

W E G E D E R R E K L A M E

DER bekannte englische Werbefachmann Sir William Crawford hielt am 5. d. M. auf Einladung der Gruppe Berlin-Brandenburg des BDG einen Vortrag über neuzeitliches Werbewesen, dem man von allen Seiten ein so starkes Interesse entgegenbrachte, daß der Saal des Künstlerhauses die Zahl der Erschienenen kaum zu fassen in der Lage war.

Da es Crawford verstand, seine ja nicht immer neuen Gedanken in einer außerordentlich interessanten, persönlichen Form vorzutragen, hat dieser Vortrag ein sehr starkes Echo in der Berliner Presse und allen am Werbewesen beteiligten Kreisen gefunden.

Ohne uns in den Streit der Meinungen mischen zu wollen, darf die Gruppe Berlin-Brandenburg mit dem Gesamtergebnis dieser Veranstaltung durchaus zufrieden sein. Ist es ihr damit doch fraglos gelungen, brennende Fragen des Werbewesens, die man bisher nur mit einer gewissen Schüchternheit behandelte, zum Gegenstand lebhaftester Diskussionen auch in weiteren Kreisen zu machen.

Da wir in der Erörterung der fraglichen Probleme den ersten Schritt zu ihrer Lösung erblicken, bringen wir im nachfolgenden einige der bemerkenswertesten Gesichtspunkte im Wortlaut des Vortrages zum Abdruck.

Was heißt eigentlich Reklame?

Ich will es ganz kurz formulieren, Reklame, wie ich sie sehe, wie ich sie auffasse, bedeutet:

Menschen nachdenklich machen.

Dies Nachdenken schafft einen Druck, der Handeln auslöst.

Dies Handeln bedeutet Kaufen.

Natürlich muß die Ware gut sein. Nur so erzeugt Handeln Zufriedenheit.

Von dieser Zufriedenheit kommt wiederholtes Handeln, wiederholtes Kaufen.

So wird aus wiederholtem Kaufen eine Gewohnheit!

Aus dieser Gewohnheit wird Erfolg!

Meine Herren, bitte bedenken Sie immer:

Der erste Grundsatz der Reklame heißt:

Wiederholung!

Dreimal Wiederholung!

Man kann — und man muß seine Botschaft fünfzigmal wiederholen. In 50 verschiedenen For-

men! Fünfzigmal dasselbe Thema variieren! So erzeugt man durch Konsequenz — Nachdenken. Dieses Nachdenken führt erst zum Handeln, dann zur Gewohnheit!

So schaffen wir Nachdenken. So schaffen wir Handeln. So schaffen wir Gewohnheiten. Wenn genügend Menschen eine Gewohnheit angenommen haben, dann lacht dem Fabrikanten der Erfolg! Dann strömt das Geld in seine Kassen. Dann wächst die Arbeit. Dann wachsen die Löhne — — — So schafft Reklame überall Wohlstand und Zufriedenheit!

Meine Herren! Sie wissen genau so wie ich: Reklame ist keine schwarze Kunst!

Trotzdem kann Reklame, indem sie Nachfrage schafft, die wirtschaftlichen Verhältnisse eines Unternehmens, einer Branche, ja eines ganzen Landes von Grund auf verändern.

Wenn man dies anerkennt, so nimmt man eine riesige Verantwortung auf seine Schultern. Das heißt: Sie können die wirtschaftlichen Verhältnisse, den Handel und das Leben des deutschen Volkes ändern. Wenn Sie Reklame richtig verstehen. Und wenn Sie gute Reklame nach gesunden, klugen, fortschrittlichen Grundsätzen anwenden — — — in der Heimat sowohl, wie im Ausland und in Uebersee.

Aus diesem Gedankengang heraus hat die britische Regierung ein neues Reichsamt, das Empire Marketing Board gegründet. Dieses Institut soll dafür sorgen, daß das englische Volk möglichst solche Produkte kauft, die in den ungeheuren und weitläufigen Bezirken des Britischen Reiches erzeugt werden.

Dieses neue Empire Marketing Board ist ermächtigt, für Forschungen, Marktstudien und Propaganda eine Million Pfund jährlich zu verausgaben. Das ist der erste große Schritt, den je eine Regierung in dieser Richtung getan hat. Dieses Institut ist ganz unpolitisch eingestellt. Es setzt sich zusammen aus Ministern aller Parteien.

Man hat die verschiedensten Mittel verwendet, um diese »Empire-Idee« zu schaffen und zu propagieren.

Große Anzeigen-Campagnen laufen regelmäßig durch alle bedeutenden Zeitungen unseres Landes. Besondere Plakatträger wurden überall in Stadt und Land errichtet.