparaturwerkstatt kann sehr gut als Werbemittel dienen, man kann also sagen:

„Wie schade, daß Sie noch nicht in meine Reparaturwerkstatt gesehen haben . . .“

Besprechen Sie mit Ihren Mitarbeitern, was es in der UHRMACHERKUNST Neues gab?

. . . Ja, die möchte ich Ihnen wirklich gern mal zeigen. Denn die würde Ihnen so recht überzeugend sagen können, daß Sie bei einem Fachmann zu Besuch sind, der sein Handwerk versteht. Denn da fehlt nicht ein einziges Stück Werkzeug, das derjenige, der ein guter Fachmann sein will, für seine Arbeit benötigt; ja, Sie werden dort noch mehr finden, als notwendig ist. Denn meine Reparaturwerkstatt ist mein besonderer Stolz. Mit meinen Reparaturen kann ich ja aufs beste beweisen, daß ich was von meiner Sache verstehe.

Wenn Sie mir Ihre Uhr zur Reparatur bringen, dann richten Sie es doch bitte so ein, daß Sie ein paar Minuten Zeit übrig haben, um sich gleich mal meine Werkstatt anzuschauen; Sie werden dann wissen, daß Ihre Uhr bei mir in guten Händen ist und daß Sie natürlich auch bei mir Uhren immer gut kaufen werden.“

Dieser Text ist eine Einladung, der sicher nur wenige folgen werden, aber immer wieder muß darauf hingewiesen werden, daß derartige Aufforderungen (wie z. B. auch die im vorigen Beispiel) vorzüglich dazu geeignet sind, das Vertrauen zu dem, der sie ausspricht, zu stärken. Jeder Fachmann aber weiß, daß gerade dieses Vertrauen eine der allerbesten Grundlagen seines Geschäftes ist, daß er gerade damit ein Gegengewicht gegen die Warenhäuser usw. in Händen hat, dessen diese sich ja in dem starken Maße bei ihrer Werbung nicht bedienen können. Deshalb suche man alles auszunutzen, was dieses Vertrauen schaffen und vermehren kann. Der Uhrmacher frage sich z. B. einmal selber, warum er bestimmte Markenartikel immer wieder ohne jedes Bedenken kauft: Doch nur, weil er blindlings Vertrauen in die Ware hat, die sich ihm durch eine bestimmte Marke und Markenpackung als gut empfiehlt. Genau so ist es hier, nur natürlich geht die Empfehlung mit anderen Mitteln vor sich.

Auch von der Seite der Auswahl her kann man seine Fachmannswerbung natürlich aufziehen. So könnte man da z. B. sagen:

„Es gibt sehr viele Menschen, denen kann das Schaufenster nie genug Ware zeigen . . .“

Sie finden immer noch nicht das Richtige darin, denn sie haben ihre ganz bestimmten Wünsche. Aber sie sind auch klug genug, zu wissen, daß ein Schaufenster nicht alles zeigen kann, was im Laden zu haben ist. Sie wissen, daß ein Fachgeschäft noch vieles hat außer den Dingen, die es im Schaufenster auslegen kann. Und deshalb gehen sie so gern in das Fachgeschäft.

Sie gehen dann aber auch sicher, daß sie nur eine gute Ware kaufen. Denn ein richtiger Fachmann sieht schon bei seinem Einkauf darauf, daß ihm nur gute Ware geliefert wird, die seiner Kundschaft Freude bereitet.

Große Auswahl und gute Ware, dazu aber fachmännische Bedienung am Ladentisch – das ist eine Selbstverständlichkeit des Fachgeschäftes. Machen auch Sie sich dieses zunutze.“

Dieser Text ist bewußt für das Fachgeschäft und damit gegen das Nichtfachgeschäft geschrieben, aber da er in seinen Worten das Nichtfachgeschäft keineswegs irgendwie angreift, mit ihm keinen Vergleich herstellt, so ist auch solche Werbung erlaubt und nicht unzulässig. Vor allem muß man sich bei solchen Texten davor hüten, Wendungen zu gebrauchen, wie „nur das Fachgeschäft hat noch vieles außer den Dingen, die im Schaufenster zu sehen sind“, denn das wäre verboten; dagegen darf (wie im obigen Beispiel) ohne weiteres gesagt werden: „Sie gehen dann aber auch sicher, daß sie nur eine gute Ware kaufen“ oder ähnliche Wendungen, da hier kein Vergleich mit dem Nichtfachgeschäft, sondern nur ein solcher mit „schlechter Ware“ gezogen wird.

Hüten muß man sich auch davor, beispielsweise zu sagen: „Große Auswahl, gute Ware und fachmännische Ware – das sind die Vorteile des Fachgeschäftes“, denn auch das Warenhaus kann dies alles auch aufweisen; ein solcher unausgesprochener Vergleich (der durch das Wort „Vorteil“ geschaffen wird) kann sehr leicht durch den Werberat verboten werden, obwohl man heute noch vielfach auf ihn und ganz ähnliche Wendungen stößt. Da der Werberat neuerdings wieder sehr tätig ist