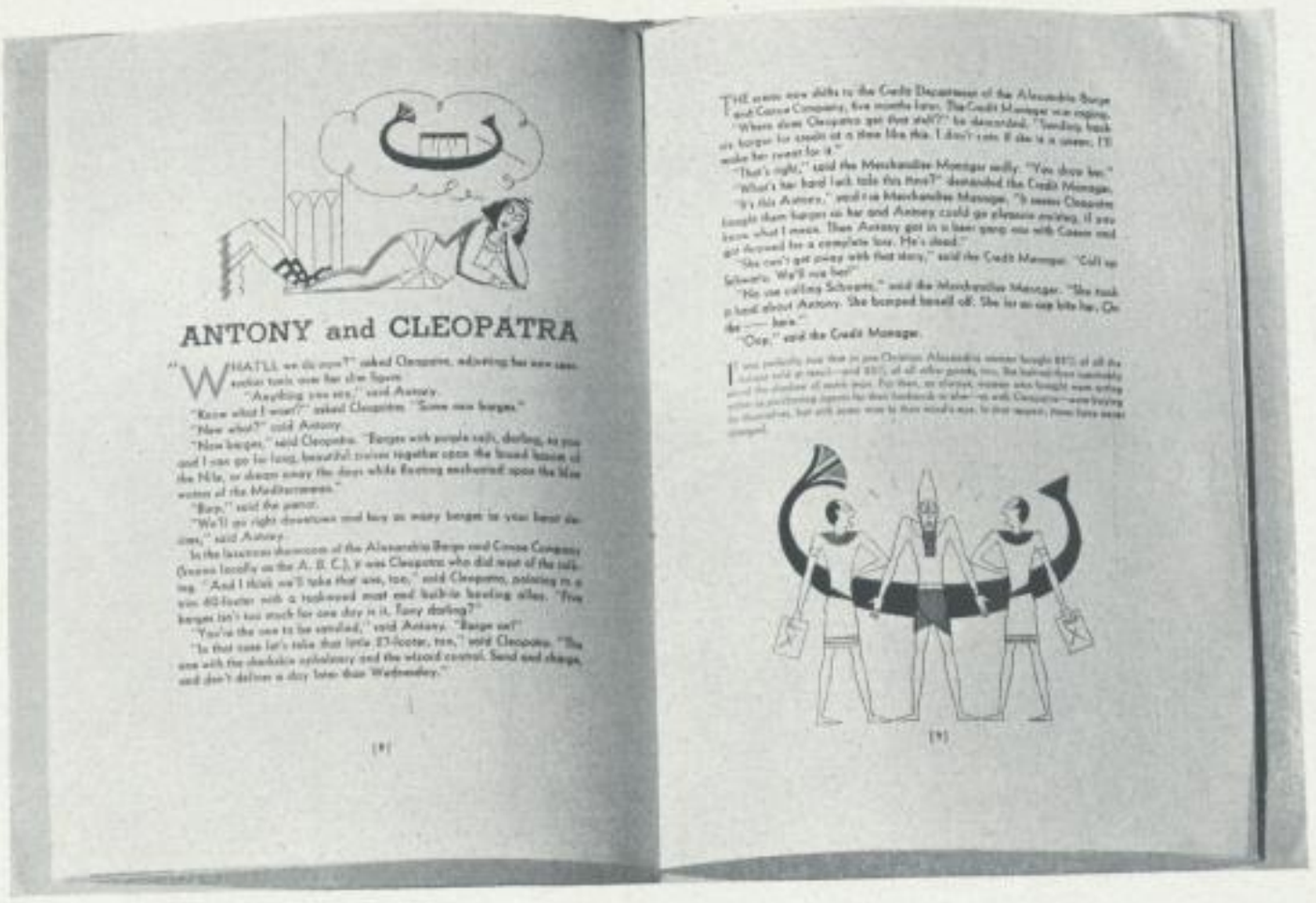

kaufen, ihren Mann überzeugen muß. Also, so schließen die Broschüren triumphierend, die logische Werbestelle für Konsumartikel ist Red Book, das Familienmagazin — von Männern und Frauen gleich gern, gleich intensiv und vor allem gleich häufig gelesen.

Und der Erfolg dieser Kampagne? Es ist schwer, sich im Augenblick darüber ein endgültiges Urteil zu bilden. Die Red-Book-Leute können noch nicht mit konkreten Ziffern aufwarten — der Erfolg kann sich ja logischerweise erst im nächsten Halbjahr, für das jetzt die Etats aufgestellt werden, manifestieren. Doch sind sie fest davon überzeugt, daß der Erfolg nicht ausbleiben wird. Sie dürften recht behalten. Denn dieser Werbefeldzug hat wirklich von sich reden gemacht (so etwas gibt es tatsächlich!) und Leute an Red Book interessiert, die von Durchschnittspropaganda überhaupt nicht erreicht werden. Und in manchem Reklamebureau wird man „das nächste Mal" dieses Magazin ernsthafter in Erwägung ziehen, als man es bisher zu tun gewohnt war.

Prospekt des Red Book Magazin „Das Geschlechtsleben der Spinne".

SLUB Wir führen Wissen.
http://digital.slub-dresden.de/id30780218 7-19320120/76
gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG
UNIVERSITÄT ERFURT