von

WERNER GUDELIUS

FÜR den Zirkus ist die einfachste und unmittelbarste Reklame zugleich die anschaulichste und wirkungsvollste. Wenn unter Voranritt schmetternder Musikkapellen exotische Völker in ihrer Nationaltracht durch die Stadt ziehen, wenn Indianer in vollem Federschmuck, Araber in türkischen Fessen und Inder in ihren Burnussen ausgehen, so ist das primitivste Reklame — aber von ungeahnt schlagkräftiger Wirkung.

Das *innere* Leben eines Zirkus ist für das Volk so voller Geheimnisse und mithin so voller Reize, daß kein einsichtiger Zirkuswerbeleiter es übersehen wird, diese Tatsache als erstklassigen Werbefaktor zu nutzen. Jeder, der den in gleißendem Scheinwerferlicht getauchten Manegenzauber sieht, ist begierig, alle diese Dinge einmal bei Tage zu besehen und Dompteuren und Artisten bei der Arbeit zuzuschauen. Weil das eben eine technische Unmöglichkeit ist, wenigstens für den gewöhnlichen Sterblichen, genügt es zur Wunschbefriedigung, von jenen Dingen zu *erzählen*.

. . . . . der große Zirkusdirektor ? ? ? — Weil er so unnahbar ist — schätzt sich jeder, der mit den Ausstrahlungen seiner Persönlichkeit irgendwie — und wo in Berührung kommt, glücklich — und sei es der Briefträger, der ihm den Einschreibebrief übergibt. Es bedeutet eine kleine Feuerprobe für den Werbeleiter, wenn er die Persönlichkeit des Zirkusdirektors auf geschickte und werbewirksame Art und Weise, ohne anzustoßen, ohne als Großtuer zu wirken, populär machen will. Es steckt ja schon ein ganz bedeutender Werbewert darin, daß der Direktor alle ausgehenden Briefe ohne Ausnahme selbst unterschreibt. Aber man kann die Kreise noch weiter ziehen und auch hier *systematisch* werben, d. h. allen Haushaltungen z. B. durch Wurfsendung eine Postkarte mit exotischen Menschen oder Tieren schicken, die eine Botschaft des „großen Zirkusdirektors" in faksimilierter Handschrift überbringt.

Der Zirkus als Bildungsfaktor! — Um diese Anerkennung kämpft der Zirkus heute hart und schwer. Und dieser Kampf bedeutet „Werbung" — Werbung allerersten Ranges! Denn er wird in der Öffentlichkeit ausgekämpft. Er wird *gegen* Behörden, Presse, Schule, Kirche gekämpft und er wird *mit* Behörden, Presse, Schule, Kirche gekämpft! Denn in jeder der genannten Konstitutionen sind Vertreter des Für und Wider. Der Ausgang des Kampfes ist unschwer abzusehen, die Durchführung ist ein Schulbeispiel für die Durchführung von Ideenwerbefeldzügen überhaupt. Nochmals: er bedeutet wirkstärkste Werbung.

Von der Größe des Unternehmens schließt das Volk auf den Wert der Darbietungen. Wir kommen also dieser schwachen Seite im Menschen entgegen und zeigen unser Material recht offen, stellen die 200 Wagen so auf, daß sie den imposantesten Eindruck hervorrufen. Anschaulichste Reklame! — sie überzeugt besser als viele und große Worte: „Riesenzirkus — unerreicht — X Masten — X Manegen usw. usw. . . ."

Intensität der Streuung — trotz allem! — Das Streufeld einer Gastspielstadt wird genau aufgeteilt und nachhaltig bearbeitet. Selbst das kleinste Dorf bleibt nicht unberührt. und auch die unscheinbarste Zeitung wird nicht übersehen, Und es ist unser Bestreben, *persönliche* Fühlungnahme mit allen Zeitungen zu gewinnen, nicht allein um günstige Inseratenpreise durchzudrücken — nein, aber wenn es dem Pressechef gelingt, ein kleines Feuer in jedes Verlegerherz zu tragen, ein Feuer der Begeisterung für den Zirkus, so daß er aus eigenem Antrieb alles tut, um seinen Lesern die Bedeutung dieses Unternehmens klar zu machen, daß er alles tut, *Stimmung* für den Zirkus zu machen, dann sind das Früchte, die nur persönliche Fühlungnahme hervorbringt.

Der Zirkus hat jahrelang nur von seinem Geschäft gesprochen, nie von seiner Ware — angeblich wegen des gegenseitigen Wettbewerbes, bei dem einer dem andern durch „noch höhere Zahlen" zu übertrumpfen suchte. Man setzte ein Interesse für den Zirkus voraus, das beim Volk gar nicht

SLUB Wir führen Wissen.
http://digital.slub-dresden.de/id387802187-19280120/64
gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG
UNIVERSITÄT ERFURT