

100

101

Berliner Illustrierte Zeitung

102

Das Bild zeigt...

Die Frau...

Das Bild zeigt...

Die Frau...

Die Frau...

Das Bild zeigt...

Die Frau...

19.00

Jetzt auch eine Haas-Sandlette in der neuen Preislage!

Die Haas-Sandlette...

**Haas**  
Schuhe

**Strandgold**

Bade- und Strandanzüge

Das Oktoberfest 1931

Lehr- und Handbuch

25.00

NACHLASSEN DER KRÄPTE

**OKASA**

**HART-FALBOOT**

**Die Trainer**

Die Trainer...

**Voigtlander**

Das Schönheitsrezept einer Sängerin.

**Camelia**

Warnung: Nur 'Camelia' ist 'Camelia'

...auch in Ihrem Haushalt

in **DKW** Kühlschrank!

Straucher entfernt

**Solipat**

in einer Minute

lästige Haare

Kaffee-Fabrik, Hamburg 19

So sieht nun in der prominentesten deutschen Reklameträgerin aus, der Berliner Illustrierten. Die einzelnen Inserate sind allein betrachtet durchaus brauchbarer Durchschnitt, ohne besondere Note, aber so viel Durchschnitt auf zwei Seiten zusammengehäuft, wirkt unerträglich langweilig. Nichts reizt zum Lesen und zum Verweilen. Selbst der Sex Appeal der verwendeten Mädchen ist reichlich durchschnittlicher Natur. Hier ist wirklich noch ein weites Feld zur Verbesserung und Wirkungsvertiefung vorhanden.

This is how things look in the most prominent German advertising medium, the "Berliner Illustrierte". Considered each for itself, the individual advertisements certainly reach a good normal average, without any particular note, but two whole pages of so much average has an intolerably boring effect. Nothing is inviting enough to read or to linger over. Even the sex appeal of the sweet girls is purely average. Here we really find a broad field for improvement and increasing the intensity of the appeal.

haltsempfängern gehören, so ist dadurch erwiesen, daß diese Konsumentenschichten eingeschüchtert worden sind.

Der Inseratenteil jeder Zeitung ist die Basis für ihre wirtschaftliche Existenz. Man müßte also annehmen, daß jeder Zeitungsverleger das allergrößte Interesse daran haben muß, daß seine Inseraten-Kunden, die ihm doch einen großen Teil seiner Existenzmöglichkeit bieten, in ihrer geschäftlichen Absicht nicht durch das Sensationsbedürfnis der Zeitung gestört werden. Es wird sich nicht bestreiten lassen, daß während der Depressionszeit auch positive geschäftliche Unternehmungen geplant und durchgeführt worden sind, über die aber kaum berichtet worden ist, weil man in den meisten Fällen glaubt, dadurch eine unzulässige Reklame in den redaktionellen Teil hineinzutragen. Gut, wenn man nicht den Mut hat, neuen Unternehmungen Wiegenlieder zu singen, soll man auch auf die Grabgesänge verzichten, wenn ein geschäftliches Unter-

nehmen aus irgendwelchen Gründen aus dem wirtschaftlichen Kreislauf ausgeschaltet wird.

Diese Kritik kann natürlich nur ganz allgemein sein und es ist selbstverständlich, daß Ausnahmen dagegen stehen. Aber ich glaube, daß die größte Lehre, die die Zeitungsverleger aus der gegenwärtigen Krisis ziehen sollten, die ist, daß wirtschaftlich negative Sensationen ein Bumerang sind, der letzten Endes dem, der ihn geschleudert hat, an den Kopf fliegt. Die Inseratenteile aller Zeitungen und Zeitschriften sind doch recht stark zusammengeschmolzen.

Und wie sieht es nun bei den Reklametreibenden aus? Alle Unternehmer, die sich mit Rücksicht auf die gegebene Wirtschaftslage zu Einschränkungen veranlaßt sahen, machten die ersten Einsparungen bei der Reklame. Mir ist nicht bekannt geworden, daß man sich besondere Mühe gegeben hätte, die noch konsumfähigen Käuferschichten herauszufinden und sie durch intensive Reklame zu Kaufent-