

BESPRECHUNGEN

Walter Sichler: „Markt-Untersuchung als Grundlage planmäßiger Werbung“, Gedanken und Betrachtungen. Schwarzenberg i. Erzgeb., 1936, Verlag C. M. Gärtner, 60 Seiten. Walter Sichler bringt in seiner Schrift nicht etwa ein neues wissenschaftliches System der Marktanalyse. Er verzichtet vielmehr auf alle Systematik und auf jede wissenschaftliche Darstellungsweise und erzählt skizzenhaft, feuilletonistisch, oft fast aphoristisch, was er aus den Marktuntersuchungen gelernt hat, was er von ihnen hält und wie man sie am besten anpackt. Eine Plauderei, aus der täglichen Arbeit und dem täglichen Nachdenken über diese Dinge gewachsen, ohne das feste Fundament kulturpolitischen, psychologischen und wirtschaftlichen Wissens um die Dinge und mehr noch um die Menschen vermissen zu lassen. So ist eine Kritik der Marktanalyse, die zu einer sehr positiven Anerkennung ihrer Unentbehrlichkeit kommt, mit einer Anweisung zum Richtig- und Bessermachen auf diesen sechzig Seiten vereint, und da Sichler in Stil und Darstellungsart vorbildlich ist, kann jeder Werber beim Lesen dieser „Gedanken und Betrachtungen“ außer Anregungen für die Marktuntersuchungen auch lernen, wie man eine an sich wenig kurzweilige Sache seinem Leser leicht und genussvoll nahebringt. Und daher gilt es wenig, wenn man manches vermißt, was noch dazugehört, und über anderes anders denkt als der Verfasser. Er ist sich selbst dessen am besten bewußt, daß „mehr als Anregungen hier niemand bekommen kann“, und sein Ziel, daß „der Leser zum Nachdenken im eigenen Aufgabenbereich veranlaßt wird“, hat er erreicht.

Dr. Klaus Neugebauer: „Wirtschafts-Werbung“, 2. Teil von „Ware, Werbung, Verkauf — Lehrbuch des sachkundigen Verkaufens“, herausgegeben von Dr. Otto Günzel, Leipzig, 1936, G. A. Gloeckner, Verlagsbuchhandlung, 96 Seiten, Preis RM 1,70. Das Buch, das „den werdenden Kaufmann mit dem Wesen der Werbung vertraut machen“ will, ist offenbar als Lehrbuch für Handelsschulen, vielleicht auch für den Selbstunterricht gedacht. Es behandelt in ganz knappen Sätzen die Grundlagen der Werbung und vor allem die Gestaltung der Werbemittel, schließlich auch das Werberecht und die Werbeplanung. Mehr als ein kurzer Überblick kommt dabei naturgemäß nicht heraus, aber dadurch, daß im Anschluß an die einzelnen Abschnitte Fragen und Aufgaben gestellt werden, die zum Nachdenken auffordern, wird ein praktischer Weg zur Bildung eines eigenen Urteils eingeschlagen. Ein Mangel ist, daß gar zu wenig Beispiele guter Werbung wiedergegeben sind, und die wenigen gehören zudem nicht gerade zu den graphisch schönsten.

Lambert Georg Greck: „Die Kunst des Verkaufens.“ Hanseatische Verlagsanstalt. 96 Seiten, Preis RM 2,80. Die Kaufmannsbücher der Hanseatischen Verlagsanstalt zeichnen sich meist durch eine erfreuliche Frische der Darstellung aus, und dieses zumal gehört zu den lebendigsten und unterhaltsamsten Lehrbüchern, denn es besteht fast nur in amüsant geschilderten Beispielen, wie man es machen soll und wie man es verpatzt. Die Praxis des Verkaufens bildet natürlich den Hauptteil: Empfang des Kunden, Vorführung der Ware, Stärkung der Kauflust, richtiges Nennen des Preises, treffende Widerlegung der Einwände usw. Und abschließend folgen ein paar grundsätzliche Bemerkungen über Pflege der Persönlichkeit, über Warenkenntnisse und Menschenkenntnisse. Erfreulich ist die geschmackvolle, witzige Aufmachung, die der Verlag dem Büchlein gegeben hat.

Das Schaufenster der Wirtschaft. Berliner Morgenpost, Berlin. „Das Schaufenster der Wirtschaft“, heißt es auf dieser geschmackvoll und sinnreich ausgestatteten sechsteiligen Faltkarte, „ist der Anzeigenteil der Morgenpost.“ Es wird nämlich darin um Aufnahme von Anzeigen geworben.

Hanns W. Brose: „Werbewirtschaft und Werbegestaltung“, 6 Briefe an Herrn M. Berlin, 1937, Deutscher Betriebswirte-Verlag G. m. b. H., 94 Seiten, Preis RM 3,60. Sechs Fragen versucht Brose in seiner neuen Arbeit zu klären: Warum werben wir eigentlich? Was erreichen wir durch Werbung? Wie werben wir wirtschaftlich? Wie gestalten wir Werbung? Darf man die Verpackung eines Markenartikels ändern? Gemeinschaftswerbung — ja oder nein? Das Ziel des Verfassers ist, der Überschätzung der Wirtschaftswerbung ebenso entgegenzutreten wie der gleich stark verbreiteten Geringschätzung. So unternahm er diesen „Versuch einer Erforschung dessen, was mit Hilfe der Werbung geschehen kann.“ Zu diesem Zweck untersucht er zunächst die Werbewirtschaft in ihren umfassenden, betriebs- und volkswirtschaftlichen Auswirkungen. Da mit diesem Gebiet, wie Brose selbst bedauert, die wissenschaftliche Forschung sich noch nicht sehr ausführlich befaßt hat, muß auch viel von dem, was Brose andeutet, in Vermutungen und Erwägungen steckenbleiben, weil schlüssige Beweise nirgends zur Verfügung stehen. Man wird aber an den Formulierungen der Probleme und an manchen neuen Betrachtungen auch dann seine Freude haben, wenn man nicht alles unterzeichnen kann, was Brose schreibt. Vieles ist unbedingt richtig gesehen: die Funktionen der Werbung, die Herausstellung des Gegensatzes Verkauf—Absatz, vor allem der Satz „Die richtige und gute Werbung kann eine Ware, und vor allem eine Markenware, dazu befähigen, jung zu bleiben.“ Doch auch Brose kann dort nicht überzeugen, wo er zu beweisen versucht, daß durch Werbung eine Bedarfs-Steigerung innerhalb der gesamten Volkswirtschaft herbeigeführt werden kann, also nicht nur eine Bedarfs-Verschiebung. Er übersieht dabei, daß zum Bedarf das Vorhandensein von Kaufkraft gehört, und daß keine noch so vollkommene und vernünftige Werbung Kaufkraft schaffen, sondern sie stets nur lenken kann. Denn Kaufkraft kann entgegen Broses Ansicht nur durch Produktion entstehen, d. h. durch Arbeit und durch Bodennutzung. Nur dadurch, daß man etwas schafft, erhöht man die Kaufkraft. Die Werbung bleibt dennoch eine volkswirtschaftlich gar nicht hoch genug zu veranschlagende Aufgabe: die Verbrauchlenkung; durch sie wird sie zu einem unentbehrlichen volkswirtschaftlichen Faktor. — Im übrigen enthält Broses Schrift eine Reihe von Forderungen und Mahnungen, an denen kein Werbewirtschaftler und Werbegestalter, namentlich der Markenartikelindustrie, vorübergehen sollte. Die Forderung nach wirtschaftswissenschaftlicher Durchleuchtung der werbewirtschaftlichen Vorgänge, die Erkenntnis, daß sich der Werbeappell immer an eine Führerschicht der Verbraucher, niemals an „Jedermann“ zu richten, und deshalb geschmackvoll und inhaltlich wertvoll zu sein habe, der Nachdruck, der auf das Sichtbarwerden der unternehmerischen Gesinnung in der Werbung gelegt wird, das unbedingte Verlangen, daß die Werbung jung bleibe, das sind einige der überzeugend dargestellten Mahnungen an die Adresse der Werbenden. Schließlich werden einige Einzelprobleme der Markenartikelwerbung erörtert, wie sich überhaupt das Buch in erster Linie auf die Markenartikelwerbung bezieht. — Die Arbeit zeichnet sich durch eine Fülle von Beispielen aus, die von langer Erfahrung und ausgezeichnete Beobachtungsgabe zeugen. Dem Buch, das in der von Bergler und Schäfer betreuten Schriftenreihe „Absatzwirtschaft“ als Band 3 erschienen ist, hat Prof. Dr. Vershofen ein Vorwort vorausgeschickt.

Eine Auslese von Dekora-Anwendungen. Schriftguß A. G. vorm. Brüder Butter, Dresden. Wie das Faltblatt zeigt, ergeben sich aus den Dekora-Anwendungen entzückende farbige Akzidenzen. Das Gerasterte des Dekora-Schmuckes verleiht jeder Drucksache einen zugleich dekorativen und vornehmen Charakter.

Fortsetzung Seite 64