

Anschlagzettel zu verstehen sei, wird wohl in Fachkreisen heute nicht mehr überall zugegeben werden. Auch hier werden an einigen Stellen Wegweiser nötig werden. —

Wie weit die Bedenken gegen eine Verbindung von Lehr- und Nachschlagebuch gerechtfertigt sind, werden die künftigen Lieferungen ergeben. Schon jetzt aber scheint es sicher, dass der Inhalt im einzelnen höchst wertvoll ist und dass das Werk unbedingt die wärmste Empfehlung verdient. Kurz vor Schluss des Heftes erschien die zweite Lieferung, die auf den Seiten 40 bis 80 die Aufsätze „Anastatisches Druckverfahren“ bis „Automobilindustrie“ bringt. Auch hier finden sich neben guten Textbeiträgen genaue Zahlenangaben, wie zu den Aufsätzen „Anzeigentarife“, „Auf-
lage“, „Autographie“ und andere, sowie geschmackvoll gewählte Abbildungsbeispiele, so bei den Aufsätzen „Ansichtskarte“, „Aufklebeadresse“ und andern. Die Lieferung bestätigt die an die erste geknüpften Erwartungen und befestigt den gewonnenen günstigen Eindruck. Hans Meyer.

EIN BEITRAG ZUR WERBELEHRE

Eine Unternehmung, die durchschnittlich mit 95 Prozent Verlust ihrer Anlagegelder arbeitet, würde unseren wirtschaftlichen Erwerbssinn arg enttäuschen und bald alles Vertrauen verlieren.

Trotz dieser jedem gesunden Menschenverstande möglichen Einsicht lassen wir jedoch auch heute noch — nach Jahrzehnten überaus günstiger Entwicklung des deutschen Wirtschaftslebens — einen Teil aller unserer Unternehmungen, die Werbearbeit, mit einem so geringen Gewinn und einem so erschreckend hohen Verluste wirken, dass wir es gemeinhin schon als erstaunlich gute Leistung ansehen, wenn irgend welche abgeschlossene einmalige Werbung knapp 5 Prozent Erfolg hatte. — Obwohl der deutsche Kaufmann sonst doch zweifellos gut zu rechnen versteht.

Wer das Wesen der Werbearbeit begriffen hat, muss zugestehen, dass es sich hier um eine ganz und gar unwirtschaftliche Vergeudung von Gütern handelt, deren Erhaltung den Wohlstand des einzelnen sowohl als den der Gesamtheit zu fördern vermöchte.

Das wird teilweise auch zugestanden; — darüber hinaus besteht aber doch unverminderte Gleichgültigkeit dieser so wichtigen Angelegenheit gegenüber, und nur ganz vereinzelt wird Ursache und Wirkung der Werbearbeit untersucht.

Beachten wir deshalb doch folgendes: „Schon die Annahme, dass die Menschen denken, ist ein weit verbreiteter Irrtum“ sagt unser bedeutendster Psychologe, Wilhelm Wundt; wir können ihnen — den Menschen — deshalb verstandesmäßig im allgemeinen gar nicht beikommen. Oft wollen sie den klar zutage tretenden Vorteil, z. B. bei Anpreisung einer Ware, nicht sehen. Sie können es auch gar nicht, weil sie zu sehr in alten Anschauungen, in Erfahrungen nur über Dinge, die bisher an sie herantraten oder an sie herangebracht wurden, verstrickt sind. Wir müssen uns daher an ihr Gefühl wenden und so einen Umweg zu ihrem den Vorteil dieser oder jener vielleicht neuen Sache begreifenden Verstande einschlagen. Dazu hilft uns der Blickfang, den wir unserem werbenden Angebote als oft wesentlichsten Teil aufsetzen, und der dann als Störer unserer Ruhe in der neuzeitlichen Geschäftswerbung wirkt. Denn dieser Blickfang drängt sich zwischen unsere Gedanken, meist dann, wenn wir mit ganz anderem beschäftigt sind, lenkt uns da-

von ab, hilft oder zwingt das Bewusstsein mit dem zu beschäftigen, was in diesem Augenblicke draussen vorgeht, und ist uns unerträglich, wurde er in ein unpassendes Kleid gezwängt. Andererseits — d. h. wurde für ihn die geeignete Form gefunden — ist er dem mündlichen Vertreter der Werbung vergleichbar, der von Anfang an vertrauenerweckend auftritt, weil er in uns angenehme Bilder und Gedanken weckt, und dann erst in der freilich schwierigsten Bewältigung seiner Aufgabe die Brücke zu den wirklichen Dingen schlägt, mit anderen Worten, dann erst seinen eigentlichen Zweck verfolgt. — Ueberall, wo wir die Gefühlsregungen im Menschen in einer uns günstigsten Weise erobert haben, dürfen wir dann auch ungestraft seine für gewöhnlich vorhandene Denkrätigkeit überfallen, ja wir dürfen selbst mit einem Hauche zudringlich erscheinen, wenn wir in allem die gute, die geschmackvolle Form wahren. — Darauf kommt es vor allem an! — Der Blickfang muss daher immer inneren Zusammenhang mit den anzubietenden Waren haben, am besten muss er selbst Sachteil dieser Waren sein. Er muss zugleich so beschaffen sein, dass es uns gewissermassen glückt, die Aufmerksamkeit des Kunden zu erschleichen.

Man erinnere sich des Bernhard'schen Plakates für Ranniger's Handschuhe. Der Hauptbestandteil der Werbezeichnung ist zugleich die Ware selbst, ebenso, wie in vielen anderen Entwürfen — für die „Klein Adler“-Schreibmaschine und andere — dieses Künstlers. Bei allen diesen wird der Blick des Werbestück-Empfängers oder -Betrachters sofort auf die Ware selbst gelenkt, schlägt also gewiss den kürzesten Weg ein, um den so umworbenen Käufer von dem Wichtigsten ohne alle Umschweife und am verständlichsten zu unterrichten, dabei ihm die Vorteile, die sich bei dieser Sache auch für ihn ergeben, klar vor Augen führend.

Der Blickfang ist stets ein nützlicher Erfolgshelfer, wenn er werbegerecht die Gefahr meidet, unrichtig angewandt oder dem Angebote nur lose angefügt zu sein. Diese Gefahr ist, wie schon oben gesagt, eine leider bis heute keineswegs überwundene, wohl, weil sie mit der Entwicklung des Reklamewesens eng verknüpft ist. Wer geschichtliche Betrachtungen anstellt, wird feststellen, dass die ältere Kundenwerbung, etwa im letzten Drittel des vorigen Jahrhunderts, fast ausnahmslos den schlechten Blickfang bevorzugte, ihn allzu einseitig, eben nicht gerade glücklich ausbildete. Wieviel schlechte Witze haben erhalten müssen, vielleicht nur mit dem Erfolge, dass sich der ungeschulte Draufgänger an seiner Idee berauschte. Der Werbsachen-Empfänger aber blieb kalt, wenn er nicht gar innerliche Abwehr fühlte. — Ueberall da, wo der Blickfang angebracht erscheint, — und das wird an vielen Stellen der Werbearbeit eines Unternehmens zutreffen, — darf er nicht nur lose aufgesetzt sein, er darf nicht „abbrechen“. Vielmehr muss er neben seiner Hauptaufgabe, die Aufmerksamkeit des möglichen Käufers zu erregen, diesen auch nahezu unauffällig dazu überleiten, das eigentliche Warenangebot aufzunehmen.

Wer nun gibt uns die besten Vorbilder des richtigen Blickfangs? — Ohne allen Zweifel die besten unserer Plakataler. Die oben angeführten Beispiele des einen Künstlers schon beweisen das. — Sie sind genötigt, ihr Angebot bzw. das der ihnen hierzu Auftrag erteilenden Firma und dergleichen in die denkbar kürzeste Form zu drängen. Freilich haben sie hierbei meist den Vorteil, grosse Flächen und mancherlei Farben ausnützen zu können. Wie oft aber ist man mit Recht erstaunt, selbst da, wo man den Schwarz-