

lichkeiten erst können den Werbeerfolg bringen. Und die Erinnerungsmöglichkeiten sind vielfältiger in ihren Wirkungen, als im allgemeinen beachtet wird. Es sei hier nur daran erinnert, daß die Frau den Mann, der Freund den Freund, der Angestellte den Geschäftsleiter im Bedarfsfalle an ein Angebot erinnern kann. Die Erinnerungsmöglichkeit und der Wille zur Empfehlung hängt sehr von der Art der Bekanntmachung der Reklame-Idee ab. Wenn eine Bekanntmachung mit einer verneinenden Wendung beginnt (wie etwa: Kaufen Sie nicht dies, aber kaufen Sie jenes, oder: Sie wollen doch nicht, daß, oder: mit einem Bild mit verzerrten Gesichtern und der Einleitung: Warum denn streiten, oder: Einen Sprung ins Dunkle bedeutet), so wird der Leser ihr folgen und denken: Kaufe nicht, ins Dunkle gehe ich nicht, von einem Streit will ich nichts wissen. Kurzum: der Leser wird von vornherein verstimmt, unlustig gemacht, und wenn es hinterher auch heißt: Kaufe dies, denn das tut dir gut, hilft oder nützt dir, so ähnelt das dem Menschen, dem man eine bittere Speise vorsetzt, sie aber gleich darauf entbittern oder geschmackhaft machen will. Was haftet, das ist der bittere Geschmack, und er wirkt noch nach, wenn der Sache die Bitterkeit genommen ist. Es genügt also nicht, daß eine Idee die Aufmerksamkeit erregt und sich im Gedächtnis sicher festsetzt und man sich leicht daran erinnert, sondern es kommt auch auf die Gefühle an, die sich mit all dem verbinden. Mit der Erinnerung taucht auch der erste angenehme und unangenehme Eindruck (Lust oder Unlust) auf, den man beim Lesen oder Bekanntmachen hatte. Das: Kaufe nicht! summt uns im Kopfe herum, hemmt und hindert den Kaufwillen und den Kaufentschluß, selbst wenn die Reklame-Idee sonst noch so viele Werbemöglichkeiten in sich birgt. Es ist ein Unterschied, ob ich beginne: Was fehlt dir, ich kann dir helfen, oder ob ich sage: Dir helfe ich! Immer gilt: Kauflust zu wecken (zum Kauf zu locken), dem Kaufwillen den Boden zu ebnet und zum Kaufentschluß hinüberzuleiten. Das geschieht am zweckmäßigsten in den Formen und mit den Mitteln, die den Anzuwerbenden geistig zu packen vermögen, seiner Denkart und seinem Bedarf angepaßt sind. Klar, deutlich, einprägsam, überzeugend muß die der Reklame zugrunde liegende Idee sein und frei von jedem störenden, ablenkenden Beiwerk.

Reklame-Ideen gibt es viele und neue sind denkbar. Der Trompeter der Wandertheatergruppe, der schmetternd das Tagesprogramm verkündet, wirkt schon etwas stärker als der Gemeindediener mit der Ortsschelle (der auf manchen Dörfern große Bedeutung als Reklameträger hat). Der Plakatträger auf der Straße hat für manche Angebote seine besondere Bedeutung, ebenso das elektrische Licht, die Rundsäule, die Haltestellen der Verkehrsmittel, die Bahnhofsräume und die Innenseiten der Verkehrsmittel. Die freistehenden Buchstaben einer Anzeige, die an Bahndämmen errichtet sind, sollen durch ihre Eigenartigkeit wirken. Der uniformierte Diener oder Austräger, der bemalte Wagen kann Reklameträger sein, ebenso der ganz große, kleine, dicke oder dünne Mann. Bei der lebenden Reklame kommt es dann auf die Reklamehandlung an. Der Nichtfachmann braucht ja nicht zu wissen, daß irgendeine Handlung als Reklame gedacht ist. Ob die beabsichtigte Wirkung erzielt wird und ob sie wirtschaftlich ist, darauf kommt es an. Jener amerikanische Werber, der langsam gehend Kieselsteine streute, wurde von den Beobachtern für außer dem Häuschen gehalten. Als er aber ruhig und bedeutsam seines Weges ging, sammelte sich nach und nach viel Volk um ihn, und hinter ihm her zog zuletzt eine Menge äußerst gespannt, was da werden sollte. Am Park einer Zirkusgruppe wurde den Mitgehenden klar, was die Kieselsteine zu bedeuten hatten.

Einige wichtige Reklame-Ideen mögen besonders hervorgehoben sein. Nicht nur an die zu denken, die die An-

zeige lesen oder das Werbemittel sehen oder direkt hören, ist wichtig, sondern auch an die zu denken, die indirekt erfaßt werden sollen, ist für die Reklamewirkung sehr bedeutungsvoll. Wir müssen Reklameträger oder Reklameübermittler und Käufer auseinanderzuhalten. Der Empfehlende kann auch Käufer sein, häufig aber ist er Leser oder Hörer der Reklame und Käufer gewesen, und nun wird er zum Reklameübermittler. Er rät zum Kauf oder er rät davon ab. Im Anzeigewesen ist es daher sehr wichtig, die Inserate dem Käuferkreis entsprechend einleuchtend abzufassen, Worte oder Begriffe zu nennen, die leicht behalten werden können und sich zum Weitererzählen eignen. Die Empfehlung wird genug von der Brauchbarkeit, Nützlichkeit, Auswertungsmöglichkeit und Leistungsfähigkeit der Ware abhängen. Es ist daher wichtig, zu erfahren, wie die Leser der Reklame urteilen, im gesamten genommen sind danach die Anzeigen abzufassen. Nur soll man sich von einigen Vorlauten und gewohnheitsmäßigen Nörglern nicht ins Bockshorn jagen lassen. Mit Ford: Wer auf die 5 % mit ihren besonderen Wünschen hört, vernachlässigt die 95 %, die mit dem Erzeugnis zufrieden sind. Wer Massenerzeugnisse herstellt, muß sich auf Massenbedarf einstellen. Wer sich von denen, die besondere Wünsche äußern oder Abweichungen verlangen, auf eine ihnen angemessene Herstellungsart drängen läßt, begibt sich auf Irrwege. Aus ihnen wird er nur durch mancherlei Opfer und Aufwand herauskommen. Dem besonderen Bedarf mögen Hersteller dienen, die diese Eigenart mit innerer Anteilnahme pflegen können. Es kommt immer darauf an, was man erreichen will. Darauf muß man sich einrichten und die dafür am geeignetsten und wirksamsten Mittel aussuchen und verwenden. Erreichen aber wird man nur in den Dingen etwas, in denen man eine gewisse Ueberlegenheit besitzt. Nicht, daß man irgendetwas kann, sondern daß man etwas besser als andere kann, das schafft den Erfolg. Sich eine Aufgabe richtig stellen ist schwer; eine richtig gestellte Aufgabe lösen kann nur der, der auf der Höhe des Fachwissens und des Fachkönnens ist. Wissen und Wollen genügen nicht, die erfolgreichste Gestaltung siegt.

Die Eigenart der Reklame kann wertvoll sein, aber sie allein schafft die beabsichtigten Wirkungen nicht; das abzusetzende Erzeugnis muß der Anpreisung entsprechen, und nicht zuletzt: die Wiederholung der Empfehlung in bestimmten Zeiträumen darf nicht vergessen werden. Wenn ich hundertmal den Namen einer bestimmten Firma gehört habe, nutzt das nichts, wenn ich mich im Bedarfsfalle nicht an sie erinnere. Die Fähigkeit, sich etwas auf lange hinaus genau zu merken, ist selten, und morgen stellt sich Bedarf ein, wo gestern noch keiner war. Daher muß wiederholt werden, und um die zu Werbenden nicht abzustumpfen, soll die Werbung in ihren Mitteln wohlüberlegt abwechseln. Im neuen Gewand fällt die auch bereits bekannte Ware von neuem auf, und das neue Gewand wird manchem gefallen, dem das alte vielleicht nicht gefallen hat. Daher ist das erste Gebot der Reklame: Wiederholung und das zweite Abwechslung!

Zwei Klischees für Zeitungen mit schmaler Spaltenbreite hat die Reklameabteilung der UHRMACHER-



Nr. 35



Nr. 36

KUNST soeben herausgebracht. Die Klischees sind nur 30 mm breit, passen also für die schmalen Spalten der Großstadtzeitungen. Sie können jedes für sich oder auch zusammen verwendet werden. Der Preis beträgt für Galvanos je 2 Mk., für Pappmatern je 0,30 Mk.