

auf der letzten Jahresversammlung der Norwegischen Zeitungsverleger gehalten hat. — Diese Ausführungen enthalten eine Fülle guter und interessanter Gedanken zur Eigenwerbung, verstehen diese klar und knapp und doch anschaulich zu formulieren, so daß es sich wohl verlohnt, sie im Auszuge einem an diesen Dingen interessierten deutschen Publikum mitzuteilen; dies um so mehr, als sich Tollefsen gerade als Theoretiker der Eigenreklame versucht und bewährt.

Der Verfasser geht aus von den beiden Einnahmequellen der Zeitung, Abonnement und Anzeigen. Da die Anzeige auf jeden Fall notwendig für den Fortbestand einer Zeitung sei, so sollte es eine billige Forderung sein, daß die Zeitung selbst an das, was ihr das Leben bedeute, glaube; das müsse gelten für Verlag und Redaktion. Diesen „Glauben“ an die Anzeige betätigen, bedeute aber, daß die Zeitung für sich selbst Reklame machen müsse. Bei dieser interessanten Idee vom „Glauben an die eigene Sache“ verweilt Tollefsen etwas länger; er sucht nach den Gründen, die manche Zeitungen veranlassen, der Eigenreklame ablehnend gegenüberzustehen, obwohl sie sich der Inkonsequenz dieses Verhaltens nicht selten bewußt sind. Er kommt zu der Schlußfolgerung, daß, da durch immer neue Reklamemittel die Konkurrenz für die Zeitungsanzeige dauernd anwachse, es für die Zeitung gelte, immer dafür zu sorgen, daß die Überlegenheit der Anzeige ständig bewiesen werde. Mit andern Worten: Die Zeitungen müssen Reklame für die Zeitungsreklame und damit für sich selbst machen!

Die beiden Hauptpunkte hervorhebend, für die eine Zeitung vor allem Reklame machen kann: die Erhöhung der Bezieherzahl und die Vermehrung der Anzeigen, bespricht der Verfasser zunächst die Möglichkeiten, die einer Zeitung für die Abonnentenwerbung zu Gebote stehen. Diese Mittel, teils rein redaktioneller, teils vertriebsmäßiger und propagandistischer Art, gehend von der Vervollkommnung des Nachrichtendienstes und andern Verbesserungen bis zur schnelleren Zustellung durch Boten, Wettbewerbe und Probeabonnements, sind uns in Deutschland zu geläufig, als daß sie hier einzeln aufgezählt werden brauchen. Einiges widerspricht auch den hierzulande geltenden Sitten und Gewohnheiten, so daß es ebenfalls hier unerwähnt bleiben möge. Alle diese Momente, an sich nur indirekt werbend, können dabei fast ausnahmslos auch zur direkten Reklame ausgenutzt werden dadurch, daß man von Zeit zu Zeit eine Mitteilung über besondere Vorzüge, Neuerungen usw. in Anzeigenform in der Zeitung erscheinen läßt. Tollefsen rät zu einer „bescheidenen, doch gleichbleibenden und ständigen Werbung von Abonnenten, in guten und schlechten Zeiten“, betont ausdrücklich die Bedeutung der Anzeige im eigenen Blatt, um die Abonnenten, die man hat, zu erhalten. Er warnt jedoch ernsthaft vor Übertreibung und Bluff; denn es sei nicht gut, den Leser anzuführen; und wenn es auch nicht wenig Zeitungen gebe, die des Lesers Neugier und Erwartung auf das Kommende künstlich und über Gebühr zu steigern pflegten, so hätten diese damit auf die Dauer jedenfalls keinen Erfolg. Und vor allem überschreite man bei Ankündigungen, den redaktionellen Teil betreffend, nie die vom guten Geschmack gezogene Grenze, mache nicht zu viel Wesens aus von seinen Qualitäten; alles dieses pflege sich meist an der Zeitung früher oder später und oft bitter zu rächen.

Der Verfasser geht dann zum zweiten Hauptpunkt über, der für die Zeitung und die Zeitungsreklame der weitaus wichtigste sei: Der Eigenreklame für den Anzeigenteil. Er nennt als die Momente, auf die jene Reklame vor allem aufgebaut werden solle: Auflagenhöhe, Verbreitungsgebiet, Kaufkraft der Leserschaft, Anzeigenpreise und Rabatte, Aufmachung und Placierung der Inserate u. ä. m.; also lauter bekannte, auch in Deutschland lang befolgte Dinge. Von seinem Standpunkt aus, dem des Werbefachmanns, sagt er dann den Zeitungen einige nicht unbedingt schmeichelhafte Dinge, die, wenn sie für uns nicht minder zutreffen, nicht so wichtig sind, daß sie hier wiedergegeben werden müßten. — Er betont den Wert langjähriger Erfahrung für die Zeitungs-Eigenwerbung, bei der es sich „ideell“ darum handle, daß jede Zeitung den eigenen individuellen Ton in ihrer Anzeige finde. Heute gebe es — und das dürfte nicht nur für Norwegen gelten — schon viele gute Selbst-Anzeigen in den Zeitungen, aber ebenso viele schlechte.

Er, Tollefsen, werde immer sehr böse, wenn er gewisse geistverlassene halbseitige Anzeigen sehe, die nur aus Plakatschrift ohne Inhalt bestehen. Er müsse dann immer daran denken, was man mit solchem Raum nicht alles anfangen könne. Stehe dem Blatt so viel Raum für eigene Reklame zur Verfügung, so nehme man Artikel über Reklame, vornehmlich Zeitungsreklame, hinein. Beherrsche man selbst in der Zeitung den Stoff nicht, so sei es doch nicht schwer, sach- und fachkundige Mitarbeiter zu finden. Diese Materie — das ganze Gebiet der Reklame umfassend — biete eine Fülle von Themen und interessiere bei weitem größere Kreise, als man gemeinhin annehme. Für diese Behauptung, an deren Wahrheit kaum zu zweifeln ist, werden dann Beweise gegeben. — Wichtig sei auch, daß die Zeitung in ihrer Eigenwerbung mit besonderer Sorgfalt verfare; ihre Anzeigen müßten auch als Muster für die Kunden, also die Inserenten, dienen können; das lohne sich, denn es rege die Geschäftswelt an, zu inserieren.

„Das Ziel jeder Reklame ist, Absatz zu schaffen. Das erreicht man, indem man sich bei den Kunden Vertrauen, Respekt und Sympathie verschafft.“ — „Es besteht da ein Dogma, wonach der Text kurz sein muß; aber wo es sich um Reklame für Reklame handelt, gilt dieses nicht immer. Schreibt jemand gut, wird es sicher gelesen, selbst wenn es ein wenig zu ausführlich ist. Man darf nicht vergessen, daß die Absicht ist, zu überzeugen — nicht nur etwas zu behaupten —, und daß der Text dazu dient, gelesen zu werden...“ Da gilt es: Die Wahrheit in der Reklame mit der Überzeugungskraft zu vereinigen; man muß den Leser zwingen, das zu lesen, was ihn, während er liest, schon gefangen nimmt und überzeugt! —

Besondere Beachtung widmet Tollefsen der Tauschanzeige, die er wohl mit Recht „ein Kapitel für sich“ nennt. In dieser Anzeigen-Kategorie werde viel gesündigt; dieses ganze Gebiet — und das trifft auch auf deutsche Verhältnisse zu — werde schwer vernachlässigt. Pläne scheine es da nicht zu geben, die Anzeigen sähen oft nach Eilarbeit aus, Variationen seien nicht üblich. Ein Anzeigenraum, der durch Tauschverbindung erworben ist, sei aber doch ein nicht zu unterschätzendes Werbeaktivum der Zeitung, das gut geschützt werden müsse. Seine Tauschanzeigen dürfe man nie aus dem Auge verlieren, ihnen sei mindestens die gleiche Sorgfalt und