

und Zeichnung und Layout dem englischen Publikum anzupassen. Ein anderes Beispiel: einer der größten Fabrikanten von Geschäftszubehör läßt alle Texte nur von Engländern schreiben. Mentalität, Humor, lokale Ereignisse und Schlagworte sind überall verschieden. Ohne ihre genaue Kenntnis würde kein amerikanischer Inserent den Einsatz seines Geldes wagen.

FRANKREICH

Wir kennen die genauen Auflageziffern unserer Hauptzeitungen. Wir haben unsere „O.J.T.“ Außerdem können wir eine Beglaubigung für die Richtigkeit der Angaben von einem Regierungsbeamten erhalten.

Bei Textübersetzungen erweisen sich oft durchgreifende Änderungen als notwendig, wenn nicht der Sinn und die Pointe des Originaltextes verlorengehen sollen. Also, Standardisierung von Bild, Layout und Text ist gefährlich.

DEUTSCHLAND

Die genaue Überprüfung der Auflageziffern deutscher Zeitungen und Zeitschriften läßt noch viel zu wünschen übrig. Eine gesetzliche Verpflichtung zur Veröffentlichung der genauen Höhe besteht in Deutschland nicht, obgleich gerade versucht wird, eine solche herbeizu-

führen. Einige der größeren Verläge veröffentlichen bereits genaue Zahlen. Viele deutsche Verleger glauben, daß der Inserent die Dinge so zu nehmen hat wie sie erscheinen. Erst spät, mit der Einführung der Marktanalyse, haben einige Verleger eine vernünftigere Einstellung hierzu eingenommen. Deutschland gibt wahrscheinlich die größte Anzahl von Fachzeitschriften auf der Welt heraus. Die meisten unter ihnen haben eine relativ kleine Auflage. Dadurch werden die Insertionskosten pro Leser ziemlich hoch.

Viele Firmen haben in der unterschiedlichen Anwendung dieser oder nationaler Taktiken Fehler begangen, wenn sie in Deutschland etwas erzwingen wollten, was der Bevölkerung nicht zusagte.

Wir erwähnen die Kaugummi-Kampagne, bei der bekanntlich eine Gesellschaft über

Argentinisches Plakat
Entwurf Amaldi
Studio: „PUM... EN EL OJO“

Argentine Poster
Design Amaldi
Studio: „PUM... EN EL OJO“

52

