Nutzbar gemachte Fabrikanzeigen in Familienblättern

Die Angelegenheit der Insertion der Industrie in den Tageszeitungen oder illustrierten Familienblättern, auf die von ihr soviel Gewicht gelegt wird, scheint noch nicht zur allseitigen Zufriedenheit geregelt, wenn auch vertragliche Vereinbarungen bestehen. Auf der Seite derer, die zu inserieren wünschen, fühlt man sich gehemmt, auf der anderen werden sich immer Stimmen finden, die grundsäßlich dieser Insertion feindlich gegenüberstehen oder an ihren Bildern und Worten etwas zu mäkeln haben.

Etwas anderes ist die in voriger Nummer empfohlene Abbildung künstlerischer Uhrenentwürfe oder -ausführungen als objektiv behandelter Stoff in den Textteilen der Blätter für Kunst und Kunstgewerbe, durch Architekten oder andere Berufene. Das hat eine ganz andere Aufgabe, und es ist ihm noch nie widersprochen worden, so oft, oder richtiger, so selten es auch schon vorgekommen ist.

Erwägen wir doch zuerst einmal die Vorteile oder Nachteile einer solchen Insertion nach beiden Seiten, um die Stimmung dafür oder dagegen auf das richtige Maß zurückzuführen.

Sehen wir von der Frage des Prinzips ab, die erst Geltung erlangt haben kann, weil gegen solche Absicht Widerstand stattfand, so werden wir uns bald darüber klar sein, daß der Erfolg einer Uhreninsertion in den erwähnten Blättern kaum jemals den Aufwand rechtfertigen kann. Wohl kann er das in Riechstoffen, der Körperpflege dienenden Artikeln, in Moden oder Waren, deren Angebot ein besonders vorteilhaftes ist; denn dafür ist in den Kaffeehausbesuchern einerseits und den kleinen Familien der Lesezirkel andererseits ein Publikum vorhanden, aber schon nicht einmal mehr in den fast täglich und von jedermann gerauchten Zigaretten. Die fortgesetzte Fusion dieser Firmen, der Untergang mancher unter der Inseratenschuld oder an deren Stelle der nicht bezahlten Banderolensteuer, das Verschwinden von Firmen, deren durch Inserat erworbener Eintagsruf Gold wert zu sein schien, sind genügend Anzeichen dafür. Selbst Kukirol, dem doch gewiß Insertionserfolg und Volkstümlichkeit vergönnt war, konnte das Mißverhältnis zwischen Anzeigenaufwand und Werbeerfolg nicht aushalten.

Es ändert daran auch nichts, daß solche Firmen von Leuten mit allerhand Interessen Zuschriften bekommen, die sie als Insertionserfolg ansehen, der aber wirklich erst dann vorhanden sein würde, wenn sich unter diesen Zuschriften Aufträge nennenswerter Art befänden [1]).

Die Insertion der genannten als mit Erfolg in diesen Blättern anzubietenden Artikel hat oft den Zweck, von oben her den Wiederverkäufer zur Aufnahme solcher Ware zu zwingen, der sich auch meist gar nicht vor einer kleinen Bestellung sträubt, ohne noch mehr zu tun, als die Nachfrage abzuwarten. Dieser Gesichtspunkt kann für Firmen unserer Branche, die zur öffentlichen Insertion übergehen, nicht bestimmend sein; es läge wenigstens eine heute erkennbare Ursache dafür nicht vor, und es wäre auch unlogisch, wenn die ganze Entwickelung unserer Branche betrachtet wird.

Alle diese Reklame hat nur so lange eine Wirkung, als sie erscheint; nachher ist sie sofort vergessen. Anders eine Werbung, wenn gleichzeitig in den Läden ein Angebot der Ware in wirkungsvoller Form geschieht, wenn sie durch den guten Willen des Einzelhändlers unterstützt wird, wenn dieser überzeugt ist, daß er für die Ware eintreten kann. Denn nicht der Fabrikant, sondern der Verkäufer, der sie anbot, wird für sie verantwortlich gemacht und hat die Vorwürfe anzuhören, wenn es mit ihr nicht stimmt.

Wir hätten nun ein Bild der Sachlage, aus dem wir erkennen, daß — abgesehen von unbekannten, mit solcher Reklame erhofften Vorteilen — die Absatzförderung durch sie zu teuer ist. Andererseits hat auch der Uhrmacher kaum etwas davon zu befürchten, vielleicht eher noch eine ganz kleine Verkaufserleichterung zu erwarten, wenn beim Verkauf die Marke zur Sprache kommt. Auf der einen Seite ein imaginärer Nutzen, auf der anderen kein Schaden; im ganzen eine Sache ohne Belang, keinesfalls der Aufregung wert, die sie erzeugt.

Eine Reklamewirkung auf den Uhrmacher haben diese Anzeigen in den öffentlichen Blättern nicht, denn nur ein ganz kleiner Teil, der „Alles" führt, wird auf eine solche Anregung hin bestellen, ein nur geringer Bruchteil bekommt sie zu Gesicht, und sollte wirklich einer durch Nachfrage zur Bestellung gebracht werden, so fehlt ihm immer noch die innere Erwärmung dafür.

Um den Uhrmacher und Verkäufer zu unterrichten und zu erwärmen, ist die Insertion in den Fachzeitungen der richtige Weg, unter Zuhilfenahme des Textteiles zur Besprechung und Erklärung der technischen oder dekorativen Vorzüge des empfohlenen Gegenstandes. Das wird den Fabrikanten etwas Selbstverständliches sein, und es leuchtet auch ein, daß ein schneller Erfolg zum guten Teil von der verständnisvollen Mithilfe der Fachpresse durch Text und Inserate abhängt. Solche Anzeigen, eindringlich in Größe und Ausstattung, geben dem Uhrmacher Gesprächsstoff und den Mut, sich dafür einzusetzen; sie machen ihn zu einem Werber, der sich bewußt für eine große und gute Sache einsetzt. Ganz gerecht denkende Fabrikanten werden den helfenden Anteil der Fachpresse an ihren eigenen Erfolgen auch anerkennen und nicht vermissen wollen. Es kann nicht unsere Sache sein, da hineinzureden, wie die Fabriken ihren Werbehaushalt verwenden, und wenn sie es für zeitgemäß und angebracht halten dazu die Familienzeitschriften zu benutzen (im Gegensatz zu der oben geäußerten Auffassung sich Wert davon versprechend), und so lange der Eindruck unterbleibt, als würde ein unmittelbarer Verkehr mit dem Publikum gesucht, wird auch der Uhrmacher nichts gegen solche Inserate einwenden. Man kann sich aber weiterhin fragen, ob es denn überhaupt nötig wäre, in einem solchen stillen Widerstreit zu leben, und ob es nicht eine Form der Insertion gäbe, die gewissermaßen die Belange der Uhrmacher als die der berufenen Wiederverkäufer verankere. Bei einigem Nachdenken wird man zu einer befriedigenden Antwort auf beide Fragen kommen. Die Insertion würde weitestgehend das erfüllen, was man in der Hauptsache von der modernen Reklame fordert, nämlich ausgesprochene Wahrhaftigkeit, die das Fabrikat nicht herabsetzt, sondern vielmehr die Meinung des Publikums von der Güte des Fabrikates noch erhöht.

Wenn auch das Publikum den Namen eines Uhrenfabrikates kennt, und wenn es aus der Häufigkeit des Vorkommens errät, daß es sich um ein gutes Erzeugnis aus einer bedeutenden und leistungsfähigen Fabrik handelt, so weiß es im allgemeinen doch recht wenig davon. Ausgenommen ist eine kleine Gruppe der Geschäfts- oder Finanzwelt, die sich aus geschäftlichen Gründen mehr darum kümmert, oder die Einwohner der Nachbarorte, denen der Augenschein häufiger die Bedeutung lehrt. Es

---

1) Hier müssen wir widersprechen. Es handelt sich überwiegend um Firmen, die nicht unmittelbar an den Verbraucher verkaufen. Derartige Zuschriften dürfen wohl als Werbeerfolge gebucht werden, nur — und das ist der „springende Punkt" — sie stehen zahlenmäßig in keinem Verhältnis zu den sehr hohen Kosten dieser Werbung. Die Schriftleitung.

SLUB Wir führen Wissen. http://digital.slub-dresden.de/id318594536-19310100/399