

Auftreten dieser Frage, daß es wirklich notwendig ist und lohnend erscheint, sie einmal öffentlich zu erörtern.

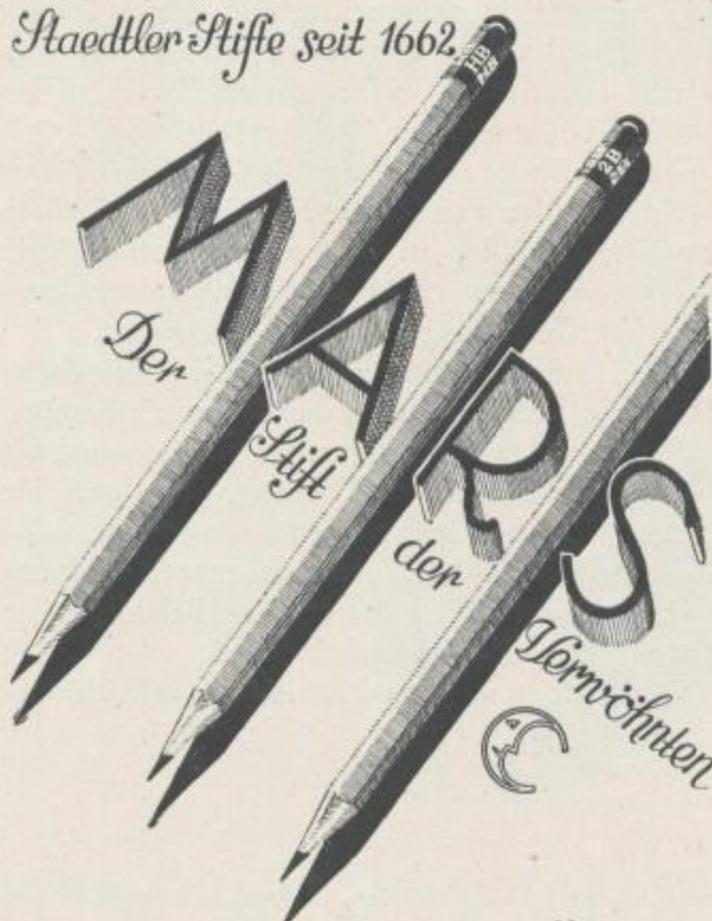
Da praktische Beispiele immer besonders instruktiv sind, sei hier ein solches angeführt, das der Verfasser dieser Zeilen erlebte und dessen Bedeutung offenbar über die eines Einzelfalles hinausgeht.

Von dem übrigens in vieler Hinsicht äußerst befähigten Propagandaleiter einer sehr großen Firma, die u. a. Fabrikate herstellt, für die von ausschließlichen Produzenten dieses Artikels bereits seit längerem mit Erfolg Anschlagpropaganda getrieben wird, wurde dem Verfasser zu verstehen gegeben, daß seine Firma die Plakatwerbung für unvornehm halte. Um die Gedankengänge und Argumente eines solchen Standpunktes kennenzulernen, erfolgte dann im weiteren Verlaufe des Gesprächs die Frage an den betreffenden Werbeleiter: »Was halten Sie von einer Verwendung des Anschlags z. B. für die Automobilbranche?« Die Entgegnung war: »Als Automobilhändler würde ich eifrigst plakatieren.« Es wurde auch sofort der praktische Vorschlag gemacht, dem Plakat den Text zu geben z. B.: »Mit Horch an die See!« »Mit Horch ins Gebirge!«

Diese Antwort scheint sehr bezeichnend für die schiefe Argumentation der Plakatgegner aus Vornehmheit. Es ließe sich über die Auffassung reden, daß bei der Beantwortung der Frage der Vornehmheit des Plakatanschlags allenfalls die Qualität des Publikums mitspräche, an das sich das Plakat wendet, und Qualität und Preis der Ware, für die es wirbt. Es ist aber bekannt, daß die Praxis, die viele Beispiele bietet für die Verwendung des Plakats durch Produzenten ausgesprochener Qualitätsartikel, ja neuerdings durch große Religionsgemeinschaften — wie kürzlich durch katholische kirchliche Kreise in Köln — für ihre Veranstaltungen, diese Frage längst zugunsten des Plakats beantwortet hat. Es wäre auch in der Tat sehr ungereimt, für ein ausgesprochen vornehmes Produkt, um diesen Ausdruck zu gebrauchen, ein unvornehmes Werbemittel zu wählen. An der Qualität des mit 8 Zylindern fahrenden Publikums ist — von Autodieben und Hochstaplern abgesehen — ebenfalls nicht zu zweifeln und ebensowenig an der Qualität des Produkts, zumal wenn es sich, wie in dem vorgeschlagenen Beispiel, um einen Horchwagen handelt. Wer also ein bestimmtes Werbemittel für dieses Fabrikat empfiehlt, dürfte das Werbemittel kaum für unvornehm halten.

Es kann sich hier daher nicht um die Frage

Staedtler-Stifte seit 1662



J.S. STAEDTLER Mars-Bleistiftfabrik NÜRNBERG

vornehm oder unvornehm handeln. Darum wurde in dem vorliegenden Falle die ursprüngliche Fragestellung schließlich modifiziert in eine andere, nämlich die: diskret oder indiskret? Und zwar kam dieses weitere Bedenken zum Ausdruck durch den in die Form gekleideten Einwand: das Plakat schreit zu sehr. Eigentlich kann es ja keinen besseren Beweis für die Werbewirkung des Plakates geben als dieses so oft gehörte Urteil. Freilich eignet sich das Plakat infolge dieser Tatsache nicht für in Wahrheit diskrete Angelegenheiten. Die Frage des Diskretseins wird aber wieder beantwortet durch die Frage des Vorhandenseins dieser Eigenschaft bei dem Gegenstand der Anpreisung selbst, hat also mit der Plakatwerbung an sich nichts zu tun. Natürlich kommt z. B. der Anschlag nicht in Betracht für die bekannten »Ratschläge in vorkommenden Fällen«, und hierfür würde wohl auch manches Plakatinstitut seine Anschlaggelegenheiten seinerseits für zu vornehm halten. Bei den Massenverbrauchs- und Gebrauchsgütern einer großen Industrie handelt es sich jedoch um etwas ganz anderes, kann von »Diskretion« keine Rede sein. Das Werbeobjekt soll ja doch an ein möglichst großes Publikum herangebracht werden, so daß nichts näher zu liegen scheint, als ein

