

Schweizer Plakat
Entwurf Pierre Kramer

selbe sichere Wirkung auch im Ausland an. Machen Sie nicht diesen Fehler! Die natürlichen Probleme der ausländischen Reklame sind weit zahlreicher und schwieriger als man denkt. Der Betrag der für Reklame ausgegebenen Dollars erschließt einer Ware keinen Markt. Das ist versucht worden und mißglückt, wie viele wohl-bekannte Beispiele eindringlich beweisen.

Vieles ist in den letzten zwei Jahren geschehen, um den Standard Europas mit dem Amerikas in Einklang zu bringen. Frankreich hat seine „O. J. T.“ – Office de Justification de Tirages – gegründet, das unserm Auflagenkontrollbüro (Audit Bureau of Circulation) entspricht. Britan-nien will im Januar 1931 sein A. B. C. Büro er-öffnen. Deutschland, mit seiner vielleicht größten Zahl von Fachzeitschriften auf der Welt, schafft glänzende Pressearbeit.

Der ausländische Inserent muß mit den Be-dingungen vertraut sein. In Frankreich herrscht die Sitte, daß ein Inserent, der seine Reklame-Agentur aufgibt, seiner alten Agentur alle Provi-sionen für ein Jahr vom Tage des Wechsels ab zahlen muß. In Ländern, in denen es keine Ab-machungen mit den Händlern über Rückgabe der Exemplare gibt, kennen oft selbst die Ver-leger der meisten Zeitungen nicht ihre tat-sächliche Auflageziffer. Manche Verläge halten ihre Auflageziffern geheim, damit der Anzeigen-Acquisiteur bessere finanzielle Abmachungen mit einem anderen Verleger trifft und so sein Einkommen verbessert. In wieder anderen Fällen kontrolliert eine Agentur die gesamten Publi-kationen einer Zeitschrift.

46



Wir sind so oft über unsere Taktik der Auslands-werbung befragt worden, nach unseren Beob-achtungen und Resultaten, und zwar von Firmen, die sich von unserm Rat Nutzen für ihre eigene Auslandsreklame versprechen.

Bild

Es gibt Farben, die man gebrauchen und solche, die man nicht gebrauchen soll. Weiß ist die Farbe der Trauer in China und Japan. Grün ist weltlich in Indien. Die Schweiz liebt scharfe Farbenkontraste, usw. Die Illustrationen eines amerikanischen Inserates müssen von allge-meinem Interesse und ihrem Vorbild getreu sein. Die Zeichnung eines amerikanischen Tele-fons würde in Frankreich zum Lachen reizen. Allgemein gesprochen, die künstlerische Ar-beit würde man besser dem ausländischen Künstler übertragen.

Schrift

Während meist fette, schwarze Schrift verwen-det wird, hat sich herausgestellt, daß viel weißer Raum und ein klar leserliches Schriftbild gute Erfolge erzielen. Wieder allgemein gesprochen sollte der Raum in der Landessprache 25 bis 50 Prozent größer sein als der der englischen.