

anderer Artikel, bei dessen Vertrieb der Kaufmann in psychologisch richtiger Erkenntnis handelt, wenn er auch sie, die nicht in das Gebiet der Massenproduktion fallen, zu Reklamezwecken versendet. So entsinne ich mich aus meiner Jugendzeit, daß ein Erzeuger böhmischen Granatschmuckes solchen als eingeschriebenes „Muster ohne Wert“ an Private versandte. Ob nun der Versand an Adressen erfolgte, die gehörig gesiebt waren, oder ob der Erzeuger beim Versand wahllos vorging, entzieht sich meiner Beurteilung. Ich glaube jedoch wohl annehmen zu können, daß er an ausgewählte Adressen seine Ware versandte; diese Annahme erscheint mit Rücksicht auf den Wert der Ware gerechtfertigt. Trotzdem trug der Kaufmann immerhin ein beträchtliches Risiko; mögen auch damals die postalischen Verhältnisse ungleich sicherer als heute gewesen sein. Der Kaufmann handelte bei diesem Versand im Prinzip durchaus psychologisch richtig, und es blieb sich gleich, ob dieses Prinzip, ins Praktische umgesetzt, positive oder negative Erfolge zeitigte. Die Warenproben, die durchweg an Damen gesandt wurden, stellten damals für die Provinz geschmackvolle Neuigkeiten dar. Der Reklamer baute in diesem Falle seine Werbetätigkeit vorzüglich auf zwei menschlichen Eigenschaften auf. Um das erste Motiv, d. h. die Einwirkung auf die erste dieser menschlichen Eigenschaften verständlich zu machen, will ich eine selbst wiederholt gemachte Beobachtung bei einem italienischen Geschäftsmann erwähnen. Ein Neapolitaner hatte vor dem Kriege in verschiedenen deutschen Seebädern und Kurorten einen Laden, in welchem er Mosaikarbeiten, Kameen, Korallen- und Schildpattwaren, und ähnliche italienische Erzeugnisse während der Saison feilbot. Kam nun ein Badegast, vielmehr eine Dame in das Geschäft, um einen bestimmten Gegenstand zu erwerben, z. B. einen Schildpattkamm, so zeigte er eine ganze Reihe anderer Gegenstände, wie Intarsienarbeiten, Mosaiken, Bronzen, unechte Perlenhalsbänder usw. Besah sich nun die Dame eines der gezeigten Objekte, frug er kurzerhand: „Einwickeln?“ — er markierte beim Verkaufe stets die vollständige Unkenntnis der deutschen Sprache, lies daher eigentlich immer die Ware als solche als werbewirksames Moment

Beispiele
einer guten
Versand-
proben-
reklame

Ein-
wirkungs-
möglich-
keiten dieser
Reklame