

nur nach rein künstlerischen Gesichtspunkten aufgemacht wurde. Die Gesamtkomposition ist ausgeglichener als bei dem Messeprospekt (Abb. 293), aber er liegt in der Linie tausend ähnlicher guter graphischer Entwürfe, läßt vor allem die Betonung der Hauptvorzüge des BRAUNKO-Ofens vermissen, die aber für den Erfolg eines Prospektes ausschlaggebend ist. **Lieber einmal auf eine formvollendete künstlerische Anordnung verzichten, wenn man mit einfacher Zweckgestaltung, aber guter Werbeidee ein technisches Erzeugnis besser herausstellen und erklären kann!** Ist es doch auch nicht immer die formvollendete Rede, die die Zuhörerschaft in Bann schlägt! Propagandareden erfolgreicher Politiker sind oft von der Rhetorik meilenweit entfernt. Erfolgreiche Agitatoren spicken ihre Reden mit Schlagworten, aktuellem Tatsachenmaterial. Sie geben sich Mühe, die rhetorischen Gesetze zu beachten, jedoch ohne sich ihnen unterzuordnen. Ganz dasselbe sollte nicht nur in der mündlichen, sondern auch in der schriftlichen Propaganda gelten, sowohl in der politischen als in der wirtschaftlichen.

Zum Schluß ein Wort über Prospekt-Verteilungspolitik.

Jeder kennt wohl das auf Messen und Ausstellungen immer wiederkehrende Bild:

Im Ausstellungsraum alle technischen Erzeugnisse geschmackvoll aufgebaut. In einer Ecke ein Tischchen, davor Korbstühle oder sogar würdige Klubsessel. Auf dem Tischchen Packen von Empfehlungsdruksachen: Prospektblätter, Broschüren, Geschäftskarten usw.

Vor dem Stand ein Messebesucher, noch unschlüssig, ob er von den Drucksachen nehmen darf oder nicht. Andere nahen sich zögernd dem Prospektischchen. Sie fürchten, beim ersten Griff nach einem Prospektblatt von dem plötzlich irgendwoher hervortretenden Ausstellungsvertreter „interviewt“, festgehalten zu werden. Nur der „berufsmäßige“ Prospektmarder nimmt unbesehen, was er kriegen kann.

Nach Schluß der Messe oder der Ausstellung geht der größte Teil des Werbematerials an das Stammhaus zurück. Vielleicht kriegt dann eines Tages der Drucker zu hören, daß die von ihm gedruckten Prospekte gar nicht gezogen, oder der Werbefachmann, daß seine Entwürfe nichts getaugt hätten.

Aber warum hatte man nicht das kleine Wörtchen „Bitte“ gut sichtbar über dem Prospektisch angebracht? In alle möglichen Variationen läßt sich dieses „Bitte“ einkleiden: Bitte, bedienen Sie sich! — Zum Mitnehmen! — Für Jedermann! — Haben Sie unseren Prospekt schon eingesteckt? — Vergessen Sie nicht, einen Prospekt mitzunehmen! — Kostenlose Lektüre für die Heimreise! usw.

### b) Verkaufserfolge durch richtigen Prospektversand

Es ist vollkommen verfehlt, gewöhnliche, unpersönliche Prospekt- und Flugblätter, Preislisten, Merkblätter und dergleichen in einem Kuvert zusammenzupacken, als Drucksache zu versenden, und dann von einer solchen, in jeder Hinsicht billigen Massensendung einen positiven Verkaufserfolg zu erwarten.

Anders sieht die Sache schon aus, wenn man gute, über dem Durchschnitt stehende, möglichst nur einseitig bedruckte Prospekte einzeln hintereinander dem Interessenten als Drucksache zusendet, der nun bei der morgendlichen Post nur einen Prospekt in die Hand bekommt. Und da der Prospekt gut ist, wird er beachtet und gelesen werden, während die bekannten minderwertigen Prospekt-Zettel-Massensendungen fast immer unbeachtet in den Papierkorb fliegen.

Wertvollere mehrseitige und mehrfarbige Prospekte sollte man jedoch nie ohne