

D E R P R O S P E K T

V o n H a n s W ü n d r i c h , M e i ß e n

Wenn man einen mittleren Geschäftsmann fragen würde, wann er sich zu seiner Werbung des Prospektes, wann des Inserates und wann des Werbebriefes bedient, so wird man in der Regel keine genaue Auskunft erhalten können. Er benutzt alle Werbemittel, um eben „Reklame zu machen“. Darüber wird man mit ihm aber sofort einig sein, daß das einzelne Werbemittel, sei es nun Inserat, Prospekt, Werbebrief, so wirksam wie nur irgend möglich sein soll. Das kann es aber nur dann, wenn es deutlich seine Eigenart als besonderes Werbemittel, beispielsweise als Prospekt betont.

Die Anzeige stellt immer einen Teil des Fachblattes oder der Zeitung dar, in der sie erscheint. Sie wirkt nur im Reigen der Schwestern und würde losgelöst ihre Wirkung vermindern. Wie zerrissen und unschön wirkt der Reklameteil eines Fachblattes, in dem eine Anzeige die andere in Aufbau und Text zu überschreien sucht!

Das Werbeblatt als Einlage in der Zeitung hat schon mehr Eigenleben. Es kann ohne Mühe herausgenommen und aufbewahrt werden. In der Möglichkeit leichten Herausnehmens liegt aber auch die Gefahr leichten Herausfallens. Deshalb würde es verkehrt sein, den Prospekt in genau derselben Art wie eine ganzseitige Anzeige abzufassen und ihn auf dem üblichen Papier zu drucken. Notwendig ist deshalb ein dauerhaftes, gutes Papier, auffällige, aber geschmackvolle Färbung, Abbildungen besserer Qualität als in den Anzeigen und selbständiger Aufbau des Textes, drucktechnisch wie inhaltlich. Darin ähnelt der Prospekt also unmittelbarer Werbung bei dem Kunden — er ähnelt ihr, ist sie aber nicht, denn er liegt dem Fachblatt bei.

Die direkte Adresse an den Kunden ist nur der Werbebrief.

Wenn man die drei Werbemittel streng von einander scheidet, wird man selber zu dem Ergebnis kommen, daß der lose und per Drucksache geschickte Prospekt ein Zwitterwesen ohne die Grundlagen eindringlicher Wirkung ist; er muß zusammengefaltet werden und liegt dann dem Beschauer mit unschönen Knittern vor. Durch die offensichtliche drucktechnische Aufmachung geht ihm überdies jedes persönliche Moment verloren,

das doch der Kernpunkt der direkten Werbung durch die Post ist.

Wenn wir uns nun vergegenwärtigen, daß der Prospekt als Fachblattbeilage eine große Anzahl Leute erreicht, die gegenwärtig und in abschbarer Zeit als kaufwillige und ernsthafte Reflektanten für unser Erzeugnis gar nicht in Frage kommen, so werden wir zugeben, daß es ein Fehlgriff ist, im Prospekt ausschließlich anpreisend oder belehrend von unserem Erzeugnis zu reden. Wir werden vielmehr den Schwerpunkt in der Abfassung des Prospektes darauf legen, erst einen Bedarf in unserem Erzeugnis zu schaffen.

Diesen Bedarf schaffen wir nicht, wenn wir obenhin eine Abbildung unseres Erzeugnisses setzen und darunter oder auf der Rückseite seine Vorzüge angeben. Unter solche Prospekte fehlt nur die landläufige Aufforderung: Bestellen Sie sofort, es ist Ihr Vorteil!, und die Unwirksamkeit ist vollkommen, denn bei einer solchen brüskten Aufforderung regt sich im Unterbewußtsein des vielen Reklameeindrücken ausgesetzten Fachblattlesers sofort das Widerstreben. Genau so unwirksam sind Prospekte, die durch ungewöhnliche und mit den Interessen des Lesers nicht zusammenhängende äußere Effekte Furore machen wollen. Diese Praxis führt nur zu einem gegenseitigen Überschreien mit ganz äußerlichen Effekten, und der Leser wird sich mit Grauen von einem solchen Tohuwabohu des Reklamekampfes wenden. Aber auch die schöne, bunte und künstlerisch wirkungsvoll aufgefaßte Abbildung des Erzeugnisses mit der unalltäglichen individuellen Zeichnung eines bedienenden Arbeiters genügt nicht mehr, um ein nachhaltiges Interesse wachzurufen. Auch nicht die Darstellung der Zufriedenheit der Benutzer, die sich in einem textlich wiedergegebenen Gespräch und in den Mienen der um das Erzeugnis gruppierten Personen ausprägt.

Auch die schöne Aufmachung, das gute Papier und der geschmackvolle Druck hat dabei nichts zu besagen. *Wir müssen schon mit einem Text oder einer Abbildung beginnen, die stark in die tägliche Interessensphäre des Lesers eingreift, und wir werden aus ihr heraus folgerichtig seinen Bedarf in unserem Erzeugnis begründen.*

Stellen wir uns vor: Beim Durchblättern unseres