



EINE INSERATENKRITIK

Wenn alle Theorien richtig wären, so müßten wir jetzt in der Zeit der Absatzkrise eine besondere Entwicklung aller Reklameformen erlebt haben. In Zeiten, in denen jeder Käufer außerordentlich vorsichtig mit seinem Geld umgeht, müßte die Reklame doch ganz neue und überraschende Ueberzeugungsmomente hervorbringen, um den Käuferstreik — um einen solchen handelt es sich zum Teil — zu durchbrechen. Nirgendwo ist aber dergleichen geschehen. Das Gegenteil ist vielmehr eingetreten. Weder der Reklametreibende noch die Zeitungsverleger haben den Versuch unternommen, durch neue und überraschende Wege größere Aufmerksamkeit zu erregen. Den Zeitungsverlegern kann außerdem der Vorwurf nicht erspart bleiben, daß sie um des eigenen Geschäftes willen die Argumente ihrer Inseraten-Kunden durch ihr Verhalten entkräftet haben. Das Sensations-

bedürfnis unserer Tagespresse, besonders der großstädtischen, hat aus der Wirtschaftskrise eine Sensationsangelegenheit gemacht. Mit immer größeren Schlagzeilen wurden die Arbeitslosenziffern angegeben, Konkurse und geschäftliche Verluste wurden in ihrer negativen Wirkung noch sensationell unterstrichen, so daß selbst bei dem noch konsumfähigen Teil der werktätigen Bevölkerung eine Unsicherheit und Verängstigung eintrat, die schließlich geradezu zu einem Käuferstreik führte. Daß die Verhältnisse so liegen, beweist die Tatsache, daß die Einzahlungen auf den Sparkassen während der ganzen Krisenzeit nicht zurückgegangen, sondern zum Teil sogar zugenommen haben. Da in den Sparkassen hauptsächlich die Ersparnisse der arbeitenden Bevölkerung angelegt sind und da z. B. in Deutschland etwa 82½ Proz. der berufstätigen Bevölkerung zu den Lohn- und Ge-