

24. Der Faltprospekt.*)

Jeder Prospekt ist gut, richtig und wird seinen Zweck wirkungsvoll erfüllen, wenn bei seiner Ausarbeitung der Gedanke alleinige Richtschnur war:

Was will der Reisende, der Fremde, der Gast wissen, wenn er um einen Prospekt bittet?

Seinen Zweck nicht gerade verfehlt, aber doch nur halb erfüllt hat jeder andere Prospekt, der dem Befrager bloß das enthüllt, was der Verfasser mitzuteilen für gut befindet. Leider begegnet man in der Praxis weitaus mehr Prospekten als es im Interesse der Sache gut ist, die nach dem zweiten, nicht richtigen Prinzip ausgearbeitet sind. So kann es denn kommen, daß der Reisende sich für ein anderes Haus entschließt, über das ihm zufriedenstellende Auskunft erteilt wird.

Die äußere Form des Prospektes ist sehr wichtig. Soll der Faltprospekt doch in allen jenen Fällen zur Verwendung kommen, da seine größere Schwester, die Werbebrochure — mit der ich mich im nächstfolgenden Kapitel beschäftigen werde — zu kostbar erscheint. Handlichkeit ist das erste Erfordernis. Gediegenes Aussehen und künstlerische Gestaltung die zweite Bedingung. Als äußerer Repräsentant des Unternehmens muß er dieses auch würdig vertreten. Wie eine gute und angesehenere Handelsfirma es nicht dulden würde, daß ihre Reisenden auf der Bahn die dritte oder gar vierte Klasse benützen, in Hotels zweiten oder dritten Ranges absteigen, so sollte auch kein Inhaber eines Hotels, Fremdenheims oder irgendeiner anderen Gaststätte es zulassen, daß seine Repräsentanten in zweit- oder drittklassiger Aufmachung in die Welt reisen.

Ein gefälliges buntes Gewand, mit aparten, wirkungsvollen Farbentönen, wird den Reiz jeden Prospektes erhöhen. Wer es sich leisten kann bzw. wem es auf die Mehrausgabe nicht ankommt, der versäume es nicht, seinen Werberepräsentanten in ein solches farbiges Künstlergewand zu hüllen.

Früher wählte man meistens die Form eines kleinen Buches, einer Broschüre in handlichem Format. Davon kommt man jetzt mehr und mehr ab. Der Prospekt erhält hohes, längliches Format; die einzelnen

*) Vgl. auch das soeben in unserem Verlage erschienene Spezialwerk „Der Prospekt als geschäftliches Werbemittel“ von Hans Wündrich.