

W A H R H E I T E N

Von Reklamechef Ernst Meckel

Es wird jetzt recht viel Unnützes über Reklame im allgemeinen und über die Placierung von Anzeigen im besonderen geschrieben. Dickleibige Bände sogar. Wie stellt sich der wirkliche Reklamefachmann dazu. Daß man anregende Reklamebilder vor Augen führt, ist eine selbstverständliche Notwendigkeit. Große Beispiele erwecken Nach-eiferung. Was man aber alles über Verbreitung und Placierung der Ankündigungen zu hören und zu sehen bekommt, ist meist so ungeheuerlich, daß man den uns von Plinius überkommenen Zornruf des Apelles ausstoßen möchte. Da tritt der eine für Massenverbreitung ein, ein anderer sagt, da und dort sei eine Ankündigung am besten Platze, wieder ein anderer redet Riesenaufgaben das Wort, und was dergleichen Dinge mehr sind.

Massenverbreitung! Ja, kommt es denn nicht einzig und allein auf den inneren Gehalt des Werbemittels an: vermag man auf die ständigen Leser ihres „Leibblattes“ nicht ganz anders einzuwirken, als auf eine unvorbereitete Menschenmasse?! Zweifellos ist die Massenverbreitung die kostspieligste und unzuverlässigste Reklameart.

Platzfrage! Man schlage eine Zeitung auf. *Fällt da das Auge wirklich meist nur auf die rechtsliegende Seite, nicht auch auf die linke; sieht man wirklich fast immer nur oben hin oder unten hin, nur rechts oder links?* Wie oft habe ich das Exempel auf die Probe gemacht; in meiner beinahe vierzigjährigen Praxis auch von anderen, neutralen Persönlichkeiten machen lassen! *Rein subjektive, die Zeitung und den Inserenten schädigende Ansichten, Vorurteile sind es, die bestimmte Plätze als beste bezeichnen.* Ich sage mit Bedacht „den Inserenten schädigende“. Worauf kommt es denn an. Eine Sache, an der ich Gefallen habe, muß schön sein, dem Auge wohl tun. Trifft das heutzutage auf den Inseratenteil der Zeitungen zu? Leider durchaus nicht. Er ist zerrissen, macht niemand Freude. Warum? *Weil die vielerlei Platzvorschriften dem den Inseratenteil Zusammenstellenden die Hände binden!* Hat man aber keine Freude an einer Sache, so wendet man sich von ihr ab. *Überläßt man dagegen die sachgemäße Zusammenstellung des Inseratenteils ohne jede Einschränkung der Zeitung, sieht man aber auch von brutal auftretenden, den Beschauer durchaus nicht etwa anziehenden, sondern im Gegenteil abstoßenden Ankündigungen ab, so möchte ich diejenige Zeitung sehen, die nicht Leser und Inserenten voll befriedigte!* Hat doch die Zeitung selbst das meiste Interesse an der Wirksamkeit ihres Anzeigenteils. Wer dies erprobt, dem ist der Sieg!



ERZÄHLENDE ANZEIGEN

mit lebendigem Wort und sprechendem Bild sind meine Besonderheit. Ich schreibe und zeichne ernst oder humorvoll, belehrend oder marktschreierisch — ganz, wie es mir richtig erscheint, um starken Einfluß auf den Kreis der Käufer zu gewinnen. * Solche Anzeigenreihen sind höchst nützlich für die Einführung und dauernde Anpreisung von Markenartikeln (vergl. „Kukirol“). Aber auch jedes andere Erzeugnis ist hierfür geeignet. Allein 30 dieser Entwürfe schuf ich für das Werbewerk eines Dresdner Nähmaschinenhauses. Sie brachten noch weit bessere Erfolge als meine sonstigen ebenso wohlüberlegten Anzeigen eleganter, sachlicher Art! * Meine Anzeigenentwürfe schildern, belehren, belustigen. Das Volk liest sie gern, denkt darüber nach und kauft! Ein Versuch überzeugt jeden Geschäftsmann! * Man schreibe ausführlich an mich. Ich unterbreite alsdann mein Entwurfsangebot und werde preiswert sein.



WAN

**WERBEFACHMANN
ARTHUR NICOLAUS
Berlin-Wilmersdorf
Bernhardstr. 13¹ Fernruf: Uhland 254**