Einkauf haben, z. B. indem sie etwas geschenkt erhalten, oder schließlich, aus der Freude am Verkaufsvorgang oder Verkaufsort selbst, hergeleitet werden.

Für die bei den Kindern weniger beliebten Geschäftsgruppen besteht vor allem die Notwendigkeit, bessere Anreize zu geben. (Papiergeschäfte konnten z. B., trotzdem Schreibwaren ein durchaus wichtiger Artikel ist und viel gekauft wird, anscheinend weniger das kindliche Publikum interessieren.) Das tabellarische Material ergibt eine Uebersicht, für welche Warenarten eine Kinderwerbung einzusetzen oder forciert werden muß, für welche Artikel mit Leichtigkeit Kinder gewonnen, ihr Interesse geweckt oder gesteigert werden könnte.

Nachdem wir so gesehen haben, daß das Kind nicht nur als Käufer von morgen oder als Vermittler zum erwachsenen Einkäufer, sondern darüber hinaus als Selbstkäufer Bedeutung erlangt hat, ist es somit eine Erfordernis, Werbemittel, die diese Tatsache nutzen sollen, so zu gestalten, daß sie kindlich verständlich zum Kinde sprechen, was aber nicht heißt, daß die Werbung deshalb kindisch werden braucht.

B E S P R E C H U N G E N

Handbuch der Hauszeitschriften. Herausgegeben von Ernst Schmidt. Verlag Gebrüder Brocker, Köln. Ein ausgezeichnetes Nachschlagewerk, sehr gründlich und sehr praktisch. Das Kapitel „Führer durch die Hauszeitschriften" gibt Auskunft über Gründungsjahr, Erscheinungsweise, Format, Umfang, Verbreitung Leserkreis Tendenz und vieles andere der betreffenden Zeitschriften. Das Handbuch enthält außerdem Verzeichnisse von Korrespondenzen und Pressediensten von eingegangenen Hauszeitschriften, von Zeitungsnachrichten- (Ausschnitte) Büros und Adressenbüros. Bemerkenswert ist das Kapitel „Hauszeitschriften-ABC", das eine kluge Anleitung über Wesen und Zweck der Hauszeitschriften gibt, die allen von Nutzen sein wird, welche beabsichtigen, eine Hauszeitschrift herauszubringen. Bei dem Abschnitt „Ausstattung" überrascht hierbei den aufmerksamen Leser allerdings eine etwas sonderbare Wendung. Es heißt da nämlich: „Weil Reklame jeder Art überhaupt eine Form haben muß, ist es jedenfalls vorteilhafter, sie ist hübsch (nicht schön!), ansprechend und gefällig." Reklame darf also nach Ansicht des Verfassers nur hübsch und gefällig, nicht schön sein. Offenbar versteht Ernst Schmidt unter „schön" etwas anderes als andere Menschen. Warum sollte denn eine Reklamezeitschrift nicht schön sein dürfen? Ist „schön" verächtlicher als „gefällig" und „hübsch"? Man versteht hier wirklich nicht genau, was der Verfasser meint, um so weniger, als sein Eigeninserat (im Anhang des Buches) „Haben Sie einen Lotsen an Bord?" ein in jeder Hinsicht gutes, also „schönes" Inserat ist. — Ein Vergleich auf Seite 14 stimmt auch nicht ganz. „Da die Photographie für unser Zeitalter so symptomatisch ist wie für die Gotik der Holzschnitt, dürfte in den meisten Fällen nur satiniertes Papier in Frage kommen." Der Holzschnitt kam im Anfang des 15. Jahrhunderts auf, zu einer Zeit, als die Gotik bereits im Absterben war. Die Blütezeit der Gotik kennt keinen Holzschnitt. — Diese kleinen Einwendungen tun selbstverständlich einem „Handbuch der Hauszeitschriften" keinen Abbruch. Seine Vorzüge liegen auf dem Gebiet der praktischen Verwendbarkeit. Und hier erfüllt es vollauf seine Pflicht. Preis: broschiert 2,50 RM.

Tr. Sch.

SLUB Wir führen Wissen.
http://digital.slub-dresden.de/id30789218 7-19330070/79
gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG
UNIVERSITÄT ERFURT