

ihn aber auch vertreten. Wo und wann es wirksamer als der Text sein kann, ist zu überlegen. Wie nicht alle Bilder allen gefallen, so werden auch nicht alle durch Bilder mehr zum Kauf angeregt als durch Worttexte. Je nach der geistigen Auffassung des Menschen wird das Bild mehr oder weniger wirken. Frauen sollen im großen ganzen mehr für Bilder sein als Männer, aber so im Bausch und Bogen wird diese Frage nicht abgetan werden können. Gut durchdachte Versuche und Erfahrungen führen zu besserer Erkenntnis.

Von dem Platz, der dem Inserat eingeräumt wird, hängt seine Wirkung zum großen Teil ab. Aber auch in dieser Frage gibt es viele Vorurteile, Mißverständnisse und Verständnislosigkeit. Ganzseitige, halbseitige und viertelseitige Inserate werden je nach ihrer Größe als sehr wirksam bezeichnet. Oben links soll das beste Blickfeld sein, die Deckelseiten (und besonders die vordere Deckelseite) gelten als die wirksamsten. Inserate, die in den Text hineingesetzt sind, halten manche für besonders wirksam. Farben (neben der weißen und schwarzen beispielsweise auch die rote, blaue und grüne Farbe) werden für besonders Aufmerksamkeit erregend gehalten. Ueber alle diese Fragen läßt sich nicht kurz und bündig urteilen. Soweit Versuche und Erfahrungen auf diesem Gebiet vorhanden sind, sprechen sie dafür, daß Inserate im Zusammenhang einer ganzen Nummer und mehrerer Nummern einer Zeitung oder Zeitschrift zu beurteilen sind. Ohne Zweifel: Ein größeres Inserat ragt neben kleineren hervor, ein ganzseitiges wirkt mehr als ein halbseitiges. Es kommt aber darauf an, in welchem Verhältnis ein größeres Inserat mehr Aufmerksamkeit erregt als ein kleineres. Was erregt die Aufmerksamkeit mehr: ein ganzseitiges Inserat oder (in derselben Nummer) vier viertel- oder acht achtelseitige Inserate? Neuere Werbeforscher sprechen sich dahin aus, daß bei Männern bei vier viertelseitigen und bei Frauen bei acht achtelseitigen (in derselben Nummer) die Wahrnehmungsfähigkeit größer ist als bei einem ganzseitigen Inserat. Soweit dies also möglich ist (bei Bildern ist dies vielleicht nicht immer der Fall), wären solche öfteren Wiederholungen in derselben Nummer den ganzseitigen Inseraten vorzuziehen. Eine andere Frage aber ist, ob der Leser durch diese Wiederholungen nicht verwirrt und vom Kauf abgelenkt wird. Jedenfalls: Die Aufmerksamkeitsregung ist das erste, es darf aber nie vergessen werden, daß das Inserat auch zur Kauflust anregen soll.

So erregen vielleicht auch die in den Text eingeschalteten Inserate die Aufmerksamkeit mehr als manche andere, aber viele ärgern sich über die Unterbrechung und Ablenkung. Damit wird der gerade Gang der Inseratenwirkung unterbunden und der größere Aufmerksamkeitswert durch die Hemmungen vielfach zurückgedrängt. Jedenfalls, der höhere Wert der Inserate (die im Text als Inserate kenntlich sind) über, neben oder unter dem Text ist bestritten. Wer Genaueres darüber wissen möchte, muß Versuche damit machen und — nicht zu vergessen — auch die Gegenproben machen.

Die Aufgabe des Inseratenabfassers ist nicht leicht! Er muß an vieles denken: an die Verschiedenheiten des menschlichen Empfindens, Gefühls, Willens, Vorstellens, Wohlhabenheit, Alters und ähnlicher Dinge. Bei alledem aber: Die Sprache muß eindeutig, gewandt und flott sein. Lebensfrische soll sie atmen, zum Verstand und zum Herzen soll sie sprechen: Wahr, klar und flott muß die Sprache des Inserats sein!
F. A. B.

Kleine Anzeigen, Gehilfengesuche, Reparaturanzeigen, Gelegenheitskäufe usw. gehören **in die UHRMACHERKUNST**

Preis Ausschreiben für Schaufensterentwürfe

1. Zweck des Ausschreibens ist, Entwürfe für ein einfaches, kleines Schaufenster eines Uhrmachers, der auch Goldwaren führt und der in einem kleinen Landstädtchen wohnt, zu erhalten.

2. Die Entwürfe sollen nicht in einer Zeichnung bestehen, sondern, wenn auch mit den einfachsten Mitteln (eventuell Ersatzstoffen), im Original ausgeführt werden. Zweckmäßig wird man die Hausfront, soweit das für den Zweck erforderlich ist, mit darstellen. Das Fenster selbst ist fertig mit Ware zu dekorieren, die von einzelnen Firmen entliehen werden kann. Der Name der Leihfirma wird an den Waren angebracht. Das Schaufenster darf höchstens 1,20 m breit sein.

3. Es kommt uns darauf an, dem Uhrmacher zu zeigen, wie man unter den bescheidensten Verhältnissen, mit den einfachsten Mitteln, ein Fenster ausstatten kann, daß es Zugkraft gewinnt.

4. Die Fenster werden auf der Ausstellung, die anlässlich der Reichstagung in Breslau vom 27. Juni bis 1. Juli stattfindet, ausgestellt. Der benötigte Platz wird kostenfrei hergegeben.

5. Es bleibt dem Ausschuß vorbehalten, Photographien und Beschreibungen der Fenster zu veröffentlichen.

6. Die besten Lösungen werden mit Preisen versehen, die außer einem Diplom in Geldpreisen bestehen, und zwar:

- | | | | |
|----|-------|---------|---------|
| 1. | Preis | 500 Mk. | in bar, |
| 2. | " | 300 " | " " " |
| 3. | " | 100 " | " " " |
| 4. | " | 100 " | " " " |

Außerdem können Anerkennungen in Form von Verbandsdiplomen vergeben werden.

7. Der Ausschuß, der über die Verteilung der Preise entscheidet, besteht aus einem Vertreter des Vorstandes des Zentralverbandes, einem Vertreter der Geschäftsstelle des Zentralverbandes, zwei Uhrmachern aus Provinzstädten und einem Vertreter der Firmen, die sich mit Schaufensterausbauten befassen.

8. Die Anmeldung zur Beteiligung hat bis zum 1. Juni bei der Geschäftsstelle des Zentralverbandes der Deutschen Uhrmacher, Halle a. S., Mühlweg 19, zu erfolgen.

9. Die Entscheidung des Ausschusses ist unwiderruflich und nicht anfechtbar.

Wir hoffen auf eine rege Beteiligung

Zentralverband der Deutschen Uhrmacher
(E. V.)

Halle (Saale), Mühlweg 19
W. König, Geschäftsführer