

anziehen. Solche Angebote sind Krampfsachen und fast immer unlauterer Wettbewerb. Von Ausnahmen abgesehen: Niemand mag aus seiner eigenen Tasche Geld zusetzen; mit fremdem Gelde aber zu schleudern ist gemeingefährlich. Es gehört mit zu den Aufgaben der Tageszeitungen und der Fachpresse (auch der Arbeitnehmerpresse), aufklärend in diesen Fragen zu wirken. — Die Inserate sollen nicht nur wahr sein, sondern die Wahrheit über die Inserate soll auch bekannt werden. Das gute, ehrliche Inserat muß beachtet werden, das hinterhältige aber muß ausgeschaltet oder wirkungslos gemacht werden. Weiß der Kunde erst einmal: was ich hier oder dort lese, ist echt und wahr, dann wird er ein Zutrauen zum Inserat bekommen, das alle am Inserat Beteiligten fördert.

Im Inseratenwesen wäre viel mehr Ordnung und Vertrauen, wenn weniger nachgeahmt würde. Da liest ein Geschäftsmann ein Inserat, das ihm sehr gut gefällt. Der Wunsch, auch so eins aufzugeben, keimt in ihm auf und steigert sich. Er ahmt es nach! Aber der Erfolg bleibt aus! Warum aber bleibt er aus? Weil er Fehler gemacht hatte, deren er sich nicht im geringsten bewußt ist. Gerade das, was ihm so sehr gefallen hat, war falsch oder es paßte nicht für sein Angebot (für andere Artikel oder andere Dienste mag es gut gewesen sein). So ist es z. B. vorgekommen, daß ein Schuhgeschäft das Inserat einer Strohhutfirma nachahmte. Die Wirkung dieser Nachahmung war: Spott!

Wörter und Wendungen, die unschön sind und Fehlgänger bewirken, werden von Ungeschulten gerade deshalb aufgegriffen, weil sie auffallen. Denn, das Auffällige (so folgern die Bewußtseinsunkundigen) erweckt die Aufmerksamkeit, es zieht an, und das ist es, was man ganz besonders für die Reklame braucht. Die Aufmerksamkeitserregung über alles! Gewiß, sie ist das erste für ein erfolgreiches Inserat, aber mit ihr allein ist eine erfolgreiche Wirkung noch nicht erreicht. Angst und Schrecken können auch die Aufmerksamkeit erregen, das Inserat aber soll Kauflust und Kaufstimmung wecken, und deshalb ist bei seiner Abfassung darauf zu achten, daß alles unterbleibt, was möglicherweise ängstigen oder abschrecken könnte. Ich halte es selbst bei Heilmittelangeboten nicht für zweckmäßig, gewisse Krankheiten oder Leiden in düsteren Farben zu schildern. Wer mit Krankheiten oder Leiden behaftet ist, weiß schon selber einiges darüber, was bedrückt. Dieses noch zu vermehren, ist quälerisch, es engt und bedrückt, und ein beengter und bedrückter Mensch ist auch in seiner Entschlußfähigkeit beengt, und das wirkt auch auf den Kaufentschluß ungünstig ein. Das Gruselnmachen ist ein sehr zweifelhaftes Reklamemittel.

Auch die Befehlsform: Kaufen Sie noch heute! ist reiflich zu überlegen. Viele mag sie wirklich anstoßen, viele werden aber dadurch abgestoßen werden. Selbstbewußte, eigenwillige und urteilsfähige Menschen lächeln, wenn sie aufgefordert werden, noch heute zu kaufen. Kehrt diese Wendung in derselben Nummer einer Zeitung oder Zeitschrift oft wieder, dann ist die mögliche oder erhoffte Wirkung dahin. Fast möchte ich sagen, in solchen Fällen gibt es ein Gesetz, nämlich dies: Mit zunehmender Häufigkeit sinkt die Wirkung. Und da der Angebotsabfasser oft nicht weiß, wieviel andere neben ihm schreiben werden: Kaufen Sie noch heute! sollte er sich mit dieser Aufforderung versehen. Das leuchtet ja ein, aber die Frage ist: Was soll Wirksames an die Stelle des: „Kaufen Sie noch heute“ gesetzt werden? Weil die Antwort hierauf nicht so leicht ist und sie nicht so leicht gefunden wird, lassen es die Angebotsverfasser häufig beim alten. Sie ahmen weiter nach, und wenn die Wirkung ausbleibt, beschuldigen sie die Zeitung oder Zeitschrift wegen ihrer Unwirksamkeit. Ein Inserat gut (was immer ein wirksames Inserat heißen

soll) abzufassen, ist eine große Kunst: Wissen, Können und Fachkenntnis sind dazu nötig.

An gewissen Begriffen erkennen wir die Verfasser der Inserate. Mögen sie es ehrlich meinen und wahrhaftig sein, ein gewisses Etwas aber, das stört oder hemmt, ist in ihren Inseraten. Wie wirkt zum Beispiel die Mahnung: Nur schnell entschlossene Käufer finden Berücksichtigung? Beim Lesen eines solchen herzhaften Ergusses kommt wohl bei vielen eine Stimmung auf, die so bezeichnet wird: Man merkt die Absicht und wird verstimmt. Zudem und überdies: Berücksichtigung finden auch die schnell entschlossenen Käufer nicht, sondern der Verkäufer verkauft an den, der den höchsten Preis zahlt. Ob es beabsichtigt ist oder nicht, das Drängen sieht immer nach Ueberrumpelung aus. Manch einer, der vielleicht angebissen hätte, hält sich zurück, weil er keine Neigung hat, die Folgen zu tragen, die aus schnellen Entschlüssen stammen. Je höher der Preis für eine Ware ist, um so größere Vorsicht ist am Platze. Im Inserat braucht dies allerdings nicht gesagt zu werden, es sollte aber auch nicht der Anschein erweckt werden, als ob Gründe zum Drängen vorhanden seien. Der Angebotsverfasser tut gut daran, nichts zu schreiben, was gegen den Anbietenden gedeutet werden kann. Auf alle Fälle: Er muß Zweideutigkeiten vermeiden, wenn seine Inserate Erfolg haben sollen. Beim Lesen des Inserats soll sich ja nicht nur die Kauflust regen, sondern auch das Zutrauen zum Angebot soll aufkeimen.

Das Gesetz: Mit zunehmender Häufigkeit sinkt die Wirksamkeit, gilt auch für die Inseratenverse. Es ist wohl kein Zufall, daß häufig wiederkehrende Verse von Spottvögeln in ihr Gegenteil verkehrt werden. Wer Lust am Reimen hat und immer wieder dieselben Reklameverse sieht, der greift sie schalkhaft an, indem er ihren Sinn umdreht. Diese Umdrehung erscheint allerdings nicht als Inserat, aber sie macht mündlich die Runde. Wer Augen hat zum Sehen und Ohren, um zu hören, der merkt, daß die Wirkung des Inseratenverses dadurch sehr abgeschwächt wird. Es ist also auch bei der Abfassung des Inseratenverses darauf zu achten, daß er nicht so leicht umgebogen werden kann, und wenn er einmal ausgeleiert ist, muß etwas Wirksameres an seine Stelle.

Witze in Inseraten können wirken, aber sie müssen bedacht werden. Ihre Wirkung ist im allgemeinen noch eher dahin als die der Verse. Für die Verse wie für die Witze gilt das lateinische Sprichwort: „Quidquid agis prudenter agas et respice finem“ (Was du auch anfängst, fange es klug an und bedenke das Ende!) Wer inseriert, will damit ja nicht belustigen, sondern Geschäfte machen: Waren verkaufen oder Dienste für Geld leisten, und für diese Zwecke muß das Inserat abgefaßt werden.

Diesem Zweck muß auch das Bild im Inserat dienen. Es kann nicht scharf genug gesagt werden, daß das Bild im Inserat nicht das Kunstverständnis heben und wecken oder das Kunstverständnis vermehren (also Kunst ins Volk bringen) soll. Das Bild hat im Inserat die Aufgabe, die Aufmerksamkeit zu erregen, zur Kauflust und zum Kaufwillen anzuregen, genau wie der Wortinhalt des Inserats (Kunstgenuß und Kunstverständnis müssen auf anderen Wegen befriedigt werden). Hinlenkung (nicht Ablenkung) ist die Forderung für das Bild im Inserat. Soweit die Kunst hierfür Mittel hat, sollen und müssen sie angewandt werden, aber zum Kunstgenuß ist das Bild im Inserat nicht da. Daß es dem Empfindungs- und Gefühlsleben der Leser möglichst nahegebracht werden soll (dem guten Geschmack nicht entgegengesetzt werden darf), ist eine Hauptforderung, die an das Bild im Inserat gestellt werden muß. Also Schönheit, aber Schönheit nur, soweit sie sich dazu eignet, Kauflust und Kaufwillen mit heranzubilden. Das Bild kann eine Ergänzung zum Text sein, es kann

ihn abe
der Tex
allen g
zum K
geistige
oder w
mehr f
Bogen
Gut
bessere

V
seine V
Frage
ständn
Inserat
zeichn
Decke
als die
sind, l
der w
blaue
keit e
nicht
fahrun
dafür,
und r
beurte
neben
halbse
hältni
ein k
ganzs
oder
sprech
seitig
Num
ganzs
Bilde
solch
ganzs
aber
verw
Aufn
nie v
anreg

Inser
viele
Dann
bun
Herr
Wer
über
Gen
mac
prob

Er
men
Wo
aber
Leb
soll
des

Ne
lege