

## Der Prospekt.

Wündrich-Meißner, DWR.

Unter „Prospekt“ versteht man in der Hauptsache das zwei-, vier- oder sechsseitige Werbeblatt, einschließlich des „Folders“. Hinzuzurechnen ist die Werbebrücke und das Einwickelpapier.

Die Werbeeigenart des Prospektes sehe ich darin, den Interessenten mit einer Ware so intensiv bis zur Bedarfsweckung, bis zum Besitzwunsch vertraut zu machen, mit einer Gründlichkeit, Anschaulichkeit und Lebhaftigkeit, wie sie dem Werbebrief und auch der Anzeige nicht innewohnen kann.

Aus „Wündrich-Meißner, Der Prospekt“.  
(Verlag E. Barth Dr. Landau, Wien.)

Der Hauptgrund dafür, daß so viele Prospekte unwirksam sind, liegt darin, daß die meisten Geschäftsleute sich vor dem Entwurf fragen: „Wie sage ich's am schönsten, prägnantesten und geschicktesten?“

Dabei kommt stets etwas heraus, das wohl im Individuellen lesenswert, im allgemeinen aber uninteressant ist. Ein Büromaschinenfabrikant hatte sich ausgedacht, daß der Prospekt für seinen Vervielfältiger ganz besonders schön aussehen müßte, wenn man auf die Vorderseite einen römischen Krieger malte. Der Text, den er dazu gemacht hatte, lautete:

### **Wirtschaftsleben ist Kampf!**

**Kaufmann sein, heißt Kämpfer sein.**

Ziele des Kaufmanns sind: Das Beste zu leisten.  
Den Umsatz zu steigern.

Den Kampf entscheiden: Schnelligkeit  
Zuverlässigkeit  
Preiswürdigkeit.

Zum Kampfe gehören Waffen!

Die beste Waffe im Dienste der Schnelligkeit  
Zuverlässigkeit  
Preiswürdigkeit

ist ein

### **„Xy“-Schablonendrucker.**

Er fertigt mit Schnelligkeit alle Briefe, Rundschreiben usw.,  
Läßt an Zuverlässigkeit nichts zu wünschen übrig,  
Ohne die Preiswürdigkeit vermissen zu lassen.

Der „Xy“-Schablonendrucker

ist die beste Waffe im Kampfe des Kaufmanns, um das Ziel zu erreichen:

Das Beste zu bieten und den Umsatz zu steigern.