

# Kostenlose Reklame

Die Feuersozietät der Provinz Brandenburg hat ihrem Verwaltungsbericht für 1928 eine Denkschrift über den Wiederaufbau der Sozietät von 1924 bis 1928 beigegeben. Unter dem Titel „Außenorganisation und Propaganda“ wird von der Organisationsabteilung berichtet, der auch die Propaganda oblag.

Es heißt dort (Seite 59) u. a.: „Die Sozietät hat sowohl allgemein Werbefilme, die auf die Notwendigkeit der Versicherung hinweisen, als auch einen besonderen Film über den Betrieb und die Aufgaben der Sozietät geschaffen, die sie bei Vorträgen und in Versammlung von Versicherungsnehmern — auch öffentlich — vorführen läßt. Dieser Film über den Sozietätsbetrieb ist als volksbildend anerkannt und wird von den Kinotheatern daher kostenlos in ihr Programm aufgenommen.“

Das „kostenlos“ scheint die Hauptsache zu sein. Es heißt dann weiter:

„Die Verbindung mit der Presse geschieht ebenfalls durch die erwähnte Organisationsabteilung. Sie beschränkt sich im allgemeinen auf Mitteilungen, die sich auf die gemeinnützige Tätigkeit der Sozietät beziehen. Die Inseratpropaganda ist im allgemeinen wegen der verhältnismäßig hohen Kosten als unrationell vermieden worden, dagegen hat sich als sehr zweckmäßig erwiesen, die Ausstellungspropaganda und die Verbreitung von Druckschriften über besondere Brandgefahren, die beide allerdings nur mittelbar eine Propagandawirkung ausüben.“

Im allgemeinen wäre dazu zu sagen, daß die Ausstellungspropaganda und die Filmpropaganda nur dann Erfolg hat, wenn die Zeitungen darüber berichten. Und daran hat die Feuersozietät es nicht fehlen lassen, denn sie hat reichlich Artikel verschickt. Sehen wir uns im Verwaltungsbericht 1928 die Kosten für Propaganda an, so sind diese nicht besonders angeführt, sie dürften sich also unter Verwaltungskosten befinden, und diese betragen 3819463 RM. Für Brandschaden wurden nur 6544622 RM. ausgegeben, und die gesamten Ausgaben betragen 14545607 RM. Bei so hohen Verwaltungskosten kann man also keine „teure Inseratpropaganda“ machen und beschränkt sich „im allgemeinen“ auf Versenden von Artikeln, die die Zeitungen gratis bringen.

Anders eingestellt sind die Imker, die lange nicht über solche Summen verfügen. „Einzig die Reklame macht's, um unseren Honig loszuwerden“, schreibt ein Honighändler; „dann bringt auch die Bienenzucht etwas ein, und so nur erhält sie sich. Bringt die Bienenzucht keinen Nutzen, so retten sie keine Lehranstalten, keine Wissenschaft. Die Reklame hilft vertreiben, der Nutzen aber wird gebracht von der Bienenweide und durch Steigerung des Honigverbrauches. Es wird aber so wenig Honig gegessen, weil die Reklame fehlt.“

Dazu bemerkt die „Märkische Bienenzeitung“ sehr zutreffend: „Die Zeitungen gewinnen wir nur durch Anzeigen, nicht durch Artikel. Zeitungen wollen verdienen und müssen es, denn sie kosten Geld, auch die Bienenzeitungen. Unsere Reklamen müssen aber in Tageszeitungen.“

Solche vernünftige Ansichten aus Interessentenkreisen sind recht selten. Aber hier scheint die Not der Verhältnisse der mangelnde Honigabsatz, über den die Imker klagen, der Lehrmeister gewesen zu sein.

Mit den Versicherungsgeldern der Sozietät kaufte die Direktion einen „italienischen“ Fiat-Wagen. Deutsches Fabrikat kommt nicht in Frage, nur das Geld von „deutschen Versicherungsnehmern“.