

wird es abhängen, ob Kunstporzellan, Pelze, Seidenwaren usw. oder Schmucksachen gekauft werden. —

„Aber die Kosten!“ wird mancher Kollege ausrufen. Gemach, sie sind nicht so hoch, daß sie sich nicht bezahlt machen.

Einmal macht sich jede Reklame bezahlt, und zum andern bringen wir heute einige Vorschläge, die unsern Lesern ein besonders billiges Inserieren ermöglichen.

Zuvor möchten wir aber noch auf einem Bericht hinweisen, der über den Wert der Zeitungsanzeige aus dem Lande der Reklame aus Amerika, kürzlich zu uns gekommen ist. Es heißt da:

„Das Ende des langen Zeitungsstreiks, der in New York geherrscht hat, ist von niemand mit größerer Freude begrüßt worden als von den Kaufleuten und Bankiers. Die New Yorker Geschäftswelt ist sich darüber einig, daß sie durch das Nichterscheinen der Zeitungen ungeheure Verluste erlitten hat. Es war ihr einfach nicht möglich, mit ihren Kunden in dauernder Beziehung zu bleiben, und das Fehlen der Anzeigen wirkte äußerst ungünstig auf den Besuch der Geschäfte. Für die Wichtigkeit der Anzeigen ist die Tatsache bezeichnend, daß an jedem Wochentag für etwa 200000 Dollar in den New Yorker Zeitungen angezeigt wird und an jedem Sonntag für über 400000 Dollar. Am ersten Tage nach dem Streik hatten die New Yorker „Times“ 286 Spalten Anzeigen in ihrer Ausgabe von 48 Seiten; sie mußten aber noch 500 Spalten mit Anzeigen, die für die erste Ausgabe aufgegeben waren, zurückstellen. Die großen Geschäfte und Bankhäuser haben alles mögliche versucht, um die Zeitungsanzeigen zu ersetzen. So wurden in die Schaufenster große Tafeln gestellt, die die Anpreisungen enthielten; die Wände der Geschäftshäuser waren über und über mit Plakaten bedeckt. Man schickte große Kolonnen von Leuten durch die Straßen, die Reklameplakate herumtrugen. Ein großes Warenhaus entschloß sich sogar dazu, eine eigne tägliche Zeitung herauszubringen, die nur Anzeigen enthielt, und diese Zeitung wurde unentgeltlich auf den Straßen und bei den Zeitungsbuden verteilt. Andere Geschäfte schickten jeden Tag durch die Post Ankündigungen an ihre Kunden, und als diese Aufforderungen nicht genügten, schickte man sogar Telegramme und eilige „Nachtbrieft“ in die Häuser, um zu den billigen Ausverkäufen einzuladen. Alle diese Anstrengungen, die Käufer heranzulocken, hatten aber nicht den Erfolg, den eine einzige Zeitungsanzeige sonst aufweist. Die Frauen vermißten besonders viel die Zeitungsanzeigen, aus denen sie das ihnen Zusagende herausuchen können. Großen Vorteil hatten die Geschäfte in den Vorstädten von dem Streik, da die Vorstadtzeitungen weiter erschienen und sie ihre Ausverkäufe anzeigen konnten. Viele Geschäftsfirmen zeigten in den Blättern von Philadelphia an, weil diese auf dem schnellsten Wege nach New York gebracht und viel gekauft wurden.“

Für unsere deutschen Kollegen wird in der Hauptsache die Kleinanzeige in Frage kommen. Eine solche Anzeige kann bei der Ueberfüllung der Seiten mit Satzanzeigen nur wirkungsvoll sein, wenn sie gezeichnet ist. Wir haben deshalb für unsere Leser eine Anzahl solcher wirkungsvoller Entwürfe herstellen lassen, die wir um einen geringen Betrag abgeben. Die Abbildungen befinden sich auf Seite IV des Anzeigenteils. Es wird meist nur noch notwendig sein, dem Klischee kurz Name und Straße hinzuzufügen.

Aufsätze über die allgemeinen Erfordernisse zugkräftiger Insertion werden noch folgen. Für heute nur einige ganz kurze Hinweise:

Man inseriere regelmäßig. Eine einmalige Anzeige hat wenig Zweck.

Man biete nicht alle Artikel auf einmal an. Mit anderen Worten: Man bestelle sich mehrere unserer Klischees und verwende sie abwechselnd.

Bei der Wahl der Zeitung nehme man vor allen Dingen Rücksicht auf seine Kundschaft, wer also viel Arbeiterkundschaft hat, inseriere auch in der Arbeiterpresse. Man vergesse aber auch die anderen Zeitungen seines Wohnortes nicht.

Neben der Anzeige in Zeitungen gibt es wenig zweckmäßige Insertionsgelegenheiten. Reklamen auf Eisenbahnfahrplänen, in Weihnachtsanzeigen, Kalendern usw. haben keinen Zweck.

Hinsichtlich unserer Entwürfe sei noch bemerkt, daß wir in erster Linie der Billigkeit wegen Pappmatern liefern. Diese Mater kann sich jede einigermaßen leistungsfähige Druckerei, vor allem jede Zeitungsdruckerei selbst zu Klischees ausgießen. Jede der abgebildeten Matern kostet 0,30 Goldmark, berechnet nach dem Mittelkurs des amtlichen Dollarstandes vom Tage der Absendung der Zahlung. Die Lieferung erfolgt nur gegen Voreinsendung des Betrages auf das Postscheckkonto Leipzig Nr. 13953: Zentralverband der Deutschen Uhrmacher, Halle (Saale). Bei der Bestellung ist die Nummer des gewünschten Klischees genau anzugeben. Nur wer in einer sehr kleinen Druckerei drucken läßt, die mit Matern nichts anfangen kann, muß bei uns ein sogenanntes Galvano bestellen, das aber 3 Goldmark kostet.

Unsere Entwürfe eignen sich im übrigen nicht nur zu Zeitungsanzeigen, sondern man kann sie mit Vorteil auch für alle modernen Geschäftsdrucksachen verwenden. Das kleine Hausuhrenklischee z. B. ergibt einmal eine wirkungsvolle Weihnachtsanzeige, etwa in der nachstehenden Anordnung



und zum andern einen ansprechenden Postkartenschmuck (siehe unseren Entwurf)

<p><b>Walter Müller</b> Hochstadt (Hann.) Steinstraße 20 — Telephon 27</p> <hr/> <p><b>HAUS UHREN</b></p> <hr/> <p>Reichhaltiges Schmuckwarenlager ∴ Eigene Reparaturwerkstatt ∴</p>	<p><b>Postkart</b></p>
--	------------------------

Bei dieser Gelegenheit sei auf das von uns schon früher empfohlene kleine Klischee zur Entfaltung einer Gemeinschafts-



reklame in Erinnerung gebracht. Es eignet sich besonders dazu, neben der Einzelreklame auf Innungs- oder Vereinskosten in den Zeitungen veröffentlicht zu werden, namentlich in Orten, in denen die Kollegen gegen unlautere Konkurrenz zu kämpfen haben.

