



Schaufenster und Reklame

Werbewirksame Geschäftsreklame [Alle Rechte vom Verfasser vorbehalten]

Reklame bedeutet: Werbung, Anpreisung, Empfehlung. Die Geschäftsreklame preist Waren oder Dienste an; sie wirbt um Kunden. Alte Kunden will sie erhalten, neue will sie dazu werben. Im gesamten: Durch die Reklame soll der Warenabsatz, der Warenumsatz vermehrt, Verdienst und Gewinn vermehrt werden. Die Geschäftsreklame soll Geld einbringen, mehr Geld einbringen, als es ohne Geschäftsreklame der Fall gewesen wäre. Das muß sehr hervorgehoben werden, denn es gibt auch eine Reklame, mit der anderes bezweckt werden soll. Wer nach Ehre und Ruhm strebt und dafür wirbt (selber oder durch andere), der macht Reklame. Für solche Reklame wird manchmal viel Geld ausgegeben, wenn man dies auch nicht immer sieht oder merkt. Diese Reklame wollen wir bei unseren Betrachtungen außer acht lassen. Eine Fachzeitschrift ist ja nicht für persönlichen Ehrgeiz da, sondern für den Beruf, für das Fach, und dem Beruf und dem Fach soll und will sie dienen. Einfach und klar sind so die Fragen beantwortet: Was ist Reklame und was soll mit der Reklame bezweckt werden. Die wichtigste Frage aber ist: Wie macht man erfolgreich Reklame?

Wer erfolgreich Reklame machen will, soll die Menschen kennen, denen er Dienste leisten oder denen er etwas verkaufen will. Er sollte sie kennen. Viele glauben zwar, daß sie Menschenkenner seien; sie glauben, daß sie wüßten, was Menschen begehren und wie man sie zufriedenstellen könne, aber mit dieser Kenntnis hapert es oft. Daß es mit dem Wissen über die möglichen Kunden vielfach recht schlecht bestellt ist, das zeigen die Inseratenseiten der Zeitungen, die Plakate in und außer den Bahnhöfen, an den öffentlichen Plätzen, die Schaufenster und die Schaufensterauslagen, die Warenordnung und Warendarbietungen im Geschäft selber. Wer sich ernstlich und gewissenhaft bemüht, erfolgreiche Reklamearten kennenzulernen, der kann täglich viele Fehler und Mängel der Geschäftsanbahnung sehen.

Vor kurzem sprach ich mit dem Leiter einer großen und bekannten Firma über die Anfertigung neuer Werbeschriften. Ich war nicht wenig erstaunt, als er mir die vorhandenen Werbeschriften zeigte. Papier und Druck waren gut, aber der Inhalt war grundverkehrt abgefaßt. Nichts-sagende Bemerkungen waren hervorgehoben und fett gedruckt und das, worauf es besonders ankommt, war im einfachen Text enthalten. Im gesamten fehlte es den Werbeschriften an einer klaren, eindeutigen, packenden und eindringenden Ausdrucksweise. Diese Beobachtung würde nicht so viel zu bedeuten haben, wenn sie nur einen Fall oder einige Fälle betreffen würde. Aber derlei kommt heute noch oft vor. Trotzdem wir heute viel mehr über das Wesen und die Bedeutung der Geschäftswerbung wissen als vor etwa 10 Jahren, findet man selbst in größeren Unternehmungen noch Werbearten, die als veraltet und nicht recht werbewirksam bezeichnet werden müssen. Der in diesen Fragen weniger kundige glaubt, daß größere Unternehmungen besonders erfahrene und geschulte Werbeleiter hätten und er ahmt deshalb nach, was ihm diese da und dort vormachen. Sie ahmen jene in Bausch und Bogen nach, ohne zu wissen, daß jene Werbearten oft hausbacken sind und daß die geschulteren und erfahrenen Werbefachleute besseres zu bieten imstande sind.

Wie früher im Handwerk und im Handel die Erfahrung maßgebend war, so war es auch im Werbewesen. Die Meister und Lehrherren übertrugen ihre Erfahrungen auf die Lehrlinge und Gesellen und wenn diese dann Meister geworden waren, lehrten sie dann ihre Lehrlinge und Gesellen, was sie selber erfahren hatten. Hier sollen die Erfahrungen, die immer wieder von den Meistern auf die Jungmannschaft des Berufs übertragen wurden, nicht gering veranschlagt werden. Viele Gewerbe sind so gut durchgebildet worden, handwerksmäßige Fertigkeiten zu großer Vollkommenheit vorgezogen. In diese Art der Entwicklung brachten aber die Erkenntnisse der Naturwissenschaft eine sehr zu beachtende Ergänzung. Die wissenschaftlichen Forscher warteten nicht, bis zu einer Erfahrung eine andere und wieder eine andere hinzukam, sondern sie gingen den Dingen ganz anders zu Leibe. Sie experimentierten. (Experiment heißt: Versuch, Probe, Durchprüfung.) Der Gewerbetreibende alten Schlags lernte und lehrte aus seinen Beobachtungen heraus. Manches Neue wurde zufällig und nebenbei entdeckt. So wurde auch die Wissenschaft befruchtet. Die Wissenschaftler beobachten auch, wie Dinge aufeinander einwirken und was entsteht, wenn zu einem Vorgang ein anderer hinzukommt. Daneben aber machen sie selber Versuche, sie probieren dies und das aus, sie bringen Stoffe und Kräfte zusammen, die von sich aus (also ohne menschliches Zutun) nicht zusammengekommen wären. So lernen sie vieles Neue kennen, so schaffen sie viele Erkenntnisse, die auch wirtschaftlich auswertbar sind. Ein geistreicher Schriftsteller schrieb: Der bloße Beobachter belauscht die Natur, der Experimentator zwingt sie, sich zu enthüllen.

Beobachtung und Experiment leisten auch im Werbewesen gute Dienste. Aus der Fülle der Beobachtungen und Experimente müssen wir schöpfen, wenn wir wirksam Reklame machen wollen. Wir wollen uns die Hauptergebnisse der bewährten Reklameforscher aneignen, wenn wir Erfolge mit der Reklame erzielen wollen. Wenn da oder dort zu lesen ist, daß solche Theorien nichts, die Praxis aber alles sei, so muß darauf erwidert werden, daß alle mit der von Fachleuten durchforschten Reklame weiterkommen als mit der hausbackenen. Gewöhnlich schimpfen nur die über die Theorie, die sie nicht kennen oder sie nicht begreifen können. Kein fachkundiger Werbeforscher wird ehrbare, wirksame oder wirksamen Werbemittel ablehnen. Im Gegenteil: Der gewissenhafte, nach Erkenntnis strebende Werbeforscher wird prüfen, was es mit den Werbemitteln auf sich hat, welche Bedeutung und Wirkungsmöglichkeiten ihnen im Rahmen aller Werbemittel zukommen. Zu alledem aber: Der geschulte Werbefachmann ist gar nicht so eingebildet, daß er sich für unfehlbar hält oder daß er glaubt, er wisse alles oder er wisse alles am besten. Im Gegenteil, er ist sich seiner menschlichen Unzulänglichkeit bewußt, ihm ist bekannt, wie sehr zur Zeit noch alles Wissen Teilwissen ist und er ist der Meinung, daß noch vieles durchforscht und erprobt werden muß.

Der Sachverhalt ist etwa so: Der heute als sachkundig anzusprechende Werbefachmann weiß, was er weiß und nicht weiß; der Nichtfachkundige, der Engstirnige, der aus einem groben Mißverständnis heraus nur auf die Praxis Schwörende