

auf Grund der geltenden Gesetzesparagrafen beizukommen! Schon dieses eine Beispiel lehrt, daß gerade bei den amtlichen Stellen, die dem Zugaberverbot nicht ablehnend gegenüberstehen, immer noch eine mit dem praktischen Leben nicht zu vereinbarende Theorie zu berichtigen ist. Eine Theorie, die bei dem Herrn Preussischen Handelsminister zweifellos ehrlich geschätzt wird, aber leider mit der Argumentation der Zugabler, daß ein

Verbot wegen der schon vorhandenen Gesetzesbestimmungen überflüssig sei, von den offenen und versteckten Gegnern eines Zugaberverbotes leicht in einen Topf geworfen werden und so ununterrichteten Kreisen wider besseres Wissen als eine amtlich empfohlene Speise serviert werden kann. Davor muß beizeiten ein Riegel geschoben werden. Wie es in den vorstehenden Zeilen geschehen ist. (I/333)

## Werbeworte

Von Heinz Buchholz

Alles ist auf Kürze und Würze eingestellt. Doch kann man die Kürze auch übertreiben, so daß sie zu einem unverständlichen Gestammel wird. Das soll selbstverständlich nicht empfohlen werden. Aber das Publikum liebt die Schlagworte. An Schlager und Schlagworte klammert es sich. Auch im Goldwarenhandel müßten praktische und sinnige Schlagworte mehr im Schwunge sein. Man sieht sie leider recht wenig. Ich will versuchen, hier einige zu prägen, möglich, daß der eine oder der andere der Fachgenossen sie aufgreift oder auch die Verbände sie irgendwie verwenden können. Es muß nach Möglichkeit dabei mit Alliterationen gearbeitet werden. Man nennt das Stabreim und, wie bekannt, ist das hauptsächlich in der mittelhochdeutschen Dichtung gepflegt worden. Durch die Übereinstimmung der Anfangsbuchstaben wird ein klanglicher Wohlklang und Gleichlaut geschaffen, der Ideenassoziationen und Werbewirkungen erzielt. Nachstehend einige Beispiele:

„Schmuck schafft Schönheit.“

„Schönen Schmuck schaut jeder an,  
Schöner Schmuck ziert Frau und Mann.“

In letzterem Falle beschränkt sich die Alliteration nur auf die ersten drei Wörter jeder Zeile. Aber auch das wirkt. Man könnte natürlich auch jede von diesen vorstehenden Zeilen für sich verwenden.

„Gold, Juwelen und Geschmeide  
Trage stets zum guten Kleide.“

„Guter Schmuck ist niemals Tand,  
Er gehört zum Festgewand.“

„Trägst du Schmuck aus Silber und Gold,  
Sind dir leicht die Menschen hold.“

„Ohne Schmuck sind schöne Frauen  
Unvollkommen anzuschauen.“

„Deutsche Frauen,  
Lieblich zu schauen,  
Tragen zum Kleide  
Zierlich Geschmeide.  
Ach wenn ihr Holden  
Silbern und golden  
Glänzend und gleißt,  
Jeder euch preist.“

Das sind nur einige Anregungen. So oder in dieser Weise muß man die Werbung betreiben, solche kurzen Sprüche in Versform prägen sich ein, sie gehen besonders den Frauen, die ja allem Poetischen sympathisch gegenüberstehen, leicht ein, werden wiederholt bei passenden Gelegenheiten, in Gesellschaft des geliebten Mannes vorgebracht, und geben diesem vielleicht einen nützlichen Wink, gerade zur richtigen Zeit. (I/338)

## Gemeinschaftspropaganda des Schmuckgewerbes zu Weihnachten

Der Zentralauschuß für Deutsche Schmuckkunst schreibt uns:

Aus verschiedenen Unterredungen und Zuschriften stellen wir fest, daß in Fachkreisen über die Ausdehnung der Weihnachtspropaganda nicht genügend Kenntnis vorliegt. Es sei deswegen zunächst festgestellt, daß trotz der Kürze der Vorbereitungszeit für die Propaganda herausgebracht wurden:

80000 Plakate, 75000 Werbeheftchen, etwa 30000 Werbekarten, Artikel mit Bildern in Beilagen zu 400 Zeitungen mit 6 Millionen Auflage, 500 Klischees mit dem Spruch: „Trage Schmuck — Du gewinnst“, zahlreiche Artikel für lokale Zeitungen, Inserate in 40 der größten Modezeitungen und Tiefdruckbeilagen zu allen wichtigen Großzeitungen Deutschlands.

Das Plakat ist oft kritisiert worden, man darf aber nicht vergessen, daß in der Wertung nicht der Begriff der landläufigen Schönheit bei der Wahl eines Plakates maßgebend ist, sondern die Wirkung nach der Seite der Auffälligkeit. Daß das Plakat aber wirksam war, kann niemand leugnen. Nachdem so die Aufmerksamkeit auf die Schmuckpropaganda gelenkt wurde, werden spätere Plakate dem Durchschnittsempfinden mehr entsprechen, da man ja jetzt unsere Propaganda kennt und vor allen Dingen unseren Werbespruch: „Trage Schmuck — Du gewinnst“.

Alle anderen Werbemaßnahmen, außer dem Plakat, haben sich bewußt dem Volksempfinden von vornherein angepaßt und sind nicht in den extravaganten Rahmen gegangen, auf den das Plakat eingestellt war. Im übrigen liegen aber zahlreiche Mitteilungen und Zuschriften vor, daß das Plakat dort, wo die Geschäfte von sich aus für ihre Werbung durch Dekorationen, Inserate usw. viel getan haben, auch für das Einzelgeschäft eine starke Wirkung ausgeübt hat. Hierin liegt das Geheimnis des Erfolges. Die Gemeinschaftsreklame kann nicht die Kunden ins Einzelgeschäft bringen, sondern sie kann nur eine günstige Stimmung schaffen, die dann durch das einzelne Geschäft ausgenutzt werden muß. Daß diese Stimmung vorhanden ist, beweist unter anderem die Tatsache, daß unser Werbespruch: „Trage Schmuck — Du gewinnst“, heute schon ein allgemein bekanntes Schlagwort geworden ist, das vielfach in der Presse zitiert wird oder als Überschrift zu Artikeln benutzt wird. Weiter stellen wir fest, daß die großen Modezeitungen ein verstärktes Interesse am Schmuck durch unsere Propaganda gewonnen haben und laufend Artikel über Schmuck bringen, in denen bekannt wird, daß Schmuck die große Mode sei und daß man viel Schmuck trage.

Aus Mitteilungen eines Zeitungsausschnitt-Büros ersehen wir, daß auch die Tagespresse sehr viel über Schmuck schreibt, so daß auf der ganzen Linie