

dieser kostspieligen und intensiven Apothekerreklame. Darum werden auch die Warnungen und Drohungen, die lächerlich marktschreierischen Anpreisungen minderwertiger, harmloser, aber stets teurer Pulver, Tees, Pillen, Tropfen, Pastillen usw. so furchtbar ernst genommen.

Und doch, mit dem einfachen Anzeigen und Rühmen des neuen Mittels ist es auf die Dauer nicht getan. Es sind ihrer zu viele, sie schreien zu laut und schreien alle dasselbe; auch wächst die Schar der Enttäuschten und Gewitzigten ständig. Die Reklame mußte also neue Wege einschlagen. Sie tat es, indem sie der Anzeige eine interessante, spannende Fassung gab. Grundsatz dabei war, das Publikum dadurch zur Lektüre zu verführen, daß man ein von dem Reklameobjekt möglichst weit abliegendes Thema anschlug und im Erzählungs- oder Belehrungston erst auf der letzten Zeile des Inserates zur Sache, d. h. zur Empfehlung der betreffenden Zahnpasta, der Sodener Pastillen, oder der Brandtschen Schweizerpillen gelangte. So fand ich kürzlich eine Anzeige über das Steigen der Milchpreise, die natürlich von allen Hausfrauen gelesen wird, aber mit einer Empfehlung der stets gleich billigen Milchschokolade endigte. Andere Inserenten bilden dieses