

Reklame in der

„Berliner Illustrierte“

Advertising in the

“Berliner Illustrierte“

Sieht man sich die Reklame im verbreitetsten und darum kostspieligsten Insertionsorgan der deutschen Presse, der Berliner Illustrierten, an, ist man etwas erstaunt, daß sich bei den hohen Kosten die Auftraggeber Form und Haltung ihrer Reklame nicht besser überlegen. Da findet man wahrhaftig noch das Inserat aus der Biedermeierzeit mit einem Dankschreiben für ein Abführmittel und der herzlichen Versicherung, solche Dankschreiben besäße der Inserent zu Zehntausenden. Es hat sich herumgesprochen, daß Agenturen in den U.S.A. jeden beliebigen Prominenten der Politik, des Theaters des Films als »Zeugen« für einen reklamisierten Gegenstand liefern, — es ist nur eine Geldfrage, ob man sich mit einem billigeren Senator oder einem teureren Hollywoodstar begnügt. Da wird der Apotheker X in Z keinen Eindruck mit der Versicherung machen, daß sein Mittel dem Y in N, wie dieser bestätigt, geholfen habe. Hier wie auch sonst glaubt der Inserent, er müsse auf dem teuer bezahlten Raum möglichst viele Worte machen, Geschichten erzählen, die Frau Geheimrat M N als Zeugen anrufen, drumherumreden und auf Ehrenwort versichern, die Konkurrenz sei ein Schwindel. Man kann sich vorstellen, wie der Konkurrent darüber erblaßt und was anderes anfängt! Regel: wer in seiner Reklame viele eng nebeneinandergedruckte Worte macht, der kann versichert sein, daß sein Inserat nicht gelesen wird. Weil es durch nichts auffällt. Und daß es, wird

A glance at the advertising matter in the “Berliner Illustrierten”, the most widely circulated and therefore most expensive periodical in the whole German press, reveals the astonishing fact that in spite of the high rates, the advertisers do not take much thought for efficient advertising. It is positively possible to find advertisements, just as in the early Victorian era, which print testimonials as to the efficiency of aperients, and assurances to the reader that the advertiser owns similiar correspondence in tens of thousands. It is said that agencies in the U.S.A. are prepared to supply any prominent name desired in the world of politics, the theater or the pictures under a “testimonial” to the virtues of any article advertised—it is only a question of price as to whether the advertiser should select an expensive Hollywood star or a much cheaper Senator. Under such circumstances Mr. Apothecary X. in Z-town can scarcely expect to make much impression with his assurance that his remedy has been of the greatest benefit to Y in N-town, as the appended testimonial will testify. Here, and in many other cases, the advertiser imagined that he must use as many words as possible to fill up the expensive space, he must tell stories, call Mrs. Privy Councillor M. N. to witness, wax eloquent and pledge his word of honor that his rivals were all swindlers. Easy to imagine that aforesaid rival will grow pale with terror and think out a different plan of campaign.