



Informierung genügt in der Werbung nicht einmal bei der Anpreisung für tägliche Gebrauchsgegenstände, in der Mode ist die sachliche Information von ziemlich untergeordneter Bedeutung. Eine Neuheit, die nicht der herrschenden und sich entwickelnden Zeitströmung entspricht, wird auch niemals durch eine Propaganda zum Erfolg gebracht werden können. Aber bei der Schnelligkeit der Mode verlangt auch die beste Modeidee kraftvollste Unterstützung durch die Reklame, damit sie nicht veraltet, bevor sie wirtschaftlich ausgenutzt wurde. Modepropaganda soll den Fachmann nicht nur orientieren, sondern sie muß ihn überzeugen, damit er an die Möglichkeiten eines neuen Geschäftes glaubt.

Die sich an die breiten Massen wendende Verkaufspropaganda hat das Publikum zunächst zu informieren, darüber hinaus muß sie aber verlocken und verführen. Für den Fachmann werden die sachlichen Argumente immer die ausschlaggebenden sein, für das Publikum aber mehr die stimmungsmäßigen. Die Zahl der Propagandamittel ist auf keinem Gebiete so groß wie in der Mode.

Die Einführung einer Modeidee beginnt oft schon beim Faden (Kunstseide, Leinen, Wolle). Hier sind meist wirtschaftliche Voraussetzungen maßgebend, die der Propagandist beachten, aber nicht zu offensichtlich in den Vordergrund schieben darf. Ein bewährtes Mittel ist die Gewinnung der großen Modeführer, d. h. daß die Neuheit Aufnahme in den tonangebenden Modehäusern, besonders in Paris findet. Der Glaube an die Sicherheit und Werbekraft dieser Führer ist unbestritten. Die Industrie wartet darauf, was diese Führer den nachschaffenden Kreisen der ganzen Welt diktieren.

Bei der Einführung einer Modeidee hat die Presse den stärksten Anteil. Eine gute Moderedakteurin hat nicht nur ein Amt, sondern sie hat auch eine Meinung.

Ist es einem deutschen Fabrikanten gelungen, seine Neuheiten in Paris anzubringen, auch fremde Einkäufer hätten daran Gefallen gefunden, dann muß er durch direktes Angebot und durch Reklame in den Fachzeitschriften bekanntgeben, daß er der Hersteller dieser Neuheiten ist und sie zum Verkauf bereit hält. Bei Markenartikeln und sehr verbreitungsfähigen Neuheiten geben die Fabrikanten vielfach ihren Einzelhändlern noch Reklamematerial zur Verteilung an das Publikum. Dadurch behalten sie die ganze Reklame in der Hand. Sehr wichtig ist Aufklärungsarbeit vom Fachmann zum Fachmann und durch Lehrfilme für das Verkaufspersonal, durch Werbeschriften und Hauszeitchriften, denn es gehört heute zum guten Ton, den Fachmann technisch aufzuklären und den Laien zu belehren.

Die Modenschau, das beste Propagandamittel für Moden, wird heute ja ausgiebig angewendet. Sie dient der Einführung einer neuen Mode ebenso wie dem Verkauf. Hieran schließt sich die Modeberatung an, die man auch als selbständiges Werbemittel betrachten kann. Noch viele andere Wege versuchen, die Käuferin auf die richtige Mode zu lenken und zum Verkauf anzulocken. Schnittmuster, fertige Modelle für Dinge, die nachgearbeitet werden sollen, wie bei den N. W. K. Strickwaren. Nicht zuletzt helfen unsere auf modischer Sachkenntnis aufgebauten Schaufensterdekorationen.

Eine der interessantesten Abteilungen ist das Inserat. Wir lassen hier am besten in der Abbildung Beispiele sprechen.

Nun wäre noch die Frage aufzuwerfen und zu beantworten: War unsere Modereklame in der bisherigen Form gut?

Wir möchten mit Ja antworten, denn wäre es nicht so, so hätte die deutsche Frau ihre ganze Erscheinung nicht derart verfeinert, wie es in den letzten 10 Jahren geschehen ist.

Die Reklame für den Fachmann krankt dagegen wieder an Einseitigkeit und allzu großer Vorsicht. Der Fabrikant führt zu wenig, weil er meist zögernd dem Auslande folgt. Internationale Orientierung ist für jeden Fachmann unerlässlich. Trotzdem sollte man nicht so sehr am Ausland hängen, sondern Mut zu eigenen Gedanken und zu den eigenen Führerfähigkeiten haben. Denn nur, wer Führer sein will, kann wirklichen Erfolg erreichen. Nacharbeiter und Nachempfinder stehen immer an zweiter Stelle, auch im Erfolg.