

Der Werbe-, Angebots- oder Verkaufsbrief, wie er zünftig sein soll, ist in der Werbung für technische Erzeugnisse in Deutschland noch wenig in Gebrauch. Man sollte sich endlich ganz von dem rein kaufmännischen und technischen Deutsch trennen, das „höflichst Bezug nimmt“, „vorteilhaftest auszeichnet“, „promptmöglichst liefert“ oder beschreibt, „daß dieselbe (nämlich genau dieselbe Maschine, nicht vielleicht eine andere) mittels (auch: mittelst!) Elektromotors in Betrieb gesetzt wird“*).

Daß es auch anders geht, daß sogar Werke der Großindustrie den lebendigen, warmen Werbestil pflegen können, ohne befürchten zu müssen, in ihrem Ansehen degradiert zu werden, beweist ein vorzüglicher Werbebrief der Firma Büssing (Abb. 340), dessen Text lautet:

Abb. 340
Seite 93

Wir haben ausgerechnet, daß ein Tonnen-Kilometer 50,6 Pfennig bei Pferdefuhrwerken, aber nur 9,7 Pfennig bei Lastkraftwagen kostet. Die Berechnung steht Ihnen auf Wunsch zur Verfügung.

Ein Lastkraftwagen arbeitet also billiger. Aber nicht nur das — er transportiert auch größere Lasten und ist immer betriebsbereit, er ist schneller und läuft Tag und Nacht ohne auszuspannen. — Nebenbei: keine andere Art des Transportes schont das Ladegut besser.

Sie sollten sich einen Büssing-Wagen anschaffen, den besten und wirtschaftlichsten Wagen Europas! Selbst die amerikanische Fachpresse nennt ihn die „fortschrittlichste und interessanteste Lastkraftwagen-Konstruktion“.

Bitte, wenden Sie sich an die Büssing-Motorwagen-Verkaufsgesellschaft Dortmund, Schmiedingstraße 8. Sie werden dort fachmännisch beraten und erhalten alle Auskünfte über Anschaffung, Unterhaltung und Wirtschaftlichkeit des Wagens**).

Auch von dem besten Werbebrief darf man keinen hundertprozentigen Erfolg erwarten. Langjährige Beobachtungen haben ergeben, daß sieben verschiedene, in bestimmten Zeitabständen aufeinanderfolgende Briefe notwendig sind, ehe hiermit die letzte Werbemöglichkeit bei ganz „halsstarrigen“ Adressaten erschöpft ist.

Man führe sich doch einmal folgendes vor Augen. Der Choleriker einer Briefempfängergruppe wirft den ersten Brief sofort ungelesen in den Papierkorb oder antwortet kurz angebunden: „Kein Bedarf . . .“. Der Phlegmatiker legt den ersten Brief wohlwollend auf den ewigen Briefstapel seines Schreibtisches. Beim Empfang des dritten Briefes sagt dieser sich aber schon: „Donnerwetter, die Firma hält sich aber dran. Übrigens, nett geschrieben. Hm! Na, schreiben wir ihr mal, ich glaube, der Artikel ist etwas für mich.“

Diesen Gedankengang muß sich jeder klarmachen, der nicht nur in der Briefwerbung, sondern in jeder Art von Propaganda keine Enttäuschungen erleben will. **Das Beharrungsvermögen des voraussichtlichen Kunden kann nur durch eine mit noch größerer Beharrlichkeit durchgeführte Propaganda überwunden werden.** Man sollte dabei so beharrlich sein wie der erfolgreichste Autographensammler der Welt, Cornelius Greenway, Pastor im Staat New York. Er besitzt etwa 2000 photographische Bilder mit eigenhändiger Unterschrift der berühmtesten Persönlichkeiten der ganzen Welt. Diesen Erfolg hat der Pastor hauptsächlich seiner Zähigkeit und Geduld im Briefschreiben zu verdanken, das in diesem Fall auch als eine Art Werbearbeit zu betrachten ist.

*) Vgl. „Sprache und Stil in der technischen Reklame“, Seite 161.

**) Aus: „Siebente Sammlung 210 Werbebriefe“, 1930, Verlag für Wirtschaft und Verkehr, Stuttgart.

W