

Voraussetzungen für Gemeinschaftswerbung

Wir entnehmen den nachfolgenden Aufsatz über die Gemeinschaftswerbung mit freundlicher Erlaubnis der Redaktion der Hauszeitschrift „Scherls Informationen“. Wir stimmen mit dem Verfasser in seiner Meinung über die Schlagzeile „Trage Schmuck, du gewinnst“ nicht überein. Die Schlagzeile hat sich in verhältnismäßig kurzer Zeit durchgesetzt, und sie wird, wie wir beobachtet haben, vom Publikum auch in Gesprächen sehr oft verwendet, ein Zeichen dafür, daß sie sitzt. Außerdem enthält die Schlagzeile nach unserer Überzeugung gerade für unsere heutige Zeit große Werbekraft, da ja unsere Zeit sehr auf Äußeres eingestellt ist und schließlich jeder nach außen gewinnen möchte. Es wird heute vieles nur getan, um den Kredit zu heben, und niemand wird da sein, der behauptet, daß dafür das Bedürfnis in der Jetztzeit nachgelassen hätte. Die psychologische Wirkung der Schlagzeile ist deshalb nach unserer Meinung eine durchaus gute. Schließlich wird jede Schlagzeile kritisiert werden können, und die heute in jedem Reklamebuch als Muster angeführte Schlagzeile von Ruhnke hat sicher, als sie zuerst verwendet wurde, nicht den Beifall der Reklamesachverständigen gefunden. Es kommt bei all diesen Dingen darauf an, mit welcher Zähigkeit sie propagiert werden. Im übrigen enthält der Aufsatz aber genug Wahrheiten, die auch unsere Leser zum Nachdenken veranlassen werden.

Die Schriflleitung.

Wenn mit Gewalt etwas durch Reklame zu erreichen wäre – die Gemeinschaftswerbungen der letzten Jahre hätten einen ganz anderen Erfolg aufzuweisen trotz der zumeist recht mangelhaften werblichen Gestaltung ihrer Formen. Denn an Geldmitteln hat es ihnen im allgemeinen ja nicht gefehlt.

Aber auch mit der umfassendsten Reklame kann man weder den Dingen noch den Menschen Gewalt antun – und am allerwenigsten den Zeiläufen!

Eine Branche pflegt zur Gemeinschaftswerbung zu greifen, wenn es ihr schlecht geht, aus der falschen Vorstellung heraus, dieses „Schlechtgehen“ beruhe auf nicht ausreichender Werbetätigkeit. Man brauche also nur mehr Reklame zu machen, und alles sei sogleich in schönster Butter.

Weit gefehlt! Es pflegt einer Branche schlecht zu gehen, sobald sie den Zusammenhang mit der Gegenwart verloren, den Anschluß an das Heute verpaßt hat. Und solange sie den nicht wiedergefunden hat, nützt ihr auch alle Reklame nicht.

Es ist durchaus im Interesse der Werbung selbst, wenn sie immer wieder darauf hinweist: Reklame ist keine Zauberkünstlerin. Keine Wundermedizin, die immer hilft. Nur wenn der Organismus zu innerst lebensfähig ist – nur dann kann Reklame helfen. Und dann hilft sie auch...

Ein Beispiel: Die Goldschmiede. Es ist eine schlechte Zeit für Juweliere. Aber wird sie besser dadurch, daß man den Leuten ein „Trage Schmuck, du gewinnst!“ zuruft?

Ehe man Geld in eine Werbekampagne steckt, sollte man untersuchen, warum die Leute keinen Schmuck mehr tragen! Auch Gemeinschaftswerbung sollte zunächst einmal Markt- und Kundenforschung treiben – und daß sie das nicht tut, ist die wahre Ursache der geringen oder gar Mißerfolge, die dann der Werbung als deren Schuld in die Schuhe geschoben werden.

Warum tragen die Menschen von heute so wenig Schmuck?

Daß sie kein Geld haben, ist selbstverständlich ein

Kleine Anzeigen, Gehilfengesuche, Reparaturanzeigen, Gelegenheitskäufe usw. gehören **in die UHRMACHERKUNST**

wichtiger Grund. Aber nicht einmal der Hauptgrund. Sondern:

Wie lange mußte früher das schwarzseidene Staatskleid der Frau halten? Ihr ganzes Leben lang! Und ebenso lange auch der schwere goldene Schmuck.

Und heute? Es gibt kein „Schwarzseidenes“ mehr. Man trägt „Fähnchen“ für höchstens eine, vielleicht bloß eine halbe Saison, weil man immer modisch gekleidet sein will – und die Mode sehr rasch wechselt. Soll man da mit einem Schmuck herumlaufen, der immer gleich bleibt, an dem man selbst und sämtliche Freundinnen und Freunde sich längst übergesehen haben und der auch gar nicht zu jedem Kleide paßt? Nein, lieber trägt man die bunten Ketten aus Glas, Holz, Galalith – diese lustig bunten Dinger im „Negergeschmack“ (wie die Gegner sie nennen) – die nur ein paar Mark kosten und nicht länger halten, und auch gar nicht zu halten brauchen, als das Fähnchen, zu dem passend sie gekauft wurden. Lieber trägt man, als eine echte, aber unscheinbare Perle an schmalem Goldreif einen großen, leuchtenden Halb- oder Viertel-Edelstein, auch wieder passend zum Kleid – und zur farbenfrohen Jugend.

Auf Urgroßmutter's Schwarzseidenem – ja, da „wirkten“ die goldene Brosche, die goldene Kette, der goldene Ring, die goldenen Ohrgehänge. Aber in den bunten Farben von heute?

Und selbst wenn es da wirkte, das blasse Gold – soll man das Schmuckstück mit jeder neuen Saison (um von jedem neuen Kleide schon einmal ganz zu schweigen) zum Goldarbeiter tragen, damit der es immer wieder modernisiere? Mit dem Gelde, das eine einzige solcher Transformationen kostet, deckte man ja seinen Bedarf an modernen Schmucksachen auf Jahre hinaus – auch wenn es bloß billiger „Negergeschmack“ ist!

In einem alten Märchen schenkt eine Fee ihrem Patenkinde einen Wunderring, dessen Stein die Farbe wechselt mit jedem anderen Kleid, das das Mädchen trägt – Rubin wird Amethyst, Lapislazuli, Opal, Smaragd. Das wäre so etwas für die moderne Zeit. Und ein französischer Juwelier hat ihn denn auch geschaffen, den „Ring mit sechs auswechselbaren Steinen“.

Der Mann hat es verstanden, die aus den Bedürfnissen geborenen Wünsche der schmucktragenden Damenwelt zu erraten. Ich erwähne das als Beispiel.

Aber der Mann ist eine Ausnahme. Die meisten seiner Kollegen arbeiten immer noch Schmuck „fürs Schwarzseidene“ – und dann wundern sie sich, daß kein Mensch ihn kauft.

Und dann setzen sie Gemeinschaftswerbungen in Szene. Unter der Losung: „Trage Schmuck, du gewinnst!“ Und wenn die Leute trotz dieser schönen Kurzformel immer noch Negerketten tragen, so ist natürlich die ganze verfl. . . ixte Reklame daran schuld! Da sieht man's ja: „Inserieren ist Geld wegwerfen . . .“

Eine Gemeinschaftswerbung folgt der anderen. Aber keine lernt von der anderen. Schmuck, Wein, Fisch, Milch, Obst, Zucker, Schokolade, Marmelade, grüne Seife, was weiß ich noch. Keine steigt hinab auf den Grund der Dinge und sucht da die Lösung. Sie inserieren – ist doch Reklame der Schlüssel zum Wohlstande der Welt! Aber solange man das Schloß nicht in Ordnung bringt, nützt einem der schönste Schlüssel nichts . . .

(1/386)

Leni.