

POSTREKLAME

Die Postreklame trifft den Geschäftsherrn und Großkaufmann, der die eingehenden Telegramme (Rückseite mit dezenter, aber wirksamer Reklame!) liest; sie trifft den Angestellten, denn die Postscheck-Briefumschläge und -Kontoauszüge, die über mehrere Geschäftsstellen laufen, tragen eine Anzeige; sie trifft die gnädige Frau, die ihre persönliche Korrespondenz selbst zum Postamt oder an den Briefkasten trägt und die dort angebrachte Reklame studiert; sie trifft den Lehrling, der die Post vom Postamt holt oder zum Postamt schafft und die Anzeigen liest; sie trifft die junge Dame, die die Einschreibbriefe ins Posteinlieferungsbuch einträgt und vor deren Auge immer wieder die Reklame auf der ersten Seite des Buches liegt; sie trifft den Autofahrer auf der Landstraße durch die Telegraphenstangen-Reklame; sie trifft den Landmann, der um die Telegraphenstange herumflüht, die ihm den guten Rauch- oder Kautabak anpreist; sie trifft den Förster im einsamen Walde, dem vom Postscheckamt der Kontobrief zugeht, der die Abrechnung mit der Postkasse, der Gemeinde und den Holzhändlern enthält; sie trifft jeden!

Das hervorragendste Merkmal der Postreklame ist ihre ungewöhnliche Vielseitigkeit und ihr ungeheurer Streukreis. Schmucke Postkraftwagen sausen durch Stadt und Land und lenken ganz zwangsläufig das Auge des Beschauers auf sich und — auf die daran befindliche Reklame. Man sucht Krause & Co. im Fernsprechbuch, aber schon ehe die Firma unter den vielen Krauses entdeckt wird, zeigen mehrere Fußleisten unter dem Buchstaben „K“, wo Krause & Co. wohnen, welchen Anschluß sie haben.

Deutschland hat sich erholt: Man fängt wieder an zu reisen. Das zuverlässigste Reiseinstrument, das Reichskursbuch, berät über empfehlenswerte Sommerfrischen, Luft- und Winterkurorte, über Hotels, Gasthöfe, sagt, wo ich Reisekoffer und Reisetaschen kaufe.

Es sind schon respektable Leistungen, die die Postreklame aufzuweisen hat. Wo gibt es eine Anzeigenreklame wie die des Berliner Fernsprechbuches, das in 275 000 Exemplaren ein ganzes Jahr lang auf den Benutzer wirkt? Wo ist eine Reklamemöglichkeit z. B. für Bureauartikel, die es ermöglicht, 40 000 wirkliche Interessenten (die Postscheckkunden) mit einem Schlage und an einem Tage zu

erfassen? Kann sich jemand bei der Reklame etwas Fabelhafteres vorstellen, als daß gleichzeitig über 500 000 Rundfunkteilnehmern, wie beim Berliner Sender, mitgeteilt wird, daß das Kölnische Wasser 4711 noch immer unerreicht ist? Und dabei handelt's sich wohlgemerkt um mehr als 500 000 Apparate, ungeachtet dessen, daß meist an jedem Apparat mehrere Hörer „hängen“. Auch die lieben „Zaungäste“ sind hierbei nicht eingerechnet.

155 000 Briefkästen in Stadt und Land stehen für eine wirkungsvolle Kundenwerbung zur Verfügung. Millionen von Deutschen haben täglich am Briefkasten zu tun, und der Rest benutzt ihn, wenn auch nicht *so häufig*, so doch immer wieder und immer wieder.

Über 1 Million Postscheckkunden, also ein geschäftlich und kulturell interessierter Kreis, dem auch die Kaufkraft nicht abzusprechen ist, kann durch die Postreklame bearbeitet werden.

Wer kann ermessen, wieviel postalische Formulare täglich im Deutschen Reiche in die Hände des Publikums gelangen? Die Posteinlieferungsscheine und alle die vielen anderen Formulare, die wegen ihres Urkundenwertes lange aufbewahrt und immer wieder angesehen werden, dienen der Kundenwerbung. Das Reklame-Löschblatt und die Anzeigen auf den Postschaltepulten zeigen den Interessenten die nächsten und besten Bezugsquellen für allen und jeden Bedarf.

Die Branchen-Fernsprechbücher der „Deutschen Reichs-Postreklame-G. m. b. H.“ sind, da *nur sie allein* auf amtlichen Unterlagen beruhen und alle Zu- und Abgänge sowie sämtliche Änderungen bis zum letzten Augenblick der Herausgabe enthalten, ein Nachschlagewerk von einer nicht zu unterschätzenden wirtschaftlichen Bedeutung. Sie werden von erstklassigen Fachleuten des Branchen-Adreßbuchwesens bearbeitet und bieten eine Gewähr für sachliche und fachliche Richtigkeit.

Die Schalterwände und Schalterverglasungen helfen dem Publikum, sich die Wartezeit zu vertreiben und die Anzeigen in sich aufzunehmen. Die Türleistenschildchen weisen noch beim Verlassen des Postamtes auf diesen oder jenen Artikel hin. Nicht alles, was die Postreklame bietet, läßt sich auch nur im entferntesten aufzählen. Die vorstehenden kurzen Beispiele zeigen aber, wie wichtig es ist, die Postreklame in jeden Werbeplan mit aufzunehmen.

