

Weiss-Druck ihrer Arbeiten sieht, wie sie durch äusserst sparsame Verwendung dieser Mittel in rein sachlicher Betonung der Ware eine geradezu verblüffend einfache und stärkste Wirkung erzielen.

Durch ihre Beispiele müssen wir uns beeinflussen lassen, dann werden wir zur durchdachten Ausbildung des Blickfanges kommen, der in sachlicher Verschmelzung mit der angebotenen Ware bis in das Bewusstsein des Betrachters vorzudringen vermag und im Bedarfsfalle den Kaufentschluss fördern hilft.

Darüber hinaus müssen wir aber auch noch anderes anstreben.

Dieses eine Beispiel, das uns zeigte, dass wir erst in wenigen Fällen und fast nur in bezug auf einen Teil unserer Werbearbeit: dem Blickfang – den seelenkundlichen Grundlagen dieser aufspüren, lässt uns deutlich den Ueberblick gewinnen, welche Unsumme von Arbeit zu leisten sein wird, um volle Klarheit zu erlangen bei unserer Werbearbeit.

Gewiss haben wir bisher ein werbetechnisches und künstlerisches Können in der Bewältigung der kundenwerblichen Aufgaben entwickelt, das der Probe in jeder Beziehung standhält. Ja, deutsche Werbearbeit wird nachgerade führend in weltmarktlicher Beziehung, wie wir es in den letzten Jahren vor dem Kriege oft bestätigt hörten.

Ein gutes Stück Wegs werden wir hierin gefördert durch ein Buch, das die Kriegszeit zeitigte. Es ist die neueste Veröffentlichung des Werbeanwalts Weidenmüller-Berlin, der sie „Kurzer Grundriss der Werbelehre“ (erschienen zum Preise von M 3,- für das gebundene Exemplar bei J. C. König & Ebhardt, Hannover) nennt, in der aber doch mehr steckt.

Es lässt sich nicht umgehen, die Hauptteile der Inhaltsübersicht des Buches anzugeben; das Buch muss jeder selbst lesen und sich mit ihm auseinandersetzen. Jeder Versuch, es bei einer Erwähnung wie hier etwa auszuschöpfen, wäre fruchtloser Anfang und kein Ende. Liegt sein wahrer Wert doch darin, dass es nahezu mit jedem Abschnitte Anregungen bringt, die eine gesonderte Behandlung bedürfen.

In einer Einleitung, drei Hauptteilen und einem Schlussworte wird ungefähr folgendes vorgetragen:

1. Die Ausarbeitung des Angebotes und seine innere Abstimmung,
2. Die Ausstreuung in bezug auf die Zielung und auf die Streuwege,
3. Die Werbeleitung.

Schon diese Stoffgliederung lässt uns schwer erkennen, was uns geboten wird. – Nimmt man das Buch nun zur Hand, so erfahren wir, wie so ganz anders als a. a. O. hier die Behandlung der Werbefragen verläuft. Jeder Satz gibt uns zu denken, immer erhalten wir Anregungen. Hinzu kommt die reinliche und vorbildlich klare Sprache des Verfassers, der mit oft wenigen, aber ungewöhnlichen Gedankenreichtum offenbarenden Worten sein Ziel erreicht, uns von der zwingenden Beweiskraft für die Richtigkeit des aufgeführten Baues dieser Werbelehre zu überzeugen.

Weidenmüller sättigt uns mit „begrifflichem Fachwissen“; daneben behandelt er auch ausreichend die Werbekennnisse und Fertigkeiten. – Als wichtigsten Teil seiner Schrift möchten wir aber vor allem seine Ausführungen über den inneren Angebotsvorgang bezeichnen, denn Klarheit darüber wird uns am ehesten fördern, wie wir es weiter oben an dem einen Beispiele darzulegen versuchten. –

Das Buch wird von vielen in die Hand genommen, aber nicht von allen verarbeitet werden. Das ist von vornherein bedauerlich, weil es mit zur Grundlage für den künftigen wirtschaftlichen Aufstieg unseres Volkes, unseren Handels gehört. Wir täuschen uns schwerlich in der Annahme, dass dieser Krieg, wie bei uns, auch bei unseren jetzigen Feinden Kräfte weckt, die die Ertüchtigung der einzelnen fördert, sodass ein ungemein scharfer Wettbewerb auf dem Weltmarkte eintreten wird. Verfügen wir zu dieser Zeit über ein ausreichendes Wissen über unsere Werbearbeit, so wird uns neben der anerkannten sonstigen Befähigung der Platz für deutsche Arbeit in der Welt nicht streitig gemacht werden können. – Wenn Edison kurz vor dem Kriege nach seiner Rückkehr von einem Besuche in Deutschland seinen Landsleuten verriet, dass er um Chemnitz herum mehr Schornsteine als in ganz Frankreich gezählt habe, so soll uns die Pflicht zum unverminderten gleichen Vorwärtstreben gerade solche Bücher, wie das hier angezeigte, willkommen heissen. Helfen sie uns doch, von dem Fluche der bisherigen Werbearbeit, durchschnittlich mit 95 % Verlust arbeiten zu müssen, frei zu werden.

Rosenburg.

DIE WERBUNG FÜR DIE FÜNFTE KRIEGS-ANLEIHE.

Mit der grosszügigen Werbung, die durch Plakate und Zeitungsanzeigen für die fünfte deutsche Kriegsanleihe getrieben wurde, scheint in Deutschland so etwas wie eine neue Epoche für die Reklame gekommen zu sein. Denn hier diente sie zum ersten Male nach dem Muster kaufmännischer Werbung für eine staatliche Angelegenheit. Wenn man sich vor Augen hält, dass dieses Ereignis, mit dem in die Zurückhaltung unserer amtlichen Stellen gegenüber der Reklame Bresche geschlagen wurde, nur in den ungewöhnlichen Zeiten des Krieges möglich war, so wird unsere Freude an ihm doch nicht vermindert; ja, sie wird noch erhöht durch die Tatsache, dass hier die besten reklamekünstlerischen Mittel in Bewegung gesetzt wurden. Dafür bürgte auch Lucian Bernhards Name, der jetzt den feldgrauen Rock tragend, zur Reichsbank „abkommandiert“ war, um hier nicht nur als Reklamekünstler zu wirken, sondern auch die gewiss nicht leichte Aufgabe eines Reklamefachmanns zu erfüllen. Es war selbstverständlich, daß Bernhard bei den Plakaten nur die Gattung des „Schriftplakates“ gewählt hat und ebenso, daß er für sie die „deutsche Fraktur“ nahm. Und diese Fraktur erhielt in ihrer kernigen Wucht auf dem weissen, rotumranderten Grunde eine ganz ungewöhnliche Leuchtkraft. (Siehe die Beilage.) Die Zeitungsanzeigen der Kriegsanleihe bildeten in ihrer typographischen Wirkung einen Lichtblick inmitten des meist von gutem Geschmack unberührten Anzeigenteils der Zeitungen. Aber auch der Inhalt dieser Anzeigen war bemerkenswert, in seiner eindringlichen Sachlichkeit. Wenn wir uns hier mit diesem kurzen allgemeinen Hinweisen begnügen, so geschieht es deshalb, weil wir im kommenden Heft auf die Werbung für die fünfte Kriegsanleihe noch ausführlicher zurückkommen wollen und zugleich zeigen wollen, was Bernhard und andere Plakatkünstler, die im Felde stehen, neben ihrer kriegerischen, auch an künstlerischer Tätigkeit leisten konnten.

Ernst Besser.