

dieser Beziehung ein Gesundbrunnen für die Bewohner der zahlreichen Großstädte seines Bereiches, die so oft wie möglich, auch auf Wochenendfahrten, den Ozon seiner Wälder und Höhen in sich aufzunehmen suchen. Zu längerem Weilen sind zahlreiche Kurorte und bescheidene Plätze eingerichtet. Man findet Gaststätten zur Befriedigung größerer, bürgerlicher und bescheidener Wünsche in allen Teilen des Gebietes. In der neuen Ausgabe des Blauen Harzfürers sind die einzelnen Plätze genauer behandelt. Einzelne Erholungsplätze liegen mehr als 600 m hoch und haben die klimatischen Eigenschaften der Höhenkurorte. Auch bei den Kurorten im Tal hat man eine reiche Auswahl schönster Spaziergänge.

Für Wanderungen ist das Harzgebiet in besonderem Maße geeignet, die Mannigfaltigkeit der Landschaft, die

die Romanik nordischer Felsgebirge mit der sanften Anmut mitteldeutscher Buchenwaldhöhen vereint, gibt dem Touristen stetig wechselnde Eindrücke. Dabei kann man auch längere Strecken auf Höhenwegen zurücklegen, z. B. durch Verbindung des Brockengebirges mit den höheren Kämmen des Südharzes. Es empfiehlt sich im allgemeinen, die Wanderungen in ost-westlicher Richtung zu machen, da sich dadurch der Reiz des Gebirgsbildes erhöht. Auf einer Wanderfahrt das ganze Gebirge zu durchstreifen, empfiehlt sich kaum.

Der Harzer Verkehrsverband, Sitz Wernigerode, gibt eine übersichtliche Tourenzusammenstellung heraus, aus der sich jeder Wanderer das für ihn passende Wandergebiet herausziehen kann. Das Büchlein wird kostenfrei versandt. (I/544)

Wirksame Werbung

Von Herbert N. Casson

Copyright by Ernst Angel, Verlag, Berlin-Charlottenburg 9

Einzig autorisierte Bearbeitung aus dem Englischen von Dr. Walter J. Briggs und Ernst Angel

(Fortsetzung)

Drittes Kapitel

Technik der Überschrift

Die in Entwicklung begriffene Kunst der Propaganda betrachtet das Verfassen wirksamer Überschriften, sogenannter Schlagzeilen, als eine der seltensten Fähigkeiten. Es gibt ganze Reihen von sogenannten Propagandisten, die im Laufe von zehn Jahren noch nicht zehn gute Schlagworte oder gar Schlagzeilen produziert haben, und nur wenige können stolz von sich behaupten, daß ihnen mehr als ein Dutzend guter Überschriften eingefallen sind.

Tatsächlich gibt es Tausende von Reklamechefs, die als Schlagzeile den Namen ihrer Firma verwenden, und zwar mit voller Billigung von angeblichen Propaganda-Sachverständigen. Beinahe auf alle in eigener Regie hergestellte Anzeigen kleinerer Kaufleute trifft dies zu. Vermutlich, weil jeder junge und erfahrene Inserent vor allem seinen eigenen Namen schwarz auf weiß gedruckt sehen will.

Der Name einer Firma ist aber durchaus keine angemessene Überschrift über einer Anzeige. Auch nicht die Bezeichnung oder Beschreibung der Ware, außer in jenen besonderen Fällen, in denen die Nachfrage nach der Ware größer ist als ihr Angebot. Ich gehe sogar noch einen Schritt weiter und behaupte, daß nicht einmal das Warenzeichen oder eine Preisangabe eine im technischen Sinne wirksame Überschrift ist. Ein Warenzeichen ist kein Blickfänger, sondern nur ein Mittel, um den Kunden in den Stand zu setzen, die Ware, die er zu kaufen wünscht, überall zu identifizieren. Und deswegen ist ein Warenzeichen an der Spitze einer Anzeige so unangebracht wie ein Barometer an einer Uhrkette.

Auch der Preis ist keine gute Überschrift. Es wäre denn, daß die Ware nur auf Grund ihres Preises angeboten wird und daß der Kunde somit auf den ersten Blick erkennt, wie billig sie ist. Der Preis soll ausnahmslos zuletzt und nicht zuerst erscheinen – außer es handelt sich um Schund.

Eine Überschrift ist gut, wenn sie das Auge des Lesers fesselt und ihn gewissermaßen zwingt, den vollen Text der Anzeige zu Ende zu lesen. Die Überschrift ist also keineswegs die Anzeige selbst – nur eine Einleitung. Sie entspricht dem Titel eines Buches oder noch eher der Ankündigung des Buchtitels auf seinem Umschlag.

Richtige Überschriften, gute Schlagzeilen sind so selten wie vierblättriger Klee, obwohl sie die Wirksamkeit der Anzeige unbeschreiblich erhöhen. Aus einer Nummer der

„Saturday Evening Post“, des in über 2 Mill. Exemplaren verbreiteten Wochenblattes, dessen Anzeigen die teuersten, weil meist gelesenen der ganzen Welt sind, konnte ich nur die folgenden Überschriften als gut notieren:

„Nie wieder – sagte der Mann aus Ohio . . .“

„Das einzige Pußmittel, das es schafft . . .“

„Mit siebzig Sorten zur Auswahl . . .“

„Was innen drin ist . . .“

„Der geschickte Dieb . . .“

„Bubis Zahnschmerzen sind Ihre Schuld . . .“

„Das Mikroskop zeigt . . .“

Wie man sieht, fesselt jede dieser Überschriften das Auge und veranlaßt den Leser, weiterzulesen. Diese Schlagzeilen sind wie offene Türen; sie sind nicht zu übersehen und sie laden zum Eintritt ein.

Für gewöhnlich wird die Überschrift hingeschmiert, nachdem der übrige Inhalt der Anzeige fertig geschrieben ist. Obwohl sie das schwerste Stück der ganzen Anzeige ist, wird sie im letzten Augenblick und in höchster Eile hergestellt, als ob es gar nicht auf sie ankäme.

Ich habe es mir zur Regel gemacht, bei der Herstellung einer Anzeige die Hälfte der Zeit dem Studium der Angaben über die Ware und über die möglichen Kunden zu widmen, ein Viertel der Zeit dem Komponieren des Textes und dem Ausdenken der Illustrationen und ein Viertel dem Abfassen der Überschrift, der Erfindung der Schlagzeile.

Die Psychologen sagen nun, daß das Auge auf einen Blick nur vier Dinge erfassen kann, so daß also nie mehr als vier Worte in einer Schlagzeile enthalten sein dürften. Das mag war sein, ist aber nicht sehr wichtig. Auch ein gleichgültiger Leser wird unter Um-

