

Die Reklame *in verschiedener Beleuchtung.*

PROPAGANDA. . . . In einem Buche „Propaganda“, erschienen im Verlage für Wirtschaft und Verkehr, Stuttgart, legt Claude C. Hopkins, ein amerikanischer Propagandachef, seine Lebensarbeit dar. Man liest die Erfahrungen aus 37jähriger Anzeigen-Arbeit im Werte von vollen 100 Millionen Dollar, wie er sagt, für amerikanische Großinserenten . . . Nicht ohne Interesse ist, was der Verfasser gelegentlich über Zeitungsanzeigen angibt: „Wir haben gelernt, daß Zeitungsanzeigen die billigste Verbreitung unserer Angebote ermöglichen. Jahrelang haben wir täglich über 400 000 Broschüren verteilt. Später erst benutzten wir die Zeitungen. Wir erzielten dadurch bei einem Drittel der Unkosten den gleichen Erfolg. Wir gaben zuletzt 400 000 Dollar für Anzeigen aus . . .“

Aus den „Leipziger Neuesten Nachrichten“

ZEITUNGSREKLAME GEGEN RUND-FUNKREKLAME. Wie sehr die Zeitung als Reklamemittel dem Rundfunk überlegen ist, dafür wurde kürzlich bei einem Versuch in den Vereinigten Staaten ein interessanter Beweis erbracht. Man ließ an einem Sonnabendabend für den Preis von 13 000 Mark eine halbe Stunde lang im Rundfunk-Anzeigenteil den Text einer Anzeige verbreiten. Die gleiche Anzeige wurde am folgenden Montag für denselben Preis in mehreren großen Zeitungen in Chicago, New York, Boston, Cleveland und Philadelphia aufgegeben. Der Erfolg war ebenso überraschend wie bezeichnend. Auf die Radioanzeige liefen 16 Anfragen sowie zwei telegraphische Aufträge ein, die Zeitungsanzeige dagegen brachte nicht weniger als rund 4000 Anfragen. Die inserierende Firma hat demnach für jede durch den Rundfunk erzielte Anfrage mehr als 700 Mark, für die durch die Zeitung herangeholten dagegen nur etwas über 3 Mark aufzuwenden gehabt. Angesichts der ungeheuren Verbreitung des Rundfunks in den Vereinigten Staaten ist dies Ergebnis von besonderem Interesse. *Aus der „Graphischen Welt“ Berlin*

EIN RICHTIGES URTEIL ÜBER ZEITUNGSREKLAME. Bereits in der Nummer 30 des Zeitungs-Verlags . . . war das sehr bemerkenswerte und zutreffende Urteil mitgeteilt worden, das die Polizeiverwaltung (Baupolizei) in Dessau in einem öffentlichen Erlaß über den Wert der Zeitungsanzeige gefällt hat. Wir sind heute in der Lage, diese höchst beachtlichen Ausführungen der Dessauer Baupolizei in ihrem Wortlaut mitzuteilen. Die Erklärung lautet: „In den letzten Jahren hat sich die Unsitte gewisser Ladengeschäfte herausgestellt,

große, künstlerisch absolut minderwertige Reklamevorrichtungen in den Straßen vorzustrecken, wodurch in marktschreierischer Weise auf Sonderangebote hingewiesen wird. — Die städtische Baupolizei ist einer lebhaften, aber guten Reklame durchaus nicht abgeneigt. Jene Geschäfte aber machen das Straßenbild zu einem Jahrmarkt, wo auch der billige Schund verkauft wird. Wir halten diese ganze Art der Reklame an und für sich für ziemlich wertlos. Neuerdings hat man in vielen Städten erkannt, daß nur gute Zeitungsreklame den Umsatz eines Geschäftes maßgebend heben kann . . . Bisher hat die Baupolizei Milde walten lassen, weil die vorgenannte Reklame zu einem Sonderverkauf eine vorübergehende Erscheinung war, das Straßenbild also in wenigen Tagen wieder von der belästigenden Veranstaltung frei wurde. Nachdem aber diese Einrichtung bei den stadtbekanntesten Geschäften beinahe eine dauernde geworden ist, werden wir in Zukunft die ausdrückliche Genehmigung verlangen und entsprechende minderwertige Entwürfe zurückweisen.“

Aus dem „Zeitungs-Verlag“ Berlin

PLAKAT ODER INSERAT? Ein interessanter Kampf spielt sich augenblicklich in Berlin, und zwar um die Werbekraft des Plakats und des Inserats ab. Dieser Streit, der bisher in allen beteiligten Kreisen ein nachhaltiges Echo gefunden hat, ist dadurch entstanden, daß die maßgebenden Instanzen des Berliner Reklame-Amtes die Vermietung der Plakatsäulen und Plakattafeln einer einzigen Berliner Firma quasi als Monopol übergeben haben, und diese Firma nutzte das Monopol bisher in einer Weise aus, die es vielen Geschäftsunternehmern unmöglich machte, überhaupt noch Plakat-Propaganda zu treiben. — Da alle Vorhaltungen und Beschwerden bei besagtem Plakat-Institut und bei den in Frage kommenden Behörden bis dato nichts fruchteten, blieb nichts anderes übrig, als die Öffentlichkeit über die eigenartigen Geschäfts-Manipulationen aufzuklären. — Aber damit genügte man sich nicht, man warf die schwerwiegende Frage in die Debatte: „Sind die Plakate überhaupt noch ein wirksames Propaganda- und Reklame-Mittel?“ — Und nun ließen sich Kapazitäten aller Kategorien, natürlich solcher, die tagtäglich für ihre Unternehmen in jeder erdenklichen Form werben, also Kino- und Theaterbesitzer, Hoteliers, Inhaber der Kabarets und Varietés usw. über Plakate und deren Werbekraft aus und stellten dabei die ganz konkrete Frage: „Haben Plakate oder Inserate eine größere Werbefähigkeit?“ und siehe da,

man entschied sich beinahe einstimmig für das Inserat, bewies an Hand statistischen Materials das Plus des Inserates gegenüber dem Plakat.

Aus der „Zeitschrift des Verbandes Deutscher Annoncen-Expeditionen“

WIRKUNGSVOLLE WERBUNG DURCH DIE ZEITUNG. Auf der Mitgliederversammlung der Kölner Ortsgruppe des Deutschen Reklameverbandes . . . wurde ein Antrag des Vorsitzenden Frühwacht angenommen, wonach der Hauptvorstand gebeten wird, mit allen Organisationen des Werbewesens in Unterhandlungen zu treten, um die Schaffung einer deutschen Spitzenorganisation aller werblichen und einschlägigen Verbände zu bezwecken. Die Entwicklung des deutschen Werbewesens der letzten Jahre, heißt es in der Begründung, habe gezeigt, daß es erforderlich sei, alle Kreise des deutschen Volkes von der Notwendigkeit einer zweckmäßigen Werbung zu überzeugen. Mehr als je sei es heute nötig, nicht nur den Kaufmann, Industriellen und Handwerker, sondern auch alle Behörden zu der Ansicht zu bekehren, daß eine richtig angelegte Werbung die Voraussetzung für ein ersprießliches Verkaufsgeschäft sei . . . Anschließend berichtete G. Wunder (Düsseldorf) über seine Eindrücke vom Kontinentalen Reklame-Kongreß, der . . . in Brüssel abgehalten wurde, und an dem er als Abgesandter des Deutschen Reklame-Verbandes teilgenommen hatte . . . Ein italienischer Werbefachmann habe . . . über das Verhältnis der Zeitungen zur Werbung gesprochen und den Nachweis geführt, wie notwendig und wirkungsvoll die Werbung in der Zeitung sei. Die Anzeige für den Verkauf beispielsweise eines Radioapparats, eines Kraftwagens oder sonst irgendeines Gegenstandes für den täglichen Bedarf habe für den Leser mindestens das gleiche Interesse und den gleichen praktischen Nutzen, wie etwa ein Prozeßbericht oder irgendein anderes Tagesereignis. So hätte eine an die Leser der großen Tageszeitungen und illustrierten Blätter in den Vereinigten Staaten gerichtete Rundfrage ergeben, daß 90 v. H. der Leser jede Auflage ohne Anzeigenteil als weniger interessant und nützlich beurteilten. Zur Eroberung und Verteidigung des Marktes sei die Anzeige in der Zeitung heute sowohl für den kleinen und großen Unternehmer wie für die Behörden ganz unentbehrlich, denn die Zeitung trage die Werbung in alle Volksteile und gelange an jeden noch unbekanntem Verbraucher, der auf andere Art vielleicht erst nach Jahren entdeckt würde.

Aus der „Kölnischen Zeitung“