"NO MORE WAR": A WEMBLEY DECLARATION

Ausschnitt
aus dem "DAILY SKETCH"

Herr F. RANSOHOFF
unterzeichnet die Friedensresolution

At last night's farewell session of the Advertising Convention at Wembley the chairman of each delegation signed a peace resolution. In this picture Herr Ransohoff, a German delegate, is seen signing.—(Daily Sketch.)

nommen. Diese Vorträge werben natürlich nicht für irgendeinen bestimmten Kurort, verbreiten jedoch den Wert der Kurbehandlung unter den Medizinern.

Was die Resultate der verschiedenen Arten von Propaganda angeht, so nimmt die Zeitungsreklame unzweifelhaft die erste Stelle ein, sowohl was die Aufrechterhaltung des Interesses alter Besucher, als auch die Werbung neuer angeht. Dabei werden Berichte über sensationelle Funde und humoristische Tierreklamen immer größeren Erfolg erzielen, als Berichte über den Fortschritt in der Behandlung irgendeiner langweiligen Krankheit.

Zirkularreklame. Bei dem Thema »Zirkularreklame und der Drucker« beschwerte sich George F. Storey, Leads, darüber, daß der Drucker die Herstellung von Zirkularen als Nebensache betrachte und sich ungern damit abgebe. Gerade diese Art der Reklame bedarf aber der sorgfältigsten Behandlung. Herr Storey verlangte dann weiter die Herausgabe eines Adreßbuches der Adreßbücher, aus dem man die Quellen aussuchen kann, an die man sich am besten zwecks Zirkularisierung bestimmter Kundengruppen wenden kann.

Der Verbraucher zahlt nicht die Kosten der Reklame. Unter diesem Titel behauptete Miss Ella F. Thompson, Reklameberaterin, London, daß das Publikum wie auch der Geschäftsmann sich darüber klar seien, daß durch die Reklame die Waren verkauft werden, doch können sie nicht verstehen, woher das Geld für die Reklame kommt, wenn die Unkosten dafür nicht den Warenpreisen hinzugefügt würden. Welche Erfolge durch die Reklame erzielt werden, mögen einige Beispiele illustrieren: Mit wirksamer Reklame wurden Möbel 18 mal so viel, Leinwand 25 mal so viel, Damenhüte 19 mal so viel, Regenmäntel 23 mal so viel und Porzellan 17 mal so viel verkauft wie ohne diese. Es ist selbstverständlich, daß durch diese Mehrverkäufe die Preise gedrückt werden, so daß die Reklameunkosten höchst produktiver Art sind.

Plakatreklame. Herr W. E. D. Allen, Direktor der David Allen & Sons Ltd., der David Allen & Son Billposting Ltd. und der David Allen & Son Theaters Co. hat trotz seiner erst 23 Jahre schon Hervorragendes auf dem Gebiete der Reklame geleistet. In seinem Vortrag über Plakatreklame stellt er die Behauptung auf, daß die Erziehung der großen Masse heute größtenteils durch die Presse, das Lichtspieltheater und die Plakate geschieht, welche ihre allgemeine Kenntnis erweitern und ihrer angeborenen Liebe für die Kunst Genüge tun. Man hat in den vergangenen Jahren genug über die Übel der Plakate gesprochen, aber die United Billposters Association sind ständig bemüht, die Plakate zu verbessern und auf die Anbringungsart der Plakate erzieherisch zu wirken.

(Fortsetzung im nächsten Heft)

SLUB Wir führen Wissen.
http://digital.slub-dresden.de/id387822187-19240030/96
gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG
UNIVERSITÄT ERFURT