

Stimmungmachende Reklame

Neben der Überzeugungsreklame, die sich an den Verstand wendet, ist die stimmungmachende Reklame ein wichtiger Faktor der Werbung. Sie charakterisiert sich bezüglich der Kleidung als ein Lob der guten Dinge, als Kaufanimierung für das, was schick ist, was Freude macht, was die Eitelkeit befriedigt und das Selbstbewußtsein steigert. Es gibt viele Menschen, die gerade für derartige Locktöne in ihrem Wesen den geeigneten Resonanzboden besitzen und bei denen die in dieser Richtung arbeitende Werbung vor allem zieht. Schon Kinder, und seien es die kleinen Bürschchen im ersten Hosenanzug mit vielen Taschen, die sich in dieser ersten Männerkleidung so sehr fühlen, geben das Beispiel dafür, welche Gefühlswerte mit dem Tragen der richtigen, der selbst und anderen imponierenden Kleidung verbunden sind. Vor allen Dingen sind aber die Frauen Zeugen dafür, daß sie mit Aufwendungen, die der Hebung ihrer äußeren Erscheinung gewidmet sind, die ihre Eitelkeit befriedigen, weitestgehend einverstanden sind. Für stimmungmachende Reklame gilt es, den ganzen Gedanken- und Wortschatz mobil zu machen, der dem Lobe der schönen Kleidung dient. Die Sanguiniker, die Optimisten, die frohen, freudigen und unternehmungslustigen Menschen werden vor allem darauf reagieren und Empfehlungen, die mit ihrem Wesen übereinstimmen, gern hören.

Die spezielle Modereklame

Die Modereklamen, d. h. solche Veröffentlichungen, die das Publikum mit dem Wechsel und Wesen der Mode bekanntmachen und die das Interesse und die Freude daran zu wecken verstehen, spielen sowohl für die Gemeinschaftsreklame als für die Einzelwerbung des Schneiders eine sehr bedeutsame Rolle. Es muß durch sie in allen Abnehmerkreisen die Vorstellung erweckt werden, daß die Mode eine Erscheinung ist, an der kein moderner Mensch achtlos vorübergehen kann. Der Wunsch und das Bedürfnis, modern in der Lebensführung zu sein, besteht wohl in allen Kreisen der heutigen Jugend. Es ist die Aufgabe des Schneiderfachmannes, diese vorhandene Allgemeinstimmung ganz besonders in der Richtung, stets modern gekleidet zu sein, zur Auswirkung gelangen zu lassen. Die durch die Modeveröffentlichungen und -Be-

sprechungen erweckten Interessen sollen letzten Endes auch ein Gegengewicht dazu bieten, die Jugend zu einseitig ihren Aufwand dem Sport, den Zigaretten, den Vergnügungen, dem Trinken usw. zuwenden zu lassen und dann für die Beschaffung moderner Kleidung nur mühselige kleine Ratenzahlungen übrig zu haben. Es gibt Nationen (besonders die südlichen), bei denen auch in der Herrenwelt die Anschaffung repräsentabler Kleider und die Befriedigung äußerer Eitelkeit an erster Stelle steht. Es ist durchaus nicht ausgeschlossen, durch gute Leistungen, durch dauernd geschickte Beeinflussung und Werbung auch bei uns einen in dieser Richtung wirksamen Einfluß auszuüben.

Werbende Modeberichte durch die Presse

Den Werbedienst dieser Art besorgen auch periodische Modeveröffentlichungen (Modezeitungen), die zur regelmäßigen Versendung an die Kundschaft bestimmt sind mit dem Ziel, die Herrenwelt in Modedingen immer auf dem Laufenden zu halten. In unserem Verlag ist das kleine Modenblatt „Der Herr trägt“ diesen Diensten gewidmet. Probenummern und Preisanzahlungen für allgemeine Versendung an die bestehende und zu werbende Kundschaft stehen gern zur Verfügung.

Sehr vorteilhaft wäre es, wenn die Familienzeitschriften und die Tagespresse zur regelmäßigen Veröffentlichung von Herrenmodenberichten zu gewinnen wären. Wenn die dafür maßgebenden Zentralstellen, also das Modeamt in Berlin bzw. auch die Geschäftsstelle der Werbewoche der Schneider, packende und entsprechend illustrierte Originalberichte bereitstellen würden, so dürfte diese Presse-Propaganda für modisch richtige und anständige Kleider wohl möglich sein und keine allzu großen Kosten verursachen. Es ist aber ein Irrtum, zu glauben, daß man derartige Modewerbungen etwa zweimal im Jahre (zur Werbewoche) vom Stapel lassen könnte. Damit ist weder der Presse, noch dem Publikum, noch dem Schneider gedient. Das müssen schon Werbungen auf lange Sicht sein und das Ziel, sich mit solcher Modeberichterstattung bei der Presse durchzusetzen, kann nur durch ausdauernde Bemühungen und durch geschickte fesselnde Abfassung der Berichte erreicht werden, die mit der meist recht trockenen Fachmodeberichterstattung nichts gemein haben darf.



Einige Formen der Gemeinschaftsreklame werden hier in Verwendung für den Einzelnen gezeigt

1) Die allgemeine Reklameparole „Maßarbeit — das Beste“ ist hier zu einer für alle Druckzwecke verwendbaren Marke verarbeitet worden, die im Mittelraum die Geschäfts-Initialen trägt. Sie ist vom EMZ-Verlag mit Initialen für 3 Mk. als Mater zu beziehen

2) Das Adav-Zeichen (nur den Mitgliedern zugänglich), dient als Kennzeichen der Zugehörigkeit zu einem angesehenen Verein und soll dem Einzelnen Werbe-Dienste leisten

