



„The Times“, London, eine der bestgedruckten Tageszeitungen, durchsetzt den aktuellen Bilderteil mit Inseraten. Die Anhäufung von soviel Einzelvorgängen auf einer Seite nimmt aber die erforderliche Ruhe, die notwendig ist, um ein Angebot klar ins Bewußtsein übergehen zu lassen.

Daneben ein gutes Stellenmarktinserat aus einer amerikanischen Zeitung.



„The Times“, London, one of the best printed dailies, sets advertisements among the pictures of the day. The accumulation of so many individual items on one page, however, does away with the restful attitude necessary in order that an advertising offer may penetrate fully into the reader's consciousness.

Next to this we have a good advertisement of the employment marked taken from an American paper.

die Inserate nicht für den Platz entworfen werden, auf dem sie später zur Geltung kommen sollen. Inserate werden zumeist als Ding an sich auf dem Zeichentisch entworfen. Man müßte aber genau so vorgehen wie der Architekt, sich zunächst einmal die „Baustelle“ ansehen und nach dieser den Entwurf schaffen. Denn die Umgebung ist mitentscheidend für die Wirkung. Ein weiterer Fehler ist der, sich die Inserate der Konkurrenz anzusehen, um dann zu dem Entwerfer zu sagen: „Machen Sie uns so was Aehnliches“. Wenn der Begriff der Wirkungsanalyse richtig angewendet würde, müßte die Betrachtung der Konkurrenzinserate gerade zum Gegenteil führen, nämlich etwas ganz anderes zu machen.

Der modernen Reklameerziehung muß außerdem der Vorwurf gemacht werden, daß sie alle ästhetischen Momente viel zu nebensächlich behandelt. Die Mehrzahl aller Sinnesindrücke sind Eindrücke des Auges. Was

nützen uns alle Begriffsbestimmungen, was nützen alle psychologischen Argumentierungen, wenn die letzte graphische Form so banal und uninteressant ist, daß sie überhaupt nicht zur Betrachtung zwingt. Belangloses kann nie anziehend wirken und kann infolgedessen niemals irgendwelchen Reklamewert besitzen. Die meisten der neuen theoretischen Begriffsformulierungen haben eigentlich nur dazu geführt, daß Nichtsköner ihre Unfähigkeit hinter Schlagworten verstecken.

Was ist es nun aber, was diesen Zustand herbeigeführt hat? Natürlich kann selbst der größte Reklameoptimist die Wirtschaftskrise nicht hinwegdisputieren. Mehr als 90 Proz. aller Geschäftsleute waren aber nicht nur keine Optimisten, sondern alle hatten Angst. Der Lieferant der Rohstoffe hatte Angst vor dem Fabrikanten, der Fabrikant hatte Angst vor dem Grossisten und Händler, der angestellte Reklamemann Angst um seine Stellung, die Agentur Angst um ihre Kunden. Wir