
II. Abschnitt: Die Reklamemittel.

1. Kapitel:

Allgemeine Betrachtungen über die Reklamemittel.

Vielfältig sind die Formen, in denen sich die Reklame zeigt. Das Bestreben der Reklameleiter findet dauernd neue Mittel, immer anders als alle anderen zu sein. So haben wir eine unübersehbare Fülle der Ausdrucksformen der Reklame, die Reklamemittel.

Täglich sind wir von ihnen umgeben. In den Zeitungen sind es die Inserate, auf den Straßen die Plakate, Firmenschilder und Schaufenster, im Laden, im Büro die Worte des Verkäufers, die Muster des Geschäftsreisenden, im Café die Aschenbecher, im Autobus die Rückseiten der Fahrscheine. Die Artikel des täglichen Gebrauches kaufen wir in Reklameumhüllungen, und täglich bringt uns die Post die typischen Vertreter der Reklame ins Haus, die Kataloge, Anschreiben, Preislisten, Broschüren usw.

Die Fülle der Reklamemittel läßt sich bei ihrer wechselnden Vielgestaltigkeit schwer in eine Ordnung bringen.

Würde man sie nach der Erkennbarkeit einteilen, so wären die Mittel der offenen und der versteckten Reklame zu unterscheiden. Unter offener Reklame wäre dann jede ohne weiteres als Reklame erkennbare Ankündigung zu verstehen, während man sich unter versteckter Reklame diejenigen Ankündigungen vorzustellen hätte, deren Reklamecharakter mehr oder weniger geschickt verschleiert ist. Die Gründe dazu können sehr verschiedene sein. Während der eine seiner Reklame die Form eines Zeitungsartikels gibt, um so mehr Beachtung zu finden, erlauben es einem anderen Standesrücksichten nicht, offen hervorzutreten, und er muß sich — so die Ärzte, Rechtsanwälte — mit einer möglichst häufigen und auffallenden Veröffentlichung seiner Adresse begnügen.

Eine weitere Einteilung der Reklamemittel wäre eine solche nach den Betriebsformen der Reklametreibenden. Man könnte da die Reklamemittel der Produktion, die des Zwischenhandels und die des Kleinhandels scheiden und so durch weitere Unterteilungen zu Gruppen von Reklamemitteln der einzelnen Branchen kommen.