

**Legrégibb, legelőkelőbb márka**

**GRÓF KEGLEVICH ISTVÁN UTD.**

**COGNAC**

**Budafon**

Az összes bel- és külföldi kiállításokon, legutóbb „TURIN”-  
ban kizárólag díszlevelel kitüntetve.

**Mindenütt kapható!**

## A hirdetés

Amerikából ered, tehát a legnyugatibb tá-  
lalmány. Hozzánk azonban a Lajtán túlról jött,  
tehát már európaiasabb formákban, az újság-  
hasábkon, az intenzív és modern gazdasági  
élet szelleje nyomán. Ezért lett itthon a hirdetés  
legáltalánosabb, legjobb és leghatásosabb ke-  
rete — az újság. Az amerikai hirdetésekről  
csodákat beszélnek és ezek a csodák, amelyek  
az expressz mentén, a Coloradó völgyében lepi,  
meg az idegent, felül is emelkedtek az újság-  
hirdetéseken.

Európában azonban — ahol öregebbek egy  
kicsit az emberek — azok a hirdetések uralkod-  
nak, amelyeket a lapokban lel fel az olvasó, a  
kontinens tehát megmaradt a mobile hirdeté-  
sek mellett. Mi is ezeket tartjuk a legkötele-  
sebbeknek és ezeket helyezzük valamennyi hir-  
detési forma fölé.

Az újsághirdetés előnyeiről már sokat be-  
széltek és irtak, de az igazi kritikus: maga a  
hirdető beszélt róla a legkevesebbet. Ez a  
gondolat vezetett el bennünket a fővárosi ke-  
reskedők legjavához. Az előkelő áruházak tulaj-  
donosainak véleményét akartuk megtudni, a  
hirdetés és a modern kereskedelem egymásra  
utaltságáról, elválaszthatatlanságáról. A hirde-  
tőktől, azoktól, akik bent dolgoznak a kis boltok  
helyébe épült palotákban és akik az újság hir-  
detése utján informálják a világot arról, hogy  
micsoda munka folyik itt, tőlük akartuk meg-  
hallani a hirdetés való kiritikáját.

A nyilatkozatokat itt adjuk:

**Kunz József és Társa, vászonnagykereskedés,  
Kunz Román**

— A hirdetést mint eszközt általában jónak és  
szükségesnek tartjuk. Legnagyobb hatása azonban  
csak oly hirdetéseknek van, amelyek kizárólag egy  
kimondott, speciális cikkre vonatkoznak.  
Azoknak a cégeknek, amelyeknél a raktár — mint  
például a miénk is — sokféle cikket felőlel, leg-  
megfelelőbbnek tartjuk, ha hirdetéseikben szintén  
csak egyes vagy egynéhány markáns árucikkről  
tesznek említést és ezáltal a cég nevét tartják  
állandóan a közönség szeme előtt.

**Párisi Nagy Áruház.**

Goldberger S. G. tulajdonos

— Minden hirdetésnek sikerülni kell. Ha nem  
sikerül, ez sem írható a hirdetés rovására, hanem  
csakis annak tudható be, hogy a hirdetés nem volt  
szakszerűen összeállítva vagy pedig nem volt idő-  
szerű. A hirdetés nemcsak a cégeket, hanem magát  
a vásárló publikumot is támogatja, amennyiben  
minden időben sokféleképpen ismerteti meg a cik-  
kekkel, tehát nagyon kedves és szívesen látott  
tanácsadója a nagyközönségnek. Az áruházak-  
nak pedig valósággal életű eszköze az újsághirde-  
tés, mert az egész ország husz milliónyi  
lakosságát gyorsan és tökéletesen csakis a sajtó-  
orgánumok révén informálhatja afelől, hogy mi jója  
van és hogy mi mindennel óhajtja a publikumot  
szolgálni.

**Platschek Vilmos áruháza.**

Platschek Vilmos cégtulajdonos

— Nagyon szép dolognak tartom a hirdetést,  
ha nem igényelne annyi költséget. Egyes szakmák-  
nál — így például az enyémmel is — a hirdetések  
költsége tulnag. A vidéki közönséget ugyanis, mi-  
után fizet elvem, hogy csak utánvétellel szállítok,  
a hirdetések utján kell készletemről részletesen fel-  
világosítani. Ehhez járul, hogy nem ismerem a kö-  
zönség ízlését és igényeit szín, szabás és mérték

tekintetében, különösen pedig az, hogy árut sem  
küldök választékképpen. A hirdetések költségét fo-  
kozza az is, hogy cikkeimnek percentuális hozadéka  
van. Máskülönbén meghódolok a hirdetések előtt.

**Szenássy Gyula és Bárczai András selyemáruháza.**

Bárczai András cégtárs

— Fontos faktornak tartjuk az üzleti életben a  
hirdetést. Elsősorban azért, mert a kereskedőnek  
a hirdetés által van leginkább alkalma a vevőközön-  
séggel érintkezésbe lépni és a hirdetett árucikkekre  
és azok áraira a publikum figyelmét felhívni. Kivált  
a vidéki publikummal szemben tartjuk fontosnak  
a hirdetést, mert hiszen a fővárosiak személyesen  
szereznek tudomást az egyes cégek divatcikkeiről,  
a divat változásairól és általában a cég szolgáltató-  
képességéről. A belvárosi kereskedők részéről  
különbön egy speciális fel fogás szűrődött le a közel-  
multban. A közelmúlt jelenti ugyanis a főváros  
óriási fejlődését és világvárosi centrummá való át-  
alakulását, amit különösen a Belváros kereskedel-  
mének lendületes előretörtetése siettetett. A Bel-  
város egymás mellett sorakozó áruházai ma azt a  
hatást keltik a publikumban, mintha a legelőkelőbb  
külföldi városok utcáin járna-kelne és éppen azért,  
mert a vevőközönség a belvárosi áruházak felől  
maga is szívesen szerez ismereteket és impressziókat,  
a budapesti kereskedelem elítje a hirdetésekben  
már nem a fővárosi, hanem a vidéki publikumra  
irányítja figyelmét. A hirdetés célja a belvárosi  
kereskedők szemében nagyot emelkedett és  
kiifinomult. Törekvésünk ugyanis hirdetéseink-  
kel a közönség figyelmét előbb magára a divatra  
és annak változásaira, kulturájára terelni.  
Ezen az uton pedig — tehát közvetve — a hirdető  
és hirdetése révén minták, árjegyzékek, divatlapok  
küldésére felszólított cég neve is közismert lesz.

**Bárdi József Automobil-R-T.**

Bárdi József igazgató

— A modern kereskedelmi forgalom egyik  
leghatásosabb eszközének tartom a reklámot,  
mert az eleven és izléses reklám egyformán szoi-  
gálja a vevőközönség és az eladó érdekeit. A keres-  
kedelemnek ez a fontos eszköze nálunk, sajnos,  
még nem fejlődött ki kellőleg: a feltűnő, minden  
uton, tájon, nyilvános helyiségben, újságban, kocsin  
elénk ugró, felénk világitó reklám, ami a külföldi  
nagyvárosok képerre szinte jellemző, nálunk még  
meglehetősen szerény és szegényes. De valószínű-  
nek tartom, hogy a kereskedelem mai nagy hala-  
dása mellett a kereskedői reklám is fejlődni fog  
formájában és ötleteiben egyaránt.

**Stern József divatáruház.**

Stern Henrik cégtulajdonos

— Aki hirdetés után kézzelfogható eredménnyel  
vár — amennyiben nem valami új, célszerű talál-  
mányról, mely olcsón beszerezhető, vagy valamely  
csodás hatású szerről van szó — várakozásában  
csalatozni fog. A szolid kereskedők hirdetni áru-  
cikkeiket sokáig óvakodtak, a közönség a hirdető  
céget szolidnak sem tartotta s a megélhetés előfel-  
tételi is könnyebbek lévén, a közelmúlt kis költ-  
séggel üzletet folytatni tudó és takarékos kereskedői  
tényleg nem is szorultak erre a segítő eszközre. A  
jelenkor, mely a vevő fokozott igényeiben a keres-  
kedővel szemben is megnyilvánul, kényszeríti a  
nagy rizikóval és nagy költséggel, nagy raktárral  
dolgozó kereskedőt minden eszközt megragadni, hogy  
forgalmát növelje, mert csak így tud zöld ágra ver-  
gődni.

Forgalom lett tehát a jelszó, ezt pedig reklám  
nélkül elérni nem lehet. A reklám leghatásosabb  
eszköze a nagy nyilvánosság: az újság. Mióta az  
ország első, legszolidabb cégei is rendszeresen  
hirdetnek, a hirdetés ódiума a publikum szemében  
megszűnt.

**Tulipán Gyermekek-Otthon**

Darvas Jenő cégtulajdonos

— Nagy barátja vagyok a hirdetésnek és mind-  
azokat a kereskedőket, akik élnek vele — modern  
kereskedőknek és a jövő embereinek tartom. Közis-  
mertté, nagygyá csakis a hirdetés révén lehetünk,

Minden költség, amit hirdetésre áldozunk, jól befektetett tőke, amely idővel biztosan meghozza a maga gazdag gyümölcsseit. A „Tulipán Gyermek-Otthon” is élt és él ezzel a módszerrel, mert azt tartom, hogy bármilyen alakban és formában hirdetem a céget, mindenféleképpen csakis hathatós segítő társam lehet.

#### Ungár Lipót nődivatáruháza.

Ungár Bertalan cégtulajdonos

— A hirdetést minden modern üzlet lényeges és fontos alkatrészének tekintem. A nagybani árusításnál az utazó szerzi meg a feleket és ő csinálja a cégnek propagandát. A detailüzletnél ennek pótlására a hirdetés mutatkozik a leghatásosabbnak. Én a hirdetést a közlekedési eszközök között az automobilhoz hasonlítanám. Mert aminthogy az automobil is hozzájárul a kultúra terjesztéséhez, úgy a hirdetés is — magasabb szempontból tekintve — a kultúr szolgáló teljesítő eszközök közé tartozik. Az automobil eleddig ismeretlen gyorsasággal ismeretlen helyeket keresett fel és azokat kapcsolatba hozta a centrumokkal, a hirdetés pedig a gazdasági életben ugyancsak a főváros és a nagyobb városok üzleti vérkeringését érezteti a legfélreesebb falvakkal. A kereskedők azonban, sajnos, ma sincsenek ebben egy véleményen. Sokan vannak közöttük, akik a hirdető cégekről és magáról a hirdetésről is lekicsinyölőleg nyilatkoznak és az egyes cikkeknek olcsó áron való hirdetésében a kereskedelem érdekeit látják megkárosítva. Ezeket a véleményeket azonban — nézetem szerint — a haladás kifogja küszöbön és érvényesülni fog teljes mértékben a helyes vezérlő elv: a hirdetés minden szava igaz legyen. És akkor rövidesen úgy leszünk a szkeptikusokkal, mint a falusi pápaszemes nénikékkel, akik az automobilban csak azt az ördögös masinát látják, mely — az utszéli libákat elgázolja.

#### Varády Béla divatáruháza.

Mangold Béla Kolos cégvezető

— **Wanamaker**, a reklám által millióssá vált amerikai kereskedő szerint a reklám sok jelentéktelen vagy tengődő kereskedőt és vállalkozót vezetett a meggazdagodás útjára, viszont számtalan világcég, mely a hirdetéssel teljesen felhagyott, igen rövid idő alatt visszaesett és elvesztette hírnevét és vevő körét. A reklám büvös hatása épp oly befolyást gyakorol a kereskedelemre és az iparra egyaránt, mint a nap csodatevő ereje a növényzetre. A nap viruló rózsává fejleszti a bimbót és a hirdetés fölvirágoztatja az ipart és kereskedelmet. Ez a mi véleményünk is.

#### Vértes és Sebestyén uridivatáruháza.

Sebestyén Bertalan cégtárs

— A jó bornak nem kell cégér, — jó cég nem szorul reklámra. Ez azonban csak akkor érvényes, ha a cégnek nincs speciális árucikke, amit a publikum széles rétegével meg akar ismertetni. Nélkülözhetetlennek tartjuk a hirdetést azon üzletek számára, amelyeknek bázisát a tömegáru forgalmáhozatala alkotja.

#### Holzer Simon áruháza

Holzer Sándor cégtulajdonos

— A hirdetésnek, véleményem szerint, csak akkor van értelme, ha intenzíven gyakoroljuk és ha lehetőleg kevés szóval is tudomására hozzuk a publikumnak azt, hogy mit akarunk eladni. Ebben befoglaltatik az is, hogy ne igérjünk tulsokat, hogy hirdetésünk ne legyen lármás és ne ellenkezzék az üzlet színvonalával. A hirdetések főelőnye az, hogy a vállalat nevét ismertté teszi, elterjeszti és ezáltal a céget és az egyes speciális árucikkek nevét, esetleg a hirdetés állandó formáját fogalom mávatják. Ez a fogalom idővel valóságos tökévé lesz. Az újsághirdetésnek az utcai plakátok és minden más reklám felett az a nagy előnye, hogy a publikumot a legtávolabbi vidékeken is felkeresi, míg a plakát immobilis és a publikumnak kell hozzájárulnia. Nagy súlyt kell fektetni természetesen a hirdetések nyomdai kivitelére is. Sokan azt hiszik, hogy a hirdetésre áldozott összegek kidobott pénzek. Igen, magam is azt mondom, hogy évente ki-

dobok az ablakon 50—60.000 koronát hirdetésekre, de ennek a kamatja busásan visszatérül, még pedig az — ajtón.

#### Hollós J. fehérnemű- és divatáruháza.

Hollós J. cégtulajdonos

— Van kereskedő, aki azt vallja, hogy a hirdetés felesleges, mert ha jól ad az ember, úgy is bologogul az üzletével és a vevő újból és újból felkeresi. Mások pedig meg vannak győződve arról, hogy hirdetés nélkül nem tudnák az üzletet előbbrevinni. Mind a kettő gusztus, tapasztalat vagy meggyőződés dolga. Az én véleményem az, hogy manapság szükséges, hogy az ember nevét ismertté tegye a nagy közönség előtt. A közmondás is megváltozott idők folyásával és ma már a jó bornak is — kell a cégér.

#### Wolf J. ruhaáruháza.

Wolf Géza

— A reklám nem egyéb, mint áruk hirdetése, de mivel a nagy verseny folytán száz és ezer oldalról történik a kínálat, így a reklám művészete abban a módban nyilvánul, hogy miképpen érhető el a vevőközönség érdeklődésének felkeltése a hirdető áru iránt. A leghatásosabb tere a propagálásnak: a sajtó, mivel naponkint és nagy tömegekben terjednek el a különböző néprétegekben a lapok példányai. A modern üzletfejlesztés elengedhetetlen feltétele a rendszeres hirdetés, ötletszerűen történő reklámozás csak pénzpozsekolást jelent. A hatásos hirdetést az eredetiség és ötletesség jellemzi. Ily tulajdonsággal bíró hirdetések megszerkesztése, illetőleg publikálása által közismertté váltak egyes iparcikkek és azokat gyártó cégek.

#### Gólya áruháza.

Bosnyák Izsó cégtulajdonos

— Miként az ember tüdejének szüksége van folyton friss levegőre, a mező virágainak az éltető nap sugarakra, azonképpen szüksége van a modern kereskedőnek a reklámra. A hirdetés az üzlet éltető eleme és enélkül ma sem nagyobb üzlet vagy gyárüzem nem boldogulhat, mert a hirdetés a modern kereskedő nélkülözhetetlen fegyvere. Manapság már ne várjon az ember sült galambokra, mint a régi, jó időkben, amikor azt mondták, hogy „a jó bornak nem kell cégér”, ma már a jó borról is csak úgy vesznek tudomást, ha annak propagandát csinálnak. Az új eszközök minden téren kiszorítják a régieket. A régi felfogásnak, a lomha, régi mozdulatlan eszméknek félre kell állniuk, hogy helyet adjanak az üzleti élet modernebb szellemének és ezzel kapcsolatban a modern reklámnak, az újsághirdetésnek. Ha igaz az a tétel, hogy a szerencsét naponta kell kovácsolni, úgy ez leginkább az üzleti életre vonatkozhatik, mert itt is a sikert naponta kell kiterőszakolni. Ennek pedig egy erős segédeszköze a reklám.

— A hirdetés újabb és újabb igényeket és vásárlási ingert ébreszt, emeli a forgalmat és így közvetve bár nagy közgazdasági célt szolgál és noha ez költséges mulatság (ugyanmilyen, hogy csak nagyobb vállalatok és nagyobb üzemeknél fizetődik ki), mégis, aki belekóstolt, az nem igyekszik szabadulni tőle. A hirdetéssel ne a szomszédunk vagy a versenytársunk vevőit igyekezzünk annak kezéről elűzni, hanem azon legyünk, hogy a vásárló tömeg más-más rétegeit nyeriük meg saját céljainknak. Vannak cikkek, melyek bár frissek, szépek, divatosak és jó minőségűek, mégis holt tökeként fekszenek, ha azokról megelégedünk, vagy ha azok érdekében nem verjük a nagydobot. A nagydobverésben nem szabad kifáradsunk és ha rögtön nem is volna sikere, gondoljunk arra, hogy az elvetett mag sem ad rögtön gyümölcsöt. Minél erősebben verjük a dobot, annál inkább vesznek róla tudomást. A hirdetés legyen elmés, eredeti, ötletes, ne legyen hosszú, ne legyen unalmas vagy az olvasóra nézve fárasztó, ne igérjen többet, mint amennyit nyújtani bírunk. Szerintem kis üzemeknél a hirdetés kidobott pénz. A hirdetés különösen ne legyen hazug, ne legyen a versenytársak ócsárlása, mert annak a közönség éppúgy nem ad hitelt. A hirdetésnek ezt a módját határozottan elítéljük.

— Mostanában történt meg, hogy egy helybéli nagyobb cég hirdetéseiben és kirakatplakátjain azt hangoztatta, hogy ha más cég is olyan árban árusítaná az általa ajánlott és reklámozott cikket, úgy ez a cég vagy hibás árut árusít, vagy becsapja vevőit. Ilyen és ehhez hasonló 33—50%-kal olcsóbb árakat ígérő hirdetések szerintünk nem engedhetők meg és ezeket a közönség hazug reklámnak tartja.

#### Lirner Testvérek utóda ékszerüzlet.

Liszt Hugó tulajdonos

— Ha a kereskedő számítással hirdeti és a hirdetéstől eredményt vár, akkor elsősorban csakis a racionális hirdetést és az összes lapok hirdetői rovatát vegye igénybe, úgy, hogy a közönség összességével, tehát minden lap olvasójával lépjen érintkezésbe. A hirdetés ne igérjen tulsokat, mert ezáltal éppen az ellenkezőjét éri el a kereskedő. A reális üzleti életben minden s így a hirdetés is csak azt ígérheti, ami való. A kereskedő csak azt hirdesse, amit nyújtani tud. Sajnos, sok hirdetésben az ellenkezőjét tapasztaljuk.

#### Fischer Simon és Társai.

Fischer Ödön, a cég belfagya

— Hogy a hirdetés jó legyen, ahhoz elsősorban is az szükséges, hogy mindenfelé sűrűn lássa a publikum, még pedig lehetőleg markáns vonásokban. Az utóbbiak azért fontosak, mert beivódnak a köztudatba. Egy-egy ügyes kép vagy szöveg, sokszor egyetlenegy jellegzetes szó elegendő ahhoz, hogy a céget mindenfelé ismerjék. Ez a kezdő kereskedők igazi reklámja. Budapesten azonban — ahol még nincs igazi idegenforgalom — nincs nagy sulya a hirdetéseknek, mert a publikum séta közben megnézi a kirakatokat és ritkán lapoz a hirdetések között. Az időszaki hirdetések főleg a vidékre hatnak. Különben — szerintem — csak az állandó és rendszeres, nem ötletszerű hirdetéseknek van komoly és tartós hatásuk.

#### Frisch Ignác divatáruháza.

Frisch Ignác tulajdonos

— A Rákóczi-úti kereskedőknek a legnagyobb bajuk, hogy — a Rákóczi-úton vannak. Ez nem jó bizonyítvány. Ha olcsó dolgokat hirdet, akkor azt hiszik, hogy nem szolid, ha drága dolgokat hirdet, bizalmatlankodik az olvasó. A hirdetés különben nélkülözhetetlen eszköze a kereskedőknek, különösen az új cégeknek és az új cikkek terjesztésére ez az egyedüli eszköz, ami a megismertetéshez vezet. Nagy bajnak tartom azonban, hogy sok valótlán dolgot is beállítanak a hirdetésekbe, mert ez elsősorban is a hirdetésekre hat vissza, amennyiben az olvasó egyszeri csalódása is a hirdetések összességét degradálja. Ezért a jobb cégek sokszor tartózkodnak is a hirdetéstől.

Mi ezek után ismét átkalandozunk Amerikába és ideírjuk Vanderbilt mondását, amely az új világban — közmondás:

— Ha vállalatodba egy dollárt már befektettél, úgy költs el még egy dollárt a hirdetésre is!

Odaát lehet, hogy a hirdetés sokféle fajtájára osztják, szét ezt a dollárt, minálunk azonban, ahol ismeretlenek még a lehetetlen lehetőségek — a hirdetést pontosabban kell körülírni és módosítani kell Vanderbilt mondását:

— Ha vállalatodba egy százast már befektettél, úgy költs el még egy százast az újsághirdetésre is!

# Anyák

figyelmébe!

A gyermekek elismert, legkiválóbb tápszere az elválasztás időszakától kezdve a

## „Phosphatine Falières”

mert nagyon könnyen emészthető, igen kellemes íze a fogzást megkönnyíti és biztosítja a csontrendszer fejlődését. Egy nagy doboz, elegendő 3 hétre, ára 3 korona 60 fillér. Főiskola: Zoltán Béla gyógyszerész, Budapest, V. kerület, Szabadság-utca.