

Hundhausen, Carl

Article — Digitized Version

Die "gute Form" in der Werbung

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Hundhausen, Carl (1967) : Die "gute Form" in der Werbung, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 47, Iss. 8, pp. 426-428

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/133752>

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.

Budgetbestimmung nach dem jeweiligen Werbeziel als einzig sinnvolle Methode.⁴⁾ Man scheut aber anscheinend die bei der technischen Durchführung anfallenden Probleme, denn die zielorientierte Methode wird in Deutschland nach den vorliegenden Befragungen so gut wie nicht angewandt. Statt dessen bedient man sich der umsatzorientierten Methode. Als Grund dafür wird meist auf die relative Einfachheit und den mechanischen, fast automatischen Vollzug verwiesen. Diese vermeintlichen Vorteile können jedoch darüber nicht hinwegtäuschen, daß die nach dem Umsatz ausgerichteten Methoden weder ökonomisch noch logisch haltbar sind. Die auf diesen Methoden basierenden Budgetentscheidungen müssen notwendigerweise zu falschen Ergebnissen führen.

Als Ergebnis unserer Untersuchung wollen wir festhalten, daß sich die Praxis bei der Bestimmung des Werbebudgets zum größten Teil auf Methoden stützt, die zu nachweislich falschen Entscheidungen führen. Kommen wir damit zum Ausgangspunkt unserer Untersuchung und damit zu der Frage nach der ökonomisch sinnvollen Höhe des Budgets zurück, so können wir zumindest nicht zu einer positiven Antwort in bezug auf die Begründung der Höhe der Werbeausgaben kommen. Denn aufgrund der in der Praxis üblichen Methoden können wir auch nicht zu einigermaßen exakten Beurteilungskriterien für die Budgethöhe gelangen. Im Gegenteil, solange es nicht möglich ist, eine befriedigende Beziehung zwischen Werbeziel, Werbebedarf und Budgethöhe zu finden,

⁴⁾ Vgl. dazu die eindeutige Stellungnahme von Rudolf Seyffert: *Werbelehre, Theorie und Praxis der Werbung*, Bd. 2, Stuttgart 1966, S. 1120/1121.

solange ist der Vorwurf, daß ein Großteil der Werbeausgaben sinnlos vertan sei, nicht ohne weiteres von der Hand zu weisen. Die einzige Möglichkeit, zu einer brauchbaren Budgetierung zu gelangen, stellt unserer Meinung nach die alleinige Ausrichtung des Werbebudgets nach dem vorgegebenen Ziel dar. Ist es dabei auch noch möglich, dem Prinzip der Wirtschaftlichkeit bei der Erreichung des jeweiligen Zieles gerecht zu werden, dann wäre zumindest gegenüber der seitherigen Praxis ein Fortschritt erreicht. Dann könnte man nämlich die Höhe der Werbeausgaben aus betriebswirtschaftlicher Sicht mit sinnvolleren Argumenten rechtfertigen als es bisher möglich war.

In jüngster Zeit sind außerdem im Bereich der Entscheidungsforschung mit Hilfe marginalanalytischer Lösungsversuche und aufgrund der Verwendung von „Operations-Research-Modellen“ wertvolle Lösungsansätze im Hinblick auf die Budgetbestimmung entwickelt worden.⁵⁾ Allerdings muß gesagt werden, daß diese Ansätze zwar mathematisch gesehen meist einwandfrei sind, wegen der schwierigen Frage der Datenbeschaffung in der Praxis jedoch bisher nur ungenügend verifiziert werden konnten. Die einzelnen mathematischen Ansätze müssen deshalb für die praktische Anwendung meist neu formuliert werden; sie sind im Hinblick auf ihre Verwendung systematisch weiter zu entwickeln. Das wird jedoch erst dann möglich sein, wenn die Praxis von den seitherigen und nachweislich falschen Budgetmethoden abgeht und neue Wege einschlägt.

⁵⁾ Vgl. dazu u. a. Folkard Edler: *Werbetheorie und Werbeentscheidung*, Wiesbaden 1966; Wolfgang Korndörfer: *Die Aufstellung und Aufteilung von Werbebudgets*, Stuttgart 1966.

Die „gute Form“ in der Werbung

Prof. Dr. CarljHundhausen, Essen *)

Die Berechtigung zu der vielleicht provozierenden Bemerkung, ob denn die „gute Form“ überhaupt ein Element in der Wirtschaftswerbung ist, läßt sich aus einer Probebefragung, die eine größere Meinungsanalyse über den Informationsgehalt der Werbung für industrielle Erzeugnisse vorbereiten soll, ableiten. Im Sommer-Semester 1966 ließ ich durch Studierende meines Seminars an der Technischen Hochschule in Aachen (durchweg Diplom-Ingenieure) 24 Personen anhand eines umfangreichen Fragebogens in einer Art „Tiefeninterview“ befragen. 10 der Befragten hatten das Abiturium, 11 waren zwischen 6 bis 20 Jahre lang in ihren Betrieben tätig und 12 hatten entweder Stellungen in der obersten Leitung oder sie waren Oberingenieure, Abteilungsleiter, Werkmeister, Werkzeugingenieure oder Vertriebsingenieure.

*) Gekürzte und überarbeitete Fassung eines Vortrages, den der Verfasser am 23. März 1967 im Institute of Industrial Design in Warschau gehalten hat.

Vier der insgesamt 35 Fragen, die gestellt wurden, lauteten:

- Lesen Sie Prospekte oder Kataloge, die von Anbietern herausgebracht werden? Wenn ja, was interessiert Sie besonders an diesen Druckschriften?
- Welche Fachzeitschriften lesen Sie regelmäßig? Beachten Sie in Fachzeitschriften auch die Anzeigen? Wenn ja, was interessiert Sie besonders an diesen Anzeigen?
- Besuchen Sie auch Messen und Ausstellungen? Wenn ja, in welcher Absicht?
- Welche Informationen erwarten Sie überhaupt von der industriellen Werbung?

„GUTE FORM“ IST NICHT IMMER GEFRAGT

Auf diese Fragen wurden insgesamt 153 Nennungen abgegeben. Die Befragten wünschten, aus der industriellen Werbung folgendes zu erfahren:

Gruppe 1 mit 126 Nennungen:

- Informationen über Neuentwicklungen und/oder Verbesserungen,
- sachliche Daten und Fakten über die angebotenen Objekte oder Verfahren,
- Anwendungstechniken,
- Verfahrenstechniken,
- Wirkungseffekte,
- Daten über Wirtschaftlichkeit;

Gruppe 2 mit 14 Nennungen:

- Informationen über Preise und Lieferbedingungen;

Gruppe 3 mit 13 Nennungen:

- Informationen allgemeiner Art.

Es ist bemerkenswert, daß in keinem einzigen Falle „die gute Form“ überhaupt erwähnt worden ist. Zwar wurden nur Personen befragt, die in Betrieben tätig sind, die also industriellen Bedarf zu kaufen bzw. in Fertigerzeugnisse ihrer Betriebe einzubauen oder damit zu produzieren haben, z. B. Motoren, Werkzeugmaschinen, Krananlagen, Transportmittel, Scheinwerfer für Autos, Büromöbel, Schreibmaschinen usw.

Diese Personen haben wohl gefragt nach

- Besonderheiten der Konstruktion,
- technischer Funktionsweise,
- Hinweisen auf besondere Funktionen,
- Fortschritt in der technischen Entwicklung,
- guten bildlichen Darstellungen,
- nicht retuschierten Abbildungen,
- Systemzeichnungen.

In diesen Fragen ist vielleicht die Frage nach der „guten Form“ impliziert, dennoch bleibt es bemerkenswert, daß die „gute Form“ in keinem einzigen Falle erwähnt worden ist.

Meine seit Jahren betriebenen Studien über den Informationsgehalt der industriellen Werbung haben gezeigt, daß wirtschaftlich arbeitende industrielle Unternehmungen zunächst an die Funktion der gesuchten Objekte und erst später an ihre Form denken. Dieser Eindruck bestätigt sich auch aus einer laufenden Analyse der amerikanischen und britischen Werbung in Zeitschriften.

FORM UND GESTALT ALS WIRTSCHAFTLICHES PROBLEM

Sehr oft führen Funktionsverbesserungen, Neukonstruktionen, technische Weiterentwicklungen, Substitutionen der klassischen Werkstoffe durch neu entdeckte Materialien zu ganz neuen Formen. Oft ist auch die Vorschrift eines Auftraggebers der Anlaß, nach Formen zu suchen, die für die Bedingungen eines Auftrages besser geeignet sind. Das Streben nach Gewichts- oder Materialersparnissen führt in die gleiche Richtung.

Wie aber steht es mit der Bedeutung der „guten Form“ bei Objekten, die nicht für den industriellen Produktionsbereich, sondern die für den persönlichen Lebensbereich bestimmt sind?

Mit dem Streben nach technischer Vervollkommnung und mit der konsequenten Weiterentwicklung der

Funktionsfähigkeit eines Erzeugnisses verbindet ferner sich bei den Herstellerbetrieben der unabwiesbare Zwang zur Rationalisierung der Fertigung. Dieser Zwang führt in sehr vielen Fällen auch zu einer anderen Form.

Wenn aber erst einmal diese Schleusen geöffnet worden sind, dann ist in unserer immer durchsichtiger gewordenen Ding- und Sachwelt auch das Tor zur „guten Form“ aufgestoßen.

Ein Industrieprodukt, das eine wirtschaftliche Unternehmung erzeugt, kann nicht isoliert nur als „Träger einer Form“ oder als „gestaltender Gegenstand“ betrachtet werden, denn das Industrieprodukt muß der industriellen Unternehmung den wirtschaftlichen Erfolg bringen. Die Form und die Gestalt sind an dieses industrielle Erzeugnis gebunden; auch Form und Gestalt haben damit eine wirtschaftliche Aufgabe. Sie sind gerade die Werte, die das moderne Industrieerzeugnis in die konfektionierte, vorfabrizierte, egalisierte oder uniformierte Umwelt des heutigen Menschen so einfügen, daß daraus eine Bereicherung und Vertiefung unseres Lebensgefühls und der Daseinswerte kommt.

Das Unwägbare und Nicht-Greifbare der Form und Gestalt eines Industrieerzeugnisses ist jenes fast transzendente Medium unserer Zeit, das uns eine Vertiefung und Bereicherung zu bringen vermag. Die Kontur des Zweckmäßigen, der sichere Griff zur Abstraktion, die klare Linie der Funktion und der Ausdruck des echten Materials sind die Werte, die überlebte Erscheinungsformen abgelöst haben und die sie noch weiter ablösen werden, denn die Wandlungen durch die Industrialisierung sind noch nicht abgeschlossen. Neue Werte haben alte Werte ganz und gar ersetzt. Form und Gestalt sind manchmal nur die unbewußt empfundenen, dennoch sehr oft sogar sichtbar wahrnehmbaren neuen Werte, die unsere modernen Industrieerzeugnisse auszeichnen.

Mit dieser Erkenntnis wächst unserer Industrie — wenn auch vielleicht in einem etwas anderen Sinne, als es bei dem Handwerk in der Blütezeit des Mittelalters der Fall war — eine große verantwortungsvolle Aufgabe zu. Dieser Verantwortung kann sich niemand entziehen, der es unternimmt, die Massen der Menschen zu kleiden, zu behausen, zu ernähren oder auch nur zu unterhalten.

WERBUNG INFORMIERT ÜBER FORM UND GESTALT

Unsere Technik hat durch die modernen Medien der Information die Kontinente und Ozeane überspannt und zusammengeführt. Die Werbung hat die Aufgabe, den Bedarf nach den Erzeugnissen der Industrie zu homogenisieren, zu egalisieren, zu vertiefen und lebendig zu erhalten. Nur dann ist eine industrielle (Massen-)Produktion mit allen ihren Folgen der Preissenkung und der Qualitäts- und Leistungssteigerung möglich. In der Aufgabe, die Aufmerksamkeit der bedürftenden Menschen auf bestimmte Erzeugnisarten zu lenken, über die Produkte einzelner Unternehmungen

zu unterrichten und ihre Eigenschaften oder Vorteile sachlich hervorzuheben, sind uns die in den letzten Jahrzehnten aufgekommenen international verfügbaren Zeitungen und Zeitschriften eine große Hilfe geworden.

In diesen Medien der Unterrichtung ist das Bild ein entscheidendes Element. Dieses Bild ist das wichtigste Mittel der Aussage über die Form und die Gestalt angebotener Industrieerzeugnisse. Durch das Bild werden die neuen Werte moderner industrieller Erzeugnisse sichtbar und erkennbar gemacht. Ein weiteres Element ist die Farbe, die von der modernen Drucktechnik vollkommen beherrscht wird.

Eines der hervorragendsten Beispiele für eine weltweite Unterrichtung ist die Exportwerbung der schweizerischen Uhrenindustrie. Weiter sind als Beispiel zu nennen die internationale Werbung für Automobile, für Schreibmaschinen, für Rechenmaschinen und Computer, für Fotoapparate und andere Dinge unseres modernen Lebens.

Nur ganz selten allerdings wird von der „Form allein“ oder von der „Form an sich“ gesprochen. Die Funktion, der Zweck, die höhere technische oder wirtschaftliche Leistung — das sind meist die entscheidenden Akzente in dieser Werbung. Die Form ist ein oft schon als selbstverständlich angesehenes Attribut. Die Form ist ein zusätzlicher, fast immaterieller Wert, wenn ihm auch hohe Bedeutung zukommt.

Die Werbung hat sachlich und objektiv die Eigenschaften, Leistungen und Vorteile des angebotenen Erzeugnisses hervorzuheben, wobei Hinweise auf Form und Gestalt umsatzfördernde Akzente sein können. Sie hat ferner auf neue Entwicklungen, die einen Fortschritt in der Bedarfsdeckung bedeuten, hinzuweisen.

Daneben unterrichtet die Werbung auch über die Produkte der Konkurrenz. Wer kann sich eine vollständige Sammlung von Konkurrenzzeugnissen beschaffen und sie laufend ergänzen? Die moderne Werbung erfüllt diese Aufgabe. Sie informiert auch über Form und Gestalt der Konkurrenzprodukte. Die Werbung reizt damit nicht nur zu höheren Leistungen an, sondern fordert geradezu zu höheren Leistungen heraus.

EINIGE SCHLUSSFOLGERUNGEN

Eine der wichtigsten Voraussetzungen für den Absatz Erfolg aber bleibt das Erzeugnis selbst; seine Kongruenz mit den Bedürfnissen entscheidet. Wir müssen

bemüht sein, diese Bedürfnisse zu erkennen und wir müssen bestrebt sein, diese Kongruenz herbeizuführen. Hierbei sollten wir uns darüber klar sein, daß Bedürfnisse nur sehr schwer zu verändern oder zu beeinflussen sind; für die Hersteller von Industrieerzeugnissen verbleibt somit die nicht leichte Aufgabe, diese Erzeugnisse den Bedürfnissen anzupassen.

Wie vollzieht sich dieser Prozeß? Der schweizerische Designer Max Bill hat einmal gesagt, daß „Formgebung das Ergebnis des Zusammenwirkens von Material und Funktion“ ist. Max Bill weiß auch, daß das Streben nach rationellerer Fertigung und alle technischen und wirtschaftlichen Konsequenzen besonders wichtige Einflußfaktoren sind. Immer wieder zeigt sich, daß Gebrauchszweck und Gebrauchsfähigkeit, Funktion als Zweck und als Funktionsfähigkeit, Rationalität in der Produktion und im Gebrauch, Wirtschaftlichkeit, auch unter extremen Bedingungen, technische Vollkommenheit und Weiterentwicklung sowie Ökonomie in Produktion und im Gebrauch weitaus an erster Stelle stehen. Erst danach rangieren Schönheit, Einfachheit, Klarheit und Gefälligkeit. Diese Schlußfolgerungen legen mir zwei Empfehlungen nahe:

- Der Stand der Ausbildung von Gestaltern, Designern, Entwerfern und Formgebern sollte weiter gefördert werden.
- Es schiene mir zweckmäßig zu sein, ein Dokumentationszentrum allen erreichbaren Werbematerials aus der ganzen Welt für dieses Gebiet zu schaffen. Dieses Dokumentationszentrum hätte der weiteren Erkenntnis und der weiteren Entwicklung durch systematische Auswertung zu dienen.

Wir stehen unmittelbar vor einer Wende vom zweiten zum dritten Jahrtausend; die Welt, in der wir leben, steckt in tiefgreifenden Wandlungen. Eine der tragenden und auch treibenden Kräfte in diesen Prozessen des Wandels ist die industrielle Formgebung. Die Erkenntnis und das Wissen darüber, daß Form und Gestalt in unserer Sach- und Dingwelt wichtige übergeordnete Aufgaben haben, muß weiter verbreitet werden. Wir schärfen das kritische Unterscheidungsvermögen der Verbraucher dadurch, daß wir zu ihrer Geschmacksbildung beitragen. In diesem Bemühen haben wir in der Wirtschaftswerbung ein wichtiges Medium moderner Kommunikation, das über geographische, politische oder ethnische Grenzen hinweg wirkt. Dieses Bemühen ist eine Aufgabe, die in die Zukunft weist; an ihr vermögen alle Nationen dieser Welt in friedlichem Ausgleich gemeinsam zu arbeiten.

BIBLIOGRAPHIE DER WIRTSCHAFTSPRESSE

Herausgeber: Hamburgisches Welt-Wirtschafts-Archiv

Quellennachweis mit Legende zu Aufsätzen aus ausländischen Fachzeitschriften (monatlich rd. 400 Titel)

Jahresbezugspreis DM 120,—

VERLAG WELTARCHIV GMBH · 2 HAMBURG 20 · EPPENDORFER LANDSTRASSE 106