GEMEINSCHAFTSREKLAME UND EINZELWERBUNG

Die Schwäche des Menschen ist es, das oft und eindringlich Gesagte endlich zu glauben
Anatole France

Wege und Aufgaben der Gemeinschaftsreklame

Richtig inszenierte Gemeinschaftsreklame ist ein in der Wirkung nicht zu unterschätzendes Werbemittel. Man sollte ihr deshalb allenthalben Verständnis und Interesse entgegenbringen und sich nicht sträuben, die für solchen gemeinsamen Reklamedienst notwendigen Beiträge zu zahlen. Nach der anderen Seite hin müssen sich die Leiter derartiger Gemeinschaftsreklamen natürlich der Verantwortung voll bewußt sein, den eingezogenen Geldern die denkbar beste Verwendung zu geben. Wenn es da einmal nicht ganz klappt, liegt es allerdings wohl weniger am guten Willen, als an mangelnder Erfahrung, denn Reklame im großen machen, ist eine sehr schwere Kunst. Sie kann von Laien auf diesem Gebiete ohne Mitarbeit erfahrener Werbefachleute wohl überhaupt nicht geleistet werden und auch mit Unterstützung befähigter Köpfe bleibt sie noch immer Zufallsspiel.

Beispiel von Anzeigen-Gemeinschaftsreklamen in den Werbewochen. Das Reklamekennwort wurde variiert

Bei Gemeinschaftsreklamen möchte man immer gleich mit dem höchsten Einsatz an Überlegung, Ideenreichtum, wirksamer Abfassung, blickfangender Darstellung beginnen, da das geschäftliche Fazit im einzelnen nicht so genau zu kontrollieren ist und deshalb in einem geschickten Aufbau des Werbeplans die einzigen Voraussetzungen für die Erringung eines gewissen Erfolgs zu suchen sind. Auf dem Wege über die Gemeinschaftsreklame sind für die Schneiderwelt die Werbeworte „Maßarbeit ist doch das Beste" entstanden. Man hat verschiedentlich und wohl auch berechtigte Kritik geübt, daß dieses Zeichen des schneiderischen Reklamefeldzugs wohl noch besser hätte gewählt werden können. Schade darum! Ein glücklich gewählter Schlagreim hätte für lange Zeit das wirksame Kennwort für Maßarbeit werden können und es ist nun der Zukunft zu überlassen, ob er vielleicht noch gefunden wird.

Werbewochen

Bei Beurteilung ihres Wertes kommt man zu der Überzeugung, daß sie besonders gut waren als sie neu waren. Es verstößt gegen den Geist guter Reklamen, auf das Niveau der Alltäglichkeit gebracht zu sein und nichts fesselndes Neues zu bieten. Das ist aber der Fall, wenn das Publikum, wie man in Amerika bereits feststellte, 135 Werbewochen über sich ergehen lassen mußte. Das stumpft ab. Und dennoch, so lange ein glücklicher Gedanke nicht etwas Neues vorzuschlagen vermag, wird man sie beibehalten müssen, weil schon das Zusammendrängen einer Werbeaktion auf einen ganz bestimmten Zeitraum bei Gemeinschaftsreklamen wohl sehr wünschenswert ist.

Überzeugungsreklame

Ein wichtiges Feld auch für die Gemeinschaftswerbung ist es, Überzeugungsreklame für den besonderen Wert guter und gewählter Kleidung zu organisieren, unter Heraushebung der Maßarbeit. Wenn die Vorzüge guter Kleidung und der Maßarbeit den Verbrauchern wirklich begreiflich gemacht werden, dann werden sie am ehesten geneigt sein, für die höhere Leistung den höheren Betrag zu zahlen. In dem paradox klingenden Satz „Der billige Anzug ist ja viel zu teuer für Sie" sind die Grundgedanken enthalten, die dem Publikum gegenüber Beweiskraft für den Wert der Maßarbeit enthalten, nämlich, daß man sich aus den verschiedensten geschmacklichen Gründen und auch aus ökonomischen, rationellerweise an die Kleidung besserer Herstellung halten soll. Eine derartige Beweisführung ist folgerichtig und wahr, vorausgesetzt allerdings, daß die Schneiderwelt in ihrer Gesamtheit tatsächlich eine moderne, schicke, gut passende, gediegen hergestellte Kleidung ihrer Kundschaft liefert. Es ist natürlich sehr wichtig, daß Qualitätsversprechungen gehalten und berechtigte Erwartungen bezüglich der Maßarbeit erfüllt werden. Ein ähnlicher, die Gedanken beschäftigender, dabei durchaus richtiger Satz ist der folgende: „Nicht daran, wieviel für ein Erzeugnis bezahlt wurde, sondern daran, wie und wie lange es dem Käufer diente, erkennt er, ob es preiswert war". Es ist die Meinung geäußert worden: „Die Kulturhöhe eines Volkes kann man an der Art und dem Verbrauch der Kleidung und Wäsche messen". Wenn die Schneider ihre werbende Stimme für die bessere Art der Kleidung in allen Kreisen einsetzen, so verrichten sie im Sinne der im vorausgehenden Satz niedergelegten Erkenntnis auch Kulturarbeit.

SLUB
Wir führen Wissen.
gefördert von der
Deutschen Forschungsgemeinschaft
DFG