

Die besondere Bedeutung der Zeitungsanzeige

Zeitung – Wirtschaft – Reklame

Von Kurt Broschek, Verleger des Hamburger Fremdenblattes.

Zeitung und Reklame — beide sind Verkehrsmittel ersten Ranges — beide erfüllen und erschöpfen sich im Dienst des Verkehrs und sind somit wichtige Förderer und Träger des Wirtschaftslebens.

Wenn die Wirtschaft die Aufgabe hat, die Existenzbedingungen eines Volkes zu heben und die Lebensgrundlage der Staatsbürger zu verbessern, so fällt beiden — der Zeitung und der Reklamewerbung — die Aufgabe zu, in nicht unerheblichem Maße Tempo und Ausmaß der Verbesserung des Lebensstandards der Völker zu beschleunigen.

Sie bringen Angebot und Nachfrage in Einklang, schaffen dem guten Fabrikat Absatzmöglichkeiten und wecken Bedarf und fördern zum Nutzen der produzierenden Wirtschaft und der konsumierenden Massen die gesunde und notwendige Konkurrenz. Darin liegt aber ganz gewiß die Wahrheit des Mottos des Welt-Reklame-Kongresses: Schlüssel zum Wohlstand der Welt. Das

Mittel: Verstärkung des Verlangens nach bestimmten Waren und Leistungen. Darin liegt aber ganz gewiß auch die völkerannähernde Bedeutung der Zeitung überhaupt. Unter selbstverständlicher Betonung der nationalen Notwendigkeiten bringt sie die Völker dem gegenseitigen Verständnis näher. Diese Mission, Botschafter des guten Willens zu sein, gibt der Zeitung das große Relief in den weiten und breiten Schichten des Volkes. Hierin und in der Überlegenheit des geschriebenen Wortes gegenüber dem gesprochenen liegt der besondere Wert der Zeitungsanzeige. Die Beständigkeit des Leserkreises und die Beständigkeit des suggestiv gedruckten Wortes sind die Gründe für die nach heutigen Zeitbegriffen wirkungsvollste Reklame. Sie hat ihre Stätte in der Zeitung.

Diese Grundsätze, in der Erfahrung erhärtet, geben gleichzeitig wichtige Fingerzeige für die Rationalisierung, deren Notwendigkeit heute jeder Geschäftszweig unterliegt.

Die Überlegenheit der Zeitungsanzeige als Werbemittel

Wir leben in einer Zeit gewaltigen Aufschwungs der Zeitung. Die Macht der Presse ist sprichwörtlich geworden. Ihr Einfluß reicht in alle Schichten der Bevölkerung; alle Gebiete des öffentlichen Lebens hat sie sich dienstbar gemacht.

Mit der Macht der Zeitung ist gleichzeitig und in dem gleichen Maße die Macht der Zeitungsanzeige gewachsen. Überall ist die Zeitung vertreten, überallhin bringt sie Kunde von den Ereignissen der Welt, und immer ist auch die Anzeige mit dabei. Sie wirbt, macht aufmerksam, bahnt der guten Ware den Weg, unterstreicht günstige Preise, kettet durch Familiennachrichten den Nachbar an den Nachbarn, sagt, mit einem Worte, alles, was immer ihr Urheber sagen will.

Die Zeitungsanzeige ist heute aus der Wirtschaft nicht mehr herauszudenken. Tausende von Zeitungen und Zeitschriften umspannen den Erdball. Die Anzeige ist einer der wichtigsten Träger von Angebot und Nachfrage geworden.

Ihre Überlegenheit über die anderen Werbemittel lautet, auf eine kurze Formel gebracht: „Sie ist beweglich und bleibend zugleich“. Beweglich, weil sie regelmäßig, wie die Zeitung selbst, wiederkehren kann, bleibend, weil sie als Bestandteil der Zeitung so lange

lebt, wie das Zeitungsblatt selbst; sie eilt nicht weg, wie das flüchtige Wort.

Jede Zeitung hat ihre Gemeinde, zwischen Zeitung und Leser besteht ein Vertrauens-, ja ein Freundschaftsverhältnis. Die Anteilnahme des Lesers an „seiner“ Zeitung sichert der Anzeige eine erhöhte, man kann auch hier sagen: eine freundschaftliche Beachtung. Aber nicht nur das starke Ansehen, das die Zeitung bei ihrer Leserschaft hat, und die strenge Wortgläubigkeit, mit der alles aufgenommen wird, was die Zeitung bringt, schaffen der Zeitungsanzeige die psychologische Grundlage dieser Überlegenheit. Die Überlegenheit der Zeitungsanzeige über die anderen Werbemittel zeigt sich hauptsächlich darin, daß sie als Reklame auch wirklich erfaßt wird. Die Zeitung ist das Unterhaltungsmittel in der Zeit der Ruhe, ein Studiermittel in den Stunden der Muße. An sie geht der Leser mit dem Willen heran, Neues zu erfahren und Neues in sich aufzunehmen.

Psychologisch sind so für die Wirkung der Zeitungsanzeige die allergünstigsten Voraussetzungen gegeben, Voraussetzungen, wie sie bei keiner zweiten Reklameart gegeben sein können. Alle anderen Werbemittel sind, mit ihr verglichen, fragwürdig in ihrem Wert, in ihren Methoden schwerfällig, in ihren Möglichkeiten beschränkt. Reklame, die nicht gesucht wird, bleibt auch nicht haften. Ihr fehlt der geschlossene Kreis, den für die Zeitungsanzeige die Leserschaft bildet, und somit die