

Und sogar beim einzelnen Menschen kann sich dies oder jenes von Tag zu Tag, von Jahr zu Jahr ändern.

Wer etwas verkaufen möchte, hat allen Grund, diese Verschiedenheiten zu bedenken und er muß herauszubekommen suchen, woher sie kommen und wohin sie wollen, und zuletzt, wie er sie etwa meistern könnte. Im Einzelverkehr hat man den vor sich, mit dem man ins Geschäft kommen möchte (das ist der Vorzug des Reisenden); das Inserat dagegen wendet sich an viele gleichzeitig (das ist sein Vorzug). An viele, die man nicht persönlich vor sich hat (das ist ein gewisser Nachteil), weder jemals gesehen hat, noch jemals sehen wird. Der Reisende kann (wenn er ein Meister seines Faches ist, aber nicht alle sind es) viel wirksamer auf den Kunden eingehen als das Inserat. Aber das Inserat hat den Vorteil für sich, daß es auf ganze Gruppen ähnlich Denkender und Wollender abgestimmt werden kann (so erhält es, wenn es aufs zweckmäßigste abgefaßt und dargestellt ist, eine große Ueberlegenheit, verglichen mit der persönlichen Werbung).

Die Kunst in der Reklame und besonders beim Inserieren ist also, die größtmögliche Anzahl von Käufern herbeizulocken. Dabei muß alles vermieden werden, was diese abstößt, ja es muß noch mehr geschehen: Es sollen nur Mittel (Worte, Begriffe, Sätze, Vergleiche, Bilder) angewandt werden, die beleben, die freudig stimmen und wirklich begehrend). Dem steht entgegen, daß die möglichen Käufer sehr verschieden im Denken und Wollen sind. Man müßte da fast verzweifeln, wenn nicht doch bei vielen ähnliches Wollen und Begehren vorhanden wäre. Wer inseriert, muß also versuchen, sich gewisse Käufergruppen (etwa dem Beruf, der Wohlhabenheit, dem Alter, dem Geschlecht, dem besonderen Bedarf nach) bilden und mit den dafür am geeignetsten erscheinenden Mittel auf sie einzuwirken suchen. Nach den Wahrnehmungen wissenschaftlicher Forscher sind die meisten Sehmenschen (ein kleinerer Teil gehört zu den Hörmenschen und ein anderer zu den Sprechmenschen). Es muß gründlich bedacht werden, wie man sie am leichtesten anlockt, welche Darbietungen die größte Werbekraft ausüben und in welcher Form dies am wirksamsten geschieht.

Immer und immer wieder muß hierin beobachtet und verglichen werden. Gewisse Figuren, Bilder, Schriftarten,

Farben, Plätze können wirksamer als andere sein. Leicht merkbare und behaltbare Namen und Sprüche, Sprüche, die fast selbsttätig in den Menschen aufsteigen, wenn sie sich einmal dem Gedächtnis eingeprägt haben, sind äußerst werbewirksam. Solche leicht gedeichselten Sätze tauchen bei entsprechender Gelegenheit fast wie eigene Lebewesen im Kopfe auf und die Stimme summt: „Kauf ohne Sorge bei . . .“ oder „Feuer breitet sich nicht aus, hast du . . .“ oder „Sind's die Augen, geh zu . . .“ In der letzten Zeit habe ich aber beobachtet, daß solche und ähnliche Summsummverse (wie ich sie nennen möchte) immer zahlreicher werden und oft nachgeahmt werden. Damit büßen sie an Bedeutung und Wirksamkeit ein. Sie werden Mode und die Mode ist Massengut. Wer sich von der Mode abheben will, muß über sie hinaus.

Das Inserat soll auffallen, aber es soll dabei werbewirksam sein. Wie eben hier angedeutet wurde, ist aber nicht für Urahn, Großmutter, Mutter und Kind zu bestimmen, was am werbewirksamsten ist. Es kommt immer darauf an, wer die jeweils werbewirksamsten Mittel anwendet. So sehr sich jene Summsummverse leicht einprägen und in der Erinnerung leicht auftauchen, so leicht können sie sich abgreifen, einen Stich ins Lächerliche bekommen. Und nicht zu vergessen, es gibt Menschen, die von solchen Versen angewidert werden. Wer diese als Käufer gewinnen möchte, muß überzeugende und für diese Menschen packendere Werbemittel ersinnen. Das ist die Kunst der Reklame und insbesondere die des Inserierens: Die jeweils für bestimmte Gruppen von Käufern wirksamsten Werbearten und Werbemittel zu ersinnen und anzuwenden. Man kann sich auf eine höchstmögliche Zahl, auf den Durchschnitt und auf Besonderheiten einstellen. Damit werden aber die Grundforderungen nicht ausgeschaltet, die da sind: Aufmerksamkeitsregung, leichte Behaltbarkeit und leichte Erinnerungsmöglichkeiten. Die Werbemittel, an wen sie sich auch immer wenden mögen, sollen immer so sein, daß sie das Streben oder den Trieb zum Kaufen oder zum Beanspruchen von Diensten hervorrufen. Jeder Gedanke in der Reklame, jeder Federstrich muß darauf gerichtet werden.

F. A. B.



### Fachlehrertagung der Deutschen Uhrmacher.

Anläßlich der Reichstagung des Zentralverbandes der Deutschen Uhrmacher findet in Altona die diesjährige Tagung der Fachlehrer-Vereinigung der Deutschen Uhrmacher statt. Tagungsort ist die Uhrmacherfachschule in Altona, Bürgerstr. 99. Zeit: Mittwoch, dem 6. August, vormittags 8 $\frac{1}{2}$  Uhr. Die Tagesordnung wird noch bekanntgegeben. Teilnahmeberechtigt sind alle Fachlehrer der deutschen Uhrmacherschulen und Uhrmacherfachklassen. Um recht starke Beteiligung wird gebeten. Freunde der Uhrmacherfachschulen und Fachklassen sind herzlich willkommen.

**Die Beitragspflicht der Handwerkslehrlinge zu den Mitteln der Erwerbslosenfürsorge.** Der Reichsarbeitsminister hat dem Reichsverband des deutschen Handwerks unter dem 4. Juni 1924 — Nr. X, 5129/24, II Ang. — auf den Antrag, die Handwerkslehrlinge und deren Lehrherren von der Beitragspflicht zu den Mitteln der Erwerbslosenfürsorge zu befreien, den folgenden Bescheid erteilt:

„Nach Art. 2 der Ausführungsverordnung zur Verordnung über Erwerbslosenfürsorge vom 13. März 1924 (RGBl. I, S. 279) ist von der Beitragspflicht von der Erwerbslosenfürsorge befreit, wer auf Grund eines Arbeitsvertrages von mindestens einjähriger Dauer beschäftigt ist. Die Befreiung erlischt 6 Monate vor dem Tage, an dem das Beschäftigungsverhältnis durch Zeitablauf endet. Unter diese Bestimmungen fallen auch Lehrverträge von mindestens einjähriger Dauer. Denn nach der neueren Arbeitsrechtsgesetzgebung und nach der ständigen Praxis meines Ministeriums stellt der Lehrvertrag eine Sonderheit des Arbeitsvertrages dar, in der Unter-

richt und Erziehung eine — allerdings bedeutende — Rolle spielen. Es erübrigt sich deshalb, die Beitragsfreiheit der Lehrlinge und ihrer Lehrherren, wie von verschiedenen Seiten angeregt, noch durch eine besondere Ausführungsverordnung auszusprechen. Vorstehendes Rundschreiben wird im Reichsarbeitsblatt veröffentlicht.“

Der Reichsverband begrüßt sachlich die Befreiung der Lehrlinge, kann sich aber mit der Begründung keinesfalls einverstanden erklären. Er bleibt auf seinem Standpunkt bestehen, daß der Lehrvertrag kein Arbeitsvertrag ist, auch keine Sonderart des Arbeitsvertrages, sondern lediglich ein Lehr- und Erziehungsvertrag, und wird diesen Standpunkt mit allen Mitteln vertreten.

**Zum Sommeraufenthalt in Garmisch-Partenkirchen.** Kollegen, die ihre Sommerfrische in Garmisch-Partenkirchen verleben wollen, empfehlen wir, sich mit dem Kollegen Josef Stöckerl in Garmisch in Verbindung zu setzen. Dieser hat sich uns gegenüber bereit erklärt, jede Auskunft in bezug auf Wohnung, Verpflegung und Ausflüge zu geben. Dieses Anerbieten des Kollegen Stöckerl ist dankbar anzuerkennen.

**Ammendorf (Saalkreis).** Herr Kollege Alfred Herrmann konnte am 15. Juni sein fünfundzwanzigjähriges Geschäfts- und Meisterjubiläum feiern.

**Elbing.** Herr Kollege Wilh. Link konnte am 1. Juli sein 25jähriges Geschäftsjubiläum feiern. Herr Kollege Link hat aus diesem Grunde ein Gedenkblatt mit vielen Abbildungen aus der Entwicklungsgeschichte seines Geschäftes herausgegeben. Diese außerordentlich geschickt aufgemachte Veröffentlichung, von der uns ein Exemplar vorliegt, wird der Elbinger Bevölkerung zu gestellt worden sein. Die Herausgabe solcher Gedenkblätter an Jubiläumstagen kann vom Reklamestandpunkt nur empfohlen werden. Der Jubilar ist Vorsitzender der Uhrmacher-Zwangsinning Elbing.

**Schweidnitz.** Ihr vierzigjähriges Geschäftsjubiläum kann am 15. Juli die Firma Hermann Blumenthal, Uhren, Juwelen und Goldwaren, begehen.