

Plakat
Entwurf Sepp Semar
Kaiserslautern



80 Millionen Mark verloren hat. Ein Füllfederhalterfabrikant hat in den letzten Jahren genau so viel an einem sehr kostspieligen Füllfederhalter verloren. Verschiedene Automobilfabrikanten haben das Feld geräumt. Sie begannen ihren Reklamefeldzug unter falschen Voraussetzungen und mit einer völlig unzulänglichen Propaganda, mit der sie glaubten, einen Erfolg zu erzielen. Ein im Ausland sehr erfolgreicher Kosmetikfabrikant konnte in Deutschland nicht einmal soviel umsetzen, um seine Spesen für Reklame zu decken. Die Ursache liegt in der völligen Unkenntnis des deutschen Marktes, in der dieser Reklamefeldzug geführt wurde. Selbst deutsche Firmen haben versucht, eine flüssige Hautcreme herauszubringen, die beim Publikum keinen Anklang fand.

Farb- und Halbtonreproduktionen erreichen nicht den hohen Standard, der heute in der Reklame erreicht wird. Der Zeitungsdruck ist oft enttäuschend. Die Inserenten sollten auch nicht vergessen, daß der zur Verfügung stehende Raum gewöhnlich kleiner ist. Das ist ein wichtiger Punkt für die, die ihre Layouts für Auslandsreklame standardisieren wollen, zumal, wenn man bedenkt, daß Übersetzungen in die Landessprache 25 bis 30 Proz. mehr Platz beanspruchen.

HOLLAND

In der Regel machen die meisten Zeitungs- und Zeitschriftenverleger ihre Auflageziffern nicht bekannt. Manche geben Durchschnittsschätzungen. Andere wieder nicht. „De Telegraaf“ mit einer beglaubigten Auflage von 110 000 und die Arbeiterzeitung „De Courant-Nieuws van den Dag“ mit einer solchen von 254 000 sind die größeren Zeitungen mit beglaubigter Auflageziffer. Fremde künstlerische Arbeit hat in Holland wenig Erfolg, da sie tatsächlich den Geschmack der Holländer nicht trifft. Ich habe gerade die wertvolle Erfahrung gemacht, daß man nicht einen vollständigen englischen Text zur Übersetzung geben soll, sondern nur die Grundidee als Richtschnur, nach der das Inserat von einem hierin erfahrenen Holländer in seiner Muttersprache ausgearbeitet werden kann.