

Wie sieht es nun in den anderen Ländern aus? Die englische Zeitung Daily Mail stellt einen besonderen Typ der Tageszeitung dar. Text und Inseratenteil gehen vollkommen ineinander über. Die erste Seite ist eine Inseratenseite und zwar mit ausgesprochenen „Suchinseraten“. Der Verleger verzichtet auf die Verkaufswirkung der großen Schlagzeile und überläßt diese Funktion dem Ausrufer. Auch der aktuelle Bilderteil ist mit Inseraten durchsetzt. Trotzdem: die ideale Lösung eines Angebotsträgers scheint das hier auch noch nicht zu sein.

What is the state of things in other countries? The English newspaper "Daily Mail" represents a special type of daily newspaper. Text and advertisements are thoroughly intermixed. The first page is an advertisement page and that with advertisements that must be "looked for". The publisher is content to depend upon his placards for sales and does without big headlines. The pictures of the day are also interspersed with advertisements. Still, this does not seem to be an absolutely ideal solution of the problem of an advertising medium.



schließen zu bewegen. Man glaubte im allgemeinen, daß der an der Reklame ersparte Sperling in der Hand sicherer sei als die durch die Reklame vom Dach herunterzuholende Taube. Gegen diese Einstellung ist natürlich schwer zu argumentieren, wenn man nicht gleichzeitig die ganze Verkaufsorganisation mitkritisieren kann. Und das ist für den Außenstehenden bei der Auffassung unserer Unternehmer, die selbst das Aufkleben von Briefmarken für ein Geschäftsgeheimnis halten, fast unmöglich. Sehr richtig sagt Prof. Julius Hirsch, daß ein Geschäftsgeheimnis im allgemeinen das ist, was weder ein Geschäft noch ein Geheimnis ist.

Wenn nun wenigstens als Ausgleich dafür eine besonders neue und überraschende Form der Reklame und der Reklameargumente gefunden worden wäre, so könnte man darin einen gewissen Ausgleich erblicken. Aber gerade das Gegenteil ist der Fall. Noch nie war die Reklame in ihren Ausdrucksmitteln so banal und uninteressant als in dieser Krisenperiode. (Selbstverständlich gibt es Ausnahmen, aber wir sprechen ja hier von der allgemeinen Situation). Eigentlich be-

deutet diese Erscheinung die Bankrotterklärung aller Reklametheorien. Wenn alles das, was wir an Erfahrungen gesammelt und zusammengetragen haben, nur für wirtschaftlich günstige Zeiten richtig wäre, dann wäre die Reklame nichts weiter als eine amüsante Spielerei, mit der sich der Kaufmann in wirtschaftlich vorteilhaften Zeiten gewissermaßen zu seiner Erholung belustigt. Ueberhaupt muß einmal festgestellt werden, daß die ganzen Reklametheorien und die Reklamewissenschaft, wie sie in den letzten Jahren besonders in Deutschland betrieben wird, uns in der Praxis nicht einen Schritt vorwärts gebracht haben. Wir haben die Marktanalyse eingeführt. Wir haben eine gewisse Sicherheit in der Beurteilung der einzelnen Käufer-schichten bekommen. Aber was immer wieder vergessen worden ist, das ist eine Wirkungsanalyse. Ich halte die Wirkungsanalyse für ebenso wichtig wie die Marktanalyse. Die Absicht der Reklametreibenden, jedes Angebot für jedermann so sinnfällig wie nur irgend möglich zu machen, ist, glaube ich, der Hauptfehler. Er muß zur Banalisierung führen. Der zweite Fehler scheint mir der zu sein, daß