

Dr. LEOPOLD SCHREIBER:

# DIE SPRACHE, DIE JEDER VERSTEHT

WIR KONTROLLIEREN EINEN  
ZEITUNGSSTAND

Foto: Umbo-Kind



Ein Zeitungskiosk ist unbestreitbar eine wunderbare Erfindung. Wo könnte wohl die Phantasie stärker angeregt werden als hier vor dieser kostenlos zu besichtigenden Miniatur-Weltausstellung? Alles, was das Herz begehrt, wonach der Sinn uns steht, findet man in der bunten Fülle lockender Inserate, die mit wirkungsvollen Zeichnungen für die Fabrikate ihres Landes werben. Keines Dolmetschers bedarf es, um die internationale Propaganda auf sich wirken zu lassen, denn das bildliche Inserat sagt mehr als jeder Text, mag er noch so schlagend formuliert sein. Und ist die Reklame wirklich gut, dann fühlt sich jeder „angesprochen“, gleichviel woher der Ruf kommt!

Wieviel Kunst und Können, aus aller Welt zusammengetragen, konzentriert sich auf diesen engen Raum. Durchblättern wir den Inseratenteil der internationalen Presse, so muß zunächst ins Auge fallen, daß in allen Ländern die gleichen Industrien ungefähr denselben Propaganda-Raum in Anspruch nehmen. Die Frau, in Mode, Schönheitspflege und Schmuck, beherrscht überall das Feld. Wenn man es nicht schon wüßte, so könnte man es auf diesem Streifzug durch den Inseratenteil sämtlicher Zeitungen leicht feststellen: daß auf der ganzen Welt für die Frau das meiste Geld ausgegeben wird. Allein der außerordentlich hohe prozentuale Anteil der Kosmetik-Industrie am gesamten Propaganda-Raum (vergl. den Aufsatz von Dr. Anitra Karsten im April-Heft) beweist diese Tatsache zur Genüge.

Der aufmerksame Leser verdankt dem Studium der Inserate manchen interessanten Hinweis. Er kann beispielsweise feststellen, daß die Automobil-Reklame stets denselben hervorragenden Platz in amerikanischen und englischen Blättern einnimmt, während diese Industrie in der deutschen Presse augenblicklich werbemäßig weniger hervortritt.

Noch eine allgemein gültige Beobachtung verdient ohne Zweifel hervorgehoben zu werden: nur in der gut geleiteten, abwechslungsreichen Zeitschrift kann das Inserat zur vollen Wirkung gelangen. Die Erfahrung lehrt, daß nur das Journal bis zur letzten Seite gelesen wird, dessen Inhalt durchweg zu fesseln vermag. Eine langweilige Zeitschrift ist in wenigen Minuten durchblättert und beiseite gelegt, — wird uns aber im Hauptteil Neues und Spannendes geboten, dann erwarten wir unwillkürlich noch vom kleinsten Inserat eine bemerkenswerte Anregung. So erklärt es sich, daß manchmal hervorragende Fachzeitschriften — eben nur durch besondere Leistungen auf ihrem Spezialgebiet — einen unverhältnismäßig starken Inseraten-Teil aufzuweisen haben.

Die hier reproduzierten Inserate wurden an einem beliebigen Stichtag willkürlich der internationalen Presse entnommen. Ein Querschnitt durch dieses thematisch zusammengefaßte Material zeigt deutlich, daß die Werbemethoden aller Länder im wesentlichen übereinstimmen. Da die Wünsche der Menschen über alle Grenzen hinweg die gleichen sind, hat sich in der Reklame eine ideale, jedem verständliche Weltsprache herausgebildet, — und der Künstler, der sie zu meistern weiß, wird sich in jedem Lande Gehör verschaffen . . . . .