

sondern angenehm aufzufallen, um das Vertrauensverhältnis aber doch selten die jahrelange, unabänderlich durchgeführte Anwendungsform, die große Vorzüge mit sich bringt, schon allein den, daß auch ältere Anzeigen jederzeit wiederholt werden können und sich dadurch die Ausgaben für Zeichnungen und Druckstöcke einschränken lassen.

Wenn es ermöglicht werden soll, im ganzen geschmackfördernd auf den Anzeigenteil von Zeitungen und Zeitschriften einzuwirken, so ist allerdings die Mitarbeit der Verleger unerlässlich. Vielleicht ließe es sich in Blättern von besonders gutem Rufe erreichen, daß nur Anzeigen von ganz bestimmten Größen, etwa ganze, halbe und viertel Seiten zulässig sind,

damit das unschöne Gewirr und bunte Durcheinander aufhört. Außerdem täte es auch bei vielen Zeitschriften sehr not, daß Persönlichkeiten mit geschmacklicher Schulung den Anzeigenteil beaufsichtigten, damit es nicht vorkommt, daß verschiedenartige Druckstöcke in durchaus unzweckmäßiger Weise zusammengestellt werden, wie man dies heute leider noch so häufig sieht. Durch die richtige Zusammenstellung des Anzeigenteils allein ist es schon möglich, jeder Anzeige ihre besondere Wirksamkeit zu sichern, während selbst Anzeigen, die nach veralteten Begriffen „auffällig“ sind, völlig verschwinden, wenn mehrere gleicher Sorte dicht zusammenstehen.

Kundenwerber und Werbe-Hochflut

Von Christian Kupferberg, Mainz.

Eine der brennendsten Fragen für den Werbefachmann bildet gegenwärtig das gewaltige Übermaß an Reklamemöglichkeiten, welches dadurch entstanden ist, daß zahlreiche Stellen mit der Vermietung von Flächen zu Ankündigungen und anderen Werbemitteln der verschiedensten Art ihre Einnahmen zu verbessern suchen. Nicht nur die Staatsbahn, die Straßenbahngesellschaften, die Reichspost, die Schifffahrts-Linien, sondern sogar zahllose Hausbesitzer, Eigentümer von Gärten und Gartenzäunen sind auf den Gedanken gekommen, sich durch Vermietung von Werbeflächen ein Nebeneinkommen zu verschaffen, von den unzähligen Adreßbuch-Unterlagen, Zeitungsmappen, Fernsprechklausen, Tischlampen, Streichholz-Ständern und anderen Dingen garnicht zu reden, die alle „in Felder eingeteilt“ sind und von denen jedes „das zugkräftigste, wirksamste Werbemittel“ darstellen soll, das die Weltgeschichte kennt und gegen das angeblich jede Zeitung oder Zeitschrift zu völligem Nichts verblasst. Wie viele mit dem Werbewesen nicht vertraute Personen — beispielsweise verabschiedete Offiziere — mögen in der Absicht, sich einen Lebensunterhalt zu verschaffen, den Rest ihres Vermögens als Pachtsumme für die Bezirksvertretung irgend eines solchen unglücklichen Reklamegedankens geopfert haben! Die Erfolgsmöglichkeiten gerade dieser letzteren Werbeformen sind nur sehr gering, und es ist erstaunlich, daß sich trotz allem immer noch Benutzer finden. Meistens sind es ortsansässige Geschäfte, für die die Einzelausgabe nicht besonders ins Gewicht fällt und die sie daher verschmerzen können. Der Großwerber wird auf solche Angebote nicht eingehen, da er sich über ihre Zweckmäßigkeit sein eigenes Urteil bildet.

Anders liegen die Dinge freilich, wenn der Großwerber vor die Frage gestellt wird, wie er sich zu den übervielen guten Werbemöglichkeiten der Neuzeit stellen will, wie sie beispiels-

weise die Eisenbahn- und die Straßenbahn-Werbung ohne Zweifel darstellen. Zahlreiche Fachleute sehen in dieser Frage sehr schwarz. Sie vermuten, daß die Kundenwerber, durch den Wettbewerbskampf aufgeschaltet, durch die gegenwärtige Werbe-Hochflut veranlaßt werden könnten, mehr Geld für Werbung auszugeben, als mit der Leistungsfähigkeit ihres Geschäftes in Einklang zu bringen ist, mit anderen Worten also, daß die neuen, vermehrten Werbemöglichkeiten den Kundenwerbern „das Geld aus der Tasche ziehen“. Weiter wird der Ansicht Ausdruck gegeben, daß die Kaufliebhaber oder, wie Weidenmüller sagt, die angebotlichen Nachrichtempfangen durch das Übermaß der Werbe-Einwirkung abgestumpft werden und aus diesem Umfande heraus sich eine wiederum vermehrte Werbetätigkeit notwendig machen wird. Das wäre also eine ähnliche „Schraube ohne Ende“, wie wir sie gegenwärtig im Kreislauf von Geldentwertung, Lohnerhöhung und Teuerung ständig miterleben.

Diesen dunklen Ahnungen möchte ich mich nicht anschließen, schon aus dem Grunde nicht, weil der Kaufmann überhaupt, wie der Werbefachmann im besonderen, Optimist sein soll. So scheint es mir auch richtiger zu sein, in dem Zustande der Überfülle des Werbe-Angebots die guten Seiten herauszusuchen und diese nach Möglichkeit dem Kundenwerber nutzbar zu machen. Zu diesem Zwecke ist ein Rückblick sehr lehrreich. Vor zehn oder fünfzehn Jahren hatte beispielsweise der Hersteller eines Marken-Artikels, abgesehen von Werbebrief-Versand, Geschenkstücken und dergleichen, eigentlich nur drei Werbemöglichkeiten: die Zeitungsanzeige, die Anschlagssäule und die Streckenfläche. Lichtanzeigen waren damals noch nicht besonders entwickelt, der Film als Werbemittel noch unbekannt. Demnach vollzog sich die Einteilung eines Werbeplanes unter den drei genannten Mitteln ziemlich einfach. Naturgemäß gab