

ZUR INDUSTRIELLEN AUSLANDSWERBUNG

Ein Problem der Zeit ist die immer feiner werdende Differenzierung aller Begriffe. Wir denken mathematisch gesprochen nicht mehr in der linearen Funktion des Weges, sondern im ersten Differential – in der Geschwindigkeit – und noch öfter im zweiten Differential – der Beschleunigung. Die ursprünglichen Begriffe gewinnen bei dieser Entwicklung zusehens neue Wertungen, die nach einem Kreislauf höchster Übertreibung schließlich zum Einfachsten wieder zurückführen. Im letzten Jahre hat ein Weltreklame-Kongreß dafür geworben, daß man für die Werbung mehr werben solle, sozusagen auch ein zweites Differential der ursprünglichen Funktion. Man suchte diese seit Jahrtausenden geläufigen Fragen zu einer Wissenschaft zu erheben und kam schließlich dahinter, daß ein Bedarf für diese neue Fakultät gar nicht vorliegt, denn die verfügbaren Mittel dieser Kunst sind derart zeitabhängig und veränderlich, daß jedes Ergebnis einer systematischen Behandlung vom wissenschaftlichen Standpunkt bereits überholt ist, wenn die scheinbare »Erkenntnis« ausgereift vorliegt. Die Werbekraft einer Idee liegt ja meist gerade darin begründet, daß sie aus dem Alltäglichen und systematisch Gewohnheitsmäßigen herausfällt. Ihre Eingliederung in ein Schema „man macht“ entwertet die Mittel und macht aus jeder Trumpfkarte einen farblosen Zahlenwert. Gelegentlich eines Diskussionsabends von Werbefachleuten stritten sich kürzlich die Beteiligten darum, ob in der Werbung die Gesetze der Logik, Ethik, Ästhetik usw. für die Mittel und Wege bestimmend sein sollen oder ob man Propaganda rücksichtslos in Funktion der Ware und des Kunden aufziehen müsse. Die theoretischen Systematiker wollten den Werbefachmann zum weltverbessernden und belehrenden Erzieher erheben, dagegen vertraten die anwesenden Praktiker die induktive Methode des altbewährten Grundsatzes: »Greif nur hinein ins volle Menschenleben«. Ihnen gilt mit Recht die Menschenkenntnis, intuitives Fingerspitzengefühl und der Erfolg als alleinige Richtlinie.

In der industriellen Werbung des Maschinenbaus und der Elektrotechnik kommen bekanntlich

beide Auffassungen zu ihrem Recht. Denn diese Werbung muß alle Register von der nüchtern sachlichen Information bis zur sinnlich suggestiven Reklame ziehen, je nachdem ob ein Kraftwerk oder ein Hausgerät angeboten werden soll. Dem entsprechend haben wir auf der einen Seite die technisch informierende Werbung des Fachmanns und andererseits in der Verbraucherreklame eine vorzugsweise an Sinne und Geschmack gerichtete Propaganda. Die erstere ziemlich unabhängig von Gewohnheit und Sitte appellierend an den reinen Zweckgedanken und daher international gültig, wenn man von den sekundär bedeutsamen Ausfuhrungs-Vorschriften der Länder absieht, die andere stark beeinflusst von Mode und Landesbrauch. Besonders scharf kommt das im Außenhandel zur Geltung, und ein Beispiel aus der Warenreklame mag nachfolgend zeigen, wie bei der unmittelbar an den Verbraucher gerichteten Werbung für ein und dieselbe Ware Landes- und Kundengeschmack bestimmend wirken.



AEG-VENTILATOREN-PROPAGANDA DER ÜBERSEE-ABTEILUNG

Die sogenannte *Kästchenanzeige* nach amerikanischen Vorbildern. Eine sachliche Information, gerichtet an den Wiederverkäufer. Das Gerät er-