

ganzen Seiten zu verwenden, wenn Sie es nur an etwas erinnern wollen, das es bereits weiß. Einer ganzen Seite, die dem Leser nur erzählt, was er schon weiß, wird selten mehr als ein flüchtiger Blick geschenkt.

Das praktischste Mittel, die richtige Größe einer Anzeige festzustellen, ist zunächst, mit kleinen Anzeigen Versuche anzustellen. Hat man damit herausgefunden, welche das Publikum am wirksamsten beeinflusst, kann man sie dann sofort selbst bis zum Umfang einer ganzen Seite steigern. Oft auch hängt die Größe Ihrer Anzeigen bis zu einem gewissen Grade davon ab, was Ihre Konkurrenz tut. Nur sollte man sich davor hüten, das sinnlose Spiel des Wettbewerbs zu weit zu treiben. Es ist weit besser, der Konkurrenz durch Originalität als durch Nachahmung zu begegnen.

Naturgemäß verlassen sich die in England und den Vereinigten Staaten verwendeten Anzeigen-Agenturen in einer Propagandakampagne weit mehr auf Umfang als auf kluge Abfassung, weil ihre Bezahlung nach Größe des Anzeigenraumes und nicht nach der Wirksamkeit ihrer Arbeit erfolgt. Sie sind in der unangenehmen Lage von Ärzten, deren Bezahlung aufhört, sobald der Patient gesund wird.

Würde man Anzeigenagenten nach dem Ergebnis ihrer Tätigkeit bezahlen, so würde das sehr bald eine Revolution unter den berufsmäßigen Propagandisten herbeiführen. Die Anzeigen würden sofort kleiner und besser werden, Verkaufsbriefe, Broschüren und guter Druck würden weit mehr zur Anwendung kommen.

Es ist durchaus möglich, durch einen breiten weißen Rand eine Viertelseite in einer Zeitung genügend auffallend zu machen. Eine klug abgefaßte Schlagzeile, eine das Auge fesselnde Illustration und ein leicht in Erinnerung zu behaltender Text bringen das zuwege.

Kurz gesagt, wir sollten Propaganda nicht vom Standpunkt des Preises, sondern vom Standpunkt der Erziehung des bestmöglichen Prozentsatzes von Ergebnissen mit den kleinstmöglichen Kosten treiben. Wirksamkeit bedeutet in der Propaganda genau dasselbe, wie Wirksamkeit auf irgendeinem anderen Gebiet.

Auch der Platz der Anzeige ist von weit größerer Wichtigkeit, als die meisten Inserenten wissen. Es ist viel besser, einen kleinen Raum und einen guten Platz zu haben, als umgekehrt. Eine Anzeige wird weit eher bemerkt werden, wenn sie neben dem Text steht, darüber sind sich alle Inserenten so gut wie einig. Das hat die meisten Zeitschriften dazu gezwungen, ihren Text bis weit in die Anzeigenseiten hinein auszudehnen.

Ist ein Leser in Eile und sieht er nichts als Anzeigen auf einer Zeitungsseite, so wird er sie aller Wahrscheinlichkeit nach nur flüchtig überfliegen. In jeder Publikation gibt es einige besonders gute Plätze für Anzeigen. Jeder flüchtige Inserent sollte sich ihrer so schnell als möglich bemächtigen und sie dauernd festhalten. Sie kosten mehr, aber sie sind den Unterschied wert.

Im allgemeinen nimmt man an, daß eine Anzeige auf der rechten Seite günstiger als auf der linken steht. Ich weiß wirklich nicht, ob das richtig ist. Aber vielleicht beruht diese Anschauung darauf, daß wir von links nach rechts lesen und daher die Anzeige zur Rechten immer das letzte Wort hat.

Von besonderem Wert ist die letzte Umschlagseite einer Zeitschrift, da sie den letzten Eindruck bedeutet, und da Zeitschriften oft mit dem Titel nach unten und daher mit der letzten Anzeige nach oben auf den Tisch gelegt werden. Für die Anzeigen einer Bank ist die Leitartikelseite die beste und für die Anzeigen eines Pußladens die Frauenseite. Jede beliebige Neuigkeiten-seite eignet sich am besten für die Anzeige von Aus-

verkäufen oder neuen Automobilen. Enthält Ihre Anzeige selbst aber irgendeine Neuigkeit, dann behandeln Sie sie als Neuigkeit und bringen Sie sie, wenn irgend möglich unter die übrigen Neuigkeiten — da können Sie nie fehlgehen.

Im allgemeinen ist es klug, die eine Hälfte des Budgets für ganzseitige Anzeigen auszugeben, die andere für kleine Nachanzeigen, die die Wirkung der großen weiter verfolgen sollen, ferner auf Placierung besonderen Nachdruck zu legen und dafür am liebsten Geld zu opfern. Denn auch die Anzeigenpropaganda entwickelt sich in der Richtung auf höhere Qualität und höhere Wirksamkeit.

In jeder Anzeige, die praktische Wirkung anstrebt, die also den Umsatz vergrößern und nicht nur dem Innersten schmeicheln soll, müssen die Typen einfach, klar und leicht leserlich sein. Keine geschriebenen Buchstaben. Keine gotischen Schriften. Keine Monogrammwirkung. Kein Kubismus oder Futurismus, keine Hieroglyphen, keine Zierschrift. Die Typen sollen die Aufmerksamkeit nicht auf sich selbst lenken, sondern auf den Inhalt der Anzeige. Bei aller Einfachheit soll Abwechslung und Harmonie herrschen.

Die Größe der Typen hängt von dem vorausgesetzten größeren oder geringeren Interesse der Leser ab. Je kleiner voraussichtlich das Interesse, desto größer die Typen. Verwenden Sie große, breite Typen, wenn Sie ein Konversations-Lexikon ankündigen — wenn Sie aber ein Ballspiel oder ein Boxmatch ankündigen, können Sie Diamantschrift wählen.

Verwenden Sie die größten Typen stets zu Beginn und lassen Sie sie mit dem zunehmenden Interesse kleiner werden. Steht eine Illustration an der Spitze, dann kann die Schlagzeile auch in kleineren Typen gehalten sein.

Wie Sie bemerkt haben dürften, enthalten die Kataloge der Postversandgeschäfte eine Fülle kleiner Typen. Ihre Seiten sind stets gedrängt voll. Vom Standpunkt der Typen und der Aufmachung sind sie so schlecht als nur möglich. Aber sie brauchen die Hilfe der Typen und der Aufmachung nicht. Warum? Weil ihre Leser von sich aus an ihrem Inhalt ein lebhaftes Interesse nehmen.

Was ist gute Aufmachung? Eine solche Anordnung von Typen, Illustrationen, Randleisten und weißem Raum, daß sie die Eignung hat, die Aufmerksamkeit möglichst vieler Leser anzuziehen und dadurch möglichst viele Verkäufe herbeizuführen.

Die Aufmachung ist die Architektur der Propaganda. Sie gibt den Stil der Anzeige, die man aufbaut. Und, wie der Architekt durch bestimmte Gesetze der Kraft gebunden ist, ist es der Verfasser einer Anzeige durch bestimmte Gesetze der Verkaufskunst.

Eine Anzeige ist Ersatz für ein Schaufenster oder für ein gut ausgelegtes Warenlager. Ihr Ziel ist, Ruf zu schaffen und Ware zu verkaufen. Daher hat sie zunächst Aufmerksamkeit zu erregen, dann den Wunsch, zu besitzen, und endlich die Kaufaktion herbeizuführen.

Im Aufbau einer Anzeige gibt es mindestens acht Elemente, mit denen man zu arbeiten hat: weißen Raum, Balken und Rahmen, Schlagzeile, Illustration, Grundton, Preis, Angebot und Firmenname.

Die unbeholfenste und daher wenigst wirksame Anzeige besteht aus nichts als aus dem Namen der Firma. Solche Anzeigen findet man zu Hunderten in Fachzeitschriften und Wochenschriften. Genau genommen sind das überhaupt keine Anzeigen.

Eine richtige Anzeige muß einen Grundriß, einen Bauplan haben. Sie ist gebaut und nicht nur geschrieben.