

Immer wieder wird man darauf hingewiesen, daß die Amerikaner die Kunst, den Kunden richtig zu behandeln, am systematischsten ausgebildet haben und daß sie sich am meisten Mühe geben, diese Kunst möglichst gleichmäßig allen Verkäufern auf der Reise und im Laden heizubringen. Eine äußerst ausführliche Darstellung gibt das neueste Werk von »H. Th. Friedländer, Verkäufer, Firma, Kunde. Wie Amerika Verkaufskunst lehrt« (Berlin 1926, Julius Springer). Mit Recht weist der Verfasser darauf hin, daß sich die Hochschulen des Auslands in viel größerem Umfang die praktische Ausbildung des Kaufmanns angelegen sein lassen und daß es besser ist, sich allgemeingültige Richtlinien anzueignen, als aus eigenen Fehlern zu lernen, denn da bliebe immer noch die Frage offen, wie weit der Einzelne überhaupt imstande ist, sich selbst kritisch zu beurteilen und eigene Fehler zu erkennen. Friedländer behandelt dieses wichtige Teilgebiet der amerikantischen — nicht der deutschen — Verkaufsorganisation: Ausbildung des Verkäufers und Reisenden, in erschöpfender Weise.

VII.

Zahlreich sind stets die kleineren Schriften, die sich mit Einzelfragen der Werbung befassen. »G. Schmidt, Werbewirksame Lichtreklame« (Berlin 1925, Union Deutsche Verlagsgesellschaft) unterrichtet über die Möglichkeiten der Lichtreklame. Man darf dies Werbemittel zwar nicht überschätzen, aber der alte Satz »Licht lockt Leute« wird weiterhin Geltung haben. Namentlich das buchhändlerische Ladengeschäft wird über indirekte Beleuchtung, Glühlampen, Leuchtbuchstaben vieles Wertbare finden. Der Schaufensterdekorateur kann gar nicht genügend Vorbilder sehen, um seine Phantasie fürs Buch anregen zu lassen. Von den kürzlich erschienenen Schriften seien empfohlen »H. Bode, Das wirksame Schaufenster« (Hannover, S. Hein & Co.), ferner: »Krauß-Schaufenster« (Verlag der Kraußwerke, Schwarzenberg). Die Bodesche Schrift beschäftigt sich nur mit dem Textilschaufenster. Aus ihr ist viel über die zweckmäßige Verwendung von Stoffen im Schaufenster zu lernen. Die Kraußwerke stellen Badewannen her und zeigen in diesem Heft 32 verschiedene Beispiele, um Badewannen, teilweise recht originell, im Schaufenster zu propagieren.

Die Schweizer Monatschrift »Der Organisator« gibt das Ergebnis ihres dritten Werbedrief-Wettbewerbs unter dem Titel »108 Werbedriefe« (Stuttgart 1925, Muth'sche Verlagsbuchh.) bekannt. Wieder fällt der frische, natürliche, daher unwillkürlich den Leser packende Ton auf. Eine recht instruktive Sammlung. Gleich das erste Beispiel stammt, im Schweizer Dialekt geschrieben, von der Buchhandlung Lienhard in Langenthal. Man wird zwar dem angeschlagenen Ton gegenüber oft recht skeptisch sein müssen. Anregend sind die Beispiele auf jeden Fall. Leider steht die Reproduktionstechnik nicht auf der Höhe der früheren Hefte. Im gleichen Verlag erschien eine neue Auflage von »A. d. Giesecke, Der Entwurf von Werbedriefen«. Soweit man Briefeschreiben überhaupt aus Büchern lernen kann, ist die Schrift zu empfehlen.

Werner Dellweg, der schon früher im Verlag von Konrad Hans, Hamburg, ein umfangreiches Werk über Außenreklame erscheinen ließ, gab in der Hanseatischen Verlagsanstalt, Hamburg, ein kleines Heft »Kultur der Außenreklame« heraus. Auf 8 Tafeln führt er die Hauptsünden der Außenreklame (Schilder, Gewerbezeichen, Siebeldreklame) vor und zeigt in Bildern Wege zum Bessermachen.

»Wirkungsvolle Reklame« heißt ein kleines, kurzgefaßtes Werbelehrbuch von R. Bott, das im ersten Bändchen Zeitungsanzeigen, im zweiten Geschäftsdrucksachen und Schriftplakate behandelt (Hamburg, Hanseatische Verlagsanstalt). Als erste Einführung und knappe Übersicht recht gut brauchbar. Die Entwicklung der Ostwald'schen Farbenlehre wird der Propagandist weiter beachten müssen. Ohne Zweifel würde eine gewisse Farbnormung wenigstens aller »angewandten (Zweck-)Malerei« den Arbeitsablauf zwischen Werbeabteilung, Künstler und Druderei wesentlich erleichtern, ohne daß die Freiheit des Künstlers beeinträchtigt wird. Als Einführung ist in erster Linie zu empfehlen: »Wil-

helm Ostwald, Die Farbenlehre« (11. Aufl., Leipzig 1925, Verlag Unesma), ferner auch »Wilh. Ostwald, Einführung in die Farbenlehre« (Leipzig, Reclam).

Eine etwas eigenartige Veröffentlichung sei hier genannt: »G. Flohn, Gedächtnisschlüssel für Propagandisten« (Berlin, Verlag Organisation). Flohn macht den Versuch, alle Möglichkeiten, über die Eigenschaften einer Ware oder deren Verwendung etwas Günstiges auszusagen, in ein System, zum Nachschlagen eingerichtet, zu bringen. Der Gedanke und auch die Durchführung ist gar nicht so übel. Warum soll man schließlich nicht auch in der Werbung zu arbeitsparenden Tabellen greifen, um immer wiederkehrende Überlegungen zu vereinfachen?

VIII.

Solange es keine umfassende Darstellung der Rechtsgrundlagen der Werbepraxis gibt, wird man zu den vielen Einzeldarstellungen greifen müssen. Hauptsächlich gehören dazu die Gesetze über den gewerblichen Rechtsschutz, Urheberrecht, Verlagsrecht, unlauteren Wettbewerb, polizeiliche und verwaltungsrechtliche Bestimmungen über Plakatanschlag, Außenreklame usw. Die Vereinigung der Elektrizitätswerke, Berlin SW 48, hat »Rechtsbeachtliche Richtlinien für die Herausgabe einer Werkzeitschrift« erscheinen lassen. Es werden die einschlägigen Bestimmungen des Urheber-, Verlags- und Presserechts besprochen. Der bekannte Kommentar von L. Fuld zum Gesetz betr. das Recht an Werken der bildenden Künste und der Photographie (Berlin 1925, Walter de Gruyter & Co.) liegt in zweiter, neubearbeiteter Auflage vor. Für die Werbeabteilung ist er unentbehrlich. Leider haben wir ja immer noch keine zeitgemäße Ausgabe des Kommentars von Voigtländer-Fuchs zum literarischen Urheber- und Verlagsrecht. Von E. Kern erschien im Verlag von J. Bensheimer-Mannheim »Neue Formen erlaubter und unerlaubter Auspielungen«. Wir haben in den letzten zwei Jahren die Mode von Preisrätseln und anderen lotterieähnlichen Auspielungen zu Werbebezwecken erlebt. Glücklicherweise wurde der Buchhandel nicht allzu stark davon erfaßt. Da gelegentlich eine solche Werbemaßnahme von gutem Erfolg sein kann, verdient die Schrift entsprechende Beachtung. Ob allerdings das System der mit Auslosungen verbundenen Preisauschreiben im Buchhandel von jeher viel benutzt wurde, wie der Verfasser behauptet, ist jedenfalls für den regulären Buchverlag zu bezweifeln.

IX.

Ein Kapitel für sich in der Werbelehre ist der »Werbwart Weidenmüller« in Berlin-Pankow. Man kann Werbelehre auf dreierlei Art betreiben: 1. durch Darstellung der Praxis an Hand ausgeführter Beispiele und indem man aus diesen Beispielen ein Werbesystem herausdestilliert, 2. durch wissenschaftliche Untersuchungen der psychologischen und wirtschaftlichen Grundgesetze, die Beispiele sollen dann den Beweis der Richtigkeit erbringen, 3. durch systematische Darstellungen der für einen Werbeflan zu leistenden Arbeit unter möglichster Weglassung von Beispielen aus der Praxis. Meist werden mehrere Arten zusammen angewandt. Weidenmüller ist ein reiner Vertreter der dritten Methode. Er versucht den Ablauf der Werbearbeit in ein klares Gedankensystem zu bringen, da er, nicht mit Unrecht, diese Klarheit für die wichtigste Vorbedingung rationeller Werbung hält. Nun kreuzen sich in Weidenmüllers Arbeit zwei Ideen. Er gehört nämlich nebenbei zu den Sprachformern und bemängelt die heutige unvollkommene Terminologie. Da er nun seine Ideen über Werbearbeit in einer meist selbstgeschaffenen Sprachform vorträgt, verschließt er sich leider selbst das Verständnis weiterer Kreise. Dringt man in seine Arbeiten näher ein, so leuchtet die Berechtigung vieler Wortformen durchaus ein; mehr, als man annimmt, sind davon schon in den Gebrauch der allgemeinen Werbesprache übergegangen. Da er aber doch die Propagandisten für seine Werbelehre erst gewinnen muß, verstößt er letzten Endes gegen eine Hauptregel der Werbung selbst, nämlich sich möglichst dem Verständnis des zu Umwerbenden anzupassen. Das ist, wie gesagt, schade, denn eine nähere Beschäftigung mit seinen Untersuchungen ist wirklich