Glauben Sie, sich richtig zu verhalten?

Von Fritz Ebeling

Aufn.: Uhrmacherkunst

Jeder Uhrmacher muß jetzt täglich viel arbeiten, viel Entscheidungen treffen, die für sein Geschäft von besonderer Tragweite sein können. Er versucht natürlich immer, das Wichtigste zuerst zu machen, und in diesem Augenblick fängt schon der Kummer an. Neben seinem Ruf nach Ware und nach Arbeitskräften verblassen alle anderen der Lösung harrenden Probleme seines Geschäfts. Er wird auch im nächsten Jahr nicht verhallen. Trotzdem kann es jetzt nur noch heißen, sich einrichten, sparsam verkaufen, rationell arbeiten und die Kunden halten. Aber das sind ja alles Maßnahmen, deren Durchführung der Reichsinnungsverband seinen Mitgliedern immer und immer wieder dringend empfohlen hatte. Wer es nicht tut, darf sich nicht beklagen, wenn er nicht zurechtkommt.

Um in dieser Zeit bestehen zu können, braucht man alle Hilfsmittel, die sich bewähren. Von den organisatorischen und technischen wollen wir hier gar nicht sprechen, trotzdem sich so mancher Berufskamerad z. B. durch ein bißchen mehr Ordnung in Geschäft und Werkstatt das Leben erleichtern könnte. Aber es gibt auch noch andere Kräfte, die uns helfen können, die kriegswirtschaftlich bedingten Maßnahmen zu mildern und vor allen Dingen unser Geschäft für die kommende Friedenszeit zu erhalten. Das ist die Werbung in ihrer heutigen Form als **Erinnerungswerbung**, deren Wert nur zu oft verkannt wird.

Wir wollen uns darüber im klaren sein: der Kauf eines Gegenstandes wird heute oft ohne große Überlegung und Auswahl getätigt. Nur her mit der Ware! — eine Form, die natürlich auf die beiderseitige persönliche Haltung von Käufer und Uhrmacher einen ungünstigen Einfluß hat. Hinzu kommt, daß der Verkäufer unberechtigte Ansprüche oft zurückweisen muß. Sie kennen ja die Leute, die alle Geschäfte systematisch abgrasen und in unverblümter Weise ihre Forderungen stellen. So etwas verärgert den Uhrmacher, und schließlich kommt es bei der Abfertigung der Kunden zu jener Tonart, die von einer vorbildlichen Kundenbedienung ziemlich weit entfernt ist. Wird nun die Möglichkeit geringer, den wachsenden Bedarf der Kundschaft zu decken, so wird mancher Kunde nicht mehr wiederkommen. Kümmern wir uns nicht um ihn, so ist er auch dann für uns verloren, wenn wieder ein starkes Angebot den Markt beherrscht.

Nun kann man ja nicht hinter jedem Käufer herrennen; aber sich das Wohlwollen der wertvollen Kunden durch alle Zeiten zu erhalten, bis es uns nicht mehr schwerfällt, wieder sämtliche Wünsche zu erfüllen, das ist auch eine vordringliche Aufgabe. Dabei ist sie gar nicht so schwer. Sie brauchen auch Ihre knappe Zeit nicht zu opfern. Die Berufsförderung hat ohne Unterbrechung auch während des Krieges ihre Vorschläge gemacht. Sie dienen ebenso der Gegenwarts- als auch der Zukunftswerbung.

Da ist zuerst die Goldankaufswerbung: Das Photoplakat mit dem gelernten Uhrmacher, das kleine Textplakat auf Goldfolie, drei Anzeigenserien, drei Diapositive und jetzt auch die neuen Handzettel. **Solange wir die Goldbewirtschaftung haben, solange die Goldanlieferung besteht, ist auch die Förderung des Goldankaufs notwendig.** Wenn nun nach Ihrer Meinung diese Werbung wenig Erfolg für Sie hat, weil das Altgold im Publikum nicht mehr so locker sitzt, dann haben Sie wenigstens keine Unterlassungssünde begangen, und diese Werbemittel sind gleichzeitig Erinnerungswerbung für das Geschäft, für den gelernten Uhrmacher.

Auch die Weihnachtswerbung der Berufsförderung war mehr der Kundenerhaltung gewidmet als dem Warenangebot. Das zeitgemäße Photoplakat zeigte starke Stimmungswerte, die den Betrachter besonders ansprachen. Nur für Schmuck brauchte man auf eine Anbietwerbung nicht zu verzichten, denn jeder Berufskamerad konnte da noch ein Angebot machen. Selbstverständlich ist auch mit einer solchen Werbung gleichzeitig eine Erinnerung an Geschäft und Namen verbunden.

Es kommt natürlich vor allem darauf an, daß der Uhrmacher die Notwendigkeit einer solchen Erinnerungswerbung einsieht. Wie oft hängt die Werbeabsicht davon ab, was wohl der andere Uhrmacher beginnt. Man läßt sich mitschleppen und ist sofort bereit, mit der Werbung aufzuhören, sobald auch die andere Seite nichts mehr unternimmt. So geht es nicht.

Wir wollen uns im neuen Geschäftsjahr wirklich einmal um eine systematische Erinnerungswerbung bemühen. Wenn die zum endgültigen Sieg der deutschen Waffen getroffenen Wirtschaftsmaßnahmen noch mehr in das Geschäftsleben einschneiden als bisher, so nützt Lamentieren am wenigsten. Wir helfen mit am großen Werk des Führers, wenn wir unser Geschäft unter allen Umständen wie bisher aufrechterhalten und für die Zukunft herrichten. Dazu gehört ein einwandfrei gestaltetes Schaufenster. Nicht nur sauber soll es sein, es muß auch etwas darstellen. Wenn wir auf einer Warenauslage, die zur Aufnahme zahlreicher Stücke bestimmt ist, nur noch wenige Sachen weit auseinander legen, so ist das keine Dekoration. Die Berufsförderung brachte immer wieder Anregungen zu Schaufensteraufbauten mit wenigen oder auch vollkommen ohne Waren. Sogenannte Themafenster gaben Aufklärung über das Uhrmacherhandwerk, ohne daß ein Stück der begehrten Ware ausgestellt werden mußte. Was ein guter Blickfang und und geschickter Aufbau bei Verzicht auf Ware bedeuten, zeigten die Musterfenster der Beratungsstelle auf der Leipziger Herbstmesse. Sie widerlegten auch die Auffassung, daß ein Fenster ohne Stoffauskleidung nicht auskommen könnte. Ein stoffartiges Papier macht bei vorsichtiger Verwendung einen ebenso anständigen Eindruck.

Der Uhrmacher, der im Kriege sein Schaufenster nicht beachtet, der gerade zum Weihnachtsfest dachte, sich die Mühe ersparen zu können, begeht eine Ungezogenheit gegen Stimmung und Gefühl des kaufenden Publikums. Sagt ein Berufskamerad: „Ja, aber die Zeit, die Zeit, und ich habe ja auch keine Waren, für die sich eine Dekoration lohnt", dann soll er die Fenster zumauern lassen, damit er sich nicht zu schämen braucht. Er hat den eigentlichen Sinn seines geschäftlichen Daseins überhaupt nicht erfaßt: dem Kunden zu dienen! **Gerade die heutige Zeit lehrt uns, nicht alles ausschließlich unter dem Gesichtswinkel des Umsatzes zu sehen.** Schließlich sind es ja immer noch der Kunde und sein Wohlwollen, die dem Uhrmacher den Geschäftserfolg sichern. Das haben die vorbildlich geleiteten Geschäfte durchaus erkannt. Und jeder, der die Augen aufmacht, sieht die Erinnerungswerbung der Markenfirmen, die jetzt auch nur den Zweck haben kann, das Wohlwollen der Kunden zu erhalten.

Die persönlichste Form der Erinnerungswerbung ist nach der direkten Besprechung immer noch der Werbebrief. Er fordert nicht die gedrängte Kürze der Anzeigen, kann hier und dort verweilen und alle Stimmungsregister ziehen, um den Kunden von Ihrem Interesse an seiner Person zu überzeugen. Haben Sie Werbebriefe noch nie verwendet, so entschließen Sie sich dazu. Der Erfolg wird Ihnen recht geben. Die von der Berufsförderung gezeigten Texte solcher Briefe werden natürlich jederzeit die für Sie notwendigen Abänderungen erhalten. Natürlich senden wir ihn nur an die Kunden, die uns wertvoll sind und deren Adresse wir haben. Die Ansicht, daß ein Werbebrief Original sein muß, wird nicht mehr aufrechterhalten, weil jeder einsieht, daß ein Geschäftsmann nicht an jeden einzelnen seiner Kunden einen besonderen Brief schreiben kann. Wichtig ist vielmehr, daß der Werbebrief in Inhalt und Aufmachung nicht primitiv wirkt.

Wer es mit Anzeigen sagt, wird sich eine ständige Erinnerungswerbung auf kleinstem Raum aufbauen in Form einspaltiger Anzeigen. Da wir hier zu einem Standardtyp der Anzeigen kommen, der unverändert in der Zeitung erscheint, ist es notwendig, wenigstens drei verschiedene Ausführungen zu wechseln, so daß das Auge immer von neuem angeregt wird. Beachten Sie die Vorschläge der Berufsförderung in den nächsten Nummern der Fachpresse.

Im alten Jahr war die Diapositivwerbung in den Lichtspieltheatern besonders lebhaft. Sicherlich dominierte sie deshalb, weil die sonstige Werbung nicht im gewohnten Umfange eingesetzt wurde. Wenn ihr auch keine großen Verkaufserfolge zugeschrieben werden können, so wurde das auch meist nicht beabsichtigt. Als Erinnerungswerbung aber ist sie durchaus gerechtfertigt. Die ständig erweiterte Dia-Auswahl der Berufsförderung leistet dabei den Berufskameraden vorzügliche Dienste.

Was schon immer mit der Werbung für den gelernten Uhrmacher verbunden war, die Betonung des Namens und des Berufsstandes, wird jetzt im Zeichen der Erinnerungswerbung besonders notwendig. Ein Name, der bereits im Klang seine Eigenart aufweist, wird durch eine gut gestaltete Schriftform nur noch einprägsamer. Für vielfach bekannte Namen, wie „Müller, Meier, Schulze", ist eine solch wirkungsvolle Schriftgestaltung ganz besonders wichtig. Prüfen Sie, ob Ihr Name in seiner jetzigen Form die nötige Beachtung findet.

Was das neue Jahr bringen wird? Wir wissen es nicht. Doch wird uns ein zuversichtlicher Wille auch weiterhin durch alle Schwierigkeiten unseres geschäftlichen Daseins leiten. Dem kaufenden Publikum wird es offenbar durch unsere persönliche Haltung, durch die Pflege, die wir dem Geschäft und dem Schaufenster angedeihen lassen, und durch die lebendige Sprache unserer Erinnerungswerbung.

Wer da nicht mittut –

glauben Sie, daß der sich richtig verhält?

SLUB Wir führen Wissen. http://digital.slub-dresden.de/id318594536-19400100/497