

Über den Vortrag, den der Volkswirt Dr. Strübing in der Ortsgruppe Berlin im November vorigen Jahres hielt, erhielten wir den nachstehenden ausführlicheren Bericht, dem wir wegen seiner allgemeinen Wichtigkeit gern Raum geben. Der Vortragende gab einen Überblick über die wirtschaftliche Entwicklung der letzten zwanzig Jahre, mit der die werbliche Entwicklung parallel lief. Epoche bis 1914: Die fast gleichmäßig steigende Wirtschaftsentwicklung drängt nicht allzusehr zu intensiver Werbung, deshalb zeigt die Werbung in sich wenig Zusammenhang, die einzelnen Werbemittel leben so quasi für sich dahin und sind größtenteils in ihrem inhaltlichen und formalen Teil auf Vermutung aufgebaut. Vereinzelt sind aber damals schon Kräfte am Werk, die sich bemühen, das werbliche Geschehen in ein System zu bringen. Sie arbeiten auch für die beiden nächsten Epochen (bis 1924) weiter an der wissenschaftlichen Fundierung der Werbung, können sich aber in dieser Zeit naturgemäß nicht durchsetzen. Erst die Epoche 1924 bis 1930 bringt in der Werbung einen wesentlichen Umschwung und läßt nach und nach den Wert der bisher geleisteten werbewissenschaftlichen Arbeit erkennen. Das Ringen um die nackte Existenz öffnet Industriellen und Kaufleuten die Augen für eine exakte und planmäßige Werbung. Durch den Export wird man auf die Werbung in andern Ländern besonders aufmerksam (Amerika) und versucht nun selbst, andre Wege in der Werbung zu gehen. Die werblichen Erfahrungen werden gesammelt und als Unterlage zu neuen Experimenten verwendet. Die Reklameschau und der Weltreklamekongreß 1929 zeigen das rege Interesse für bessere Werbung in Deutschland. In dieser Epoche wird weit mehr geworben als früher, und teilweise ist die Werbung in ihrer Vorbereitung und Durchführung auch besser, aber die Masse der heute angewandten werblichen Maßnahmen ist noch ein wirres Durcheinander und bleibt in ihrem Aufbau hinter der werbewissenschaftlichen Forschung leider weit zurück, die neuzeitliche Werbung, also die systematisch vorbereitete und durchgeführte Werbung soll hier erst Eingang finden. Man hat erkannt, daß es heute nicht nur auf eine wohldurchdachte Herstellung der Ware allein ankommt, sondern daß bei reichlichem Warenangebot, wie das heute der Fall ist, mindestens dieselbe Sorgfalt auch beim Warenabsatz befolgt werden muß. Wieviel geistige, manuelle und maschinelle Kräfte sind zum Beispiel nötig, um aus dem Kokon des Seidenspinners das wundervolle Abendkleid herzustellen, um aus der Kohle die mannigfaltigsten Produkte zu gewinnen usw. Verglichen aber mit den Maßnahmen, die heute zum Absatz der so kompliziert hergestellten Ware angewandt werden, ist ein erheblicher Unterschied in der Behandlung geschäftlicher Maßnahmen zu finden. Diese Überlegungen haben dazu geführt, die Funktionen des Warenabsatzes genau zu erforschen und die Forschungsergebnisse auch anzuwenden. Also los von der oberflächlichen, rein mutmaßlichen Werbung, los von der zufälligen Werbearbeit, los von der Werbung ohne genaue Unterlagen, hin zur systematischen Werbung, die in organischem Zusammenhang steht mit den andern Funktionen im Betrieb, und die auf die volkswirtschaftliche Struktur Rücksicht nimmt. Angefangen mit der Untersuchung des Betriebes auf den Grad seiner Reklamebedürftigkeit und Reklamefähigkeit, über die Bedarfsforschung, den Werbeetat, den Werbeplan, die Herstellung der Werbemittel, die Werbestreuung — hin zur Werbekontrolle. Eine so vorbereitete und durchgeführte Werbung hat, wenn die Umstände dementsprechend sind, Erfolg, sie verteuert auch nicht die Ware, sondern verbilligt sie durch Erhöhung des Umsatzes. Die schlechtgeleitete Werbung dagegen verteuert zum Schaden des Geschäftsmannes und des Konsumenten die Ware und muß infolgedessen bekämpft werden. Nach den Feststellungen des Instituts für Einzelhandelsforschung in Köln geben wir jährlich zirka 1½ Milliarden für Reklame aus, davon allerdings ⅓ bis ⅔ Milliarden für mangelhafte Werbung. Das bedeutet in unserer wirtschaftlichen Notlage eine ungeheuerliche Summe. Die Frage ist nun die: Wo entsteht die mangelhafte Werbung? Im Großhandel und in der Großindustrie wird die Werbung heute größtenteils in besonderen Werbeabteilungen durch Werbefachleute ausgeführt, denen Werbegraphiker, Druckfachleute usw. als Spezialisten zur Seite stehen. Im allgemeinen machen sich diese Großfirmen die Ergebnisse der Werbeforschung zu eigen und sind bestrebt, in werblich exakter Weise den Absatz ihrer Waren zu fördern. Es gibt aber leider auch noch viele Großfirmen, wo die großväterliche Selbstherrlichkeit des Leiters jeden werblichen Fortschritt verhindert, und wo infolgedessen der Werbeerfolg häufig von vornherein in Frage gestellt wird. Wesentlich schlimmer sind die Mittel- und Kleinfirmen daran. Sie sind fast immer ohne eigene Werbeabteilungen und ziehen auch kaum einen Werbeberater zur Mitarbeit heran. Die Folge davon ist, daß sie im allgemeinen mit ihrer Werbung noch weit zurück sind. Wenn diese Mittel- und Kleinfirmen Reklame machen, so wird sie, weil selbst fabriziert, vielfach nach der organisatorischen

„**Druckfehler = Merkwürdigkeiten.**“ In dem Aufsatz in Heft 12 der »Typo« (1930) wurde erwähnt und durch zahlreiche lehrreiche und hübsche Beispiele bewiesen, daß trotz sorgfältigster Korrektur Druckfehler immer wieder vorkommen. »Bewiesen« in zwiefacher Hinsicht: beabsichtigt vom Autor und — ungewollt, aber desto schlagender durch jene Darlegungen! Denn, o Schreck, höre und staune, lieber Fachgenosse, der Absatz, in dem von dem bösen »Bock« in der Abhandlung des Erasmus von Rotterdam »Vidua christiana« die Rede ist, enthält nämlich selber einen solchen, über den der gute Erasmus, wenn er heute noch lebte, nicht weniger entsetzt wäre, und für dessen Nichtgeschehen er wahrscheinlich nicht nur hundert, sondern einige hundert Goldstücke gegeben hätte! Es heißt da: »Durch einen wahrhaft diabolischen Druckfehler berüchtigt geworden ist die erste Auflage der Abhandlung des berühmten Humoristen Erasmus von Rotterdam, betitelt, Vidua christiana' (Die christliche Witwe'), die er der Königin Maria von Ungarn, einer Schwester Karls V., gewidmet hatte« usw. Aber meine Herren Kollegen, Erasmus von Rotterdam ein »berühmter Humorist«? Sollte es nicht heißen »Humanist«? Ja, ja, solch neckisches Spiel ist besonders charakteristisch für den Teufel, der die Druckfehlerverbreitung als seine Aufgabe in dieser schwarzen Welt betrachtet, und man muß unwillkürlich an Vischers »Auch Einer« denken, wo die ebenso berüchtigte »Tücke des Objekts« ein Denkmal für alle Zeiten erhalten hat. Aber recht herzlich gelacht hab' ich doch über dieses heitere Spiel; denn wenn in einem Aufsatz über mehr oder weniger spaßhafte Druckfehler selbst einer ist, der so »humoristisch« ist, dann kann man niemand gram sein! D., L.

Satz in Schreibmaschinenschrift. In Heft 10 (1930) der »Typo« befindet sich ein Aufsatz über »Das Setzen von Schreibmaschinenschriften«. Es wäre wünschenswert, daß alle Kollegen den Inhalt des Aufsatzes berücksichtigten. In demselben Hefte ist auch ein Brief: »An alle schaffenden Kollegen«, der in Schreibmaschinenschrift gehalten ist. Leider fand das in dem Aufsatz Geschriebene keine Berücksichtigung. Warum in ein und demselben Hefte diese Gegensätze? Als in der letzten Minute noch hinzugekommener Schnellschuß kann der Brief doch wohl nicht bezeichnet werden. Oder hat man den Hinweis in dem Aufsatz befolgt, der besagt, daß man beim Satz von Schreibmaschinenschrift nicht so peinlich zu sein braucht? Jedenfalls sollten derartige Widersätzlichkeiten nicht vorkommen. Jeder Leser hofft doch aus den »Typo« etwas zu lernen, was man an dem besagten Briefe, soweit es sich um den Satz der Schreibmaschinenschrift handelt, nicht sagen kann. Wilhelm Ehrst, Eisleben

Anmerkung der Schriftleitung. Der Kollege Ehrst hat recht; wir hatten uns tatsächlich nach dem Hinweis gerichtet, daß man nicht so peinlich zu sein braucht; gedruckte Schreibmaschinenschrift sieht doch niemals so aus wie geschriebene, auch wenn man sich die größte Mühe gibt. Es lassen sich viele Dinge aber auf zweierlei Art machen. Welche Art des Setzens von Schreibmaschinenschrift vorzuziehen ist, das wird immer umstritten sein. Aber die »Rüge« löst das Problem auch nicht. Übrigens soll bei dieser Gelegenheit gleich richtiggestellt werden, daß der Entwurf des Briefkopfes in dem erwähnten Satzbeispiel von Alfred Albermann, Berlin-Friedenau, herrührt, Schüler in der Klasse Prinz der Kunstgewerbeschule Berlin-Ost.