

Ueber Zeitungs-Reklame

Autor(en): **[s.n.]**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Illustrierte schweizerische Handwerker-Zeitung : unabhängiges Geschäftsblatt der gesamten Meisterschaft aller Handwerke und Gewerbe**

Band (Jahr): **31 (1915)**

Heft 30

PDF erstellt am: **13.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-580877>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Die vor kurzem von den Kohlenkonsumenten in Vorschlag gebrachte kalorimetrische Heizwertbestimmung ist von den Kohlenlieferanten als ungeeignet deswegen bezeichnet worden, weil sie eine unzuverlässige Unterlage, die Probenahme, hat, weil sie nicht den praktischen Heizwert der Kohle angäbe und weil sie mit großen Kosten verknüpft sei. Die Kohle würde um zirka eine Mark für eine Tonne verteuert, ein Aufschlag, welchen die Kohlenindustrie nicht tragen könne.

Ueber Zeitungs-Reklame.

„Inserieren bringt Gewinn“, „Deine Inserate arbeiten auch wenn Du schläfst“. Diese und ähnliche Lobpreisungen bekommt man fast täglich in Zeitungen und Zeitschriften zu lesen. Tatsache ist aber auch, daß der, welcher für seine Waren und Erzeugnisse Absatz sucht, Reklame machen muß, wenn die Leute wissen müssen, daß man etwas zu verkaufen hat.

Der bekannte amerikanische Humorist Mack Twain, früher Redaktor einer Zeitung, wurde einmal von einem Abonnenten gefragt, ob es für ihn Glück oder Unglück bedeute, daß er beim Lesen in der Zeitung eine Spinne gefunden habe. Twain antwortete, „daß dies für ihn weder Glück noch Unglück bedeute, sondern daß die Spinne lediglich die Zeitung durchgelesen habe, um zu erkennen, welcher Kaufmann nicht inseriert, um dann zu dessen Laden zu gehen, ihr Netz über die Türe zu weben, um fortan ein Leben ungeförten Friedens verbringen zu können“. Damit sollte jedem Geschäftsmann der Weg, wie er seine Ware anzubieten hat, vorgezeichnet sein.

Man lasse sich nur nicht durch die törichte Behauptung allzuweiser Philosophen heirren, die alauben, davor warnen zu müssen, den Weg des Inserierens zu beschreiten und vorgeben, dieser Weg sei schon zu breit getreten und zu sehr ausgenützt, daß selbst das auffälligste Inserat nicht mehr beachtet würde und nur direkte Reklame vermittelt Prospekte, Empfehlungsschreiben zc. noch Erfolg habe.

Tatsache ist jedoch, daß die Zeitungsreklame unzweifelhaft das sicherste Mittel ist, das dem Handel, Gewerbe und der Industrie zu Gebote steht, um den Absatz der Waren und ihrer Fabrikate zu heben.

Das haben auch die berühmten Dollarkönige Rockefeller, Vanderbilt und Gould auf eine Rundfrage hin in einer führenden amerikanischen Zeitung bestätigt. Mit einer seltenen Übereinstimmung haben sich dieselben für die Ankündigung durch die Tagesblätter ausgesprochen und erklärten, daß sie ihre staunenderregenden Erfolge

auf geschäftlichem Gebiete hauptsächlich der Zeitungspropaganda verdanken.

Rockefeller sagt: „Nur die großzügigste Zeitungsreklame gibt dem modernen Kaufmann die Mittel in die Hand, sich ein gewaltiges Absatzgebiet für seine Waren zu schaffen. Die Zeitung dringt heute in das entlegenste Dorf, es lebt kaum noch einen Menschen, der sie nicht liest und so liegt es auf der Hand, daß bei dieser ungeheuren Verbreitung der Zeitungslektüre die Reklame durch Insertion als die wirksamste, ich möchte fast sagen, als die allein wirksame erscheint. Dazu kommt, daß in den Augen der meisten Leser die Zeitung eine Autorität besitzt, die bestimmt auf ihn einzuwirken vermag.“

Dieser Ausdruck eines im Reklamewesen so erfahrenen Mannes kann unbedingt Wort für Wort unterschrieben werden. Die direkte Reklame kann nur dann mit Erfolg durchgeführt werden, wenn sie ab und zu in geschickter Weise mit der Zeitungspropaganda verbunden wird.

Ein Inserat darf aber nicht schematisch andern Annoncen nachgebildet werden, sondern muß nach allen Richtungen hin gründlich, sozusagen wissenschaftlich durchgearbeitet werden.

Es ist bekannt, daß in unserer schnellebigen Zeit die Inserate nur rasch überflogen werden, darum hat einer, der will, daß das Seine beachtet werde, sich alle Mühe zu geben, damit dasselbe sozusagen zu einem „hervorstechenden“ ausgestuftet wird, wie der Fachausdruck lautet.

Dies wird natürlich am besten durch bildliche Darstellungen erreicht, denn die Leute wollen heutzutage etwas sehen und sind froh, wenn etwas Abwechslung in ihre tägliche Lektüre gebracht wird.

Das Bild muß aber selbstverständlich so beschaffen sein, daß es im denkbar engsten Zusammenhange steht mit dem Anzeigenden, damit der Leser auf den ersten Blick sieht, um was für einen Artikel es sich im Inserat handelt.

Verschiedenes.

Die Unterscheidung der Holzarten. Ein geübtes Auge wird im gewöhnlichen Falle imstande sein, von einem größeren Stück Holz mit Bestimmtheit zu sagen, von welchem Baume es stammt. Bei der ungeheuren Zahl der Nuthölzer, die jetzt aus allen Ländern in den Welthandel kommen, ist dies jedoch immer schwieriger geworden. Ein Mitarbeiter der „Science“ weist daher auf ein weniger beachtetes Kennzeichen hin, das bei zahlreichen Holzarten vorkommt. Es tritt in Längsschnitten auf in der Form von zarten quergestellten Linien oder Streifen, deren Abstand zwischen $\frac{1}{10}$ und $\frac{1}{2}$ mm schwankt, aber bei derselben Baumart auffallend gleichbleibt. In einigen Fällen, wie z. B. beim Mahagoniholz, sind die Linien sehr deutlich und auch für das bloße Auge zu erkennen, in anderen, wie bei manchen Linden, dagegen sind sie ohne Vergrößerungsglas kaum oder gar nicht wahrnehmbar. Namentlich bei tropischen Hölzern ist diese Eigenart sehr häufig ausgebildet, und nun schon an 35 Baumgattungen und 12 verschiedenen Familien nachgewiesen und studiert worden. Zuletzt sind dann 15 amerikanische Bäume dieser Liste hinzugefügt worden, nämlich eine Kastanie, die darin von ihren Verwandten, darunter auch von der gewöhnlichen Roßkastanie, sofort unterschieden werden kann; ferner drei Lindenarten, und das sogenannte Lebensholz (Guaiacum). Sehr zuverlässig ist das Merkmal beim virginischen Ebenholz.

Bei event. Doppelsendungen bitten wir zu reklamieren, um unnötige Kosten zu vermeiden. Die Expedition.

Joh. Graber, Eisenkonstruktions - Werkstätte
Winterthur, Wülflingerstrasse. — Telephon.

Spezialfabrik eiserner Formen
für die
Zementwaren-Industrie.

Silberne Medaille 1908 Mailand.

Patentierter Zementrohrformen - Verschluss.
= Spezialartikel: Formen für alle Betriebe. =

Eisenkonstruktionen jeder Art.

Durch bedeutende
Vergrößerungen 1185

höchste Leistungsfähigkeit.