

Lichtbilder-Archiv geschaffen und stellt durch einen ihrer Mitarbeiter der deutschen Verlegerschaft für ihre Interessenten aufklärende Vorträge über wirksame Kundenwerbung durch das Inserat zur Verfügung. Es ist ein erfreuliches Zeichen, daß diese Vortragsveranstaltungen durchweg überraschend gut von den Reklamebrauchern besucht waren; vielfach reichten die gewählten Säle nicht aus, um die Interessenten aufzunehmen. Durch Beispiel und Gegenbeispiel im Lichtbild konnten vielfach bisher unausrottliche Übelstände, wie z. B. die Überfüllung des gekauften Anzeigenraums mit Text und Bild, von heute

auf morgen abgestellt werden. Namhafte Mitglieder des V. D. Z.-V. können hierüber nähere Auskunft geben.

Es ist zu hoffen, daß der Weltreklamekongreß in Berlin mit der ersten, das gesamte deutsche Werbewesen darstellenden Reklameschau einen neuen gewaltigen Auftrieb zur Pflege der Reklame in Deutschland geben werden und zahlreiche Besucher des Reklamekongresses und der Reklameschau veranlassen wird, sich bei dieser Gelegenheit auch die Einrichtungen der großen Reklame-Büros näher daraufhin anzusehen, welchen Nutzen diese Einrichtungen für das eigene Geschäft zu bieten vermögen.

Der Journalist und die Reklame

Von Felix H. von Eckardt, Pressechef des Welt-Reklame-Kongresses.

Zum ersten Male findet der Welt-Reklame-Kongreß in Kontinental-Europa statt. Gerade für den deutschen Journalisten ist diese Tagung von ganz besonderem Interesse und zwar von einem Interesse, das weit hinausgeht über die normale Anteilnahme, die er berufsmäßig jedem Ereignis von Bedeutung entgegenbringt. Wir Journalisten begegnen zum ersten Male der Gesamtheit eines Berufsstandes, mit dessen Vertretern wir zwar unter einem Dach zusammenarbeiten, aber von dessen Wünschen und Nöten wir im allgemeinen wenig wissen, dessen Aufgaben und Ziele wir nur selten kennen lernen. Und doch ist es heute notwendiger denn je, daß die Journalisten ihre Kenntnisse dieses Berufsstandes vertiefen. Die moderne Reklame, die mit den neuesten Mitteln arbeitende Werbung für Handel und Industrie, umfaßt ein so weit verzweigtes Gebiet und ist in ihren Wirkungen so vielgestaltig, daß der Tagesschriftsteller keinesfalls achtlos daran vorübergehen kann. Es läßt sich auch nicht verkennen, daß seine Tätigkeit mittelbar von den Wirkungen der Werbung beeinflusst wird. Denken wir an ein Spezial-Gebiet; die Automobilreklame und in ihrem Gefolge an den, durch verstärkte Nachfrage erhöhten Absatz von Automobilen. Das Ergebnis ist: Diskussion in der Presse über Förderung des Automobilverkehrs, die Berichterstattung über Automobilkonkurrenzen usw. Für den Handels-Journalisten folgt die Aufgabe, den gesamten Produktions- und Verteilungsprozeß der Automobilindustrie dem wirtschaftlich interessierten Leserkreis mitzuteilen. Hand in Hand mit dieser Entwicklung einer gesteigerten Verbundenheit der Werbung mit der Wirtschaft und den sich hieraus ergebenden neuartigen Aufgaben für den Journalisten, geht auch die Entwicklung, die das Inserat namentlich in Deutschland in den letzten Jahren genommen hat. Das moderne Inserat muß höchsten Anforderungen entsprechen und deshalb auch in textlicher Aufmachung schlechthin ausgezeichnetes bieten. Kein Wunder, daß zur Abfassung der Texte die besten Federn herangezogen werden; ein Blick in die Inseratenteile der großen Zeitungen zeigt, wie stark die Nachfrage nach derartigen Kräften ist, die in der Lage sind, das Inserat zu dem zu machen, was es letzten Endes sein soll, nämlich: das Bindeglied zwischen Produzenten und Verkäufer. Die Person, die dies auszuführen am ehesten imstande ist, muß Kenner der

Massenpsychologie sein und das ist eine Eigenschaft, die den guten Journalisten kennzeichnet. Selbst das beste Inserat bleibt wirkungslos, wenn es nicht textlich so abgefaßt, daß der Leser sich von dem Autor direkt angesprochen fühlt.

Die Auffassung bei den Journalisten, daß der Inseratenteil ein geschäftliches Anhängsel des Zeitungsteiles ist, den sie selbst bearbeiten, ist das Resultat oberflächlicher Beobachtung. Wer im Inseratenteil zu lesen versteht, wird für seine journalistische Tätigkeit besonders auf wirtschaftlichem Gebiet ein Material finden, das darum umso wertvoller ist, als seine Objektivität als unanfechtbar gelten kann. Unter den kleinen Anzeigen findet er ein genaues Bild des Lebens-Standard des Bürgertums; er kann dort die Zeitströmung innerhalb dieser Volksschichte genau verfolgen und daraus Rückschlüsse ziehen auf die Gebiete, die im Augenblick das Interesse dieser Volksschichte besonders fesselt. Im großen Inserat spiegelt sich der Kampf der großen Produktionsbetriebe um den Konsumenten, sowohl auf dem nationalen, wie auf dem internationalen Markte, ab. Die großen Umstellungen der Massenindustrien sind dort meist früher erkennbar, als es die Resultate dieser Umstellungen am Erzeugnis selbst erkennen lassen. Der deutsche Journalist ist in der überwiegenden Zahl Weltanschauungs-Journalist. Er kämpft für seine Ideen auf politischem und wirtschaftlichem Gebiet und wirbt für seine Einstellung zu den Problemen des öffentlichen Lebens bei der Masse. Diese Arbeit ist aber nur dann wertvoll und fruchtbar, wenn das Material, auf das sich der Journalist stützt, einwandfrei ist und aus der Zeit, in der er lebt, geschöpft wurde. Im Inseratenteil ist dieses Material zu finden und daher der höchsten Aufmerksamkeit des Publizisten wert.

Unter diesen Gesichtspunkten wird es den Journalisten zur Pflicht, sich mit den Problemen der Reklame vertraut zu machen. Hierzu gibt der Kongreß in ausgiebiger Weise Gelegenheit und es besteht für jeden die Möglichkeit, entsprechend seinen Interessen und Neigungen Vorträge über diese Themen zu hören. So steht zu hoffen, daß der Kongreß dazu beiträgt, das Verständnis des Journalisten für das umfangreiche Gebiet der Reklame zu vertiefen.