

zu treffen vermögen. Wir erwähnten, daß die Frau durch Gefühle leichter beeinflussbar und daß sie kleinlicher ist. Die rein textliche Inseratenreklame wird Gefühle, insbesondere das Vorlustgefühl, bei ihr weniger auszulösen vermögen, als eine entsprechende bildliche Darstellung, die in ihrer Phantasie den Gegenstand in einen direkten Zusammenhang mit ihrer Person zu bringen in der Lage ist.

Es wird sich hier vorzüglich um Gegenstände handeln, die ihre Toilette, ihr Äußeres bzw. ihren Haushalt betreffen. Weiter wird die Preisangabe einen Einfluß haben. Gefällt ihr ein angekündigter Gegenstand und dünkt er ihr billig, so wird ihr die Frage, ob sie denselben tatsächlich braucht, wenig Bedenken einflößen. Anders verhält es sich beim Manne. Hier wird das Utilitätsprinzip vorwiegen. Ein Inserat, das den Mann zum Käufer machen soll, wird an seine Überlegungskraft zu appellieren haben, es wird ihm beweisen, daß der Gegenstand, der im Inserat angezeigt wurde, tatsächlich nützlich ist, und daß ihm die Anschaffung desselben Vorteile bringt. Hierzu wird die Verwendung einer Abbildung, eine Reproduktion nur insofern notwendig sein, als sie drastisch die praktischen Vorteile vor Augen führt. Das Hauptgewicht wird auf den Text zu legen sein. An zweiter Stelle wird die Preiswürdigkeit des Gegenstandes, für den Reklame gemacht wurde, den Entschluß im Manne fördern, denselben zu erwerben. In den meisten Fällen trifft der Mann unter den verschiedenen Offerten über den gleichen Gegenstand nach der Preiswürdigkeit, nicht nach der Billigkeit, die Wahl. Das Inserat wird also logisch zu beweisen haben, daß der betreffende Gegenstand tatsächlich bei diesen oder jenen Vorzügen der preiswerteste ist.

Die Plakatreklame wird beim Manne ebenfalls wirkungsvoller als beim Weibe sein, nicht etwa deswegen, weil der Mann einen stärkeren Farbensinn als das Weib hat, sondern aus Gründen, die teils in den sozialen Verhältnissen, teils in der weiblichen Psyche selbst liegen. Soziale Gründe und wirtschaftliche Verhältnisse zwingen die Frau, sei es der Kinder wegen oder weil sie im Haushalte beschäftigt ist, den größten Teil des Tages im Hause, in der Wohnung zu verweilen. Ver-

Richtlinien
bei der Plakat-
reklame