

Vorwort.

Womöglich werde ich in diesem Werke zwischen dem eigentlichen Anzeigen (in Akzidenzschrift gesetzt; meistens auf besonderen Seiten in Zeitungen, bezw. Zeitschriften) und der Reklame, die mehr oder weniger versteckt ist, meistens zwischen dem eigentlichen redaktionellen oder anderem Lesestoff; manchmal als „Eingesandt“, „Geschäftsmitteilungen“ oder dergl. bezeichnet, unterscheiden. Anzeigen sollten das Publikum zur Aufmerksamkeit, Reklame sollte es zum Kauf zwingen.

Ich möchte mich im Voraus gegen den Vorwurf verteidigen, mir einzubilden, alles in betreff auf Propaganda und Reklame zu wissen. Es wäre aber fast unmöglich, nach etwa 40 jähriger Tätigkeit im Fachzeitschriftenwesen nicht mehr Erfahrungen gesammelt zu haben, als der Durchschnittliche; und auch ein paar Dinge zu wissen, die selbst der „geriebenste Verleger oder Inserent (der auch viel weiß, was ich nicht weiß), noch nicht

von anderen gelernt oder selbst ausgesonnen hat.

Ich muß betonen, daß die Leser dieses M.S. nichts Geschichtliches darin finden werden, denn es handelt sich um etwas bei weitem Wichtigerem als die Vergangenheit — nämlich um die Gegenwart.

Einige Leser dieses Werkes, oder diejenigen, die es gar nur durchblättern, werden ohne Zweifel sagen, es sei ein Sammelsurium. Darin würden sie vollkommen recht haben. Es wäre auch schwer, etwas anderes daraus zu machen; aber hoffentlich werden sie es als ein gutes betrachten.

Einige werden darin Wiederholungen, andere hingegen Lücken wahrnehmen. Auch hierin treffen sie den Nagel auf den Kopf. Dies aber gilt für alles — Städte, Menschen und Maschinen — nichts ist vollkommen.

Es wäre mir angenehm, von meinen Lesern von Zeit zu Zeit zu hören.

Propaganda.

Für einige Geschäftszweige ist die Propaganda-Abteilung eine der wichtigsten, wenn nicht die wichtigste der ganzen Anstalt. Man sollte sie keinem Neuling anvertrauen. Hier lohnt es sich, einen guten Preis für einen tüchtigen Mann zu bezahlen und ihm genügend Geld zur Verfügung zu stellen, damit er gutes Material in reichlichem Maße gebrauchen kann. Es ist lediglich eine Frage, wieviel mal seine Abteilung die Ausgaben wieder einbringt. Werden sie zehnmal wieder eingebracht, so kann der Leiter nie zu viel Geld bekommen; die einzige Grenze ist die Kauffähigkeit des erreichbaren Publikums.

Diese Abteilung kann sich mehrerer Mittel bedienen, um das Geschäft mittelbar oder unmittelbar auszudehnen.

Aber wenn man „Propaganda“ sagt, meint man meistens diejenigen Mittel, die an Einzelpersonen, nicht aber an das allgemeine kaufende Publikum gerichtet sind.

Die Prospekte sollten in jeder Beziehung dem Gegenstande entsprechen, der der Aufmerksamkeit des Käufers empfohlen wird, sowie der Methode, die man anwendet, sie zu versenden. Jeder Prospekt sollte auf jeder Seite Namen und Adresse des Absenders, sowie die Benennung des darin beschriebenen Gegenstandes tragen, und wo ausführbar, den Preis, sowie das Porto oder die Frachtgebühren, die erforderlich sind, dem Käufer den Gegenstand zuzusenden. Wo Abbildungen angebracht, sollte man sie anwenden.

Papier und Druck sollten den Abbildungen entsprechen, und umgekehrt. Sämtliche Prospekte einer Firma sollten tunlichst von derselben Größe und auch von demselben Charakter sein. Die Farbe kann für die verschiedenen Gegenstände oder Fächer verschieden sein, aber die Prospekte sollten zusammen gebunden werden können, um eine Art Katalog zu bilden; ihre Form und Größe darf nicht derart sein, daß sie das Aufbewahren seitens der Empfänger erschweren.

Das Unterstreichen von Wörtern ist zu vermeiden, desgleichen Schnörkel, die die Aufmerksamkeit von dem Text und den Abbildungen ablenken.

Wo ausführbar, sollte sich die Firma einer bestimmten Buchstaben-Gattung bedienen, die für alles, das sie herstellt und verkauft, charakteristisch bleibt. Heutzutage ist dies leicht zu erreichen, da fast jeder gute Drucker imstande und bereit ist, verschiedene Größen einer bestimmten Schriftgattung anzuschaffen, und wenn nicht, so lohnt es sich oft, ein paar „Schriftgüsse“ zu kaufen, um wenigstens ein Monopol für die in der betreffenden Druckerei angefertigten Arbeiten zu haben.

Die Größe der Prospekte sollte auch genau für die der Briefumschläge der Firma passen. Wo ausführbar, sollte den Prospekten ihr Gewicht aufgedruckt werden; das Papier sollte dauerhaft sein und der Druck gut. Billig aussehende Prospekte werden selten aufgehoben oder angeordnet.