

Verkaufstaschenpackung herausgebracht unter der Devise: „Unser Dromedar hat ein kleines Brüdchen bekommen!“ Ein Beweis, daß die psychologisch-richtige Reklame neben den schon genannten Eigenschaften auch noch die des netten, primitiven Humors haben muß, der fast immer zur Aufmerksamkeit und dann zum Schmunzeln zwingt. Arbeitet doch z. B. dieselbe Dattelfirma auch noch mit dem Kennwort: „Let's have a date!“, wobei wohl zu verstehen ist, daß „date“ nicht nur Dattel bedeutet, sondern im „Slang“ auch ein kleines pikantes Rendez-vous, also ein vergnügliches Abenteuer, dessen Erwähnung dem Gros des Publikums Spaß macht. Den zu gewinnenden Käufer aber nicht — wie oben erläutert — zum Widerspruch reizen und durch klar erkennbare Übertreibungen („bester Stiefel der ganzen Welt“, „Unübertroffenes Fabrikat“) warnen und abschrecken, sondern in gute Stimmung dadurch zu versetzen, daß man angenehme Erinnerungen oder belustigende Vorstellungen in ihm wachruft, ist ebenfalls ein Klugheitsgebot richtiger Reklame. Denn das mensch-

liche Erinnerungsvermögen hält im allgemeinen Eindrücke, die mit einem Lustgefühl verbunden waren, am längsten, weil am willigsten fest.

Zusammenfassend scheint es mir: Eine Reklame wird sich nur dann in der Praxis bewähren und dadurch ihre psychologische Zielsicherheit erweisen, wenn sie folgendes vermag: Die speziellen Vorzüge einer Ware ganz klar und scharf in einem Kennwort oder Satz herausarbeiten, alle Plattheiten und Allgemeinheiten, die genau so gut für eine andere Ware im ausgewechselten Text verwendet werden könnten, unbarmherzig herauszustreichen, das Interesse der in Frage kommenden Käuferschichten durch sie direkt apostrophierende, ich möchte sagen Offensivcharakter tragende, aggressive Worte magisch anziehen und in kontinuierlicher Arbeit eine Forderung, einen Reklamesatz immer wieder zu propagieren und gedächtnismäßig in den Köpfen festzusetzen. Eine solcherart wirkende Reklame wird ihr Ziel erreichen.

## Die Außenreklame

Von Polizei-Baudirektor Berger, Breslau.

Die Außenreklame hat bei uns in Deutschland erst einen größeren Umfang angenommen, als in den Jahren der Inflation regelmäßig wiederkehrende Inserate in den Zeitungen — und nur solche sind wirksam — unerschwinglich teuer schienen. Damals entschloß sich der Handel leichter zu einmaligen größeren Ausgaben. Ich erinnere an die Blüten, die seinerzeit die gesteigerte Außenreklame zeitigte, zu denen in Breslau, wie in fast allen Großstädten, die Schilder an den Straßenbahn- und den Beleuchtungsmasten gehörten; ich erinnere an die geradezu verkehrsstörenden Tafeln in Berlin zwischen Bürgersteig und Fahrdamm. Diese Auswüchse sind abgestorben, geblieben ist jedoch die Erkenntnis, daß beide Werbemittel — Zeitungsinsertat und Außenreklame — nebeneinander notwendig sind.

Wie bei einem Bauwerk der Bauherr das Bauprogramm aufstellen muß, das der Architekt mit den Mitteln seiner Kunst in die Wirklichkeit umzusetzen hat, so muß auch bei der Außenreklame der Künstler den Forderungen des Reklameinteressenten nach Möglichkeit nachkommen, d. h. versuchen, seinen Auftrag auszuführen, ohne die Gesetze der Kunst zu verletzen. Eine besondere Schwierigkeit bietet hier das oft auf beiden Seiten noch mangelnde Verständnis für die Wirkung und damit die Wirksamkeit einer Reklameanlage. Dieses Verständnis zu entwickeln, ist eine besondere Wissenschaft geworden, was für die Reklame ganz allgemein gilt. Es sei erwähnt, was in Berlin und Wien geschieht, um zu klaren Erkenntnissen über das Wesen der Reklame und ihre Wirkung zu gelangen.

In Berlin ist es die wissenschaftliche Arbeitsstelle des Verbandes Deutscher Reklamefachleute, die in der Handelsfachschule Seminarstunden über Werbewesen veranstaltet, deren Thema im vergangenen Wintersemester „Arbeiten am Werbeplan“ war.

In Wien besteht ein staatlicher Reklame-Unterricht für Österreich. Im Jahre 1927 ist hier unter dem Vorsitz eines Universitätsprofessors eine reklamewissenschaftliche Gesellschaft begründet worden. Es werden zweisemestrige Lehrgänge über Reklame mit Abschlußprüfungen abgehalten. Die Erfahrungen waren so

günstige, daß im Wintersemester eigene Reklame-Hochschulkurse in den Abendstunden von der Hochschule für Welthandel abgehalten wurden.

Daß in Amerika der Ausbildung der Reklamefachleute ganz besondere Aufmerksamkeit zugewendet wird, ist allgemein bekannt.

Doch zurück zu meinem eigentlichen Thema, der Außenreklame. Die Anfänge einer solchen gehen weit zurück. Ich erinnere nur an den bekannten Wegweiser im Lupanar-Viertel zu Pompeji, der an Deutlichkeit nichts zu wünschen übrig läßt. Ich erinnere ferner an die mittelalterlichen Aushangzeichen für Wirtshäuser, Weinschänken, Bäcker usw., wie wir sie vielfach, besonders in kleinen Städten Süddeutschlands, noch heute vorfinden. Auch die Becken der Barbieri gehören zu der frühen Außenreklame. All diese Werbezeichen wollten gewissermaßen nur sagen: „Suchst Du mich? Hier bin ich.“ Also ungefähr dasselbe wie alle Wegweiser. Heute will die Außenreklame mehr. Sie will uns, auch ohne daß wir etwas suchen, anlocken, indem sie uns anruft: „Komm zu mir. Hier findest Du Dinge, die Du nötig hast, die Dir angenehm sind, die Dein Wohlbefinden steigern, die nirgends billiger sind usw.“ Die Reklame ist mithin aktiver geworden. Diese größere Aktivität ist ein Ausfluß der häufiger wechselnden Mode, der ständig verbesserten oder verbilligten Warenerzeugung, der immer neue Waren auf den Markt werfenden Weltwirtschaft und der durch all das verschärften Konkurrenz. Früher genügte es, kenntlich zu machen, daß hier Kolonialwaren, dort Bekleidungsgegenstände usw. zu haben waren. Die Auswahl der in derartigen Geschäften gehandelten Waren war verhältnismäßig begrenzt und ziemlich die gleiche.

Heute gilt es, auf neue Waren, auf Verbesserungen, auf besondere Preiswürdigkeit mit den starken Akzenten unserer Zeit aufmerksam zu machen und damit Kunden anzulocken. Um diesen Zweck zu erfüllen, müssen Außenreklamen einmal den Blick sozusagen magnetisch auf sich ziehen, aber nicht nur lediglich „Blickfang“ sein, sondern auch zweitens den Beschauer zwingen, das Auge auf ihnen verweilen zu lassen. Hierfür genügt es nicht,