



# Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel

Ercheint werktäglich. Bezugspreise für Mitglieder ein Stück kostenlos, weitere Stücke zum einzelnen Bedarf über Leipzig oder Postüberweisung Gr.-Zahl M. 1.50. Nichtmitglieder M. 2.— mal jeweil. Schlüsselzahl. Bei der Post bestellt M. 40.000.— vierteljährlich. Kreuzbandbezieher haben die Porto- und Verbandsgebühren zu erstatten. Einzel-Nr. Gr.-Z. M. 0.15.— Umfang einer Seite 360 viergespalt. Petitzellen. — Mitgliederpreis: Die Zeile 125 M., 1/4 S. 40.000 M., 1/2 S. 20.000 M., 3/4 S. 10.000 M. Nichtmitgliederpreis: Die Zeile 250 M., 1/4 S. 80.000 M., 1/2 S. 40.000 M., 3/4 S. 20.000 M. Stellengef. 65 M. die Zeile. Chiffregebühr 100 M. Bestellz. 1. Mitgl. u. Nichtmitgl. die Zeile 115 M.— Auf alle Preise 300% Zuschlag. Anzeigen von Nichtmitgl. nur gegen Vorauszahlung. — Beilagen werden nicht angenommen. — Veredel. Erfüllungsort Leipzig. — Rationierung des Börsenblattes, sowie Preissteigerungen, auch ohne besondere Mitteilung im Einzelteil jederzeit vorbehalten.

Eigentum des Börsenvereins der Deutschen Buchhändler zu Leipzig

Nr. 91 (R. 62).

Leipzig, Donnerstag den 19. April 1923.

90. Jahrgang.

## Redaktioneller Teil.

### Amerikanische Reklame.

Von Hans Goslar.

Der Pressechef der preussischen Staatsregierung, Regierungsrat Hans Goslar, hat die Eindrücke seiner Amerikareise in einem Buche (*»Amerika 1922«*, Verlag Hermann Paetel, Berlin) zusammengefaßt und uns damit wertvolle Einblicke in die geistige Kultur und das Geschäftsleben des Amerika der Nachkriegszeit vermittelt. Vor dem Kriege war Amerika wohl für uns das Land der unbegrenzten Möglichkeiten, keinesfalls aber ein Begriff, von dem wir uns nur unklare Vorstellungen machten. Aus Büchern und Berichten deutscher Amerikafahrer, aus Zeitungen und Zeitschriften erhielten wir Kenntnis von dem ungewöhnlichen Lebens- und Geschäftsgewohnheiten seiner Bewohner. Der Krieg vernichtete mit einem Schläge alle Beziehungen, deren Wiederaufnahme erst langsam die Nachkriegszeit mit sich brachte. Es muß festgestellt werden, daß heute nicht allein der deutsche Kaufmann voll Bewunderung auf das amerikanische Geschäftsleben sieht und seine Arbeitsmethoden zu übernehmen trachtet, sondern daß vielmehr unser ganzes öffentliches Leben, unser Sport, unsere Presse und nicht zuletzt unsere Gesellschaft und Geselligkeit unbewußt durch Amerika beeinflusst werden. Wir dürfen daher nicht mehr an den Außerungen und Lebensformen eines Landes vorübergehen, von dessen ganzer Art wir lernen können und das uns auch rein wirtschaftlich Vorteile zu bieten vermag.

Regierungsrat Goslar hat versucht, in seinem Buche gewissermaßen einen Querschnitt durch das heutige Amerika zu ziehen. Neben einer fesselnden Schilderung New Yorks, seines Verkehrs, seiner Bauten und seines pulsierenden Lebens finden wir Kapitel über Politik, Presse und Kunst, über die amerikanische Negerfrage und über Frauenliebe und Romantik in Amerika, in denen sich der Verfasser bemüht, nicht nur Tatsachen zu sehen, sondern den Dingen mit psychologischem Spürsinn auf den Grund zu gehen und Ursachen und Wirkungen aufzudecken. Den breitesten Raum in dem Buche nimmt der »Business« betitelte Abschnitt über das amerikanische Geschäftsleben ein, aus dem hier der Absatz über die Reklame in Amerika mit freundlicher Erlaubnis der Verlagshandlung abgedruckt werden soll. Es muß betont werden, daß es die Schilderung eines Nichtfachmannes ist. Aus ihr ist unzweideutig der überwältigende Eindruck ersichtlich, den die Formen amerikanischer Werbung auf den Europäer und insbesondere auf den Deutschen auslösen. Ein Grund mehr auch für den Buchhandel, sich endlich zu einer gemeinsamen Propaganda von amerikanischen Dimensionen aufzuraffen. S. Sch.

Was ist alles amerikanische »business« ohne die Reklame? Diese bluffende, aufreizende, den Neugierigen kitzelnde, den Unentschlossenen mit derben Püffen treibende, das ganze Land mit ihrem brausenden Lobgesang einheimischer Waren erfüllende Reklame. Was amerikanische Reklame vor allem von europäischer unterscheidet, ist zunächst der lebendig, ja aggressiv gehaltene Ton der meisten Anzeigen. Man begnügt sich in der Regel nicht damit, temperamentlos und sachlich zu versichern, daß diese oder jene Ware, jener neue Schlagerartikel aus gutem Material hergestellt und durchaus brauchbar sei. Nein; man geht viel lieber zum Angriff über und macht dem Leser der Anzeige klar, daß gerade er nicht länger ohne diesen Gegenstand leben könne, daß er, in unbefriedigter Sehnsucht vegetierend, eigentlich nur darauf gewartet habe, ihn einmal fabriziert zu sehen und dann zu erwerben. Man appelliert an den Leser als Mann, als Gatten, als Familien-

bater, als Aufstrebenden, der seine Existenzbedingungen verbessern will: »Wie kannst du es verantworten, deinen Kindern immer noch nicht Brotens Nahrungsmittel gekauft zu haben?« »Kaufe doch endlich deinem Jungen Smiths Candys; er verlangt täglich danach!«

Die Reklame attackiert den Leser. »Ist Ihr Geld geschützt?« Diese Frage springt einem entgegen; darunter ein massiver Revolver, der einem Diebe, der gerade durch das Fenster nach einem Paket Dollarnoten greift, in das vor Schreck entstellte Gesicht zielt. Die Reklame einer großen Waffensabrik. »Vaderwood ist deine Maschine«, dies, weiter kein Wort, — die Ankündigung der Schreibmaschine. An der Spitze psychologisch richtig eingestellter Reklamekunst stehen die Werberufe der massenhaft in allen Städten arbeitenden kaufmännischen Ausbildungsanstalten oder Verlagsbureaus für Bücher, die kaufmännisches Wissen, Kenntnis fremder Sprachen, des Welthandels usw. vermitteln sollen. Sie greifen mit großem Geschick die den kaufmännischen Angestellten, ja fast jeden jungen Mann unausgesetzt beschäftigende Frage auf: »Wie bekomme ich eine bessere Stellung mit einem einträglicheren »job«, wie »mache« ich Geld?« So wird man bald hier, bald dort von diesen Reklamen gepackt. Ein mehrstelliger Scheck erscheint, dazu der typische Kopf eines jungen Mannes. Die Ideenkombination für den Leser, der jung ist und Geld verdienen will, ist gegeben. Dazu die Überschrift: »Ein erstaunlich leichter Weg, 10 000 Dollar jährlich zu verdienen! Daß ihn mich dir umentgeltlich zeigen!« oder: »Sei einer von den höchstbezahlten Männern der Welt! Schreibe um ein Gratisbuch!« »Sage mir nicht, du hättest niemals eine Chance gehabt!« redet vorwurfsvoll der stattliche junge »manager« den vor ihm resigniert stehenden Angestellten an. Und ein zweites Bildchen belehrt den Leser, daß der Erfolgreiche damals, als beide noch junge Burschen waren, eine Handelsschule besucht, der andere seinen Rat aber leider nicht befolgt habe. Also flink, den Coupon ausschneiden, abschicken und auch in diese Schule des Reichtums und Erfolges gehen! »Ein Mann zu 1000 Dollar den Monat gesucht! Kannst du so einen Posten ausfüllen?« »Würdest du gerne 83 Dollar pro Tag verdienen?« »Welche Pläne hast du für deine Zukunft? Hier ist einer für großes Einkommen und ein Anfang finanzieller Unabhängigkeit!« Das alles ist Reklame, die wirkt, weil sie eben an das anknüpft und kurz, klar und knapp das ausspricht, was wirklich den Menschen als stumme Frage dauernd im Gehirnkasten herumrumort. Diese wuchtige Reklame, die, was die Güte der angepriesenen Ware anbelangt, auch immer in Superlativen spricht, mit dem »wonderful«, »delightful«, »famous« und »delicious« nicht spart, ist nötig, um in dem allgemeinen Riesen-Reklame-Konzert überhaupt noch leise mitgehört, um nicht ganz vom gewaltigen Getöse überschrien zu werden.

In keinem Lande der Welt wird so viel und so laut Reklame gemacht wie in Amerika. Der Deutsche hat sich allmählich in den letzten 30 bis 40 Jahren an das Zeitungsinserat, in den Großstädten auch an die Säulenpropaganda, die Anzeigen in den Verkehrsinstitutionen und Bahnhöfen gewöhnt; der Engländer inseriert noch stärker, der Franzose — kleinlich und engherzig in Gelddingen und ohne starke Aktivität und Unternehmungslust als Kaufmann — schon bedeutend weniger. Der Amerikaner ist als Fabrikant an die Selbstverständlichkeit gewöhnt, Reklamespesen in