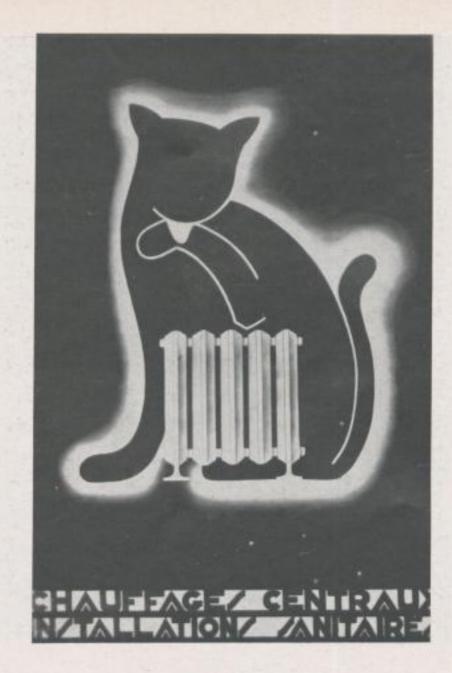
Schweizer Plakat Entwurf Pierre Kramer

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 wohlbekannte Beispiele eindringlich beweisen.

Vielesist 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. Britannien will im Januar 1931 sein A.B.C. Büro eröffnen. Deutschland, mit seiner vielleicht größten Zahl von Fachzeitschriften auf der Welt, schafft glänzende Pressearbeit.

Der ausländische Inserent muß mit den Bedingungen vertraut sein. In Frankreich herrscht die Sitte, daß ein Inserent, der seine Reklame-Agentur aufgibt, seiner alten Agentur alle Provisionen für ein Jahr vom Tage des Wechsels ab zahlen muß. In Ländern, in denen es keine Abmachungen mit den Händlern über Rückgabe der Exemplare gibt, kennen oft selbst die Verleger der meisten Zeitungen nicht ihre tatsächliche 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 Publikationen einer Zeitschrift.



Wir sind so off über unsere Taktik der Auslandswerbung befragt worden, nach unseren Beobachtungen 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 Jllustrationen eines amerikanischen Inserates müssen von allgemeinem Interesse und ihrem Vorbild getreu sein. Die Zeichnung eines amerikanischen Telefons würde in Frankreich zum Lachen reizen. Allgemein gesprochen, die künstlerische Arbeit würde man besser dem ausländischen Künstler übertragen.

Während meist fette, schwarze Schrift verwendet 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.

46

Schrift