

# Schaufenster und Reklame

## Abfassung des Inserats, Bild und Platz

[Alle Rechte vom Verfasser vorbehalten]

Auf der Jahresversammlung des Detaillisten-Verbandes der Vereinigten Staaten wurde der Leitsatz ausgegeben: **Kleide dich gut und du hast Erfolg!** Dieser Satz gilt — entsprechend angewandt — auch für das Inserat: **Fasse dein Inserat gut ab und du hast Erfolg!** Allerdings, das gut abgefaßte Inserat allein schafft den Erfolg noch nicht. Es bringt aber Erfolg, wenn es (beispielsweise bei der Geschäftsanzeige) die richtige Ware zum richtigen Preis, am richtigen Ort, zur richtigen Zeit, den richtigen Personen anbietet. Das gut abgefaßte Inserat muß versagen, wenn die angebotene Ware nicht recht brauchbar, zu teuer ist oder nicht rechtzeitig geliefert werden kann. Seine Wirkung ist gering, wenn es die Aufmerksamkeit nicht genügend erregt und nicht von den Personen gelesen wird, für die es aufgesetzt wurde. Am richtigen Ort heißt: in der richtigen Zeitung oder Zeitschrift und an einem Platz, wo es gesehen werden kann oder gesehen werden muß. Ebenso wichtig ist die richtige Zeit: Nicht zu spät, aber auch nicht zu früh. Kommt das Inserat zu spät, dann können die nötigen Vorbereitungen zum Kauf nicht mehr getroffen werden; kommt es zu früh, dann vergessen viele seinen Inhalt. Die wirksamste Zeit zu erspähen ist für den Erfolg des Inserates sehr bedeutsam. (Manche Versuche werden gemacht werden müssen, um die für die Inserate günstigsten Tage herauszubekommen.) Ist alles dies gründlich bedacht und zusammengebracht, dann wird das gut abgefaßte Inserat auch seine Schuldigkeit tun.

Beachtenswerte Erfolge kann ein Inserat nur bringen, wenn sein Verfasser seelen- oder bewußtseinskundlich geschult ist, flott, eindringlich und packend schreiben kann. Für das deutsche Sprachgebiet und die nur des Deutschen kundigen Leser muß die Sprache gut deutsch und flott sein. Oberflächliche und hausbackene bewußtseinskundliche Kenntnisse genügen nicht zur Abfassung eines guten, wirkungsvollen Inserats. Wer Meister in diesem Fach werden möchte, der muß (die Begabung hierzu vorausgesetzt) sich in hohem Maße mit den reklamebewußtseinskundlichen Fragen beschäftigen: Sich die Erkenntnisse der seelenkundigen Forscher aneignen, die Menschen belauschen und beobachten und womöglich Versuche mit ihnen machen. Seine Schreibweise muß er aufs sorgfältigste durchbilden. Der Inhalt des Inserats soll dem Leser leicht eingehen und er soll sich dessen leicht erinnern. Im allgemeinen ist dies nur möglich, wenn das Inserat leicht einprägsam und leicht behaltbar ist. Alles, was ablenken, in eine falsche Richtung führen könnte, ist zu vermeiden. Eine falsche Richtung schlagen alle Inserate ein, die mit einer Verneinung beginnen. Verneinend fangen an: **Kaufen Sie nicht, aber kaufen Sie . . . .** Einen Sprung ins Dunkle macht . . . . Warum denn streiten . . . . -- Es ist gefährlich, den Leser zuerst abzulenken, um ihn dann einzulenken; zweckmäßiger ist es, ihn gleich einzulenken. Sind einmal Hemmungen (wie: **Kaufen Sie nicht**) geschaffen, dann ist die Gedankenbahnung unterbrochen, und sie wieder ins richtige Gleis zu bringen, ist schwer, ja manchmal wird es dann überhaupt nicht mehr gelingen, Kaufstimmung und Kaufwillen beim Leser hervorzurufen. Denn immer ist zu bedenken, daß das Geschäftsinserat die Aufgabe hat, die Sinne und den Geist Stufe für Stufe bis zum Verkäufer

oder Dienstleiter zu führen. Es soll — in diesem Sinne — nicht rückwärts, sondern vorwärts lenken.

Viel wäre darüber noch zu sagen, der begrenzte Raum aber fordert Beschränkung. Fassen wir unsere Auffassung dahin zusammen: Das Inserat soll ein Lockruf sein. Sein Sinn kann nur sein: **Komme zu mir, bei mir kaufst du gut, ich bediene dich gut, du wirst mit mir zufrieden sein.** — Wer behauptet, daß er alles besser könne, oder gar am besten, der muß bedenken, daß auf solche Behauptungen auch wirklich die besseren oder die besten Leistungen folgen müssen. Das Inserat muß wahr sein, es soll genau das versprechen, was es halten kann. Das wahre Inserat bahnt den Weg zum Dauererfolg; es schafft Vertrauen und einen guten Namen. Nur auf diesen beiden Fundamenten kann eine Wirtschaft gedeihen. Die Erfahrung lehrt, daß es zweckmäßiger ist, ein bißchen weniger, als ein bißchen zuviel zu versprechen. Angenehme Ueberraschungen wirken sich günstig für die Inserierenden aus, Enttäuschungen dagegen ungünstig. Wer einmal übertrieben hat, wird lange mit Mißtrauen zu kämpfen haben. Um Vertrauen gleich von allem Anfang an zu werben, ist billiger und erfolgreicher, als Zeit, Kraft und Geld auf die Bekämpfung des Mißtrauens zu verwenden.

Wer wird Anpreisungen wie: **Lächerlich billige Preise, billiger als alle anderen, spottbillig, blendende Qualitäten, halb geschenkt, weit unter dem Einkaufspreis und ähnliche glauben?** Derartige Lockrufe erwecken die größten Zweifel und Bedenken, und sie stoßen meist mehr ab, als daß sie

### Für Ihre Briefbogen, Umschläge und Rechnungen

aber auch für Garantiescheine, Reparaturmarken und andere Drucksachen, sowie für Zeitungsanzeigen, eignen sich unsere neuen Klischees mit Raum zum Einsetzen Ihrer Firma  
**Preis je 3 Mk.**



Nr. 136



Nr. 137



Nr. 138

### Reklame-Abteilung der Uhrmacherskunst

Verlag des Zentralverbandes der Deutschen Uhrmacher (Einheitsverband)  
**Halle (Saale), Mühlweg 19**