

in geeigneter Form die Bedeutung der Zeitungsreklame beim Aufbau ihrer Geschäfte in allen Teilen des Landes klar vor Augen zu führen. So gab es damals Organisationen, die unter verschiedensten Firmierungen für gewisse Interessengruppen wirkten, aber doch wieder miteinander konkurrierten. Im Jahre 1913 wurden sie alle als eine Gruppe der Vereinigung amerikanischer Zeitungsverleger unter einen Hut gebracht. So kam das heutige Werbebureau zustande. Die Mitgliederzahl belief sich auf 378 Tageszeitungen, von denen 150 zugleich Mitglieder der eben genannten Vereinigung waren. Die Aufgabe des neu gegründeten Bureaus bestand nicht darin, irgendein Blatt an den oder jenen Großinserenten als Insertionsorgan zu verkaufen, oder den besonderen Wert dieser oder einer anderen Gruppe zu verkünden. Der Vorteil des Zusammengehens bestand vielmehr darin, daß zum ersten Mal in der Geschichte des amerikanischen Zeitungswesens von einer gewissermaßen neutralen Stelle aus den Inserenten gegenüber Nachdruck darauf gelegt wurde, daß die Inseratenteile der Zeitungen als Schlüssel für den gesamten Markt unseres Landes, oftmals für den Geschäftserfolg von ausschlaggebender Bedeutung seien. Das Bureau konzentrierte sich zunächst darauf, die Inserenten den Wert der Zeitungsreklame erkennen zu lassen, denn man sagte sich, daß sie dann gar nicht umhin könnten, sich ihrer im gegebenen Fall zu bedienen. Oder anders ausgedrückt arbeitete das Bureau nicht für Sonderinteressen, sondern für die Interessen der gesamten Industrie. Das mag zunächst äußerst altruistisch klingen, aber dieser anscheinende Altruismus hat sich im Laufe der Jahre reichlich bezahlt gemacht.

Eine der ersten praktischen Arbeiten des Bureaus bestand darin, eine Artikelserie über den Wert der Zeitungsreklame vorzubereiten, die von seinen Mitgliedern täglich an prominenter Stelle veröffentlicht wurden. Bald aber kamen andere Arbeiten hinzu. In unzähligen Druckschriften, in Ansprachen bei Sitzungen der verschiedensten Berufsverbände, durch persönliche Besuche bei stark

inserierenden Firmen, wurde immer von neuem belegt, wie Zeitungsreklame geschäftsaufbauend wirkt und wie sie von niemandem umgangen werden könne, der sich den Markt gründlich zu erschließen wünscht. Den Argumenten anderer Reklamemedien, wie z. B. der Zeitschriften, Plakate oder in neuerer Zeit des Radios, wurden Gegenargumente gegenübergestellt und allgemein verbreitet. Aber nicht allein darauf beschränkte sich die Tätigkeit des Bureaus. Auch unter seinen Mitgliedern, den Zeitungsverlegern, suchte es in mannigfaltigster Weise aufklärend zu wirken, um so den allgemeinen Standard der Zeitungsreklame auf ein höheres Niveau zu bringen. Es wies den Verlegern gegenüber auf den Wert und die Bedeutung guter typographischer Aufmachung hin, es empfahl Mittel und Wege, die Inseratenseiten durch richtiges Arrangement der Anzeigen vorteilhaft und wirkungsvoll anzulegen, ja es ging so weit, den einzelnen Zeitungen die technische Lösung des so schwierigen Problems wirklich guter Illustrationen zu ermöglichen.

Was aber war das praktische Resultat all dieser Arbeit, praktisch im Sinne von Dollars und Cents? Als das Bureau vor sechzehn Jahren seine Tätigkeit begann, belief sich die Ausgabe für Inserate in amerikanischen Tageszeitungen auf 45 Millionen, während sie heute 235 Millionen Dollar beträgt. Die Tagespresse ist so dank der Zusammenarbeit der Verleger das absolut dominierende Reklamemedium Amerikas geworden.

Die Leitung des Bureaus liegt in den Händen eines Komitees, das der jeweilige Präsident der Vereinigung amerikanischer Zeitungsverleger ernannt. Der derzeitige Vorsitzende ist William F. Rogers vom Boston Transcript — ein Mann, der in der Reklameklub-Bewegung von jeher eine große Rolle gespielt hat. Der Direktor des Bureaus, der den Posten seit seiner Gründung bekleidet, ist William A. Thomson, sein Vertreter ist der Verfasser dieses Artikels. Die beiden Zweigbureaus in Chicago resp. in San Francisco werden von den Herren Hal W. Blakeslee resp. Walter P. Burn geleitet.

Vorbildliche Eigenreklame

Die norwegische Zeitungswelt als Beispiel für fortschrittliche Ideen auf dem Gebiet der Eigenwerbung.

Eine dem Umfange nach nennenswerte, in Richtung und Ziel konsequente, werbemäßig befriedigende oder gar erfolgversprechende Eigenreklame ist in der deutschen Tagespresse lange nicht so alten Datums, als der gegenwärtig erreichte Zustand glauben machen könnte. Heute weiß jeder Zeitungsmann um den Nutzen und die Notwendigkeit sinnvoller Selbst-Werbung. Daß es einem nicht geringen Teile der deutschen Tagespresse gelungen ist, ihre Eigenreklame stetig auszubauen und fortzuentwickeln, daß auf diesem Gebiete heute ein reges Leben herrscht, jeder Tag neue Formen der Werbung, neue Pläne und Ideen verwirklicht, beweist nicht zuletzt eine seit geraumer Zeit im „Zeitungs-Verlag“ erscheinende Rubrik, in der Beispiele guter und wirksamer Eigenreklame besprochen werden. Daß diese Hinweise und Besprechungen des „Z.-V.“ ihrerseits — und nicht nur für allzu werbe-„konservative“ Verlage! — manchen Anstoß gegeben, manchen Zweifelnden und Zaudernden überzeugt haben, dürfte so gut wie sicher sein. Wird man so auch im allgemeinen sagen können, daß die Eigenreklame der Zeitung in Deutschland marschiert, so wird man ebensowenig leugnen dürfen, daß die Folgerichtigkeit und Zielsicherheit dieses Vormarsches in nicht

wenig Fällen noch viel zu wünschen übrig lassen, daß namentlich im Werbe-Niveau der einzelnen Eigenreklame-Bemühungen ungeheure Unterschiede klaffen. Und — irren wir uns nicht — es scheint für die Zeitungsreklame bislang noch an einem theoretischen Unterbau zu mangeln, der, wäre er vorhanden und Gemeinbesitz der Tagespresse, die allzu krassen Wert-Verschiedenheiten mildern und vielleicht in absehbarer Zeit verschwinden lassen könnte.

In diesem Zusammenhange vermag ein Blick nach dem Auslande vielleicht von Nutzen zu sein. Wir können von fremdern Völkern manches lernen, haben von ihnen gelernt und lernen immer noch; wir tun gut daran, von ihnen zu nehmen, was gut ist, was uns nützt und frommt; in unserem besonderen Falle handelt es sich nun nicht um Amerika und sein großes Vorbild, sondern um das kleine Norwegen; denn die Qualität ist nicht an Maße gebunden noch an Zahlen.

Das Organ der Norwegischen Zeitungsverleger-Vereinigung „Dagspressen“ brachte in seinen Nummern von April und Mai (Nr. 4 und 5 d. Js.) einen Aufsatz über „Zeitungsreklame“; er war aus einem Vortrag hervorgegangen, den Disponent Dagfin Tollefsen