



Band 6. Die Weimarer Republik 1918/19–1933
Hanns Kropff, „Frauen als Käuferinnen“ (1926)

Der österreichische Werbefachmann Hanns Kropff (1882-1963) hatte für die Leonhard Tietz AG und andere Konzerne gearbeitet, bevor er sich der Werbewissenschaft zuwandte und mehrere einflussreiche Schriften publizierte. Insbesondere interessierte er sich für die Psychologie der Werbung und unterrichtete ab 1936 Wirtschaftswerbung an der Wirtschaftsuniversität Wien, als dieser Fachbereich im deutschsprachigen Raum noch relativ neu war. Dieser Text aus der Fachzeitschrift *Reklame* vom Juni 1926 verdeutlicht Kropffs Methode der „psychologischen“ Marktanalyse, allerdings lässt sein von sexistischen Vorurteilen geprägtes Frauenbild Zweifel über seine tatsächlichen psychologischen Kenntnisse aufkommen.

Frauen als Käuferinnen

Fünfundsiebzig Prozent aller Dinge werden von Frauen eingekauft. Frauen kaufen für sich, für ihre Kinder, für ihr Heim, sehr oft auch für ihre Männer. Durch die Hände der Frauen wird das meiste Geld ausgegeben. Deshalb prüfen Sie genau, ob nicht auch Ihre Waren durch Frauen eingekauft werden. Die Krawatte, die der Mann kauft, weil sie einer Frau gefällt, wird in Wirklichkeit von ihr gekauft.

Frauen denken stark persönlich. Trotzdem sind sie leicht zu beeinflussen. Ihre erste Frage wird immer sein: Hat das Zweck oder Vorteil für mich? Sie bringen jedes Ding in direkte Verbindung zu ihrem Aussehen, ihrem Glück, ihren Sympathien. Allgemeine Tatsachen, logische Gründe, abstrakte Auseinandersetzungen, Technik des Details, sagen ihnen nicht viel. Statistik und Politik lassen sie im Augenblick des Kaufes kalt. Dagegen fordern sie, daß ihre kleinen Wünsche begriffen werden. Sie sind erfreut über leicht faßliche Aufklärungen über die Anwendung eines Artikels oder über die Gründe warum er besser ist.

Frauen lieben eine einfache und persönliche Sprache, sie mögen noch so modern in ihrem Berufe und fortschrittlich in ihrer Meinung sein. Bei Dingen, die sie persönlich betreffen, sind sie in erster Linie Frau. Und deshalb wiederum empfinden sie alle Dinge persönlich.

In den seltensten Fällen werden Frauen ihre Gefühle oder Handlungen analysieren. Ihr Fühlen, ihre Entscheidungen, ihre Zuneigung und ihre Ablehnung sind durchaus gefühlsmäßig und unwiderruflich.

Für die meisten Reklamemacher ist es sehr schwer, Inserate für Frauen zu schreiben. Sie denken zu kompliziert, zu männlich. Sie sind in ihre Waren verliebt, von ihrem eigenen Standpunkt aus. Sie benutzen oft Ausdrücke, die für die Frauen etwas ganz anderes bedeuten, die zu Mißverständnissen führen, ja die sie oft verletzen. Eine an sich gute Idee wird oft verdorben durch einen unrichtigen Ausdruck.

Denken Sie daran, daß die Frauen ihr Heim lieben, mag es noch so einfach sein, daß sie stolz sind auf gewisse Möbel und Andenken. Beleidigen Sie nicht durch sarkastische Herabsetzung. Spotten Sie überhaupt nicht in Ihren Texten und seien Sie nie skeptisch. Sie werden vielleicht einige zum Lachen bringen, aber viele werden sich ärgern.

Kaufen ist für alle Menschen eine ernste Sache – ganz besonders aber für Frauen. Versuchen Sie es nicht mit humoristischen Inseraten, denn erstens gibt es nur wenige wirklich humoristische Anzeigen, und zweitens ist Humor für Frauen weder allgemein verständlich, noch sympatisch, noch überzeugend.

Frauen betrachten das Leben als ein erschreckend ernstes Geschäft, welches durchgelebt werden muß, wenn nötig mit zusammengebissenen Zähnen. Sie waschen, sie bügeln, sie fegen, sie kochen, sie nähen, sie passen auf die Kinder auf, sie richten die Betten, ... Frauenarbeit höret nimmer auf. Sie haben nicht nur ihre eigene Sprache, in der sie denken und diese Dinge besprechen, sondern sie haben auch eine Reihe von ganz besonderen Gefühlen dafür, die ein Inserent kennen muß und nicht übergehen darf.

Denken Sie daran, daß Frauen erfahren sind in der Pflege und Behandlung der Kinder. Wenn Sie ihnen Ratschläge in dieser Beziehung geben, so verletzen Sie nicht die Ansichten, die sie von ihrer Mutter gelernt haben. Frauen sind im allgemeinen konservativ. Plötzliche Neuerungen sind ihnen unangenehm – ausgenommen die der Mode. Ihre Erziehung zu neuen Gedanken und Methoden muß langsam und vorsichtig geschehen. Überzeugen Sie die Frauen, daß Ihr Angebot einen leicht faßlichen Vorteil für sie selbst oder für ihre Kinder bietet und sie sind schon halb gewonnen.

Sprechen Sie zu der Hausfrau von den „kleinen Annehmlichkeiten der Ware“, von der Arbeit, die sie erspart. Geben Sie ihr Anregungen für die leichtere Beschaffung und Bereitung der Mahlzeiten. Sprechen Sie mit ihr über neue Methoden zur Vereinfachung des Haushaltes. Informieren Sie die Mütter über neue Ergebnisse auf dem Gebiete der Hygiene und der Ernährung.

Sprechen Sie nicht über „Sklaverei“, aber bieten Sie der Frau die Hand, um mehr Zeit für sich selbst zu gewinnen. Sie wird Ihnen dankbar sein.

Die Frau im Beruf, unbeschwert von groben Haushaltssorgen, ausgerüstet mit mehr Geld über das sie frei verfügen kann, will in ihrer freien Zeit nur „Frau“ sein. Sie sieht weniger auf den Preis, wenn Sie sie davon überzeugen, daß diese Waren ihr Leben leichter, angenehmer und

schöner machen. Wie die Hausfrau, fragt sie beim Betrachten der Modeinserate zuerst: steht es mir gut? und wie diese interessiert sie nur das abgebildete Kleid und nicht das Dutzend, das im Text aufgeführt ist. Sie strebt nach neuem Wissen, um vorwärtszukommen, aber die Belehrung durch Unterhaltung ist ihr am angenehmsten. Die Politikerin und Parlamentarierin wird gefangen durch eine schöne und geschickte Rede, auch wenn die Rechnung falsch ist, selbst wenn die statistischen Zahlen nicht stimmen und wenn jeder Mann nach dem dritten Wort den Kopf schüttelt. Kurz sie ist im Innersten durch den Beruf nicht verändert. Sie ist Frau geblieben.

Sie sehen, daß es für Männer nicht leicht ist, Texte für Frauen zu schreiben. Noch schwerer ist es, solche Texte zu illustrieren. Legen Sie Ihre Entwürfe, Bilder und Texte Frauen zur Prüfung vor. Nicht Ihrer Frau oder Ihrer Tochter oder einer Dame, die weiß worum es sich handelt, sondern einer ganz Außenstehenden. Das Urteil der Frauen ist schnell beeinflusst, wenn sie wissen, warum sie es abgeben sollen.

Für die Illustration gilt alles Vorhergesagte in noch viel höherem Maße. Wenn ein gutes Bild tausend Worte wert ist, so können zehntausend gute Worte keine Frau dazu bringen, ein häßliches oder falsches Bild zu betrachten. Mit dem Bilde steht und fällt die Wirkung des Inserates bei Frauen. Sie sehen zuerst das Bild, gefällt es ihnen, lesen sie den Text. Eine Unkorrektheit in der Mode, ein Fehler in der Einrichtung der Küche, ein falscher Handgriff in der Kinderpflege, alles was den Frauen lächerlich, unmöglich oder schrecklich ist, veranlaßt sie, sofort das Inserat mit Spott und Ärger zu überschlagen.

Zweifellos sehen die meisten Frauen ein hübsches, appetitliches Mädchen lieber als ein häßliches. Aber das ewig lächelnde „sweet girl“, das die schmutzigsten Hausarbeiten in Gesellschaftstoilette mit eleganten Abendschuhen ausführt, ist für die Frauen noch lächerlicher als für die Männer.

Reine Textinserate, sie mögen noch so klar und künstlerisch schön sein, interessieren Frauen nicht. Sie sind zu kalt und konstruktiv für sie. Selbst Einfassungen und Borden ändern nichts daran. Dagegen lesen viele Frauen aus Neugierde und Sensationslust aufmerksam die kleinen Anzeigen, die Ankündigungen der Hochzeiten und Verlobungen. Ein geschicktes Inserat in ihrer Nähe hat meistens Erfolg.

Fassen wir zusammen: Inserate für Frauen müssen so persönlich sein wie möglich. Sie müssen Rücksicht nehmen auf die typisch weibliche Eigenschaft: restlos zuzustimmen oder absolut zu verwerfen. Frauen sehen die Dinge mit ihren Augen – nichts kann sie dazu bewegen ein Inserat zu lesen, das ihnen auf den ersten Blick aus irgendeinem Grunde nicht gefällt.

Die jungen Frauen der Nachkriegszeit unterscheiden sich in manchem sehr stark von ihren Schwestern von Anno 1914. Ihr Körper, befreit vom Korsett, vernünftig gekleidet, trainiert durch Sport, ist natürlicher und schöner geworden. Ihr Geist, gestählt durch Not und Sorgen des Krieges, geschärft durch Berufsgeschäfte, ist freier und klarer. Ihr Betragen, obgleich burschikoser, ist selbstverständlicher und ungezwungener als in den Zeiten, in denen man

glaubte das erotische Problem zu lösen, indem man es totschwieg. Die Kameradschaft junger Männer und Frauen, oft gelästert und mißbraucht, ist in vielen Teilen Europas Tatsache geworden.

Ein neues Geschlecht von Frauen reift in Europa heran, bewußt sein Recht fordernd, das ihm die Sklaverei der Konvention früherer Zeiten verwehrt hat.

Quelle: Hanns Kropff, „Frauen als Käuferinnen“, *Die Reklame. Zeitschrift des Verbandes Deutscher Reklamefachleute*, 1. u. 2. Juliheft 1926, 19. Jahrgang. S. 649-50.