

Argentinisches Plakat

Entwurf Amaldi

Studio: „PUM... EN EL OJO“

Gillette, Vacuum Oil und zahlreiche amerikanische Autofabriken haben erfolgreich eine Illustration und ein Layout benutzt. Natürlich ist der Text geändert worden, um sich dem Stil der österreichischen Sprache anzupassen.

BELGIEN

Viele der bedeutenden belgischen Zeitungen legen ihre Auflageziffer regelmäßig vereidigten Bücherrevisoren vor. Die Inserenten jedoch erhalten gewöhnlich nicht genaue Angaben. „Le Soir“ und „Het Laatste Nieuws“ sind vielleicht die bekanntesten, deren Auflageziffer man „öffentlich geprüft“ nennen könnte.

Ein Inserent tut nicht gut daran, seine Illustration, Layout und Text in diesem Lande zu verwenden. Publizität ist Sache der Psychologie, Kenntnis des Konsumenten, des Geschäfts, usw. Eine Anzeige mag dem Inserenten ausgezeichnet erscheinen, in der Übersetzung aber platt wirken. Es gibt trotzdem viele Fabrikanten, die erfolgreich ihre Prospekte und Plakate in diesem Lande verwenden. Direkte Werbung durch die Post (Streusendung usw.) ist in Europa wenig üblich, und ist deshalb ein ausgezeichnetes Hilfsmittel der Publizität.

50



ENGLAND

Die Reklamepreise in England stützen sich auf beglaubigte Zahlen. Zeitungen und Zeitschriften veröffentlichen ihre Auflageziffern und diese werden einem vereidigten Bücherrevisor zur Beglaubigung vorgelegt. Die englischen Verleger haben hier schnell die nötigen Schritte unternommen.

Was die Anwendung standardisierter Reklame betrifft, so hat eine ihrer größten amerikanischen Reklameagenturen, die jetzt einige europäische Angestellte hat, erfahrungsgemäß festgestellt, daß sie unklug und unrentabel ist. Sie führen viele Beispiele an. Eins ist das von dem bekannten billigen amerikanischen Auto. Man erwartete, daß die amerikanischen Zeichnungen und Layouts gefallen würden, aber es ergab sich die Notwendigkeit, das Problem neu zu bearbeiten,