

Diebitsch, W.

Article — Digitized Version

Die Werbung in der Diskussion

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Diebitsch, W. (1953) : Die Werbung in der Diskussion, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 33, Iss. 8, pp. 487-492

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/131764>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Dr. W. Diebitsch, Hamburg

Die Werbung in der Diskussion

An den

Chefredakteur des „Wirtschaftsdienst“
Hamburg 36, Poststraße 11

Hamburg 39, den 23. Juni 1953
Agnesstraße 62

Sehr geehrter Herr Berghändler!

Vor einigen Wochen schlugen Sie mir vor, einen Beitrag zu diesem Heft zu schreiben und darin eine typische Markenartikelwerbung mit Beispielen zu besprechen. Ich glaubte zunächst auch, einiges darüber sagen zu können, aber je mehr ich über das Thema nachdachte, um so unmöglicher erschien mir seine Behandlung.

Die Markenartikelfirmen, die ich betreue, setzen natürlich eine vertrauliche Behandlung ihrer Probleme und Maßnahmen voraus. Abgesehen davon, wäre ich auch viel zu befangen, um sie wirklich sachlich besprechen zu können. Über die Werbung anderer Firmen aber kann ich noch viel weniger sagen, denn ich kenne ja weder ihre Voraussetzung noch ihre besonderen Probleme und Ziele. Ohne diese Kenntnis wäre es aber wohl anmaßend, darüber zu urteilen, und die Schlussfolgerungen könnten daher recht unzutreffend sein.

Gerade über die Werbung wird oft so unfruchtbar und unsachlich diskutiert, daß ein weiterer Artikel auf diesem Gebiet wohl noch größere Verwirrung stiften würde. Vielleicht ist es aber einmal ganz nützlich, darüber nachzudenken, wer etwas zur Lösung der oft schwierigen Fragen in der Werbung beitragen kann und in welcher Form es geschehen sollte.

Ich würde mich freuen, wenn Sie diesen Aufsatz als fruchtbaren Beitrag zu Ihrem Heft ansehen könnten, und bleibe

mit verbindlichem Gruß!

Dr. W. Diebitsch

Es ist allgemein bekannt, daß Einsatz und Streuung der Werbemittel das Vielfache der Gestaltung kosten, und doch ist es gerade die Gestaltung der Werbemittel, die den Erfolg weitgehend beeinflusst. Es ist deshalb für manchen Werbungtreibenden bedauerlich und gefährlich, daß er auf dem Gebiet des Werbeinsatzes tariflich fest umrissene Kosten hinzunehmen hat, während er bei der Gestaltung und Planung glaubt, manches einsparen zu können. Dabei würde selbst eine Verdoppelung der Gestaltungskosten bei großen Etats in vielen Fällen finanziell kaum ins Gewicht fallen, aber den Werbeerfolg manchmal entscheidend verbessern können. Daß hier oft so große Fehler begangen werden, mag daran liegen, daß in der Planung und Streuung beinahe wissenschaftlich exakt mit konkreten Zahlen und zuverlässigen Ergebnissen der Marktforschung gearbeitet werden kann, während die Gestaltung oft rein rational nicht zu erfassen ist. In der Diskussion über den Einsatz der Werbemittel werden und müssen die logischen Argumente und Ausführungen überwiegen, und deshalb werden sich diese Gespräche meist sine ira et studio auf rein sachlicher Ebene abwickeln. Ist der Markt erforscht und sind alle Zahlen und sonstigen Unterlagen wohl vorbereitet und geordnet, wird man rasch eine allgemein befriedigende Basis finden. Sehr viel problematischer wird es aber, wenn die Diskussion auf Fragen der Gestaltung übergeht. Auf diesem Gebiet glaubt jeder mitsprechen zu können; das sei ja schließlich eine Angelegenheit des Geschmacks, so meint man, und wer fühlt sich da nicht dem anderen überlegen?

„Jeder Mensch hat zwei Berufe“, klagen die Werbeberater, „den erlernten und den eines Werbefachmanns“, und sie denken dabei an die vielen unfruchtbaren Diskussionen und wohlgemeinten, aber oft törichten Ratschläge, mit denen sie mehr als wohl jeder andere Beruf sich auseinanderzusetzen haben. Gewiß, der Werbungschaffende darf nicht im luftleeren Raum operieren, sondern er muß seine Umgebung und die Menschen sehr wachsam beobachten. Will man seine Mitmenschen durch die Werbung beeinflussen, so muß man sie auch kennen, und deshalb muß der Werbungschaffende in ständigem und engem Kontakt mit seiner Umwelt stehen. Er muß sich mit den Menschen unterhalten und ihre Gedanken, Gefühle, Meinungen und Handlungen zu ergründen suchen und lernen, wie sie auf bestimmte Dinge reagieren. Wenn aber der Werbungschaffende auch stets all seine Maßnahmen auf die gegebenen Verhältnisse abstimmen muß, so bedeutet das nicht, daß diese Umwelt die Werbung auch beurteilen kann.

Der Gedanke liegt nahe, bei einer Diskussion über die Gestaltung der Werbemittel jeweils einen Vertreter der verschiedenen Interessengruppen an einen runden Tisch zu bitten, um alle Meinungen zu hören, auszutauschen und berücksichtigen zu können. Außer dem Werbeberater müßten an einer solchen Diskussion teilnehmen: der Unternehmer, der Verbraucher, der Graphiker, der Texter, der Marktforscher und der Jurist.

Was könnte nun der einzelne bei einer solchen „round-table conference“ zu einer erfolgreichen Ge-

staltung der Werbemittel beitragen? Von welchem Standpunkt kann und muß er urteilen, und inwieweit sollte der Werbeschaffende diese verschiedenen Meinungen berücksichtigen?

Der Unternehmer

Da ist zunächst der Unternehmer, der die Mittel für die beabsichtigte Werbung bereitstellt. Er hat ganz klare Vorstellungen über sein Erzeugnis, seine Eigenschaften und technischen Vorzüge, und er ist es, der eventuell zusammen mit seinen technischen und kaufmännischen Beratern der Werbung die Aufgabe gesetzt hat. Dabei wird der weitsichtige Unternehmer seinem Werbeberater oder seiner Agentur alle nur möglichen Informationen gegeben haben, wie etwa der Patient seinem Arzt, der ihm helfen soll und das nur kann, wenn der Patient volles Vertrauen zu ihm hat. Es wird ihm aber sehr schwer und bei den heute so weitverzweigten Märkten kaum noch möglich sein, die ihm vorgeschlagenen Mittel im voraus auf ihren Erfolg hin beurteilen zu können. Der Unternehmer bzw. seine technischen Berater werden dort eingreifen und beraten, wo etwas über das Erzeugnis und seine technischen Eigenschaften ausgesagt wird; sie müssen die angeführten Tatsachen und Argumente kritisch untersuchen, mit anderen Worten: das, was gesagt wird. Aber die Form, wie es auszudrücken ist, ja selbst die Rangordnung der Argumente nach ihrer werblichen Bedeutung werden sie dem Fachmann überlassen. So kann es z. B. vorkommen, daß eine Eigenschaft des Erzeugnisses, die dem Produzenten aus seinem technischen Fachwissen heraus am wichtigsten erscheint, in dem vorgeschlagenen Werbemittel an ganz untergeordneter Stelle steht. Dagegen mag eine für den Techniker völlig uninteressante Tatsache stark herausgestellt worden sein, weil der Werbefachmann aus seiner Erfahrung und Kenntnis weiß, was den Verbraucher interessiert, was er verstehen kann und welche Vorteile er sucht. Man könnte den Werbeschaffenden in diesem Zusammenhang mit einem Diplomaten vergleichen, der sowohl die Sprache des Unternehmers wie die des Verbrauchers versteht und fließend sprechen muß. Der Unternehmer wird ihm sagen und erklären, was er beabsichtigt und was er bieten und leisten kann. Die Aufgabe des Werbeschaffenden als Diplomat ist es dann, diese Tatsachen nicht nur in die Sprache, sondern überhaupt in die ganz andere Welt des Verbrauchers so zu übersetzen, daß er in der gewünschten Richtung beeinflusst wird. Der Unternehmer, der die Sprache des Verbrauchers nur noch unvollkommen spricht und oft in einer ganz anderen Umwelt lebt, wird zwar feststellen können und müssen, wenn der Diplomat falsche Tatsachen übermittelt, aber kaum, ob die Botschaft in der richtigen Form und in einer für den Verbraucher interessanten Art dargebracht wird.

Die erwünschte Kritik des Unternehmers an der Werbegestaltung sollte sich daher nach Möglichkeit auf die technische Richtigkeit und die ökonomische Zweckmäßigkeit beschränken, wenn er einen Werbeberater oder eine Agentur zur Seite hat, die sein Vertrauen besitzt.

Der Verbraucher

Der Verbraucher übt oft recht scharfe Kritik an der Gestaltung der Werbung, und er begründet sein Interesse daran mit zwei Argumenten: erstens bezahle schließlich der Verbraucher die Werbung, da sie im Preis des Erzeugnisses enthalten sei, und zweitens richte sie sich ja an ihn, und niemand könne daher die Werbung besser beurteilen als der Verbraucher selbst. Beide Argumente gehen von der Voraussetzung aus, daß Werbung ein Selbstzweck sei oder daß sie zumindest — ähnlich wie die Kunst — dem Menschen unmittelbar diene. Es braucht wohl nicht betont zu werden, daß das unrichtig ist. Die Wirtschaftswerbung hat den ökonomischen Zweck, den Umsatz zu steigern, dadurch die Produktionskosten zu senken und erst auf diesem Umweg der Wirtschaft und so auch dem Verbraucher zu dienen. Das bedeutet, daß die wichtigste Rechtfertigung der Werbung in diesem wirtschaftlichen Erfolg liegt und die Kritik daher davon ausgehen muß, ob und inwieweit das gegebene Ziel erreicht wird. Damit wird auch das zweite Argument des Verbrauchers für seine Fähigkeit einer positiven Kritik an der Werbung recht zweifelhaft. Gewiß, die Werbung richtet sich an ihn, und er soll beeinflusst werden; aber der Verbraucher kennt meist weder die technischen Voraussetzungen noch die Marktlage und am allerwenigsten seine eigene Psyche. Sowie er beginnt, eine Werbung bewußt zu betrachten, wendet er seine Aufmerksamkeit von dem angekündigten Produkt ab und dem Werbemittel zu, und da er von falschen Voraussetzungen ausgeht, wird auch seine Kritik im allgemeinen unzutreffend sein.

Ganz generell wird auch der unbefangene Verbraucher zunächst leugnen, daß er sich überhaupt von der Werbung beeinflussen läßt, und davon ist er auch wirklich überzeugt. Das enttäuscht den Werbefachmann nicht, denn er weiß, daß die stärkere Wirkung über das Unterbewußtsein geht, einen Bereich also, über den sich der Verbraucher selbst nicht klar ist. Fragt man aber weiter nach der Meinung des Verbrauchers über die Werbung, so wird man bald feststellen, daß die Begriffe „gut“ oder „schlecht“ für ihn eine ganz andere Bedeutung haben als für den Kaufmann oder Werbefachmann. Er meint damit „mehr oder weniger schön, mehr oder weniger ästhetisch, unterhaltsam, amüsant oder belustigend“ — Kennzeichen, die den Werbeschaffenden oder auch den Unternehmer erst in zweiter Linie interessieren; für sie bedeutet „gut“ = werbewirksam, „schlecht“ = unwirksam oder erfolglos, was sich mit den oben angeführten Begriffen des Verbrauchers nicht zu decken braucht. Durchblättern Sie einmal mit einem Verbraucher einige illustrierte Zeitschriften und lassen Sie sich von ihm die nach seiner Meinung „guten“ Inserate zeigen. Danach fragen Sie ihn, welche Zigarette er raucht, welche Seife er benutzt oder womit er sich die Zähne putzt, und Sie werden feststellen, daß er zum Teil ganz andere Marken verwendet, als er zuvor bei der Betrachtung der Anzeigen nannte. Sicher wird er das mit der Qualität oder der Eigenschaft der Erzeugnisse begründen, auch dann, wenn sie sich nur ganz geringfügig oder gar nicht von den Konkurrenzprodukten unterscheiden. Man

könnte zahlreiche Beispiele anführen, in denen der Verbraucher eine außerordentlich wirksame Werbung als schlecht bezeichnete, während er eine erfolglose Werbung als gut befand. Hier nur zwei Beispiele:

In Amerika wurde eine damals neuartige Seife gegen Körpergeruch mit einer Werbung eingeführt, die zunächst das Negative des Körpergeruchs sehr stark betonte und erst am Schluß der Anzeige auf das Gegenmittel, die neue Seife, hinwies. Diese Werbung rief eine solche Flut empörter Zuschriften hervor, daß sich der Produzent zu einer planmäßigen Meinungsbefragung entschloß. Auch diese Umfrage erbrachte das klare Ergebnis, daß die gesamte Werbung — obwohl sie noch verhältnismäßig dezent war — als unangenehm und abstoßend bezeichnet wurde. Inzwischen waren aber einige Monate vergangen, und in dieser Zeit hatte sich der Umsatz vervielfacht. Trotz der allgemein ablehnenden Meinung über die Werbung wurde sie daher beibehalten, und der Erfolg bewies, daß sie vom kaufmännischen Standpunkt richtig war.

Anders verhielt es sich mit einer Zigarettenwerbung in Deutschland. Die betreffende Marke wurde im großen Umfang mit ganzseitigen Anzeigen in illustrierten Zeitschriften propagiert, und diese Anzeigen waren so nett und ansprechend gestaltet, daß sie überall gern gelesen wurden. Man unterhielt sich darüber und lobte sie, weil sie „vorbildlich, unterhaltsam und ansprechend“ waren. Fragte man die Betreffenden aber, ob sie diese Marke nun auch rauchten, so wurde man ganz verständnislos angesehen, weil man auf diesen Gedanken gar nicht gekommen war. Dies war ein Fall, in dem sich die Werbung zu weit vom Produkt und seinen Eigenschaften gelöst und zum Selbstzweck entwickelt hatte. Trotz intensiver Werbung verschwand die Zigarette sehr bald wieder vom Markt.

Diese Beispiele mögen extrem und nicht unter allen Umständen anwendbar oder richtungweisend sein, und sie wurden nur angeführt, um die Gesichtspunkte zu kennzeichnen, unter denen der Verbraucher die Werbung kritisiert und beurteilt.

Sicher ist das Verhalten des Verbrauchers von nicht zu unterschätzender Wichtigkeit für den Werbefachmann. Man sollte ihn aber nicht nach seiner Meinung über ein Werbemittel fragen, sondern ihn beobachten, ihn studieren und sich seiner Bedeutung stets bewußt sein. In dem Konferenzzimmer einer großen Werbeagentur hängt das lebensgroße Foto einer typischen Hausfrau mit ihrem Henkelkorb, und immer, wenn sich die Diskussionen festzufahren drohen, fragt der Kontaktmann, auf dieses Bildweisend: „Wie mag sich wohl Frau Schulze dazu verhalten?“ Das meinen Amerikaner und Engländer mit ihrem Begriff „consumer-minded“.

Der Graphiker

Auch der Graphiker hat seine eigene Meinung zum Problem der Werbemittelgestaltung, und sein Rat darf keinesfalls übersehen werden. Er weiß, wie und mit welchen Mitteln er bestimmte optische Effekte erzielen kann und ob diese und jene Farben miteinander harmonieren. Neben gesundem Verstand und realistischem Empfinden muß er ein hohes technisches Können besitzen und sowohl im figürlichen wie im sachlichen Zeichnen talentiert und geschult sein. Er sollte sich aber als Gebrauchsgraphiker der Tatsache bewußt sein, daß er einer bestimmten Aufgabe dient und seine



Original Turkish Cigarette

EXCELLENTE QUALITÄT

ABDULLA

TURKISH No. 5

FÜR HÖCHSTE ANSPRÜCHE IN ALLER WELT

künstlerischen Ambitionen dieser Aufgabe unterordnen muß. Ein fähiger Graphiker wird nach dem Neuen streben und auch in künstlerischer Hinsicht an der Entwicklung teilhaben wollen. Das ist gut und gesund. Aufgabe des Werbeberaters ist es, die künstlerischen Fähigkeiten seiner Mitarbeiter zu nutzen, sie aber auf dem Boden der Wirklichkeit zu halten, damit auch die Graphik dazu beiträgt, die Aufgabe der Werbung zu erfüllen.

Auf der letzten werbefachlichen Arbeitstagung im Juni dieses Jahres in Hamburg ist von ausgezeichneten Fachleuten eingehend das Problem behandelt worden: „Primat der werblichen oder der künstlerischen Aufgabe?“ Natürlich ist viel zu diesem Thema zu sagen, aber auch die Vertreter der künstlerischen Seite mußten zugeben, daß mit der Zweckgebundenheit der Werbung auch die Unterordnung der künstlerischen Belange unter die werbliche Aufgabe zu bejahen ist. Es ist zu verstehen, wenn Graphiker das bedauern; denn bei einer schöpferischen Tätigkeit wird jede Grenze als störend empfunden. Das geht aber nicht nur dem Graphiker so, sondern auch dem Produzenten und dem Werbefachmann. Nicht ihre Meinung und ihr Geschmack sind maßgebend, sondern die Erfordernisse des Marktes und das Verhalten des Verbrauchers. So wenig man aber von einem Unternehmer und Werbeberater verlangen kann, daß er Werbemittel zeichnet oder auch nur entwirft, so wenig kann man von dem Graphiker verlangen, daß er gute und wirksame Werbemittel schafft, wenn ihm seine Aufgabe nicht ganz klar umrissen wird. Die Tatsache bleibt nun einmal bestehen, daß Werbemittel nicht in erster Linie Kunstwerke sind oder sein sollen, sondern Hilfsmittel wirtschaftlicher Operationen, für die man von einem Künstler nur wenig Verständnis erwarten darf. Gewiß ist es von seinem Standpunkt als Künstler verständlich, wenn einer der Diskussionsredner in Hamburg der Zeit nachtrauerte, in der die Menschen vor Plakaten stehenblieben, sie diskutierten und Gefallen an ihnen fanden. Und doch gab er damit zu, daß auch er das Mittel höher einschätzt als die Aufgabe, denn dem wirklichen Werbefachmann ist es lieber, wenn auf Grund der Werbung über das von ihm betreute Produkt als über die Werbemittel diskutiert und gesprochen wird.

Die Grundidee eines Werbefeldzugs wird in den meisten Fällen aus der wirtschaftlichen Aufgabe und dem Verhalten des Verbrauchers herzuleiten sein, und nur selten wird man dabei dem Graphiker oder Künstler das Primat überlassen können. Jeder Werbefachmann wird die Meinung und den Rat des Graphikers einholen, wenn es um Formgebung und Linienführung geht. Von dem Graphiker und seiner Fähigkeit wird es abhängen, dieser Idee die Form zu geben. Damit sind die Grenzen der Diskussion zwischen Graphiker und Werbeberater grob umrissen.

Der Werbetexter

Ein guter Werbetexter muß zugleich Werbefachmann sein, denn aus der Fülle der Informationen über den Markt und das Produkt hat er im Sinne des Verbrauchers das Wichtige vom Unwichtigen zu trennen und die Werbebotschaft klar, einprägsam, interessant

und ansprechend zu formulieren. Zahlreiche Werbeberater schreiben ihre Texte selbst, aber in der heute so spezialisierten Wirtschaft trennen sich auch diese Funktionen mehr und mehr. Reine Texter neigen, ähnlich wie die Graphiker, dazu, über ihrer Arbeit die Aufgabe und das Ziel zu vergessen und sich im Literarischen zu verlieren. In diesen Fällen gilt analog das, was über die Zusammenarbeit zwischen Graphiker und Berater gesagt wurde. Immerhin wird der Texter in viel stärkerem Maße als der Graphiker Anregungen aus seinen Unterhaltungen mit dem Verbraucher schöpfen können. Er wird dessen Gedanken und Sprache studieren und die Texte so schreiben, als ob er als einer der ihnen zu ihnen spräche. Natürlich wird er sich bei dem, was er schreibt, nach den sachlichen Voraussetzungen richten müssen. Für die Art, wie er es sagt, ist aber der spezielle Verbraucherkreis maßgebend. So wie der Unternehmer ein Fachmann auf technischem und kaufmännischem Gebiet ist und der Graphiker in der Formgebung, so ist es der Texter in seinem Fach. Die Erfahrung und das Wissen eines guten Werbetexters liegen dabei weniger in der literarischen und stilistisch vorbildlichen Sprache, und darin unterscheidet er sich vom Schriftsteller, sondern vor allem in seinem Einfühlungsvermögen in die Psyche des Verbrauchers. Auf diesem Gebiet der Werbesprache soll er ein entscheidendes Wort sprechen, während er die kaufmännischen und wirtschaftlichen Belange und die sich daraus für die Werbepaltung ergebenden Folgen kaum beurteilen kann.

Der Marktforscher

Der Marktbeobachter oder -forscher ist nach dem Kriege auch in Deutschland zu einem wichtigen Helfer des Unternehmers und des Werbeschaffenden geworden. Mit seinen Methoden der Befragung und Zusammenstellung der Ergebnisse liefert er Unterlagen über Tatsachen, Gewohnheiten und Gebräuche, die für den Wirtschaftler von unschätzbarem Wert sind und die der einzelne kaum je feststellen könnte. Mit wissenschaftlich exakten Methoden werden heute Voraussetzungen geschaffen, die oft gar nicht genügend ausgewertet werden können. Und doch hat auch die Marktforschung ihre Grenzen, die leider nur zu oft übersehen werden.

Im Grunde ist die Marktforschung natürlich so alt wie die arbeitsteilige Wirtschaft; von jeher hat der Kaufmann danach gestrebt, das Gebaren und die Denkweise seines Partners auf dem Markt zu erforschen. In dem heute wissenschaftlich verfeinerten Sinne ist die Marktforschung jedoch erst zwischen den beiden Weltkriegen in Amerika entwickelt worden, und wie so oft bei neuen Errungenschaften, hat man sie vielfach vor Aufgaben gestellt, die sie einfach nicht bewältigen konnte. Zweifellos ist die Marktforschung ein außerordentlich wichtiges Hilfsmittel zur Klärung der Voraussetzungen und Grundlagen aller Marktoperationen. Sie kann jedoch nur Tatsachen der Vergangenheit oder der Gegenwart feststellen. Jede Prognose, die der ernsthafte Marktforscher ablehnen wird, wäre auch hier Spekulation und kann sich nur in den Grenzen einer gewissen Wahrscheinlichkeit bewegen. Hinzu kommt, daß bei dem heutigen Stand

auch die wissenschaftlich exaktesten Methoden kaum in der Lage sind, neben den Tatsachen auch die Motive zu erfassen, die den Menschen zu bestimmten Handlungen veranlassen. Und gerade die Motive sind es ja, die für die Gestaltung der Werbung so interessant und bedeutsam wären. Es ist verhältnismäßig leicht, auch auf breitester Basis durch eine Befragung festzustellen, welche Markenprodukte zu einem bestimmten Zeitpunkt und in einem bestimmten Raum verwendet werden, und je nach der Sorgfalt der Untersuchung kann man mit einem recht genauen Ergebnis rechnen. Fragt man aber weiter, warum die einzelnen Erzeugnisse bevorzugt werden, so sollte man den Antworten größte Vorsicht entgegenbringen. Nur der homo oeconomicus würde die richtigen Antworten geben, weil seine Motive rein logisch sind. Das trifft aber bei dem durchschnittlichen Verbraucher nicht zu. Seine Handlungen werden oft und in weit stärkerem Maße durch Gefühl, Vorurteil, Instinkt, Tradition oder andere Regungen beeinflusst, über die er sich meist selbst nicht im klaren ist. Während seine Handlungen also weitgehend durch Vorgänge im Unterbewußtsein bestimmt werden, kommt die Antwort auf eine konkrete Frage aus dem Intellekt, der sie logisch zu begründen versucht. Ganz abgesehen davon werden oft Scham, Snobismus, Höflichkeit oder andere Regungen eine aufrichtige Antwort verhindern.

Sehr viele Versuche wurden unternommen, um die Wirkung von Werbemitteln in einem mehr oder weniger großen Personenkreis zu testen, bevor sie in ihrem geplanten Umfang eingesetzt wurden. Man hat dabei auch beachtliche Erfolge erzielt, soweit es sich um Aufmerksamkeits- oder Erinnerungswerte handelte, aber das können natürlich nur Vorstufen zum eigentlichen Werbewert sein. Die letzte Frage, inwieweit ein Werbemittel tatsächlich zu der gewünschten Kaufhandlung veranlaßt, kann exakt wohl nur durch einen Verkaufstest, nicht aber mit einer Meinungsbefragung beantwortet werden. Erwartet man mehr von ihr, als sie zu bieten vermag, so sind die Mittel unter Umständen nicht nur vergeudet, sondern die Ergebnisse auch irreführend. Fehlerhafte Unterlagen sind nicht immer gleich erkennbar und dadurch gefährlich, wenn man sich auf sie verläßt. Richtig angewandt und unter Wahrung der gegebenen Grenzen wird die Marktforschung aber eine beachtliche Hilfe für den Wirtschaftler sein. Sie kann die Entschlußfassung erleichtern, aber niemals die Verantwortung abnehmen; denn die Auslegung der Ergebnisse ist als schöpferische Arbeit Aufgabe des Wirtschaftlers, und das sollten wir begrüßen.

Der Jurist

Schließlich befindet sich noch der Jurist an unserem Tisch, und auch er wird einen Beitrag zur Diskussion über die Gestaltung der Werbemittel leisten. Er wird den Werbefachmann aber nicht darin beraten können, wie die Mittel zu gestalten sind und was in der Werbebotschaft gesagt werden sollte; dazu fehlen ihm alle Voraussetzungen. Sein Fachwissen liegt auf dem Gebiet des Rechts, und sein Gutachten kann daher

nur aussagen, ob das vorliegende Werbemittel mit den gültigen Gesetzen und Verordnungen bzw. der herrschenden Rechtsprechung in Einklang steht oder nicht. Nur allzu oft und meist zu Unrecht wird der Rechtsberater von dem Werbeschaffenden als hemmender Faktor und als destruktiv bezeichnet, wenn er von einer bestimmten Formulierung oder Behauptung in einem Werbemittel abrät. In solchen Fällen sollte man aber daran denken, daß er damit den Unternehmer und den Werbeschaffenden vor unliebsamen Folgen zu schützen versucht und in diesem Sinne wertvoller Helfer ist. Gerade weil das Wettbewerbsrecht in Deutschland recht enge Grenzen zieht, die oft nur der Rechtskundige vorher übersehen kann, empfiehlt es sich in Zweifelsfällen immer, einen Juristen zu Rate zu ziehen.

Man mag diese straffe Gesetzgebung auf dem Gebiete des Wettbewerbsrechts als störend empfinden. Das kann hier nicht diskutiert werden. Immerhin sollte der Werbungtreibende und Werbeschaffende daran denken, daß dieses gleiche Recht auch für den Konkurrenten gilt und daß es uns vor einer Ausartung und damit einer Schwächung der Werbung bewahrt, wie sie in zahlreichen Ländern zu beobachten ist.

Die Zusammenarbeit aller Partner

Alle Partner in einer Diskussion über die Gestaltung der Werbemittel werden das Objekt von einer anderen Warte aus beurteilen. Jeder einzelne wird gute Gründe ins Feld führen und dabei von seinem Standpunkt aus recht haben. Betrachtet man aber die Wirtschaftswerbung im Hinblick auf ihre Aufgabe und ihren möglichen Erfolg, so sind nur wenige zu einer sachlichen Kritik berufen, und sie wird sich auch auf ihr Fachgebiet beschränken müssen. In der heute so diffizilen Wirtschaft mit ihren komplizierten und teilweise wissenschaftlich exakten Methoden ist es gefährlich, die Werbegestaltung Dilettanten oder dem Gefühl zu überlassen. Ohne Zweifel muß gerade der geschulte Werbefachmann ein feines Empfinden für alle Vorgänge und Regungen in seiner Umwelt besitzen; aber nur wenn es mit guter Erfahrung und der gründlichen Kenntnis und sorgfältigen Bearbeitung des speziellen Problems verbunden ist, kann die Werbung erfolgreich gestaltet werden.

Es war daher hier nicht das Recht der Argumente zu untersuchen — das soll niemandem bestritten werden —, sondern vielmehr die Frage, inwieweit die Diskussionspartner des Werbefachmanns in der Lage sind, einen fruchtbaren Beitrag zu einer erfolgreichen Werbung zu leisten. Wenn auch nur wenige die Fähigkeit besitzen werden, die Planung und Gestaltung eines Werbefeldzugs in wirtschaftlicher und zweckdienlicher Hinsicht zu beurteilen, so kann doch jeder aus seinem Fachwissen oder seiner Eigenschaft heraus wertvolle Hinweise geben. Aufgabe des Werbefachmanns ist es, die Erkenntnisse zu sammeln und daraus die richtigen Folgerungen zu ziehen.

Es ist wohl auf jedem Gebiet so, daß in dem Maße, wie die Erfahrung und das Fachwissen wachsen, auch die Achtung vor der Leistung des anderen steigt. Je

intensiver man sich mit einem fremden Gebiet befaßt, um so leichter wird man voreilige Urteile und Kritiken vermeiden; denn erst mit der richtigen Erkenntnis der Probleme und ihrer komplizierten Zusammenhänge wird man die Schwierigkeit ihrer Lösung erfassen. So wird auch der ernsthafte Werbefachmann sehr vorsichtig in der Beurteilung von Werbemaßnahmen sein, deren Voraussetzungen und Zusammenhänge er als Außenstehender nicht überschauen kann.

Die Werbung der erfolgreichen Markenartikelfirmen ist heute kaum noch ein Werk des einzelnen, sondern die fein abgestimmte Zusammenarbeit zahlreicher Spezialisten, die sich in ihrer Arbeit ergänzen und befruchten müssen. Wenn dieser Beitrag aufzeigte, wie schwierig es dabei ist, eine Diskussion über die Werbegestaltung zu führen, welche Fachkenntnisse dazu gehören und wieviel gegenseitiges Vertrauen notwendig ist, so hat er wohl seinen Zweck erfüllt.

PROF. DR. ERICH SCHÄFER

Grundlagen der Marktforschung

3. neubearbeitete und erweiterte Auflage 1953

464 Seiten, kart. ca. DM 36,—, Leinen ca. DM. 41,—

„Die wissenschaftliche Leistung, die Schäfer mit seinem Werk vollbracht hat, kann angesichts der Tatsache, daß ihm im gesamten Schrifttum auf diesem Gebiet keine auch nur annähernd ebenbürtige Arbeit an die Seite zu stellen ist, nur in ihrer Gesamtheit gewürdigt werden. Das Entscheidende seiner Leistung dürfte in dem methodischen Schulungswert liegen, den die Durcharbeitung seines Werkes für alle mit Absatzaufgaben betrauten Praktiker in sich schließt.“ *Zeitschrift f. handelswissenschaftliche Forschung*

„Für die in der Absatzwirtschaft leitend Tätigen, für Verkaufs- und Werbeleiter, Absatz- und Werbeberater, für alle größeren Unternehmungen ist dieses Buch zweifellos die bedeutsamste Neuerscheinung — reich an Anregungen, eine wertvolle Unterstützung.“ *Die Betriebswirtschaft*

Mr. Erich Schäfer's scientific achievement is outstanding. No work of such high standard has been published in the field. Only its total effect can be appraised here, but it should be noted that the decisive value of the book lies in the methodical training it will afford to sales practitioners who study it thoroughly.

Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung

For all large firms and their sales and advertising managers and counsels the book is stimulating and a valuable support. Undoubtedly it is the most important new publication available on the topic. *Die Betriebswirtschaft*

WESTDEUTSCHER VERLAG / KÖLN UND OPLADEN

Bezugspreise für den WIRTSCHAFTSDIENST: Einzelpreis: DM 3,50, vierteljährlich DM 10,—, bei gemeinsamem Bezug mit „Weltkartei der Wirtschaftspresse“ oder mit „Bibliographie der Wirtschaftspresse“ vierteljährlich DM 36,—. Zu beziehen vom Verlag Weltarchiv GmbH., Hamburg 36, Poststr. 11, oder durch den Buchhandel