

Mit dem Erwerb des Meistertitels erfolgte – von einigen Ausnahmen abgesehen – auch die Selbständigkeit. Der Jüngste stand bereits mit 21 Jahren auf eigenen Füßen, der Älteste machte sich im Alter von 52 Jahren selbständig. 92% der Obermeister der seinerzeit zu Kriegsdiensten einberufenen Jahrgänge sind Fronkämpfer. Der größte Teil von ihnen, und zwar 95%, ist verheiratet und hat im Durchschnitt zwei Kinder; nur jeder 30. ist ledig.

Jeder Obermeister hat durchschnittlich einen kleineren bis mittleren Betrieb mit einem bis zwei Lehrlingen und

drei bis vier Gesellen; 15% beschäftigen mehr als fünf Gesellen. Knapp 1% führen ihren Betrieb allein. 6% haben im Betrieb ihres Vaters gelernt und diesen Betrieb oder den ihres Lehrherrn übernommen.

Für die Tradition im Handwerk spricht die Tatsache, daß fast die Hälfte der jetzigen Obermeister das gleiche Handwerk erlernt haben und ausüben, das schon der Vater betrieben hat.

Nur bei 20% waren die Väter Nichthandwerker, und bei 3% stand die Wiege im Bauernhaus. (I/612)

## Wie steigern ich die Werbewirksamkeit durch das geschriebene Wort?

Dipl.-Hdl. A. Schneider

Das geschriebene und gedruckte Wort spielt in der Werbung des Einzelhandels eine große Rolle bei jedem Schaufensterplakat, bei Zeitungsanzeigen, Briefen und bei der Gestaltung von Blickfangzeilen. Wichtiger fast noch erweist sich der glückliche Griff des Sprachschöpfers bei Neuschöpfungen von Warenbezeichnungen und Firmennamen.

Manche Leute glaubten früher, sie könnten schon alles. Die niederschmetternden sprachlichen Ergebnisse mancher veralteten Kaufleute, die gehaltlosen Redensarten in vielen Schaufenstern und Zeitungsanzeigen beweisen, daß ohne Mühe auch hier kein Preis zu erwerben ist.

Beim Anbieten unserer Waren müssen wir alles anführen, was für dieselben spricht. Redensarten allein wirken nie. Sachliche Angaben haben immer ihren Wert. Wie geringen Eindruck muß es auf den Kunden machen, wenn wir uns damit begnügen, Schlagworte zu wiederholen, die man nun schon seit Jahrzehnten für jede Ware benutzt, z. B. „Prima Qualität“, „Billig“ usw.

Wer den Erfolg beim Kampf um den Kunden an sich fesseln will, muß daran denken, daß dieser kauft, um seinerseits Vorteil und Gewinn zu haben. Jedes Anpreisen ist deshalb falsch, welches das Mitleid und Pflichtgefühl des Käufers anspricht, z. B. „Deutscher, kaufe Bernsteinschmuck, das deutsche Gold!“ Immer ist es klüger, ihm zu erklären, welchen Vorteil er beim Einkauf hat, z. B.: „Deutscher Bernsteinschmuck wirkt schön, ist preiswert und dauerhaft.“

Es heißt also, den Gründen nachspüren, die wir beim Anbieten für uns auswerten wollen. Die wichtigsten und oft eindringlichsten Gründe sind diejenigen, die die persönliche Einstellung und den Nutzen berücksichtigen, die der Käufer von der Ware haben könnte, die also die Verwendung betonen.

Verwendungsbefonte Kaufgründe, z. B. für einen Reisewecker sind: „Praktisches Geschenk“, „Leicht zu verpacken“, „Weckt angenehm“ usw.

Einen großen Teil der Kaufgründe für unsere Waren können wir auch aus dem Material ableiten. Materialbetonte Kaufgründe, z. B. für Halsketten, sind: „Das Anhängsel ist ein echter Saphir, und doch ist die Kette billig“, „Der Stein ist ein echter Diamant in Platinfassung und wirkt immer reich und vornehm“ usw.

Auch die Herstellung hat Einfluß auf die Güte des Erzeugnisses. Es können also auch mit Erfolg die herstellungsbefonten Kaufgründe hervorgehoben werden. Herstellungsbefonte Kaufgründe, z. B. für versilberte Bestecke, sind: „Verstärkte Silberauflage an Spitzen und Aufliegestellen“, „Nach Künstlerentwurf gearbeitet“, „90 g Silberauflage“ usw.

Die Kaufgründe müssen zu kurzen, inhaltsreichen, leicht lesbaren und überzeugenden Texten gestaltet

werden. Ein Schaufensterplakat soll nur wenige Silben haben. Eine Zeitungsanzeige kann zwar wortreicher sein, doch muß man sich die gleiche Mühe mit den Blickfangzeilen machen. Hier wie dort ist viel Sinn auf wenig Raum zu bringen. Dabei hilft uns die Kenntnis von der sinnlichen Wirkung des Laufes (Rhythmus) und der Klanglaute.

### Der Lauf (Rhythmus) der Sprache:

Am besten klingt erfahrungsgemäß die Plakatsprache, wenn sie in gefälligen Takten geordnet ist.

Wie ruhig klingt: „Deutscher Bernstein ist modern.“

– Wir haben hier fallende (lang – kurz) Taktgruppen.

Wie lebendig klingt: „An Silber freut die Haus-frau sich.“ – Wir haben hier steigende (kurz – lang) Taktgruppen.

Noch lebendiger klingt: „Trage Schmuck, du gewinnst.“ – Wir haben hier eine doppelt steigende Taktgruppe.

Würdig klingt die wogende (kurz – lang – kurz) Taktgruppe: „Leg Wert auf Dein Ringlein.“

Aufsteigende Taktgruppen sind immer schwerer zu finden, meist aber werbekräftiger. Wogende Takte sind mit Vorsicht zu gebrauchen.

### Klanglaute:

Es ist wichtig, bei kleinen Wortprägungen auch die Klanglaute zu beachten. Man kann diese in zwei Gruppen einteilen.

1. Gruppe: Die lichten, heiteren Klanglaute: i, ai, e, a.
2. Gruppe: Die dunklen, ernsten Klanglaute: au, o, u. ü gehört zur 1. Gruppe, wenn es kurz gestoßen wird. ü gehört zur 2. Gruppe, wenn es langgezogen wird.

Die Erfahrung zeigt, daß erfolgreiche Wortprägungen meist die lichten, heiteren Klanglaute vorziehen, ebenso wie jeder Kaufmann im Schaufenster die lichtereren Farben (Gelb, Kreß, Rot) und im Büro die hellen Möbel bevorzugt.

Das helle „a“, das heitere „e“ und das noch lustig spitzige „i“ werden (meist gemischt) dem dunklen und allzu ernsten „u“ vorgezogen (z. B. Bim-Bam-Klang; Württembergische Metallwaren-Fabrik; Saphir; Diamant).

Sprachgestalten kann jeder, der die ursprünglichste Voraussetzung erfüllt, nämlich seine Muttersprache beherrscht; er muß sich allerdings etwas um die technischen Fragen des Sprachentwurfes mühen.

Niemand sollte diese Mühe scheuen; denn jeder Kaufmann muß sich dessen bewußt sein, daß er an seiner Stelle Treuhänder seiner Sprache ist. Die deutsche Sprache ist ein uns überliefertes Kulturgut. Gerade der sich seines Volkstums bewußte Kaufmann hat zu zeigen, daß er seiner Aufgabe voll und ganz gewachsen ist.

(I/588)