

Redaktioneller Teil.

(Nr. 3.)

Aufgaben und Ziele der Werbestelle.

Von Erhard Wittel.

II.*)

»Es wird weder der Werbestelle noch sonst jemandem möglich sein, alle Gleichgültigen aufzuwecken. Und es ist schon so oft mir zugerannt worden: Lassen wir sie schlafen, desto mehr Platz ist für die Mühriegen!« Gewiß, das ist ein Standpunkt, aber kein Dienst für das Buch. Wir müssen immer im Auge behalten, daß wir nicht nur unserem Konkurrenten vom Fach zuvorkommen wollen, sondern daß wir vor allem in den anderen Geschäftszweigen Konkurrenten erblicken sollten, denen wir Kunden abgewinnen müssen, indem wir diesen letzteren immer wieder, ohne daß sie die Absicht merken, den weit höheren Wert des Buches vor Augen führen. Wieviel Geld wird noch immer sinnlos in die Luft gepafft, wieviel Geld in flache Vergnügungstätten und in das Kino getragen, das im Buche viel besser angelegt wäre! Müßten die Ehrenpreise im Sportkampf immer nur Pokale, Likörgläser und dergleichen sein? Ich brauche wohl nicht noch all die Möglichkeiten aufzuzählen, in denen das Buch viel mehr geeignet ist, das Herz des zu Ehrenenden oder zu Bedenkenden weit besser und dauernder zu treffen als mit so vielem sinnlosen Plunder!«

(Friedrich Reinecke im »Börsenblatt« Nr. 128 vom 2. VI. 1924.)

In diesen Zeilen ist wirklich der Finger auf die Wunde gelegt. Was hier vom Buch gesagt wurde, gilt sinngemäß auch von den Musikalien und Kunstblättern. Es kommt wirklich darauf an, die Konkurrenz aus dem Feld zu schlagen, aber: die Konkurrenz der anderen Geschäftszweige. Mit den alten Methoden ist es nicht mehr getan, mit der Geheimniskrämerei ist es nicht mehr getan und mit den notgedrungen bescheidenen Maßnahmen ist es erst recht nicht mehr getan, wie sie einem einzelnen Betriebe nun eben möglich sind.

Es ist ja nicht etwa so, daß man in Zeiten, in denen die Geschäfte gut gehen — auch sie werden einmal wiedertreten! —, nicht zu werben braucht und daß Werbung nur dann nötig ist, wenn Not am Mann ist. Wer erst im letzten Augenblick Propagandamaßnahmen ergreift, soll sich nicht wundern, wenn sich keine Erfolge einstellen. Und erst recht soll man nicht glauben, daß man gleich wieder mit der Werbung aussetzen kann, wenn ein paar Kunden in den Laden kommen. Das ist ja gerade der Kardinalfehler, den ein großer Teil unserer Sortimentbegehrt, daß sie Werbung mit Zwischenpausen treiben. Die Propaganda muß immer da sein, immer fühlbar sein und immer wirken.

Wenn man ein Viertel- oder ein halbes Jahr aussetzt und dann wieder anfangen muß, so sind die Kosten, um sich wieder einzuführen, weit größer, als wenn man dauernd dabei geblieben wäre. Inzwischen ist ein rühriger Kollege in das verlassene Gebiet eingedrungen, und verlorenes Terrain wiederzugewinnen, das kostet weit größere Opfer, als ausgebauten Stellungen zu halten. (Eine Erfahrung, die im Felde oft genug gemacht wurde; das Wirtschaftsleben ist nur eine andere Form des Krieges!)

Überdies löst jede Reklame automatisch irgendeine Wirkung aus; jede geschickte zweckentsprechende Reklame hat Erfolg. Freilich ist, um die unbedingte Wichtigkeit dieses Satzes einzusehen, nötig, daß man ferner begreift, daß zur Reklame Vorkenntnisse, und zwar sehr gründliche Vorkenntnisse gehören. Es ist nicht so, daß zu erfolgreicher Werbetätigkeit nur eine gewisse künstlerisch-psychologische Begabung gehört. Man liebt es in Laienkreisen zu übersehen, daß ein begabter Künstler ohne eifernen Fleiß, ohne durchgebildete Technik, ohne gründlichstes Wissen in seinem »Fach« bestenfalls ein liebenswürdiger Dilettant ist, den kein Mensch ernst nimmt. Psychologie ist eine

Wissenschaft, und zwar keine »leichte«. Reklame aber ist weder Kunst noch Psychologie, sondern eine wirtschaftliche Angelegenheit. Wenn nun schon bloße Begabung für die Kunst und für die Wissenschaft nicht ausreicht, wieviel weniger wird sie dann für die Reklame ausreichen! Der Reklamefachmann braucht künstlerische und psychologische Begabung, braucht außerdem gründliche Kenntnisse auf diesen Gebieten, braucht ferner reklametechnische, d. i. wirtschaftliche Begabung und Kenntnisse.

Damit soll nun nicht etwa behauptet werden, daß die Reklametätigkeit wertvoller sei als die Tätigkeit des Künstlers. Zwar ist mir ein wirklicher Reklamefachmann lieber als drei Duzend undisziplinierte Künstler, aber es gibt auch sehr viele undisziplinierte Reklameleute. . . . Es ist nun einmal mit dem bewußten »gesunden Menschenverstand« allein nicht zu machen. Wenn jemand, der in seinem ganzen Leben noch nicht Reklame getrieben hat, plötzlich, weil das Geschäft nicht geht, unsinnige Ausgaben für Propaganda macht (wohl gar ohne das Verhältnis der Ausgaben zu den bestenfalls zu erzielenden Einnahmen zu berücksichtigen) und dann nach zwei Monaten die für andere durchaus nicht erstaunliche Bemerkung macht, daß kein Erfolg zu spüren ist, dann hält er sich für berechtigt, im Vereinsblatt seine schlechten Erfahrungen zu veröffentlichen und andere von den »so oft empfohlenen Maßnahmen« zurückzuhalten, ohne zu bedenken, daß mangelhafte Ausdauer und ungeschicktes Vorgehen niemals Erfolge zu schaffen vermögen.

Leider aber ist es in vielen Fällen so, daß solche Aufsätze, wenn sie einmal erscheinen, wenn sie gar den Mißerfolg der »umfassenden Werbemaßnahmen« mit Zahlen darstellen, andere Mitglieder veranlassen, vielleicht schon ins Auge gefaßte Maßnahmen noch abzustellen. Wer seine Mißerfolge veröffentlicht, gibt stets der »schlechten Wirtschaftslage«, dem »allgemeinen Geldmangel«, der »fehlenden Geistigkeit der Bewohner unserer Stadt« die Schuld, nie sich selbst. Er sollte doch auch sagen, was er denn alles versucht hat, in welcher Form er seine Maßnahmen durchgeführt hat und wie lange er geworben hat.

Es ist denn auch schon wiederholt vorgekommen, daß von zwei Firmen in zwei verschiedenen Städten, die aber sonst die gleiche Größe und Struktur hatten (die Firmen sowohl wie die Städte), dieselben Maßnahmen durchgeführt worden sind, von der einen mit Bombenerfolg, von der anderen mit einem einfach niederschmetternden Ergebnis.

Speziell in dem von der Werbestelle besonders stark forcierten Vortragswesen sind derartige Erfahrungen gemacht worden; es hat keinen Wert, Auszüge aus Briefen zu veröffentlichen, die über Mißerfolge berichten (sie sind übrigens bedeutend weniger zahlreich als diejenigen, die von Erfolgen sprechen, wobei man noch beachten wolle, daß Klagebriefe leichter vom Stapel gelassen werden als Triumphhymnen). Wir begnügen uns daher mit dem wortgetreuen Abdruck eines Briefes, der vor einigen Tagen aus einer Stadt von etwa 18 000 Einwohnern (es handelt sich nicht um Stolp i. Pomm.) an uns gerichtet wurde:

»In Anlage übersenden wir Ihnen zwei Prospekte über unsere Kulturabende. Wir sind mit dem Erfolg unseres Unternehmens durchaus zufrieden, wir haben einen festen Abonnentenstamm von etwa 380 Mitgliedern erzielt, ein Erfolg, der in unserer kleinen Stadt weit unsere Erwartungen übertraf. Der finanzielle Erfolg ist gut, wenn auch nicht gerade überwältigend, so doch so, daß wir völlig zufrieden sind, doch ist die Anerkennung durch die Presse und das Publikum glänzend. Dieses Plus wird im Laufe der Zeit sich unzweifelhaft geschäftlich auswirken. Der erste Vortrag war in jeder Hinsicht befriedigend, der Autor sprach gut und verstand es, das Publikum vom ersten Augenblick an in seinen Bann zu ziehen. ist persönlich ein sehr angenehmer Mensch. Der Absatz der Bücher war sehr gut und hält noch an. Unser morgiger Vortrag ist bis auf wenige Plätze, die aber noch weggehen, völlig ausverkauft.«

*) Der erste Teil dieses Aufsatzes — rein historisch gehalten — erschien nur in den Blättern des Kunst- und Musikalienhandels; dieser zweite Teil dürfte auch den Buchhandel interessieren.