

... und der Inseratenteil?

IM Mai des Jahres 1928 will die deutsche Presse in Köln auf der Internationalen Presseausstellung, kurz PRESSA genannt, mit der Presse des Auslandes in ideale Konkurrenz treten. Es ist dies die erste Presseausstellung überhaupt, und sie wird sicher einen großen und demonstrativen Charakter haben, obwohl man sich ja sagen muß, daß die Presse eine derartige Demonstration zu ihrer Popularisierung nicht notwendig hätte, denn wo lebt der Mensch, der des Lesens fähig ist und nicht mindestens einmal täglich eine Zeitung oder Zeitschrift zur Hand nimmt! Niemand steht dem Leben so fern, daß er auf die durch die Zeitungen vermittelten täglichen Neuigkeiten oder auf die im Inseratenteil angekündigten Dinge völlig verzichten möchte. Gerade die Inseratenteile sind es aber, die den Tageszeitungen ihre Existenzmöglichkeit überhaupt geben. Im Inseratenteil liegen die Wurzeln, aus denen jedes Zeitungsunternehmen seine wirtschaftliche Kraft zieht. Wenn man ein unliebenswürdiges Wortspiel machen wollte, könnte man sagen: Die Tageszeitungen wachsen nur deshalb so gut, weil der Inseratenteil so viel Mist enthält. Weiß Gott, es ist so! Den Inseratenteil einer deutschen Tageszeitung durchzusehen, ist eine Qual, obwohl man eigentlich annehmen müßte, daß jeder Zeitungsverleger diesem Teile, der doch den Lebensnerv seines Unternehmens bildet, ganz besondere Aufmerksamkeit zuwenden würde. — Das geschieht schon, allerdings nur insofern, als es sich um den Umfang handelt. Wie er aber sonst aussieht, und wie er die ihm zugeeilte Arbeit leistet, das ist viel weniger Gegenstand des Interesses. Es kann aber dem ernsthaften Reklamemann durchaus nicht gleichgültig sein,

wie der Inseratenteil der deutschen Presse gegenüber den führenden Blättern des Auslandes sich präsentiert. Noch trennt uns ein Jahr von der Kölner PRESSA. Noch wäre es, selbst bei schwächstem Optimismus, Zeit, manches zu verbessern. Wir richten darum diesen Appell an alle Zeitungsverleger und an alle ihre Inserenten, denn auf beide kommt es an: Sorgt dafür, daß die Inseratenteile ein anständigeres Gesicht bekommen. Wir wollen gar nicht von Kunst oder künstlerischen Dingen reden, denn jeder Fachmann weiß, daß jede Kunstäußerung eine gewisse Beschaulichkeit zur Voraussetzung hat — sowohl beim Schaffen als auch beim Genießen. Diese Voraussetzung fehlt bei der Tageszeitung ganz und gar. Was wir fordern müssen, das ist ein gewisses Maß von Ästhetik, Übersichtlichkeit und Klarheit.

Als ich im vergangenen Jahre in Amerika war, sagte Mr. Green, ein anerkannter Reklamefachmann, zu mir: »In Ihren Zeitungen steht furchtbar viel über Kunst und über künstlerische Dinge in einer Sprache, der der normale Mensch kaum folgen kann. Aber die Zeitungen selbst sehen alle schrecklich aus. Wie wollen Sie uns den Abstand zwischen den großen Worten in der Zeitung und dem Aussehen der Zeitungen erklären? In unseren Zeitungen steht zwar nicht viel über Kunst, aber wir können sagen: Sie sehen anständig aus.«

Hierzu wollen wir noch das Urteil eines anderen ausländischen Fachmannes bringen, und gerade dieses Urteil sollte den Herren Zeitungsverlegern nicht gleichgültig sein; denn Mr. W. S. Crawford, einer der bedeutendsten englischen Reklamefachleute und Inhaber der gleichnamigen Reklameagentur, vergibt heute schon für 2 Millionen In-