

DER WERT DER ZEITUNGSREKLAME

V o n D r. P. M a r t e l l

Vor dem Weltkriege hatte sich die deutsche Fachpresse zu einer hohen Blüte entwickelt, für die das Ausland kein entsprechendes Gegenstück bieten konnte. Die schweren Erschütterungen, welchen die deutsche Volkswirtschaft durch den Weltkrieg ausgesetzt wurde, sind auch für die deutsche Fachpresse nicht ohne Einfluß und Schaden geblieben; nichtsdestoweniger wird die deutsche Fachpresse auch jetzt ihre wichtige wirtschaftliche Aufgabe, das berufliche Sprachrohr für Industrie, Handel, Gewerbe und Landwirtschaft zu sein, voll und ganz erfüllen.

Die erfolgreiche Durchführung dieser Aufgabe hat zur Voraussetzung, daß jede Industrie, jedes Gewerbe, jeder Beruf zu seiner Fachpresse einen wirklich anteilnehmenden Standpunkt einnimmt, da ohne rege berufliche Anteilnahme die sonst bestgeleitete Fachpresse versagen muß. Man hat bei uns vielfach noch eine fast unüberwindliche Scheu vor dem Forum der Öffentlichkeit, glaubt jede berufliche Kenntnis als ein millionenwertes Geschäftsgeheimnis behandeln zu müssen, obgleich der geschäftliche Mitbewerber über das vermeintliche Geschäftsgeheimnis längst eine Meile hinaus ist. Jeder glaubt, für seine Fachpresse das höchste getan zu haben, wenn er Bezieher, und wenn es hoch kommt, gar Inserent derselben ist. Jeder sollte sich klar sein, daß die Fachpresse erst dann zum segensreichen Machtfaktor des eigenen Berufes wird, wenn zwischen dem beruflichen Nachrichtendienst, dem Leser und Inserenten eine organisch untrennbare Wechselwirkung besteht.

Die Stellung des Inserates in der Fachpresse kann eine sehr verschiedene sein. Über die große Bedeutung des Inserats als Mittel des Angebots erübrigen sich hier eingehende Erläuterungen, denn die Zeitungsreklame ist längst zum unentbehrlichen Faktor in unserem Wirtschaftsleben geworden. Jedes Inserat wirkt als wertvolle Unterstützung des schriftlichen Angebots, nicht unmittelbar, dafür in der Form ständiger Erinnerung. Zu kleine Inserate sollte man nach Möglichkeit vermeiden, da der Leser die Bequemlichkeit größerer gut lesbarer Inserate immer vorziehen wird. Das Inserat soll textlich kurz sein, möglichst durch ein fesselndes Schlagwort den

Leser anziehen, wie überhaupt, soweit angängig, für ein bestimmtes Fabrikat die Schaffung eines Schlagwortes von größter Bedeutung ist. Diese Aufgabe hat in erster Linie das Inserat zu erfüllen, das sich hier in seinem eigentlichen Element befindet. Nur dem Dauerinserat ist ein voller Erfolg beschieden. Die Wirkung des gelegentlichen Inserats muß schließlich verblassen. Die großen Erfolge bekannter Suppenwürzen oder Zahnwasser, die zur Grundlage von Weltunternehmen wurden, sind schließlich letzten Endes die Ergebnisse einer riesenhaften jahrelangen Reklame, die trotz aller Kosten sich ungewöhnlich reich bezahlt machte.

Wenn nun das Inserat bis zu einem gewissen Grade die Stellung des schriftlichen Angebots vertritt, so ist dem Inserat nicht nur ein ideeller für die Förderung des Geschäfts unwägbarer Wert beizumessen, sondern es kommt ihm auch ein durchaus positiver Wert zu. Durch das Fachinserat wird der Unternehmer in den Stand gesetzt, gleichzeitig zu Tausenden seiner Berufsgenossen zu sprechen und sie auf eine Kaufgelegenheit aufmerksam zu machen, die Vorteile verspricht. Zwar sind dem inserierenden Fabrikanten oder Händler die Leser einer Fachzeitschrift nicht in der Gesamtheit bekannt, wollte er sich an diese im einzelnen wenden, so müßte er hierfür einen recht kostspieligen Apparat in Bewegung setzen. Die Anfertigung von Tausenden von Angebotsbriefen erfordert einen namhaften Betrag für Briefbogen und Kuverts, zu denen sich noch für die Leistung der eigentlichen Schreibarbeit ein bedeutender Lohn- oder Gehaltsaufwand für den Angestellten gesellt. Hinzu kommt noch der Portoaufwand, der für Tausende von Briefen in der heutigen Zeit eine nicht unbedeutende Ausgabe bedeutet. Das Fachinserat stellt also in diesem Sinne eine nicht unwesentliche Ersparnis an Geschäftsunkosten dar. Besonders wird dies in die Erscheinung treten, wo es sich um Massenfabrikate handelt, die sich an das große Publikum wenden, wo der Vertrieb nicht auf Grund des schriftlichen Sonderangebots erfolgt. In diesem Falle wird allerdings mehr das Inserat der Tageszeitung in Betracht zu ziehen sein. Der Fall zeigt aber deutlich, daß die Zeitung längst