Richtige Reklame

Von

Harry Tipper, Harry L. Hollingworth Ph. D.
G. B. Hotchkiss M. A., **F. A. Parsons** B. S.

Autorisierte Übersetzung
der 2. Auflage von „Principles of advertising"
von
Dr. phil. **H. Hahn**
Nürnberg

Mit einem Vorwort von
Prof. Dr. **W. Moede**

Mit 122 Abbildungen im Text und
4 mehrfarbigen Tafeln

Berlin
Verlag von Julius Springer
1928

Bücher der industriellen Psychotechnik. Bd. 1

Herausgeber: Prof. Dr. W. Moede, Technische Hochschule Berlin.

ISBN 978-3-7091-5151-8 ISBN 978-3-7091-5299-7 (eBook)
DOI 10.1007/978-3-7091-5299-7

Softcover reprint of the hardcover 1st edition 1928

Alle Rechte vorbehalten.

Vorwort zur deutschen Ausgabe.

„Richtige Reklame — ja, wenn es die gäbe und wenn sie lehrbar wäre, so wollten wir Ihnen jeden Hauptsatz Ihres Lehrgebäudes mit Gold aufwiegen," so sagt mancher Vertreter der kaufmännischen Praxis. „Irrationalität herrscht auf dem weiten Felde der Reklame, Dunkelheit, ja Finsternis. Wir stehen ein Leben lang in der Praxis und erleben tagtäglich neue Überraschungen."

Der Praktiker hat recht und unrecht; recht insofern, als Einfälle, Ideen, Pläne bedeutender und durchschlagender Art, Intuitionen mit gewaltiger Kaufwirkung und Zwangsfesselung der gesamten öffentlichen Meinung nicht lehrbar sind, da es keine Regel zu ihrer Züchtung gibt. Reklamewissenschaft und Reklamepsychologie muß sich begnügen, beim Bewerber für den Reklameposten durch geeignete und bewährte Feststellungsmethoden Vorhandensein oder Fehlen der Begabung zur schöpferischen Leistung festzustellen.

Unrecht hat er, weil er selbst, oft ohne es zu wissen, Grundsätze anwendet, deren Bewußtmachung, Aufzählung, Begründung und Übertragung durch Lehre Sache der Reklamewissenschaft und Reklamepsychologie ist. Der Reklamepsychologe wird bald den Typus der von jedem einzelnen Praktiker wertgeschätzten Werbeformen erkennen können, deren Grundlagen und Voraussetzungen aufdecken, ihre Vorzüge und Nachteile beweisen.

Der Praktiker kennt die Ware, den Markt und seine Kunden, die Verkaufskanäle. Markt-, Kunden-, Warenanalyse kann nach kaufmännischen aber auch nach psychologischen Gesichtspunkten geschehen. Reklamepraxis und Reklamepsychologie ergänzen sich gegenseitig, wie sich rechte und linke Hand ergänzen. Gewiß kann die rechte Hand allein arbeiten, aber dann gibt es keine Volleistung.

„Richtige Reklame", so entgegnet uns der Volkswirt, „ist Widersinn in sich". „Jede Reklame ist vom volkswirtschaftlichen Standpunkt unrichtig. Sie erhöht den Preis der Ware. Meine Zigarette, mein Anzug, meine Schuhe, mein Pfund Butter, das ich für den Haushalt kaufe, könnten billiger sein, wenn ich nicht die Reklame mit bezahlen würde."

Lächeln wird das Antlitz des industriellen und kaufmännischen Praktikers bei dem ernsthaften Vortrag dieses Gelehrten überziehen.

Unnötige und unsinnige Reklame, so wird er sagen, die wirtschaftlich nicht tragbar ist, bricht von selbst zusammen, ebenso wie das Unternehmen, das sie ausschickt. Gute und zweckvolle Reklame dagegen erhöht den Umsatz, dadurch ist Verbilligung der Fertigungsmethoden möglich. Der Wareneinkauf, die Herstellung, der Absatz beanspruchen, auf die Einheit bezogen, weniger Unkosten und die von Ihnen, sehr geehrter Herr Volkswirt, angegebenen Güter und Waren Ihres Haushaltes würden Sie wohl teurer bezahlen, wenn die handwerklichen Unternehmungen nicht dank ihrer rastlosen Arbeit, dank ihrer rastlosen Bemühungen bei Verkauf und Propaganda zu industriellen Werken geworden wären, die billig erzeugen.

Verkauf von Gütern, also Umsatz unter den Menschen jedes Wirtschaftsbezirkes, ist ohne Werbung nicht denkbar. Mag dieser Volkswirt sich mit der Analyse toter Wirtschaftskörper begnügen, wie der Anatom mit der Sektion von Leichen, für die lebende Wirtschaft gilt seine These des propagandafreien Güteraustausches nicht.

Verkauf und Werbung gehören zusammen wie der rechte und linke Fuß und man pflegt nicht gut auf die Dauer auf einem Bein stehen zu können.

Jedes Unternehmen wirtschaftlicher, kultureller, geistiger, politischer Art, das dauern und wachsen will, muß Werbung treiben.

„Richtige Reklame", so belehrt uns der Wirtschaftsphilosoph, „ist absoluter Unsinn". „Gibt es eine richtige Reklame, die bewußt und lehrbar ist, so würde sie sich jedes Unternehmen aneignen können. Treibt aber jeder Mann gleich gute und zweckmäßige Reklame, so wird jede von ihnen den gleichen Beachtungswert erzwingen. Also ist die Reklamewissenschaft ein an sich unmögliches Gebiet."

Der zukünftige Konstrukteur bekommt die Grundlagen der Konstruktionslehre schulmäßig vorgetragen und eignet sie sich auch an; und dennoch ist die Wissenschaft und Lehre vom Konstruieren nicht ein Unsinn, wie uns der Philosoph voraussagt, nach dessen Ansicht ja nunmehr alle Konstrukteure gleich gute und wertvolle Erzeugnisse erzielen würden, von denen man keinem den Vorzug geben könnte. Also solle man sich auf die eine Formgebung einigen, da ihre Vielzahl unnötig.

Die Praxis freilich lehrt, daß mit dem gleichen Rüstzeug der eine dank seiner Begabung Hervorragendes, der andere Durchschnittliches, der dritte Mangelhaftes leistet. So lange es Menschen gibt, deren Anlagen so verschieden sind, daß wir ihre Unterschiede in ihrer Gesamtheit gar nicht erfassen können, gibt es stets ungleiche Erzeugnisse der geistigen und phantasiemäßigen Arbeit und wenn auch die Ausbildung genau die gleiche ist.

Unter sonst gleichen Bedingungen wird aus dem einen Ei bei gleicher Pflege und Wartung ein Adler, aus dem anderen ein Sperling.

Nach anderer philosophischer Lehrmeinung wieder ist die richtige Reklame niemals als Lehrgebäude möglich. Gerade die glänzendste Werbung des genialen Reklamekopfes trage eben wegen ihrer Vorzüge den Todeskeim in sich. Die Idee verbrauche sich, ihr Widerhall sinke und sinke und werde schließlich gleich Null. Der Konkurrent ziehe Nutzen von dem Erfolg der Idee und werde ähnliches und, durch die Erfahrungen und Mißerfolge belehrt, sofort besseres bieten. So stürze das Lehrgebäude der richtigen Reklame dauernd in sich zusammen, noch während man es aufrichten und durchbilden wolle.

Nun, wird man entgegnen, wenn der geniale Reklamekopf drinnen ist in dem Bewußtsein des Volkes mit einer hundertprozentigen Bekanntheit, so wird er fürs erste genug erreicht haben, wird den erzielten Bestand erhalten und fortbilden. Daß nichts still steht im Wirtschaftsleben, ist eine Binsenwahrheit. Trotz aller stürmischen Entwicklung jedoch bleiben gewisse Grundlagen stets gleich. Die Menschen des Altertums müssen ebenso wie die Menschen der Gegenwart Bedürfnisse haben und interessiert werden, wenn sie kaufen sollen. Richtlinien der Bearbeitung des Marktes allgemeinster Art, die sich auf Menschen und ihre Verfassung erstrecken, werden aufstellbar sein und in ihrer Gültigkeit beweisbar, wenn auch der jeweilige Inhalt der Forderungen wechselt.

Nur dann wäre, so wird man dem Philosophen sagen, die Reklame überflüssig, wenn der Übermensch der Zukunft ein göttliches Bewußtsein hätte, in dem mit einer Klarheit ohnegleichen alle für Einkauf und Verkauf, für Bedürfnisbefriedigung und Güterangebot wichtigen Märkte, Bezugsquellen, industriellen und kaufmännischen Unternehmungen und Vertretungen in ihrer Gesamtheit sich widerspiegelten, so daß ein Suchen und Finden, ein Anbieten und Annehmen in der Tat völlig überflüssig wären.

Energiesparend wirkt die Reklame und zweckmäßig ist ihr Betrieb, wenn sie den Suchenden auf die beste und schnellste Weise den für ihn geeigneten Märkten und Kaufstellen zuführt. Gerade um den Leerlauf beim Güteraustausch zu vermindern, muß Propaganda wirken.

Was Wunder, wenn bei dem Widerstreit der Gelehrten, von denen überdies einige einen wissenschaftlichen Betrieb der Reklame als unwürdig des Namens und des Zieles einer Wissenschaft ansehen, auch die tagtägliche Praxis des Reklametreibenden mitunter sich nicht viel um Reklamewissenschaft und Reklamepsychologie kümmert; was Wunder, wenn in Deutschland auch Wirtschaftsbehörden Einrichtung und Betrieb von Reklamestätten ablehnen, da ihnen die aufzuwendenden Betriebskosten, und mögen sie auch nur das doppelte Gehalt eines Pedells betragen, als unerschwingliche und unrentable Geldanlage erscheint.

Freilich ist in den letzten Jahren ein gründlicher Umschwung erfolgt. Die Zahl der Unternehmungen, Betriebe, Firmen, Reklamefachleute wächst dauernd, die eine ständige reklamepsychologische Beratung des Wissenschaftlers haben oder die bei besonders wichtigen Werbemaßnahmen das fachpsychologische Gutachten als unerläßlich einholen. Erfreut über die neue Einstellung von Industrie und Handel gedenkt der Reklamepsychologe der fruchtbaren Zusammenwirkung zwischen Wissenschaft und Praxis, die beide Teile fördert. Besonders eindringlich pflegen die fachpsychologischen Untersuchungen zu sein, wenn beispielsweise bei Kollektivpropaganda Sonderaufgaben vorliegen, bei denen bisher keine der in der Propaganda beteiligten Stellen Erfahrungen sammeln konnte, oder wenn bei einem Gerichtsstreit um ein Warenzeichen, das hohe ideelle und materielle Werte für das Unternehmen darstellt, auch der Reklamepsychologe zu den Gutachten herangeholt wird, um Ähnlichkeit und Verschiedenheit der konkurrierenden Warenzeichen, seien es nun Bilder, Worte oder kombinierte Zeichen zu beurteilen und vergleichend zu bewerten.

Überblicke ich die psychologische Gutachterpraxis des Instituts für Industrielle Psychotechnik an der Technischen Hochschule Berlin auf dem Gebiete der Reklame, so muß ich eingestehen, daß die Aufträge und Anregungen der Praxis immer mannigfaltiger sind, als die Theorie voraussehen kann, und daß oft neue, bisher nicht beschrittene Wege zu gehen von uns verlangt wurde, die zu beschreiten der Forscher auf dem Gebiete der Reklamepsychologie, ausgestattet mit dem wissenschaftlichen und praktischen Rüstzeug, ohne Zaudern sich entschließen wird.

Dienst an der Wissenschaft ist der Ausbau ihrer Anwendung im praktischen und wirtschaftlichen Leben. Mögen die Wechselwirkungen zwischen Praxis und Reklamepsychologie, zwischen theoretischer Besinnung und kaufmännischer Routine, zwischen systematischer Studie und tatkräftiger praktischer Marktwerbung, wie sie in Amerika seit Jahren selbstverständlich sind, auch in Deutschland immer mannigfaltiger, eingehender und noch fruchtbringender werden.

Voraussage der Wirkung ist das Ziel der Wissenschaft. Dieses Ziel macht gemeinsame Müheaufwendung wohl wert.

Daß für dieses Zusammenspiel der Kräfte das amerikanische Standardreklamewerk von Tipper-Hollingworth eine wertvolle Unterstützung und mannigfache Anregung geben wird, ist meine feste Überzeugung.

Technische Hochschule Berlin
Handels-Hochschule Berlin
Ostern 1928 **Moede.**

Vorwort zur amerikanischen Ausgabe.

In dem Vorwort zur 1. Auflage des Buches „Reklame, ihre Prinzipien und praktische Anwendung", erschienen 1915, entwickelten die Verfasser ihr Ziel wie folgt:

„Dieser Band ist das Ergebnis von zweijährigen praktischen Erfahrungen der Autoren im Laboratorium der Abteilung für wissenschaftliche Reklame der New-Yorker Universität. Während dieser ganzen Zeit fanden sie, daß das stärkste Hindernis, das sich einem wirklichen Reklameunterricht in den Weg stellte, das Fehlen von geeigneten Lehrbüchern war. Es gibt tatsächlich viele wertvolle Bücher über Reklame, aber die meisten sind entweder zu speziell oder zu hoch oder lassen eine klare Darstellung der Fundamentalbegriffe völlig vermissen. Diese Gründe bewogen die vier Autoren, sich zwecks Abfassung des vorliegenden Lehrbuches zu gemeinsamer Arbeit zu vereinigen.

Das Hauptziel dieses Buches besteht in dem Versuch, alle die verschiedenen Künste und Wissenschaften, die irgendwie in das Gebiet der Reklame einschlagen, zusammenzufassen und ihre Fundamentalprinzipien klar herauszuarbeiten und verständlich darzustellen, und zwar stets jede einzelne in Beziehung zu allen anderen. Dazu gehören vor allem die wirtschaftswissenschaftlichen, psychologischen und verschiedenen physischen Faktoren, ferner die wesentlichen Prinzipien des künstlerischen Arrangements und der sprachlichen Komposition (immer vor allem natürlich nur, soweit sie die Konstruktion von Reklamen betreffen). Schließlich sollen noch alle diese einzelnen Faktoren zusammengefaßt und ihre Vereinigung und Anwendung in der Praxis an Hand der tatsächlichen Durchführung eines Werbefeldzuges gezeigt werden.

Obwohl das Buch so einfach ist, daß es auch ein unerfahrener Student der Reklamewissenschaft ohne weiteres verstehen kann, soll es doch auch für den fortgeschrittenen Praktiker gleich wertvoll sein, der einen weiteren Überblick über sein Gesamtgebiet gewinnen oder auch in einzelne Abschnitte tiefer und systematischer eindringen will. Es wurde stets größter Nachdruck auf die theoretischen Prinzipien und Gesetze gelegt, dabei aber niemals der Gesichtspunkt der Praxis vernachlässigt."

In den 10 Jahren, die seit dem ersten Erscheinen dieses Buches verflossen sind, hat sich die Richtigkeit des ursprünglichen Planes seiner

Anlage überzeugend erwiesen. Schon im Anfang wurde es äußerst beifällig von allen Praktikern, Lehrern sowie Schülern der Reklamewissenschaft, aufgenommen, und bis auf den heutigen Tag wird es allgemein als das Standardwerk des ganzen Reklamewesens betrachtet. Mehrere neue Auflagen waren bereits notwendig. 1919 erschien unter dem Titel „Die Prinzipien der Reklame" eine kurze, gedrängte Ausgabe, um ein handlicheres Lehrbuch für die Studierenden der Reklamewissenschaft herauszugeben.

Das vorliegende Werk stellt eine Vervollständigung und Ergänzung des Inhalts dieses Lehrbuches „Die Prinzipien der Reklame" dar. Der ursprüngliche Plan wurde keinerlei wesentlichen Änderungen unterzogen. Der Fortschritt der Wissenschaft auf diesem Gebiet hat natürlich ein beträchtliches neues Material geliefert, das hinzugefügt werden mußte, ebenso wie die Illustrationen von Reklamen zum großen Teil durch moderne ersetzt werden mußten. Für Studierende haben wir jedem Kapitel eine Aufgabe aus der Praxis angefügt, die nur auf Grund der wirklichen Beherrschung dieses Kapitels (sowie zum Teil auch des gesamten vorhergehenden Stoffes) richtig gelöst werden kann. Trotz dieser Erweiterungen konnte der Umfang des Buches in solch engen Grenzen gehalten werden, daß es für ein Lehrbuch genügend gedrängt ist, gleichzeitig aber dabei Perspektiven zu einem selbständigen, tieferen Eindringen in die einzelnen Materien eröffnet.

Dem Studierenden der Reklamewissenschaft steht heute eine viel umfassendere Literatur zur Verfügung als 1915 und besonders viel mehr wirklich wertvolle Werke. Die Tatsache aber, daß der ursprüngliche Text und Plan nach reiflicher Erwägung von den vier Verfassern auch als grundlegend für das vorliegende Werk betrachtet und größtenteils unverändert übernommen werden konnte, berechtigt zu der Hoffnung, daß die neue Auflage von den Studierenden und Lehrern, sowie von der Geschäftswelt, kurz von Theoretikern und Praktikern, ebenso warm aufgenommen werden wird wie die zwei vorhergehenden.

Die vier Autoren wollen hier gleichzeitig den vielen Fachleuten, Praktikern und Firmen danken, die wertvolle Mitarbeit geleistet haben, sei es durch die Zurverfügungstellung von wertvollem Material, sei es durch Ratschläge oder sonstige tätige Mitarbeit.

New-York City, Juli 1925.

Zur Beachtung. Die im Buch abgebildeten Reklamen sind nur als Beispiel, beziehungsweise zur wirksamen Illustration spezifischer Prinzipien ausgewählt worden; der Leser darf daher niemals annehmen, daß diese Reklamebilder als Ganzes entweder den uneingeschränkten Beifall oder die bedingungslose Mißbilligung gefunden hätten.

Inhaltsverzeichnis.

Seite

1. Was ist Reklame? 1
2. Wann wird Reklame zweckmäßig angewandt? 9
3. Die Kanäle des Handels 17
4. Die Faktoren, die die Art und den Umfang der Reklame bestimmen . 25
5. Das Ziel des Werbefeldzuges 38
6. Die Schutzmarke 43
7. Die psychologischen Faktoren einer Reklame 50
8. Die hauptsächlichsten menschlichen Bedürfnisse 60
9. Die relative Stärke der Triebe und Interessen 70
10. Die psychologischen Funktionen und Klassifikationen der Reklame . . 79
11. Die Aufmerksamkeitsgesetze in ihrer Anwendung für den Aufbau der Reklame 90
12. Herstellung der gewünschten Assoziationen 102
13. Die Assoziationen müssen wirksam sein 108
14. Untersuchung des relativen Wertes der Reklamefaktoren 120
15. Inhalt und Ziel des Reklametextes 130
16. Das Wesen, der Inhalt des Reklametextes 149
17. Die Konstruktion des Textes 171
18. Reklametext in der sogenannten begründenden Form 185
19. Reklame, die auf menschliche Interessen einzuwirken versucht 206
20. Die kleineren Einheiten des Reklametextes 224
21. Der Text in Beziehung zum Werbemittel, in dem er erscheinen soll . . 238
22. Einfluß der Illustration auf den Text 261
23. Die Funktionen und Elemente der Illustration 273
24. Die Prinzipien der Form 287
25. Die Farbe 312
26. Illustrationen 321
27. Das Ornament 331
28. Prinzipien für die richtige Anwendung der verschiedenen Drucktypen . 344
29. Entwurf der Reklame 354
30. Die Auswahl der geeigneten Reklamefachleute 367
31. Zeitschriften in ihrer Eigenschaft als Reklamemittel 377
32. Analyse der Zirkulation 385
33. Reklamen, die im Freien zur Aufstellung gelangen, und noch einige andere Formen der Reklame 397
34. Reklameunterstützung der Detaillisten durch den Fabrikanten, direkte Postreklame und Hauszeitungen 411
35. Analyse des Absatzgebiets 420
36. Kalkulation der (jeweils) angemessenen Reklamekosten 432
37. Anpassung der Reklame (vor allem hinsichtlich des Inhaltes) 440
38. Ziel der Analyse 444
39. Bestimmung des Erfolges 451

1. Was ist Reklame?

Historische Entwicklung. Der Fortschritt der Reklame während des 20. Jahrhunderts ist so bedeutend, daß ihre frühere Entwicklung dagegen ganz in den Hintergrund tritt. Der rasche Fortschritt dieser Entwicklung hat viele Leute verleitet, diesen Handelsfaktor als noch neu und erst im Versuchsstadium befindlich zu betrachten und ganz die Rolle zu übersehen, die das Werbewesen bereits in der früheren Entwicklung des Handels spielte. Tatsache ist, daß die Reklame seit mehr als zwei Jahrhunderten eng mit dem Verkauf von Waren verknüpft ist.

Öffentliche Anpreisungen und Anzeigen, wie sie früher im Geschäftsleben üblich waren, erscheinen noch primitiv und bedeutungslos; doch spielten sie bereits damals eine wichtige Rolle beim Verkauf von Waren und dienten besonders dazu, die Aufmerksamkeit in allen Teilen der zivilisierten Welt auf die verschiedensten Dinge zu lenken. Es ist eine geschichtliche Tatsache, daß irgendeine Form der öffentlichen Anzeige schon seit tausenden von Jahren üblich war, aber Reklame, die man irgendwie mit der heutigen vergleichen kann, begann erst mit der Ausdehnung der Buchdruckerkunst und der immer größeren Verbreitung des Unterrichts im Lesen und Schreiben. Die Entwicklung der Reklame selbst ist so eng mit der Entwicklung des ganzen Geschäftslebens verknüpft, daß ein Studium der Reklame vom Beginn des 18. Jahrhunderts an beinahe einem Studium des Geschäftslebens gleichkommt. Diese Tatsache muß man voll würdigen, um die Stellung der Reklame im modernen Geschäftsleben zu verstehen.

Durch die gewaltige Steigerung der Produktionsmöglichkeiten, die die Anwendung der Dampfkraft und Elektrizität bedingte, entstand für den Handel das große Problem des „Absatzes", das einen erhöhten Anreiz dazu gab, alle Möglichkeiten des Verkaufs auszunützen und natürlich die Wichtigkeit der Reklame ganz besonders betonte.

Das erste Jahr der Einführung der Dampfkraft in England sah eine Zunahme von 300% in der Fabrikation von Baumwollwaren. Diese plötzliche und ungeheure Steigerung der Produktion erforderte eine gleiche Zunahme der Absatzgebiete, und so erhob sich das Verkaufsproblem — das Problem, die fabrizierten Waren auch möglichst vorteilhaft wieder loszuwerden.

Seit dieser Zeit steigerte die ständige Verbesserung der technischen Mittel der Produktion, des Verkehrs, des Nachrichtenwesens usw. die Erzeugung von allen Arten von Waren zu immer größerer Anhäufung von Massen und fügte tausende von neuen Waren zu denen, die bereits früher bekannt waren. Das Problem der Verteilung, des „Absatzes" dieser Produkte wurde infolgedessen immer dringender. Man mußte nun die Menschen dazu erziehen, immer mehr und immer neuere, verschiedenartige Dinge zu gebrauchen.

Dies alles bedeutete und bedeutet noch heute, daß das Absatzproblem immer schwieriger und dringender wird. Mit dieser Entwicklung ging die Ausbreitung des Unterrichts im Lesen und Schreiben Hand in Hand, und die natürliche Folge davon war, daß die Macht der Veröffentlichung (gewissermaßen die Kraft der öffentlichen Bekanntmachung und Anpreisung) auch im Geschäftsleben angewandt wurde. Die Möglichkeit, Tausende von Abnehmern und Kunden in derselben Zeit bearbeiten zu können, die man früher benötigte, um einen persönlich zu bearbeiten, die geringen Kosten dieser neuen Methode und der Nachdruck ihrer Wirkung brachte es mit sich, daß sich die Reklame ganz natürlich immer mehr den Bedürfnissen des Handels anpaßte.

Neueste Entwicklung der Reklame. Die Konsumenten hatten gewöhnlich bei den Artikeln, die sie kauften, an den Kaufmann, der sie ihnen verkaufte, und nicht an den Hersteller gedacht. Dies änderte sich nun, denn die Notwendigkeit enormer Kapitalinvestierungen in der Fabrikation brachte die Notwendigkeit eines innigeren Kontaktes mit dem Konsumenten mit sich, was am wirtschaftlichsten durch die Reklame gewährleistet werden konnte. Nun brauchte man auch Mittel, um die Erzeugnisse eines Fabrikanten identifizieren zu können, und infolgedessen entwickelte sich die Schutzmarke, sowie das Äußere (d. h. die Außenseite) der Verpackung, zu einer bisher noch unbekannten Bedeutung.

Die enorme Entwicklung der Fabriken war die Hauptursache des Aufschwunges, den die Reklame in der jüngsten Zeit in den verschiedensten Zweigen der Industrie nahm. Das ständige Anwachsen der großen Unkosten der Fabrikationsanlagen bedingte eine entsprechende Steigerung der Stetigkeit des Geschäftes, um ständig Zinsen auf das investierte Kapital zu gewährleisten. Diese Verpflichtung erforderte eine systematischere Kontrolle des Absatzes, als der Verkauf an irgendeinen Zwischenhändler oder der Umsatz eines Produktes, das nicht ohne weiteres zu identifizieren wäre, ermöglichen würde. Infolgedessen spielte eine bestimmte Aufklärung der Verbraucher im Gesamtverkaufsproblem eine immer bedeutendere Rolle, eine Aufklärung, die über die besonderen Eigenschaften und die deutliche Unter-

scheidbarkeit irgendeines bestimmten Produktes Auskunft gibt. Gleichzeitig zwangen die sich ständig steigernde Konkurrenz zwischen den Fabriken und die Kosten dieses Wettbewerbes die einzelnen Unternehmungen immer mehr, alle verfügbaren Mittel zu verwenden, den Markt, die Absatzgebiete auszubauen, und die Dringlichkeit dieser Zwangslage führte dazu, daß der Fabrikant der Reklame ganz besondere Aufmerksamkeit schenkte, da gerade sie ein Mittel dazu bot, um die ganzen ausgedehnten Verkaufsvorgänge systematischer zu kontrollieren.

Die letzten 20 Jahre sahen die bedeutendste Entwicklung des Werbewesens, der Reklame. Bis zum Beginn dieser Zeit wurden die immer mehr anwachsenden Kosten des Verkaufs mehr als ausgeglichen durch die Abnahme der Kosten der Erzeugung, so daß die Preise ständig ermäßigt werden konnten. Es war noch nicht so dringend, sich nach neuen Verkaufsmethoden umzusehen, doch änderten sich die Verhältnisse grundlegend in den letzten 20 Jahren. Die Kosten der Verkaufsorganisation stiegen bedeutend rascher als die Wirtschaftlichkeit der Produktion, und es wurde immer wichtiger, Verkaufsmethoden anzuwenden, die die Kosten des Absatzes verringern oder wenigstens so niedrig wie möglich halten sollten.

Daher entwickelte sich die Reklame während dieser Zeit in solchem Maße, daß ihre ganze vorhergehende Entwicklung vollkommen in Schatten gestellt wurde. Ferner zeigte sich jetzt eine Konkurrenz innerhalb der Reklame selber, so daß ihre planmäßige Durchführung der Gegenstand eines Spezialstudiums wurde, das natürlich um so mehr gründliche Kenntnisse der verschiedensten Gebiete, der darstellenden Kunst, der Vervielfältigung, des Buchdrucks, ferner des gesamten Verkaufswesens, der verschiedenen Gewohnheiten der Konsumenten, der Wirtschaftsverhältnisse, der technischen Hilfsmittel und hundert anderer Gegenstände verlangte. Bisher war die Methode der Durchführung und Anwendung der Reklame eine rein zufällige, subjektive gewesen, was heute schon längst nicht mehr möglich ist; denn das Werbewesen erfordert jetzt das gleiche Spezialstudium und dieselbe Erfahrung wie jedes andere ältere Spezialgebiet des Handels.

Entwicklung der Reklame in den Vereinigten Staaten. Weit mehr als in irgendeinem anderen Lande wuchs die Bedeutung und Anwendung der Reklame in den Vereinigten Staaten hauptsächlich dank der Verhältnisse, unter denen sich die Industrie dort entwickelte. Bei einer rapide zunehmenden Bevölkerung und bei den großen natürlichen Hilfsquellen wurde die Zeit ein sehr wesentlicher Handelsfaktor. Reklame, „Handeln mit den Käufern en masse", reduzierte das Zeitelement bei der Einführung des Produktes auf den Markt, und infolgedessen wurde ihre Anwendung als ein Faktor für den erfolgreichen Verkauf irgendeines Produktes immer dringender.

Wenn man daher von der Zunahme der ausgedehntesten Anwendung der Reklame spricht, bilden die Vereinigten Staaten gewöhnlich den Maßstab. Verschiedene Schätzungen wurden von Zeit zu Zeit in bezug auf die im Werbewesen investierten Geldbeträge gemacht. Obwohl diese natürlich als Schätzungen beträchtlichen Schwankungen unterworfen sind, zeigen sie doch eine Zunahme in den letzten 20 Jahren von 1000 bis 1200% der so investierten Geldbeträge und eine viel stärkere Steigerung der Zahl der Leute, die in den verschiedenen Spezialzweigen des Reklamewesens beschäftigt sind, vor allem aber fanden die Reklamefachleute eine immer höhere allgemeine Würdigung und Wertschätzung.

Industrielle Probleme in den Vereinigten Staaten. Die Probleme, denen die Industrie in den Vereinigten Staaten vor einem halben Jahrhundert gegenüberstand, waren vollkommen verschieden von denen, die vorher Großbritannien oder ungefähr in der gleichen Zeit Deutschland lösen mußte.

Große natürliche Hilfsquellen lieferten Rohmaterial für die Erzeugnisse der Fabrikanten, eine besonders durch die starke Einwanderung rapide wachsende Bevölkerung brachte eine ständig wachsende Nachfrage nach Waren aller Art, und infolgedessen war das Hauptproblem für die Industrie der Vereinigten Staaten, einmal mit der äußersten Schnelligkeit zu produzieren und die Produkte dann im selben Tempo zu verteilen.

Infolgedessen wurden die Vereinigten Staaten tonangebend auf allen Gebieten der Massenproduktion und des Massenabsatzes von Waren wie von Reklame. Z. Zt. sind die Produktionsmöglichkeiten ungeheuer, der Absatz ist weit schwieriger, und Reklame ist jetzt nicht nur eine Notwendigkeit, sondern sie muß jetzt auch viel schärfer analysiert und gründlichst systematisch durchforscht werden, um sie ohne übergroße Kosten erfolgreich anzuwenden.

Die steigenden Kosten des Absatzes, die enormen Produktionsmittel und natürlichen Hilfsquellen haben eine viel größere Verantwortung auf alle die gewälzt, die sich mit dem Absatz der Waren befassen müssen. Weit größere Schwierigkeiten müssen heutzutage durch rationelle wirtschaftliche Maßnahmen überwunden werden, die eine viel schärfere Analyse und ein bedeutend gründlicheres Studium verlangen, als je zuvor.

Die Grenze der Reklame. Aus dieser Aufgabe der Reklame kann man folgern, daß es Grenzen ihres Wertes, ihrer wirkungsvollen Anwendung im Geschäftsleben gibt, ebenso wie es Grenzen des Wertes der Maschinenarbeit bei der Fabrikation gibt.

Manche Dinge können nicht einmal der genauest arbeitenden Maschine anvertraut werden, wegen der Feinheit, mit der sie behandelt werden müssen und der Genauigkeit, die erzielt werden soll, und so

müssen sie auch heute noch von einem geübten Handwerker mit der Hand vollendet werden. Ebenso gibt es auch Dinge, die bezüglich des Verkaufs keine Massenbehandlung vertragen, wie sie die Reklame anstrebt, sondern die die persönliche Bearbeitung des Abnehmers durch den Verkäufer erfordern, um zum gewünschten Abschluß zu führen.

Die Reklame wird daher durch ihre eigenen Vorzüge auf ganz bestimmte Funktionen in ganz bestimmten Gebieten beschränkt. Ihr Nutzeffekt ist abhängig vom Charakter des Produktes, des Kunden oder der Gesamtheit der Konsumenten. Sie muß verschieden sein, je nach den Kaufgewohnheiten, der Art und der Ausdehnung des bestimmten Territoriums, das sie bearbeiten soll. Ganz besonders aber muß die Reklame die Gewohnheit der Konsumenten, alle Dinge immer möglichst mit verwandten Produkten in Zusammenhang bringen zu wollen, berücksichtigen.

Niemals werden zwei Fälle völlig gleich sein, aber jeder einzelne Fall wird sich unter eine oder zwei allgemeine Klassen einreihen lassen, die das Verhältnis der Reklame zur persönlichen Kundenbearbeitung bestimmen.

Es gibt Fälle, wo Maschinenarbeit von so geringer Bedeutung ist, daß man sie fast ohne jede nachteilige Wirkung auch entbehren könnte. Es gibt analoge Fälle beim Verkauf, wo die persönliche Kundenbearbeitung einen so wichtigen Faktor im Verhältnis zu der ganzen Verkaufsorganisation bildet, daß man auf die Reklame verzichten könnte, ohne irgendeinen wesentlichen Unterschied festzustellen. Dagegen gibt es aber wieder andere Fälle, wo die Reklame die Hauptverkaufsarbeit leistet, so daß die persönliche Kundenbearbeitung von ganz untergeordneter Bedeutung im Vergleich zu der gesamten Verkaufstätigkeit ist.

Nutzeffekt der Reklame. Vorstehende Feststellungen zeigen, daß die Reklame durchaus nichts Festumrissenes ist und daher nicht mit einem festen Maßstab bewertet werden kann. Jeder der Faktoren, die ihre Anwendung bestimmen, wird in seinem Wert durch irgendwelche Umstände beeinflußt, so daß die Berechnung des Gesamtergebnisses ein schwieriges Problem bildet. Doch sollen hier einige Gesichtspunkte gegeben werden zur Bestimmung des allgemeinen Nutzeffektes, den die Reklame erzielt, sowie ein Hinweis auf die Dringlichkeit weiterer gründlicher Forschungen, damit diese in möglichst geeigneter und vernünftiger Weise auch bewertet werden können.

Der Nutzeffekt der Reklame ist weit geringer als der der Produktion, da die Reklame ja nur mit der Verkaufstätigkeit verknüpft ist. Ihr Wert ist unbestritten wegen ihrer verhältnismäßig geringen Kosten, aber er ist noch ganz bedeutungslos, so wie die Verhältnisse jetzt liegen,

im Vergleich zu den ungeheuren Möglichkeiten, die sich noch ihrer systematischen Anwendung eröffnen.

Im folgenden ein paar schlagende Beweise für diesen Zustand: Während wir fähig sind, technische Dinge sehr gut zu analysieren, wissen wir noch soviel wie nichts von den Methoden, die öffentliche Meinung mit auch nur annähernd gleicher Genauigkeit zu beherrschen. Dies bedeutet natürlich, daß die mehr spezialisierte, systematische Durchforschung der Reklame und besonders alle Studien, die auf ihre schärfere Analyse abzielen, von der größten Bedeutung sind und dem Forscher vielmals seine Mühe lohnen werden.

Mangel einer genauen Definition. Das Wort Reklame war der Gegenstand vieler Definitionen, doch scheint bis jetzt irgendwelche wissenschaftliche Begrenzung des Begriffes „Reklame" völlig zu fehlen. Wir müssen die Tatsache feststellen, daß „Reklame" kein Fundamentalbegriff an sich ist und infolgedessen nicht in der gleichen bestimmten Weise abgegrenzt werden kann wie irgend ein Gesetz oder eine einzelne Tätigkeit.

„Reklame" ist die Nutzanwendung der Macht und Kraft der öffentlichen Anpreisung im Geschäftsleben und ihre Definitionen müssen daher verschieden sein, je nach der Art und dem Umfang ihrer Anwendung.

Man kann die Kraft der öffentlichen Anpreisung mit der Elektrizität vergleichen, die an sich noch nicht exakt definiert werden kann, aber für ganz bestimmte industrielle Zwecke gebraucht wird. Es ist wahr, „die Kraft der öffentlichen Anpreisung" kann auch hinsichtlich ihrer Anwendung noch nicht so systematisch kontrolliert werden wie die Naturkraft der Elektrizität. Nichtsdestoweniger, was den Umfang ihrer noch möglichen wissenschaftlichen Entwicklung, ferner neue Anwendungsmöglichkeiten mit bis jetzt noch gar nicht entdeckten Wirkungsgraden betrifft, besteht zweifellos eine gewisse Ähnlichkeit zwischen „der Kraft der öffentlichen Anpreisung" in ihren Anwendungen in Handel und Industrie und der Anwendung der Elektrizität in ihren früheren Entwicklungsstadien.

Es ist unnütz, eine solche Kraft oder ihre Verwertung im Geschäftsleben definieren zu wollen, solange man die praktischen Grenzen dieser Anwendungsmöglichkeit noch nicht besser erforscht und gründlicher durchgearbeitet hat.

Man kann bis jetzt nur sagen, daß Reklame systematische Anwendung der „Kraft der öffentlichen Anpreisung" für den Verkauf von Waren oder für irgendwelche Leistungen bedeutet, indem sie die allgemeine Kenntnis bestimmter Dinge in größerem Maße verbreitet und das Verlangen danach stärker wachruft.

Einfluß der Reklame auf die Absatzmethoden. Da man tatsächlich ununterbrochen an der Analyse der Reklame weiterarbeitet, ist unsere Erkenntnis ständig im Wachsen begriffen. Das Tatsachenmaterial, das diese Untersuchungen ergaben, hat zur Folge, daß sich gegenwärtig das ganze System des Absatzes einer grundlegenden Änderung unterzieht.

Wie alle Massenfabrikationsmethoden ist die Reklame notwendigerweise an größere Beschränkungen gebunden; sie ist weniger anpassungsfähig und weniger Änderungen unterworfen als die persönliche Kundenbearbeitung. Aus diesem Grunde gewannen manche Faktoren, die vor der Einführung der Reklame nur im geringen Grade oder gar nicht wichtig waren, nach Einführung der Reklame große Bedeutung.

Allgemeine Richtlinien mußten festgelegt und näher bestimmt werden, ebenso Ziele, Behauptungen, Ansprüche, Übereinkommen und andere spezielle Besonderheiten und Vorzüge; die Packungen mußten von einem ganz neuen Gesichtspunkt aus betrachtet werden. Wenn man beabsichtigte, die Waren nur durch den langsamen und individuellen Prozeß der persönlichen Kundenbearbeitung, d. h. also durch Reisende zu verkaufen, konnte man im allgemeinen alles so lassen wie es war, und nur von Zeit zu Zeit änderte man das, was sich als falsch erwiesen hatte.

Wenn man sich irgendwie entschlossen hatte, Ansprüche, Zugeständnisse und Richtlinien vor aller Öffentlichkeit darzulegen, d. h. z. B. bestimmte Packungen in Fachzeitschriften oder in besonderen Werbedruckschriften auszustellen mit der vollen Wirkung und Lebenskraft des gedruckten Wortes, wurde es äußerst wichtig, daß jeder mögliche Faktor in Erwägung gezogen und so bewertet wurde, daß keine Kontroverse den Erfolg des Werbefeldzugs abschwächen konnte.

Tritt man dagegen mit falschen Methoden an die Öffentlichkeit, so kann man selbstverständlich die Konsumenten dazu erziehen, einen Artikel abzulehnen, wie man sie durch die richtigen Methoden im günstigen Sinn beeinflussen kann, so daß eben der ganze Markt erst gründlich studiert, analysiert und besonders von einem umfassenderen, stetigeren Gesichtspunkt aus betrachtet werden muß.

Die Überlegenheit des geschriebenen über das gesprochene Wort. Wenn eine richtige Analyse durchgeführt wurde, besitzt die Reklame meist Eigenschaften, die sich gänzlich von denen unterscheiden, die für die persönliche Kundenbearbeitung nötig sind; die vor allem den Verkaufsplan so stark beeinflussen und ausfüllen, daß sie die Hauptkoeffizienten bilden müssen, ohne Rücksicht darauf, unter welchen wirtschaftlichen Bedingungen der Verkaufsplan durchgeführt werden soll.

Eine der wertvollsten dieser Eigenschaften ist die Überlegenheit des geschriebenen über das gesprochene Wort. Der Klang, die Schmieg-

samkeit, die Kraft, die das gesprochene Wort so wirkungsvoll beeinflussen können, berauben es aber gleichzeitig des Momentes der Beständigkeit, das mit dem nüchternen, gedruckten Wort innig verknüpft ist.

Wo je Geschäfte abgeschlossen wurden, wo je Waren gänzlich durch mündliche Methoden verkauft wurden, folgte ganz natürlich ein bestimmtes Verlangen nach Glaubwürdigkeit oder Zuverlässigkeit sowie ein gewisser Argwohn den gesprochenen Worten des Verkäufers gegenüber, da diese ja nicht festgelegt waren und infolgedessen oft die gerade richtigen Grenzen nicht einhielten.

Auf der andern Seite besteht im allgemeinen eine Neigung des Publikums zu einem fast blinden Glauben an das gedruckte Wort. Erst nach längerer Überlegung schleicht sich irgend ein Argwohn ein; aber der erste Eindruck eines geschriebenen oder gedruckten Wortes ist immer der, daß es die Wahrheit spricht. Dies ist natürlich, da das geschriebene oder gedruckte Wort eine ganz bestimmte Bedeutung hat, und diese Bedeutung wird in keiner Weise geändert oder beeinflußt durch irgendwelche stimmlichen Mittel. Tatsächlich, die meisten unserer wichtigsten Kenntnisse empfangen wir mittels des geschriebenen Wortes. Ferner ist das geschriebene Wort ein für allemal festgelegt und kann zu jeder Zeit dem Verfasser entgegengehalten werden.

Von jeher bedingte das gedruckte Wort Exaktheit. Überdies kann man einen besonderen Grad der Glaubwürdigkeit bei dem gedruckten Wort deswegen voraussetzen, weil man es immer überwiegend dazu verwandte, ganz bestimmte und genaue Nachrichten und Neuigkeiten zu übermitteln und irgendwelche Eindrücke, die ihre eigene, wertvolle Bedeutung hatten, entweder nach den besonderen Begleitumständen zu schildern oder wahrheitsgemäß darzustellen.

Infolgedessen muß der Reklamefachmann sein Geschäft von einem ganz neuen Standpunkt aus betrachten, wenn er die Vorteile und Möglichkeiten des gedruckten Wortes systematisch verwerten will. Durch die oben näher ausgeführte Eigentümlichkeit der gedruckten Reklame kann sie die Fehler, aber auch die Vorzüge eines Geschäftes für dauernd niederlegen.

Die Tatsache ferner, daß die gedruckte Reklame in keiner Weise dem Einfluß einer persönlichen Idiosynkrasie noch schwankender Bewertung ausgesetzt ist, die oft die persönliche, individuelle Berührung mit der Kundschaft mit sich bringt, bedingt aber den Nachteil, daß sich leicht Fehlerquellen einschleichen, die bei der früheren Methode der mündlichen Kundenbearbeitung scheinbar nur von untergeordneter Bedeutung sind. Es ist sicher nicht sehr schwerwiegend, Waren in einer dem Publikum nicht völlig zusagenden Weise zu verpacken, sofern man den Verkauf beginnt, indem man ein paar Reisende an einen kleinen Kundenkreis schickt. Irrtümer können in diesem Falle auch später

ohne viel Mühe richtig gestellt werden. Wenn man aber diese Packung bei mehreren Millionen Verbrauchern zur gleichen Zeit einführen will, mit dem Ziel, die Kunden rasch damit bekanntzumachen, so ist es von ungeheurer Wichtigkeit, daß die Packung den höchsten Gipfel der Gefälligkeit erreicht.

Es ist genau so leicht, die Millionen der Konsumenten mit etwaigen Fehlern der Packung vertraut zu machen, als man sie auch mit dem Werte der Waren bekanntmachen kann. Im ersten Falle wird man, anstatt mehrere Millionen als Kunden zu gewinnen, mit dem gleichen Erfolg mehrere Millionen als mögliche Abnehmer von vornherein ausschalten.

Aufgabe. Die Firma Müller & Co. fabriziert seit einer Reihe von Jahren Kleinmaschinen mit großem geschäftlichem Erfolg. Die technische Verkaufsorganisation und die ganze Kundenbearbeitung sind hervorragend durchgearbeitet und entwickelt, aber die Firma kennt die Bedeutung der Reklame nicht und weiß darum auch nicht, warum auf jeden Fall Reklame angewandt werden soll.

Versuchen Sie, dem Leiter der Firma klar zu legen, was Reklame bedeutet, und wie sie den Absatz beeinflußt.

Die Lösung dieser Aufgabe setzt das Verständnis der Paragraphen in Kapitel I voraus, die die Anwendung, die Grenzen, die Definition und den Nutzeffekt der Reklame behandeln.

2. Wann wird Reklame zweckmäßig angewandt?

Allgemeine Funktionen der Reklame. Reklame bedeutet gleichsam Anwendung der Maschine für den Verkauf, mit andern Worten: Massenverkaufsmethode. Sie wendet sich an die Massen des Publikums und versucht, deren Gedankenrichtung einmal auf die Reklame selbst und dann vor allem auf das (durch diese) angepriesene Produkt zu lenken. Sie wird also angewandt:

1. um die persönliche Kundenbearbeitung gänzlich auszuschalten,
2. um diese nur zu ergänzen,
3. um ihren Wirkungsgrad in gemeinsamer Arbeit zu erhöhen.

In manchen Fällen ist als einzige Verkaufsmethode die Massenverkaufsmethode, also die Reklame, üblich. Das ist z. B. der Fall bei den Postversandhäusern, die ihr Geschäft nur durch ausgedehnte Reklame in Zeitschriften und durch Kataloge machen.[1]) In diesem Fall ist die persönliche Kundenbearbeitung ausgeschaltet, und die Wahl

[1]) In Amerika sind die sog. „mail-order houses" = Postversandhäuser ungeheuer verbreitet. Sie versenden in ausgedehntestem Maße Prospekte und Kataloge, bes. an die Farmer, die fast jeden Artikel, von der Stecknadel bis zum Automobil, auf Grund dieses Kataloges bestellen können und promptest zugesandt erhalten. (Anm. des Übersetzers.)

der Waren liegt vollkommen bei dem Kunden, der auswählt und seinen Auftrag erteilt, ohne irgendeinen persönlichen Vertreter des Geschäftes auch nur je gesehen zu haben.

Wenn die Verkaufsarbeit hauptsächlich durch Reisende geleistet wird, so dient die Reklame dazu, deren Arbeit zu ergänzen. Diese Unterstützungsaktion kann sich entweder nur an den Kunden wenden, den der Reisende besucht, oder sie kann sich auch weiter auf alle Käufer, Verbraucher oder andere Leute erstrecken, die auf das Geschäft irgendwelchen Einfluß haben, obwohl sie keine direkten Kunden sind.

Der Einfluß der Reklame auf die Reisenden selbst ist von größter Bedeutung, da sie ja danach strebt, den Erfolg der Verkaufsarbeit mit allen Kräften zu steigern.

Reklame als Kontrolle des Absatzverfahrens, d. h. der Verkaufsmethoden. Diejenige Abteilung eines Geschäftsbetriebes, die mit dem Publikum in Berührung kommt, ist maßgebend für die Richtung, die ein Geschäft einzuschlagen hat, aber gleichzeitig auch die einzige Abteilung, die nur mit der größten Schwierigkeit kontrolliert werden kann. Die Tätigkeit eines Agenten oder Reisenden kann von der Geschäftsleitung nur in sehr geringem Maß überwacht werden, da dieser seine Zeit meistens da verbringt, wo keine Kontrolle seiner tatsächlichen Verkaufsmethode möglich ist. Er kann übertreiben, seine Argumente wechseln, Einwände gestatten und anderes tun und lassen, was sich nicht mit der Politik seines Hauses verträgt; aber solange daraus keine wirklichen Schwierigkeiten erwachsen, wird er ungehindert nach eigenem Gutdünken weiterarbeiten können.

Die Reklame ermöglicht nun eine sehr genaue Kontrolle all dieser Verkaufsmethoden. Sie faßt die Ziele, die Vorteile eines Produktes sowie alle Faktoren der persönlichen Kundenbearbeitung zusammen, preßt sie in sorgfältigst ausgewählte Worte und Sätze und verleiht ihnen durch den Druck einen ganz bestimmten Charakter und eine Art dauernder Glaubwürdigkeit.

Die Behauptungen des Reisenden bilden jetzt nicht länger die einzigen Versicherungen des Hauses. Irgendeine andere Behauptung findet sich in der gedruckten Anzeige und Anpreisung der Firma; und diese Versicherungen sind überdies maßgebend, weil sie sozusagen „direkt aus dem Hauptquartier" kommen.

Die Reklame leistet Pionierarbeit. Im kaufenden Publikum besteht ein gewisses Trägheitsmoment gegenüber jeder Änderung der Kaufgewohnheiten, und dieses Moment muß erst überwunden werden, bevor ein Geschäft, d. h. irgendein Absatz, in andere Kanäle geleitet oder überhaupt erst neu geschaffen werden kann.

Es ist immer eine gewisse Vertrautheit des Publikums mit dem neuen Projekt nötig. Der neue Absatzplan muß immer eine gewisse Zeit-

periode hinter sich haben und darf dem zu gewinnenden Käufer nicht mehr völlig fremd und unbekannt sein. Daher kann der Zeitfaktor bei dem Kostenvoranschlag für den Reklamefeldzug nicht eliminiert werden, und eine ganz bestimmte Zeitperiode muß bereits verflossen sein, bevor die allgemeine Annahme eines neuen Vorschlages beim Publikum durchgedrückt werden kann.

Um nun diese Arbeit systematisch durchzuführen, d. h. die Aufmerksamkeit des Käufers zu erregen und ihn mit dem neuen Produkt vertraut zu machen — eine unvermeidliche Voraussetzung für jedes neue Verkaufsprodukt — muß man sich der Hilfe von Reisenden oder der Reklame bedienen. Reisende sind nun gewöhnlich als Pioniere zu teuer. Man benützt sie besser als gut ausgebildete Spezialisten, um dem kaufenden Publikum, dessen Interesse bereits erregt wurde, die Überzeugung von der Unübertrefflichkeit des neuen Produktes beizubringen. Die Arbeit des Reisenden ist eher darauf gerichtet, ein Geschäft abzuschließen, als es erst anzubahnen.

Die Reklame kann nun erfolgreich den Grund für die Tätigkeit des Reisenden legen, indem sie das Produkt einführt und das Publikum sowohl mit der Firma und den besonderen Vorzügen dieser selbst als auch denen ihrer Produkte bekannt macht; und zwar kann die Reklame diese Tätigkeit für einen Bruchteil der Kosten leisten als es die Reisenden vermöchten. Die Reklame ist der natürliche und bleibt der wirksamste Pionier für irgendein neuabzusetzendes Produkt.

Die Reklame ist ein wirtschaftlicher Verteilungsfaktor. Wirtschaftliche Erwägungen ließen es immer notwendiger erscheinen, daß die Produkte vom Fabrikanten bis zum Verbraucher verschiedene Wege einschlugen. Infolgedessen steht der Effekt des Verkaufs im engsten Zusammenhang mit der Wirtschaftlichkeit der Verteilung wie auch mit den Kosten der Einleitung der individuellen Verkaufs-, d. h. der direkten Absatztätigkeit. Die Reklame wird als ein wirtschaftlicher Verteilungsfaktor deswegen gebraucht, weil ihr Einfluß auf einem viel ausgedehnteren Gebiet fühlbar gemacht werden kann als es einer Organisation von Reisenden innerhalb eines bestimmten Absatzgebietes möglich wäre.

Der Hauptnutzeffekt der Reklame liegt also darin, daß ihr Einfluß ein sehr großes, ausgedehntes Gebiet umfassen kann und zwar bei den allergeringsten Kosten. Wenn die Waren direkt vom Fabrikanten an den Konsumenten verkauft werden, dann hat die Reklame eine oder auch beide der nachfolgenden Funktionen:

1. die ganze Kundenbearbeitung, den gesamten Verkauf des Produktes, wie bei den Postversandhäusern;

2. die Einführung des Produktes zur Unterstützung des Reisenden und die Leistung der ersten Pionierarbeit.

Wenn die Waren durch Händler oder Agenten und Händler verkauft werden, dann hat die Reklame folgende Funktionen:

1. Pionierarbeit zu leisten und den Grund für den allgemeinen Werbefeldzug vorzubereiten;

2. die Verteilungskosten für ein Produkt dadurch zu verringern, daß die Zahl der individuellen Einzelkäufe bzw. die Zahl der Käufe jedes einzelnen individuellen Käufers erhöht wird;

3. den Zwischenhändler in wirksamster Weise dadurch zu unterstützen, daß er in innigere Berührung mit der eigentlichen Verkaufsarbeit gebracht wird;

4. das Geschäft stabiler zu gestalten, indem dieser die Waren noch vor dem Verbraucher erhält und erst dann direkt zu diesem bringt.

Wir werden sofort sehen, daß es sich hier um gewaltige Aufgaben handelt, die die Reklame zu leisten hat, und natürlich können alle diese Funktionen infolgedessen nicht in einigen wenigen Minuten klar zergliedert, erklärt und begründet werden. Nur weniges, oder besser gar nichts kann erreicht werden, wenn die allgemeine Tendenz eines bestimmten Geschäftes zu so häufigen Änderungen gezwungen ist, wie es beim Detaillisten und Konsumenten dank der von Zeit zu Zeit sich ergebenden, alles Alte über den Haufen werfenden neuen Entwicklung der Fall ist. Wenn der Verbraucher sich irgendeine Kaufgewohnheit in jahrelanger Praxis erworben hat, dann wird er immer in der Lage sein müssen, dieser Gewohnheit nachzugehen, und das ist wahrscheinlich der Grund, warum sich die Verkaufstätigkeit so gut an die rasch veränderlichen und wechselnden Neigungen des Publikums anpaßte.

Wirtschaftliche Vorteile kann die Reklame nur da erzielen, wo eine sorgfältige Analyse die bestimmte Richtung ihrer Tätigkeit genau festgelegt hat in enger Anlehnung an die bestehenden Verkaufsorganisationen, so daß hier im allgemeinen eine wesentliche Änderung als höchst unangenehm bezeichnet werden wird, wenn einmal die Absatzpolitik irgendeines Unternehmens genau festgelegt worden ist.

Die Reklame als direkter Verkaufsfaktor. In manchen Branchen und bei vielen Handels- und Gebrauchsartikeln hat es sich als möglich erwiesen, die Kaufaktion vollständig durch die Reklame einleiten und anregen zu lassen oder zum mindesten den Käufer an die Waren, bzw. zu den Verkaufsstätten heranzubringen. In diesen Fällen arbeitet die Reklame als wichtigster und unmittelbarer, direkter Verkaufsfaktor, die anderen Verkaufskomponenten werden entweder gänzlich eliminiert oder der Reklame untergeordnet.

Gegenwärtig sind Beispiele einer derartigen (und zwar erfolgreichen) Anwendung der Reklame in der Hauptsache auf die Postversand- und Detailgeschäfte beschränkt. Bei den Postversandhäusern wird die ganze Verkaufsaktion lediglich von der Reklame durchgeführt. Bei

den Detailgeschäften soll die Reklame nur das Publikum in den Laden bringen, um damit die erste und wichtigste Funktion für den Abschluß des eigentlichen Kaufs einzuleiten und womöglich zu erfüllen.

Das wirtschaftliche Verhältnis der Reklame zu den Verkaufskosten. Heutzutage ist es wohl jedermann klar, daß die Reklame einen gewaltigen Einfluß auf den ständig größer werdenden Verbrauch der verschiedensten Produkte für alle möglichen Zwecke hat. Mit geradezu zwingender Konsequenz mußte die Reklame zahlreiche der plumpen, ungenauen, unkontrollierbaren und auch hinsichtlich ihres Erfolges höchst zweifelhaften Methoden der persönlichen Kundenbearbeitung und Verkaufstätigkeit durch ihre in jeder Hinsicht wirkungsvolleren ersetzen, und zwar auf allen Gebieten, wo sie systematisch und zweckmäßig angewandt wurde. Überdies ergab sich für den Fabrikanten immer dringender die Notwendigkeit einer möglichst scharfen Kontrolle des Marktes — vor allem hinsichtlich seiner Stabilität —, und in sehr vielen Fällen fand er in der Reklame das einzig mögliche und wirksame Mittel der ständigen systematischen Bearbeitung der Konsumenten und der damit verbundenen größeren Stabilität für die Aufnahme seiner Erzeugnisse.

Wie wir bereits in diesem Kapitel schon früher ausführlich dargelegt haben, verbessert die Reklame wesentlich die Verkaufsverhältnisse eines Produktes (ebenso wie zugleich die Aufnahmefähigkeit des Marktes), und zwar vor allem dadurch, daß sie die immer wesentlich teuereren Methoden der persönlichen Kundenbearbeitung und Verkaufstätigkeit unterstützt, ergänzt oder in manchen Fällen sogar völlig ersetzt, die sonst aber mangels anderer unbedingt angewandt werden müßten. Alle diese unterscheidenden Merkmale, die wir hier zugunsten der Reklame angeführt haben, wollen wir im folgenden etwas genauer erklären, da wir in diesen Punkten nicht nur gewissermaßen die Rechtfertigung und Begründung für die Anwendung der Reklame erblicken, sondern in vielen Fällen auch eine Handhabe für die Bestimmung ihres möglichen Wertes in irgendeinem gegebenen Fall, so daß infolgedessen auch der Geldbetrag, der ökonomisch zweckmäßig und nützlich für ihre Anwendung ausgeworfen werden soll, errechnet werden kann.

Da sich die Reklame immer an das große Publikum, an die Masse wendet, kann sie ein einzelnes Individuum mit einer Summe erreichen und wirkungsvoll bearbeiten, die nur ein Hundertstel, in manchen Fällen sogar nur ein Dreihundertstel der Kosten beträgt, die jeder andere Weg erfordern würde, um die gleiche Information zum Konsumenten, zum Kunden gelangen zu lassen.

Ein Postversandgeschäft kann z. B. in den meisten Fällen mit dem vierten Teil der Verkaufskosten auskommen wie ein Warenhaus —

natürlich für das gleiche Produkt und den gleichen Umsatz, und zwar in der Hauptsache dadurch, daß das Postversandhaus, wie wir ja oben gesehen haben, die gesamte Kundenbearbeitung und Verkaufstätigkeit durch die Reklame leisten läßt, wobei in den meisten Fällen der Kunde auch noch die Fracht- und Portospesen tragen muß. In den Fällen, in denen die Reklame lediglich die Arbeit des Verkäufers oder Reisenden ergänzen und unterstützen soll, besteht ihre Wirkung und ihr Nutzeffekt — allgemein gesprochen — darin, daß sie den Umsatz erhöht, ohne auch die Verkaufsspesen im gleichen Verhältnis zu steigern. Durch Anwendung der Reklame werden die Verkaufsspesen — im ganzen genommen — natürlich höher, aber im Verhältnis zum Prozentsatz der überhaupt aufgewandten Spesen je Kaufeinheit — d. h. der Anzahl der erreichten und wirkungsvoll bearbeiteten Kunden — wesentlich geringer.

Um den Wert, d. h. die ökonomischen Möglichkeiten der Reklame und ihrer zweckmäßigen Anwendung in jedem gegebenen Falle genau bestimmen zu können, müssen drei Hauptgesichtspunkte eingehend besprochen und analysiert werden.

1. Steigerung des Erfolges beim Verkäufer und Reisenden. Der erste ökonomische Gesichtspunkt eines möglichen Nutzeffektes in der Reklame besteht darin, daß sie den Erfolg der Tätigkeit des Verkäufers oder Reisenden wesentlich steigern kann. Deren Tätigkeit ist meist höchst schwierig und verlangt eine Persönlichkeit, die jeder Situation gewachsen sein muß, die alle Fragen und Einwendungen der Kunden im gegebenen Moment richtig beantwortet, Fragen, die man vorher oft nicht einmal ahnen kann. Für die Kunden, die der Reisende besuchen und bearbeiten soll, bestehen tausend verschiedene Probleme; wie oben bereits angedeutet, werden sich daraus die verschiedensten Fragen an den Reisenden ergeben, die er irgendwie, und zwar natürlich möglichst so beantworten soll, daß sie den Kunden zufrieden stellen und seine, des Reisenden, Verkaufstätigkeit wirkungsvoll unterstützen. Es wird dem Reisenden wenig nützen, wenn er versucht, in leichtem Konversationston darüber hinweg zu gehen, ganz abgesehen davon, daß die ganze darauf verschwendete Zeit so gut wie verloren ist und doch oft einen beträchtlichen Teil der ganzen, ihm überhaupt zur Verfügung stehenden Zeit bildet. Wenn diese verschiedenen und oft höchst schwierigen Fragen an ihn herantreten, wird der Reisende natürlich auch oft in seiner eigenen Meinung wankend und unsicher, ganz abgesehen davon, daß er auch allmählich Zweifel gegenüber den Informationen hegen muß, die ihm seine Firma bezüglich der zu verkaufenden Ware mitgegeben hat. Und zwar wird dies in besonders starkem Maße der Fall sein, wenn ihm keine ausführlichen Gebrauchsanweisungen, Kataloge usw. für solche Zwecke zur Verfügung stehen.

Da die Reklame aber eine starke, ausgesprochene Neigung besitzt, alle nur erdenklichen Argumente, die für ein Produkt sprechen, zu kristallisieren und systematisch anzuwenden, stellt sie dem Reisenden gewissermaßen handliche, „mundfertige" Gebrauchsanweisungen zur Verfügung, die er dem Kunden gegenüber benützen kann und durch die ihm wohl in den meisten Fällen seine Tätigkeit wirkungsvoll erleichtert wird.

Der Verfasser dieses Buches hat an Hunderte von Reisenden der verschiedensten Branchen die schwierigsten Fragen gestellt, und zwar besonders auch an solche aus Branchen, die ohne Reklame arbeiten, und in fast allen Fällen nahm der Reisende, wenn genauere, spezielle Informationen verlangt wurden, Kataloge, Gebrauchsanweisungen oder sonstiges ihm zur Verfügung stehendes Reklamematerial zu Hilfe, um seine eigenen Behauptungen und Darlegungen zu bekräftigen und zu erklären, ganz abgesehen davon, daß er auch Zeit und Mühe sparen wollte.

Die Kenntnis der großen Rentabilität, die oft auch nur ein geringer Betrag erzielt, der für eine Reklame zur Unterstützung der Tätigkeit der Reisenden ausgegeben wird, ist bereits soweit Allgemeingut geworden, daß heute kein Geschäft irgendeinen Zweig dieser Reklame ganz außer acht läßt, (sei es auch nur in der Form von Gebrauchsanweisungen, Katalogen usw.). Und zwar gilt dies auch für solche Firmen, die oft rühmend hervorheben, daß sie die Reklame nicht nötig haben oder von ihrer Nutzlosigkeit völlig überzeugt sind.

Wir wollen hier einen Fall anführen, in dem ein großer Konzern eine eigene Reklameabteilung errichtete, mit dem ausschließlichen Zwecke, die Korrespondenz mit den Reisenden und Zwischenhändlern möglichst einzuschränken, sie ferner dann natürlich auch in jeder Hinsicht zu unterstützen. Als man diese Reklameabteilung schuf, dachte man wirklich, daß man mit der Erreichung dieses Zieles an der Grenze des Nutzeffektes der Reklame angelangt sein würde.

2. Die Wirkung der Reklame gegenüber den Zwischenhändlern, den eigentlichen Verteilungsfaktoren der Produkte. Der ökonomische Nutzeffekt der Reklame zeigt sich für den Zwischenhändler und Grossisten usw. — kurz für die Verteilungsfaktoren — meist in der gleichen Weise wie für den Verkäufer und Reisenden, und dies hat, wie wir gleich sehen werden, die nämliche Ursache. Daß die Reklame, abgesehen von ihrer Wirkung auf die eigentlichen Konsumenten auch schon auf die Grossisten und andere Zwischenhändler einen gewaltigen Einfluß haben kann, zeigt sich am besten in der häufig beobachteten Tatsache, daß der Absatz irgendeines Produktes oft bereits enorm gesteigert werden kann, bevor der Reklame überhaupt nur Gelegenheit gegeben worden ist, den Konsumenten zu erreichen.

Außer diesem Effekt gegenüber dem Zwischenhändler, den wir sehr gut mit dem gegenüber dem Reisenden vergleichen können, besteht für den Grossisten die Hauptwirkung aber in der Möglichkeit einer entscheidenden Beeinflussung des Konsumenten.

Die Reklame macht die Waren dem Konsumenten vertraut, sie macht ihn mit immer mehr Artikeln bekannt und hämmert ihm gewissermaßen so viele Argumente und Vorzüge der einzelnen verschiedenen Waren ständig in solch drastischer Weise ein, daß er ein immer stärkerer und urteilsfähigerer Käufer wird, der mit gewichtigen Gründen die einzelnen Artikel beurteilt, kritisiert, vergleicht, ferner auch die Waren selbst immer schärfer daraufhin untersucht, ob die in der Reklame angepriesenen Eigenschaften und Vorzüge auch mit dem wahren Sachverhalt übereinstimmen.

Der Konsument stellt daher an den Händler Forderungen, die er früher überhaupt nicht kannte. Diese immer gründlicher werdende Kenntnis zwingt den Händler, die Produkte zu führen, die der Konsument verlangt, statt sein eigenes Urteil gelten zu lassen. Dadurch, daß der Konsument bestimmte Marken verlangt, spart der Händler sehr viel Zeit, die er früher mit dem Vorlegen und Anpreisen der einzelnen Artikel verschwenden mußte; in sehr vielen Fällen verlangt der Käufer heute nur noch eine bestimmte Packung. Der Konsument wird ferner dadurch, daß er durch eine systematische Reklame die zahlreichen Anwendungsmöglichkeiten eines Produktes kennenlernt, zu einem immer stärkeren Käufer dieses Produktes, wodurch der Verkäufer sein Lager viel schneller und häufiger umsetzt. An dieser Beschleunigung des Umsatzes, bzw. an dem dadurch gesteigerten Profit an einem bestimmten Produkt kann der Verkäufer am besten ermessen, welchen Wert die Reklame für dieses Produkt hat und wird dadurch berechtigt, begründete weitere Schlüsse zu ziehen und Vergleiche mit den in dieser Hinsicht anders gelagerten Verhältnissen bei anderen und bei Konkurrenzprodukten anzustellen.

3. Wert der Reklame für den Fabrikanten. Der Wert der Reklame für den Fabrikanten ist der einfache Ausdruck ihres Wertes (bzw. dessen Zusammenfassung) für den Konsumenten, Detaillisten, Grossisten und Reisenden.

Für den Konsumenten besteht der Hauptwert darin, daß er sich leichter informieren, besser vergleichen und vor allem rascher auswählen und kaufen kann. Für den Detaillisten besteht der Wert in der Beschleunigung des Umsatzes und der Verringerung der Verkaufskosten, besonders aber in der Zeitersparnis. Für den Grossisten liegt der Fall genau gleich, obwohl er den Wert der Reklame weniger klar erkennt. Aber wie wir gesehen haben, wird auch er wie der Detaillist durch die Reklame in den Stand gesetzt, nur die Artikel, d. h. Marken

zu führen, die tatsächlich den Markt beherrschen. Die Vorteile, die endlich der Fabrikant aus der Anwendung der Reklame ziehen kann, bestehen in der Vergrößerung des Umsatzes ohne eine im gleichen Verhältnis stehende Steigerung der Verkaufsspesen. Natürlich hängt die Möglichkeit, alle diese ökonomischen Vorteile und Nutzeffekte zu erreichen, lediglich von der zweckmäßigen und systematischen Anwendung der Reklame ab und ist keineswegs ihre notwendige Begleiterscheinung ohne Rücksicht auf die Anwendungsmethode.

In der Elektrizität haben wir eine Kraft, die zahllose Arbeiten für uns verrichten kann, aber der erzielte Nutzeffekt steht im direkten Verhältnis zu dem Wirkungsgrad der Vorrichtung bzw. Maschinerie, in der sie angewandt wird. In der Reklame haben wir die Kraft der Beeinflussung des Publikums, der Käufermassen, und der Nutzeffekt, den irgendeine wirtschaftliche Organisation durch ihre Anwendung erzielen kann, hängt ganz von dem Wirkungsgrad ihrer Anwendungsmethoden ab.

Wir haben oben die ökonomischen Wirkungsmöglichkeiten und Vorzüge der Reklame lediglich deshalb so ausführlich dargelegt, um zu zeigen, wieviel mit den heutigen Anwendungsmethoden bereits zu erreichen ist, natürlich immer unter der Voraussetzung einer systematischen Anwendung. Mit der Verbesserung der Reklame selbst muß eine ständige sorgsame Analyse ihrer Anwendungsmethoden und Möglichkeiten einhergehen. Heutzutage, wo die Reklame und ihre Anwendung Allgemeingut geworden ist und der dadurch bedingte Wettkampf um die Erzwingung der konzentrierten Aufmerksamkeit ständig schärfer wird, wird es natürlich auch immer schwieriger, die Aufmerksamkeit ausschließlich auf irgendeine bestimmte Reklame zu lenken; es ist klar, daß die Erreichung dieses Zieles die gewissenhafteste Analyse, das sorgfältigste Studium aller hier in Betracht kommenden Methoden, Möglichkeiten und Erfahrungen erfordert.

Aufgabe. Die Firma Smith & Singer stellt eine Toiletteseife her. Die Firma fabriziert noch viele andere Artikel und hat einen zufriedenstellenden Absatz an die Grossisten und Detaillisten. Sie will nun durch Anwendung der Reklame die allgemeine Ausdehnung ihres Geschäfts und Absatzes erweitern.

Welche Funktionen kann die Reklame erfüllen, die für die Erreichung dieses Zieles zweckdienlich sein können?

3. Die Kanäle des Handels.

Die Verteilung der Produkte. Alle Produkte, ob es sich nun um Naturerzeugnisse handelt oder ob sie in Fabriken hergestellt werden, müssen von der Produktionsstätte zum Verbrauchsort gelangen. Die immer stärker werdende Konzentration der Produktion sowohl was große Ge-

biete betrifft, als auch rein örtlich und räumlich zu Fabriken großer Kapazität hat auch die Verteilung der Produkte in viele Einzeltätigkeiten und Organisationen, die sich oft ausschließlich damit befassen, gegliedert.

Der Transport, die Nachbehandlung, die Lagerung, der Wiederverkauf und die Verteilung der Produkte wurden immer mehr kompliziert und spezialisiert, so daß sich zahlreiche scharf umrissene Kanäle herausgebildet haben, durch die die Produkte auf ihrem Wege zum Konsumenten fließen; zahlreiche Organisationen der verschiedensten Art sind ausschließlich mit der Verteilung der Produkte, und zwar an den verschiedensten Stationen dieser Kanäle beschäftigt.

Zu diesen breiten Hauptkanälen kommen noch zahlreiche kleinere Rinnen, durch die manche Industrieprodukte fließen, und sehr oft bedient sich auch eine einzelne Industriegruppe mehrerer Kanäle zur Verteilung ihrer Erzeugnisse. Die Praxis des Handels hat es zweckdienlich erscheinen lassen, Methoden für die Verteilung der Produkte bereit zu halten, die oft unter den gegenwärtigen Verhältnissen nicht ganz zweckdienlich erscheinen; so ergeben sich hier zahlreiche besondere, verwickelte Spezialprobleme, deren gründliches Studium und völliges Verständnis unbedingt erforderlich ist, um in einem solchen Fall etwa notwendig werdende Reklameoperationen sachgemäß entwerfen und durchführen zu können. Wir wollen in diesem Kapitel bestimmte, ständig gebräuchliche, scharf umrissene Verteilungsmethoden zeigen, die fast stets von größter Bedeutung sind, wenn es sich darum handelt, einen Reklamefeldzug durchzuführen oder irgendwie durch Anwendung der Reklame in den Absatz, d. h. die Verteilung eines Produktes fördernd einzugreifen.

Funktionen der Verteilungs-Handelseinheiten. Die Handelsorganisationen, die sich mit dem Kauf und Wiederverkauf der Industrieprodukte befassen, müssen ganz bestimmte Funktionen erfüllen und ihre Tätigkeit und Bedeutung muß bei jedem Verkaufsplan systematisch in Rechnung gestellt werden. Diese Organisationen wachsen und verschwinden, kurz, ändern sich entsprechend mit den allgemeinen Schwankungen der ökonomischen Verhältnisse und der Kaufgewohnheiten der Konsumenten.

So hat z. B. das Wachstum der chemischen Industrie die wirtschaftliche Funktion der Apotheken völlig geändert. Wir müssen hier z. B. auch an die Änderung der Rezeptur denken; daß z. B. die Ärzte heutzutage mehr fertige, fabrikmäßig hergestellte Medikamente verschreiben — die meist oft auch in völlig gebrauchsfertiger Form an die Patienten abgegeben werden können — als Rezepte, die erst vom Apotheker hergestellt werden müssen. Dadurch hat sich die ökonomische Lage der Apotheken wesentlich geändert; ganz abgesehen davon, daß die oben erwähnte Verabreichung von Medikamenten in einer

handlichen, gebrauchsfertigen Form, vor allem dadurch auch in einer ungefährlichen Dosis dazu führte, daß zahlreiche derartige Produkte, die früher nur in der Apotheke gegen ein ärztliches Rezept zu erhalten waren, heute auch in einer Drogerie zu haben sind. Ähnliche einschneidende Änderungen haben auch in vielen anderen Industrien und den damit verknüpften Engros- und Detailgeschäften zu einer vollständigen Umgestaltung der früheren Verhältnisse geführt, wobei in den meisten Fällen auch die Methoden der Beeinflussung und Bearbeitung der Konsumenten ganz neuen Problemen gegenübergestellt wurden.

Trotz dieser veränderlichen Bewegungsmomente müssen die verschiedenen Handels-, d. h. hier Verteilungsfaktoren, auf jedem Gebiet ganz bestimmte Funktionen erfüllen, und diese Funktionen selbst erzwingen die Stetigkeit der gegenwärtig bestehenden Verteilungskanäle im Rahmen des allgemeinen Verteilungsplans. Der jeweilige ökonomische Wert des Engros- und Detailhandels hängt ab: 1. von der Notwendigkeit der Lagerhaltung, Verpackung, Nachbehandlung und des Wiederverkaufs eines bestimmten Produktes, wobei besonderer Nachdruck auf eine möglichst zweckmäßige und ökonomische Verteilung gelegt werden soll; 2. von der Notwendigkeit einer genauen Kenntnis der Bedürfnisse des Verbrauchers selbst oder des Detaillisten, so daß das Produkt von überallher bezogen und in allen möglichen Formen, an alle möglichen Verbraucher verteilt werden muß, um alle diese speziellen Bedürfnisse zu befriedigen. Es ist klar, daß die Bedürfnisse des einzelnen individuellen Käufers, oder desjenigen, der für eine große Gemeinschaft (z. B. für seinen ganzen Haushalt) einkauft, völlig verschieden sind; nämlich einmal an und für sich, dann vor allem aber auch bezüglich der Quantität; ferner werden sich auch große Unterschiede ergeben hinsichtlich der Quantität des Verbrauches in einer bestimmten Zeit und infolgedessen in der im einzelnen Fall tatsächlich bestehenden Kaufnotwendigkeit.

Es ist klar, daß es sehr schwierig sein würde, Ein- und Verkauf stabil zu halten, wenn der einzelne Verkäufer beziehungsweise Verbraucher gezwungen wäre, bei jedem Wunsch, den er hat, erst die Antwort und Erklärung des einzelnen Fabrikanten einzuholen und dann gleichsam mit jedem einzelnen Produzenten einzeln, getrennt verhandeln müßte. Dies würde so lästig und zeitraubend sein, daß es ganz unmöglich wäre, irgendeinen größeren Absatz, irgendeine stärkere Handelstätigkeit überhaupt bei einer größeren Menschenansammlung auf einer solchen Basis aufrecht zu erhalten.

Irgendein Zwischenglied muß da sein, das größere Quantitäten verschiedener Waren kauft und für den einzelnen Konsumenten zur Verfügung hält, ferner die Unterhandlungen mit diesem einzelnen

Konsumenten führt, ihm den etwa nötigen Kredit gewährt, so daß der ganze Verteilungsapparat nicht zu schwer belastet wird.

Der Grossist. Innerhalb des langwierigen Prozesses, durch den die Waren vom Fabrikanten zum Verbraucher gelangen, ist der Grossist bei zahlreichen Produkten der erste selbständige Faktor im Verteilungsprozeß. In manchen Fällen wird noch der Agent des Fabrikanten oder der Kommissionär als Zwischenglied zwischen den Grossisten und Fabrikanten treten, aber meistens geht die Ware direkt vom Fabrikanten zum Grossisten und wird dort erst nochmals für die besondern Ansprüche der einzelnen Käufer entsprechend nachbearbeitet. Im allgemeinen kann man sagen: Die Größe und der Preis der einzelnen Produkteinheit sind das Hauptmoment für die Bestimmung des Wertes, den der Grossist im Verteilungsprozeß hat. Bei sehr vielen täglichen Gebrauchsartikeln ist der Preis, den die Detaillisten beim Einkauf anlegen müssen, nicht hoch genug, um es dem Fabrikanten zu erlauben, sich eine Organisation für die direkten Unterhandlungen mit den Detaillisten zu schaffen, da dann die Verkaufskosten einen viel zu großen Teil des tatsächlichen Wertes des Produktes ausmachen würden. Dagegen kann der Grossist, der ja mit zahlreichen Fabrikanten unterhandelt und zahlreiche Produkte führt, die Arbeit der Lagerhaltung, der Nachbehandlung, des Verkaufs, des Kredits viel billiger leisten, als es auf dem direkten Wege — vom Fabrikanten unmittelbar zum Detaillisten — möglich wäre.

In dem ständigen hartnäckigen Streben der Fabrikanten, ihren Umsatz zu vergrößern, sind schon viele harte Worte über die Grossisten gefallen, deren Existenz angeblich unnötig, ja sogar schädlich sein soll. Der Grossist schnappe dem Fabrikanten nur die besten Orders weg, er habe überhaupt keinen großen Wert usw. Aber hierbei befindet sich der Fabrikant im allgemeinen in einem großen Irrtum. Der Grossist ist nicht nur der Verkaufsagent des Fabrikanten, er ist auch, und zwar in viel höherem Maße der Einkaufsagent für seine Detaillistenkundschaft, und in dieser Eigenschaft ist sein Hauptstreben, die einzelnen Bedürfnisse genau zu studieren und eine etwaige Änderung sofort seinen betreffenden Fabrikanten wissen zu lassen; ferner muß er ständig darauf sehen, daß sein Lager und seine Verkaufsmethoden immer auf der Höhe sind und sich allen Schwankungen und Änderungen in der Art der Nachfrage sofort anpassen. Der Grossist kann sich nicht spezialisieren, da seine Hauptfunktion die eines allgemeinen Verkaufs- und Einkaufsagenten für die Produkte, die er führt, sein muß. Sein Hauptgeschäft muß immer darin liegen, das jeweils richtige Lager in genügendem Umfang zu unterhalten und eine Organisation zu schaffen, die die Bedürfnisse der Detaillisten klar erkennt und völlig zu befriedigen sucht.

Vor allen Dingen muß er danach streben, seine Artikel mit dem Minimalaufwand von Kapital und Spesen abzusetzen.

Die Mannigfaltigkeit der heutzutage hergestellten Produkte hat zu der Entwicklung von zahlreichen Spezialgrossisten geführt, ohne Rücksicht auf die Industrie. Diese Spezialgrossisten widmen ihre ganze Arbeit und Zeit nur wenigen ausgewählten Artikeln des Gesamtgebietes, in dem sie tätig sind; so z. B. gibt es im Automobilhandel neben allgemeinen Automobilgrossisten Reifengrossisten, Grossisten für Automobilausrüstungen, Grossisten für Automobilersatzteile, Automobilzubehör usw., die wohl in praxi die einschlägigen Detaillisten besuchen, aber doch nur kleine Spezialgeschäfte mit ihnen abschließen werden.

Ebenso hat das Entstehen ganz neuer Industrien bedeutende Wandlungen des Grossistengeschäftes gebracht. Als sich z. B. die Automobilindustrie entwickelte, schlossen viele Werkzeuggrossisten ihrem Geschäft eine Abteilung für Automobilersatzteile an und arbeiteten nun auf zwei Gebieten von einer Zentrale aus; und als die Radioindustrie immer größer wurde, haben viele Grossisten in der Automobilbranche ihrem Geschäft eine Radioabteilung angeschlossen.

So ändert sich die Struktur fortwährend, aber die wirtschaftliche Stellung des Grossisten bleibt immer die gleiche, nämlich die des wertvollen Zwischengliedes zwischen dem Fabrikanten und dem Detaillisten, besonders da, wo der Preis eines Produktes nicht allzu hoch ist, bzw. wo das Produkt nicht in dem entsprechenden Maße verlangt wird, um einen direkten Absatz des Fabrikanten an den Detaillisten rentabel zu gestatten.

Der Detaillist. Praktisch werden alle Produkte, die eine ganze Gesellschaftsschicht oder ein Einzelner benötigen, im Laden gekauft. Es gibt einige bemerkenswerte Ausnahmen von dieser Regel, die später näher betrachtet werden sollen, aber diese können an der oben aufgestellten Behauptung nicht rütteln. Denn alle diese Fälle zusammen beziehen sich höchstens auf die Verteilung eines ganz geringen Bruchteiles der gesamten überhaupt im Kleinhandel zur Verteilung kommenden Produkte. Infolgedessen muß sich der Fabrikant, der Waren für den allgemeinen Gebrauch fabriziert, eingehend mit dem Problem des Detaillisten befassen. Er muß vor allem die Kosten und den Effekt der verschiedenen Verteilungsmethoden des Detaillisten gründlich studieren.

Der Preis, den der Verbraucher für ein Produkt zahlen muß, hängt in nicht unbeträchtlichem Maße von der Arbeit des Detaillisten ab, da der Bruchteil des Preises, den der Detaillist zur Deckung seiner Geschäftskosten absorbieren muß, bei weitem der größte in der ganzen Kette der Verteilungsfaktoren bei den meisten Produkten ist; ferner steht der Detaillist dem eigentlichen Konsumenten des Produktes am

nächsten; er hat die Möglichkeit, dessen Bedürfnisse und Wünsche aus nächster Nähe wahrzunehmen und ist daher in der Lage, den Absatz eines Produktes in sehr hohem Maße zu beeinflussen.

Während der jüngst verflossenen industriellen Expansionsperiode bot das Problem einer richtigen und stetigen Verteilung für den Detaillisten fast gar keine Schwierigkeit mehr. Dies gilt vor allem für die neuen Industrien. Die gegenwärtigen immer schwieriger werdenden Aufgaben des Einzelhandels haben zu einer genaueren Betrachtung der Lagerverwaltung und Lagerhaltung, der Höhe des Umsatzes und der Auswahl der für sein Geschäft notwendigen Artikel geführt. Daher wird es für den Fabrikanten immer schwieriger, mit dem Detaillisten die richtige Fühlung zu gewinnen, und dadurch wird natürlich auch das ganze Absatzproblem immer dringender. Wenn der Detaillist sein Lager sowie die Möglichkeiten einer Verkleinerung desselben und des darin steckenden Kapitals systematisch studiert, übt er mehr Einfluß auf den Kauf aus, weil er sein Lager immer mehr zugunsten einer kleinen Zahl von bestimmten Marken einschränkt und diese nach einem viel systematischeren Studium der Verkaufseffekte oft plötzlich ändert.

Eine vergleichende Untersuchung der Verkaufskosten des Detaillisten für einen bestimmten Artikel innerhalb mehrerer Jahre hat ergeben, daß die Spesen des Detaillisten in den letzten 4 Jahren um ungefähr 5% jährlich gestiegen sind. Dieses Moment ist von größter Wichtigkeit für die Reklame des Fabrikanten. Der Fabrikant muß die Spesen des Detaillisten immer in seinen Verkaufspreis mit einkalkulieren und muß sie immer in Rechnung stellen, wenn er sich bemüht, dem Konsumenten die wirtschaftlichen Vorteile zu zeigen, die er bieten kann.

Das Problem der richtigen systematischen Reklamebearbeitung der Zwischenhändler, der Grossisten und Detaillisten ist bis jetzt noch nicht so gewürdigt worden, wie es geschehen müßte, obwohl die Neigung besteht, wenigstens in den letzten Jahren, diesem Problem mehr Aufmerksamkeit als bisher zu schenken. Das Reklameproblem wird nämlich für den Zwischenhändler immer wichtiger, und die Methoden der Reklamebearbeitung von ihm als Kunden sowie auch durch ihn als Verkäufer müssen sehr gründlich geprüft werden, da man sicher das Verhältnis von Kosten und Wirkung auf Grund eines besondern Studiums aller einschlägigen Probleme als vorteilhaft abänderungsfähig annehmen kann.

Direkt zum Konsumenten. Während der rasenden Geschäftsentwicklung der letzten Jahre wurden zwei Methoden angewandt, um vom Fabrikanten direkt zum allgemeinen Verbraucher zu gelangen. Die erste Methode ist bekannt unter dem Namen des „Postversandhauses"; die zweite Methode besteht in der Kundenbearbeitung von Haus zu

Haus durch die Filialen eines großen Hauptgeschäftes. Die Methode der Postversandhäuser hat sich für viele Artikel glänzend eingebürgert und bewährt. Der Haupteffekt dieser Methode liegt in geringeren Verkaufskosten und infolgedessen in dem niedrigen Verkaufspreis der Waren. Im allgemeinen zieht es jedoch der Konsument vor, die Artikel selbst in Augenschein zu nehmen, und daher hat der Ladeninhaber am Ort in dieser Beziehung einen großen Vorteil. Doch konnte bei der raschen Entwicklung der Industrie der Detaillist am Ort in vielen Fällen sein Lager nicht auf so viele Artikel ausdehnen wie es die großen Postversandhäuser konnten, so daß er durchaus nicht in der Lage war, deren niedrigen Preis zu erreichen. Der Gesamtumsatz, der durch die Postversandhäuser getätigt wird, ist jedoch sehr klein im Verhältnis zum gesamten Kleinhandelsumsatz des Landes; aber die Methode hat sich in einzelnen Fällen als äußerst erfolgreich gezeigt, und zwar für eine ganze Reihe von Produkten und für die verschiedenartigsten Ansprüche der Kundschaft.

Kleider, Möbel, landwirtschaftliche Maschinen, Fischkonserven, Büchsenkonserven, Traktoren und noch viele andere Produkte finden sich im Verkaufskataloge der zahlreichen großen und kleinen Postversandhäuser. Bei ganz wenigen Artikeln, die allgemein konsumiert werden, hat die Postversandmethode bisher zu einem Mißerfolg geführt. Der relative Umsatz, der durch diese Methode erzielt werden kann, hängt von dem Produkt an sich, sowie von der Art seiner Verwendung ab; ferner wird ein Postversandhaus mit der Einführung irgendeines Produktes nur sehr geringen Erfolg haben. Die Art des Produktes, muß bereits gut bekannt sein, wenn das Postversandhaus einen guten Absatz erzielen will. Die großen allgemeinen Postversandhäuser, deren Kataloge Tausende von Artikeln aufzählen, enthalten kein einziges Produkt, das sich noch im Versuchs- oder Einführungsstadium befindet. Die Einführungsarbeit muß mit viel kostspieligeren Mitteln durchgeführt werden. Man kann sagen, daß jedes Produkt, das allgemein angewandt und verbraucht wird, bis zu einem gewissen Grad durch die Postversandmethode verkauft werden kann, vorausgesetzt, daß hierbei nur der relative Umsatz, der überhaupt durch die Postversandmethode erzielt werden kann, als Maßstab herangezogen wird.

Aber nur in sehr wenigen Fällen bietet diese Methode eine günstige Gelegenheit, einen bedeutenden Prozentsatz des Gesamtabsatzes zu tätigen.

Der alte Hausierer von Haushaltartikeln war beinahe jahrhundertelang ein wichtiges Glied der Verteilungsmaschinerie. Jüngst haben einige große Fabrikanten von Haushaltartikeln wieder versucht, die Methode des Verkaufs durch Hausierer einzuführen, bzw. in stärkerem Grade anzuwenden. Man berichtet auch von einzelnen Erfolgen für

eine ganze Reihe von Haushaltartikeln und die Methode hat infolgedessen wieder zahlreiche Anhänger gefunden, aber der Gesamtumsatz durch diese Methode ist im Vergleich zu dem Umsatz durch die Kleinhändler nur gering; und der Wert dieser Methode oder ihre jeweilige Eignung ist sehr stark von den besonderen Umständen in jedem einzelnen Fall abhängig.

Von der Industrie an die Industrie. Es gibt zwei oder drei Methoden für die Verteilung von Produkten von der einen Industrie an eine andere. Im allgemeinen richtet sich in der Industrie der Verkäufer direkt an den Käufer ohne jeden Vermittler, in manchen Fällen aber bilden Agenten oder Kommissionäre die Verkaufsabteilung für den Fabrikanten, und in anderen Fällen wieder werden die Produkte erst bei einem Händler gelagert und von diesem dann verkauft.

In manchen Zweigen der Textilbranche z. B. wird das Tuch gewöhnlich an die Schneider nur durch Vertreter verkauft, die die Gesamtproduktion von einer oder von mehreren Webereien absetzen. Bei Webereirohmaterialien dagegen arbeitet meistens ein Zwischenhändler als Vermittler zwischen den industriellen Käufern und den industriellen Produzenten; auch in der Werkzeugbranche vermitteln Händler zwischen dem Fabrikanten und dem Käufer. Natürlich kann man hierfür keine bestimmten Gesetze aufstellen. Es gibt Webereien, die direkt an den Schneider liefern, und manche große Konzerne in der Metallindustrie, die direkt vom Fabrikanten sowohl Rohmaterialien wie Maschinen kaufen. Wenn es sich um große Quantitäten handelt, werden häufig Verträge auf Monate oder Jahre abgeschlossen, und oft besteht die Neigung, einen direkten Kontakt herzustellen, wo immer es möglich ist. Die einzige Ausnahme von dieser Regel besteht in dem Fall, wo Agenten die Verkaufsabteilung eines Fabrikanten gleichsam ersetzen, die sonst als wichtiges Glied seiner Organisation unbedingt erforderlich sein würde.

Der Kommissionär bzw. der Agent. Unter diese Gruppe fallen ausschließliche Verkaufsagenten sowie auch Kommissionäre, die die Gesamtproduktion von mehreren Firmen verkaufen, und schließlich Agenten, die nicht immer ausschließlich verkaufen (weder für einen bestimmten Fabrikanten noch ein bestimmtes Produkt).

Diese verschiedenen Agenten und Kommissionäre unterscheiden sich von den Grossisten dadurch, daß sie in erster Linie reine Verkaufsorganisationen sind. Sie legen im Allgemeinen die Produkte nicht auf Lager und unterziehen sie keinerlei Bearbeitung, sondern arbeiten gleichsam als die Verkaufsabteilung des Fabrikanten. Ihre wirtschaftliche Stellung ist ganz davon abhängig, ob sie für den einzelnen Fabrikanten befriedigende Umsätze erzielen mit einem Kostenaufwand, der genau bestimmt ist und der sich billiger stellt, als wenn der Fabri-

kant eine eigene Verkaufsorganisation schaffen müßte. Die wirtschaftliche Lage, bzw. die wirtschaftliche Notwendigkeit der Agenten und Kommissionäre ist also ganz von den einzelnen Fällen abhängig und sollte daher auch in jedem einzelnen Falle auf das Sorgfältigste analysiert werden.

Aufgabe. Eine neue Gesellschaft hat das Patent zur Herstellung eines Stoßdämpfers für Automobile erworben, der besonders für kleine Wagen geeignet ist. Die Gesellschaft hat eine zweckmäßig eingerichtete Fabrik erworben und einen Verkaufsspezialisten zur Errichtung einer entsprechenden Verkaufsorganisation engagiert. Produkte wie der Stoßdämpfer werden gewöhnlich nach folgenden Methoden verkauft:

1. Durch Grossisten an den Detaillisten.
2. Durch den Ersatzteilgrossisten an den Detaillisten.
3. Durch den Kommissionär an den Grossisten und Detaillisten und
4. Direkt an den Detaillisten zum weiteren unmittelbaren Verkauf für ein bestimmtes, begrenztes Territorium.

Welche Faktoren sollten nun hauptsächlich in Erwägung gezogen werden, um die für diesen Fall am besten geeigneten Methoden zu bestimmen?

4. Die Faktoren, die die Art und den Umfang der Reklame bestimmen.

Grundlegende Bedingungen. Der Wert der Reklame kann weder im einzelnen noch im allgemeinen durch das Maß der Ausdehnung, das sie erreicht, auch nicht durch den Betrag der Kosten, die dafür ausgegeben wurden, oder durch die Kraft ihrer Anpreisung bestimmt werden; vielmehr wird ihr Wert wie der irgendeiner anderen Kraft hauptsächlich durch die Bedingungen bestimmt, unter denen sie angewandt wird; daher müssen diese Bedingungen zusammengefaßt und ihre einzelnen Faktoren gründlich analysiert werden, bevor entschieden werden kann, welche Art von Reklame in irgendeinem gegebenen Falle angewandt, in welchem Ausmaß diese Reklame durchgeführt werden soll, welcher Betrag dafür ausgegeben werden muß usw. Ohne eine sorgfältige, systematische Analyse dieser Faktoren wird der ganze Reklameplan und vor allem der Kostenvoranschlag immer auf einer Kombination von Vermutungen und persönlicher Erfahrung basieren müssen; und eine solche Basis muß als völlig ungeeignet für die Bestimmung der systematischen Anwendung einer Reklame als regulärem Teil des Verkaufsprozesses bezeichnet werden.

Fabrikorganisation und Gesamtproduktion. Der wichtigste Gesichtspunkt, der für die Bestimmung einer möglichst wirksamen Anwendung der Reklame näher betrachtet werden muß, ist das Gebiet, das bearbeitet werden soll. Als Idealzustand für den Verkauf muß der angesehen werden, bei dem die Gesamtproduktion einer Fabrik in dem kleinsten Territorium abgesetzt wird, das unter den herrschenden Verbrauchs- und Konkurrenzverhältnissen dieselbe völlig aufnehmen kann. Ein solcher

idealer Zustand bedeutet die geringsten möglichen Verkaufs- und Reklamekosten und infolgedessen auch die geringste Belastung der Waren. Um nun dieses Ideal zu erreichen, muß man die örtliche Lage der Fabrik in bezug auf die Konsumenten genau studieren und ihre Gesamterzeugung, die gegenwärtige als auch die zukünftige mit dem Gesamtverbrauch der hier in Frage kommenden Waren vergleichen.

Diese Betrachtungen sind besonders wichtig, wenn es sich um Stapelprodukte handelt, die direkt vom Fabrikanten zum Konsumenten gelangen, denn hier liegen die Dinge so, daß die Frachtspesen, die diejenigen des Konkurrenten überschreiten, unbedingt dazu führen müssen, den Verkaufspreis zu einem Punkte zu bringen, an dem die weiteren Verkaufsmöglichkeiten aufhören müssen. Es ist klar, daß solche Produkte innerhalb des kleinstmöglichen Territoriums, das die Fabriken umgibt, verkauft werden sollen.

Auch wenn es sich um ein Spezialprodukt handelt, das an den Konsumenten direkt oder durch Zwischenhändler verkauft wird, liegen oft die Konsumsmöglichkeiten so, daß die Gesamtproduktion innerhalb einer viel geringeren Entfernung von der Fabrik abgesetzt werden könnte, so daß also die Verkaufsorganisationen häufig ein unnötig großes Territorium bearbeiten, natürlich nur unter der Voraussetzung, daß so gut gearbeitet wird, daß alle Aufnahmemöglichkeiten des Gebietes ausgenützt werden.

Dieses Prinzip ist besonders da anzuwenden, wo die Gesamtproduktion einen kleinen Prozentsatz des Gesamtkonsums eines Landes darstellt. Hier wird nur zu häufig der Fehler gemacht, daß man sich bemüht, ein möglichst ausgedehntes Absatzgebiet zu eroberen, wenn auch oft bessere, intensivere Verkaufsmethoden innerhalb engerer Grenzen das gleiche oder mehr erreichen könnten.

Natürlich müssen in bezug auf diese allgemeinen Studien auch andere Faktoren genau analysiert werden, vor allem die Möglichkeit der Ausdehnung des Marktes, die es vielleicht wünschenswert erscheinen lassen, innerhalb eines größeren Territoriums als nur in der unmittelbaren Umgebung der Fabrik Reklame zu machen. Die zukünftige Produktion eines Betriebes mag Pläne rechtfertigen, die vom Standpunkt der gegenwärtigen Nachfrage zu beurteilen nicht am Platze sein würde.

Verbrauch. Der Verbrauch des betreffenden Produktes muß als nächster Faktor für die richtige Anwendung der Reklame analysiert werden. Unter dieses Kapitel fallen vor allen Dingen das Studium des Konsums in einem Lande in seiner Gesamtheit, wie auch in den einzelnen Staaten, ferner des Verbrauchs jeder „kaufenden Einheit" (die „kaufende Einheit" ist vielleicht eine einzelne Person, eine Familie, eine Gesellschaft, ein Verein oder in manchen Fällen sogar eine gesamte Gemeinde oder gar ein ganzer Staat). Ebenso ist eine gründliche Ana-

lyse des Verbrauches pro Quadratmeile oder in bezug auf irgendeine andere Flächeneinheit nötig.

Der Gesamtkonsum in irgendeinem Territorium gibt uns eine Handhabe dafür, welchen Prozentsatz des Geschäftes wir erobern müssen, um unsere gegenwärtige Produktion abzustoßen. Der Gesamtkonsum zeigt uns auch, ob eine zukünftige Ausdehnung des Geschäftes auch eine Ausdehnung des Territoriums erfordern würde oder ob eine solche Vergrößerung auch durch Eroberung eines größeren Prozentsatzes des Geschäftes im gleichen Territorium möglich sein würde.

Wichtiger aber ist, daß uns eine derartige Analyse in den Stand setzt, den relativen Nutzen zu bestimmen, der durch den Verkauf an eine kaufende Einheit erzielt wird, im Verhältnis zu den Kosten, die aufgewendet werden müssen, diese kaufende Einheit durch Reklame zu bearbeiten. Die Kosten der Bearbeitung einer kaufenden Einheit durch irgendeine Form der Reklame bleiben in der Praxis konstant, und daher wird der Betrag des Nutzens, der erzielt werden kann, beim Verkauf in hohem Maße von diesen Reklamekosten abhängig sein.

Wir nehmen z. B. an, der Gesamtkonsum eines Artikels betrage im Jahre eine Million Packungen und unsere Produktion betrage hunderttausend Packungen, dann müssen wir 10% des Marktes erobern. Wenn nun die kaufende Einheit eine einzelne Person ist, z. B. wenn es sich um Frühstücksgebäck handelt, und die Bevölkerung eines Gebiets besteht aus einer Million Menschen, dann ist der Verbrauch pro Kopf im Jahre eine Packung. Wenn wir nun weiter finden, daß wir, um dieses Geschäft — eine Packung pro Kopf in einem Jahre — richtig aufzubauen, jede Person fünfmal im Jahre mit Reklame bearbeiten müssen, dann würden sich die Spesen folgendermaßen berechnen lassen:

$$\frac{\text{Preis einer Einheit,}}{\text{Kosten, um eine Person fünfmal jährlich mit Reklame zu bearbeiten.}}$$

Oder, wenn es, wie gewöhnlich, unmöglich ist, zu bestimmen, wie oft eine Person mit Reklame bearbeitet werden muß, dann müssen wir den Preis, den wir für ein Exemplar unseres Artikels erzielen wollen, einsetzen, den Bruttonutzen bestimmen, davon einen willkürlichen Prozentsatz für Reklame abziehen und nun den Betrag festlegen, den wir für jede Person aufwenden können, um das Geschäft zustande zu bringen.

Da die Kosten der Reklame mit den Kosten anderer Verkaufsmethoden verglichen werden sollen, müssen wir zweckmäßigerweise die Ziffern des Konsums pro Quadratmeile studieren; wenn z. B. der Konsum pro Quadratmeile 100 Wareneinheiten beträgt, dann würde der Prozentsatz, den wir für unsere Produktion erobern müssen, 10 Wareneinheiten betragen. Subtrahiert man nun vom Bruttopreis der Waren-

einheiten die Zeit, die Kosten und die Spesen des Reisenden für die Bearbeitung der Quadratmeile, so erhält man die tatsächlichen Verkaufskosten, abgesehen von den Kosten der Organisation oder der Reklame, z. B.

$$\frac{\text{Preis von 10 Wareneinheiten}}{\text{Zeit und Spesen des Reisenden für eine Quadratmeile}}$$

Nach dieser Arbeit sind wir imstande, eine vorläufige Schätzung der folgenden Faktoren auszuführen.

1. Prozentsatz des erzielbaren Geschäftes, den wir erobern müssen, im Einklang mit unserer Produktion.
2. Die territoriale Ausdehnung unserer Verkaufstätigkeit.
3. Die Reklamekosten, die wir je kaufende Einheit aufwenden können.
4. Die Verkaufskosten, die wir pro Wareneinheit aufwenden können.

Konkurrenz. Im allgemeinen treten aber andere Faktoren hinzu, die diese vorläufigen Schätzungen völlig umstürzen können. Der wichtigste dieser Faktoren ist die Konkurrenz.

Wenn zum Beispiel unsere Konkurrenz bereits das Geschäft in einem bestimmten Territorium sehr stark beherrscht, dann können wir vielleicht nur 5% anstatt der nötigen 10% erobern und in diesem Fall müssen wir die territorialen Grenzen weiter ausdehnen. Oder auf der anderen Seite dagegen, bei sehr schwacher Konkurrenz, könnten wir vielleicht 20% des Marktes erobern und unsere Territorien bedeutend reduzieren und infolgedessen andere Kosten verringern, z. B. die Spesen für Transport und für den Reisenden. Die Spesen unseres Reisenden pro Quadratmeile sind im wesentlichen gleich, ob er nun 10 oder 5 Wareneinheiten verkauft, und deshalb müssen wir die Differenz der Verkaufsspesen in einem Falle, wo wir nur 5% mit dem Fall, wo wir 10% des Marktes erobern können, auf folgende Weise vergleichen:

$$\frac{\text{Wert der 10 Wareneinheiten}}{\text{Kosten für Zeit und Spesen pro Quadratmeile,}}$$

verglichen mit

$$\frac{\text{Wert der 5 Wareneinheiten}}{\text{Kosten für Zeit und Spesen pro Quadratmeile.}}$$

Aus diesen Gründen muß man besonders den Charakter und den Umfang der Konkurrenz analysieren, mit besonderer Berücksichtigung ihrer Verkaufs- und Reklametätigkeit und ihres gegenwärtigen Anteils am Geschäft.

Preis. Die Preisfrage hat einen wichtigen Einfluß, sowohl auf die Möglichkeiten des Absatzes, als auch auf die Politik der Verkaufstätig-

keit. Der Marktpreis, zu dem ein Artikel verkauft werden soll, sollte logischer Weise auf den Preis und den Wert der Arbeit basiert sein, die der Fabrikant bei der Produktion und beim Verkauf leistet. Tatsächlich haben aber Angebot und Nachfrage einen größeren Einfluß auf die Bestimmung des möglichen Verkaufspreises eines Produktes als alle andern Gesichtspunkte. Dies ist besonders der Fall bei Stapelwaren, die in großen Mengen verkauft werden und dem Konsumenten nur allgemein dem Namen nach bekannt sind. Hier ist der Preis, der erzielt werden kann, bis auf einen kleinen Bruchteil über oder unter dem allgemeinen Preis, den Angebot und Nachfrage zum gleichen Zeitpunkt gebildet haben, begrenzt. In manchen Fällen genügt auch die geringste Überschreitung des herrschenden Preises, um jede Verkaufsmöglichkeit auszuschließen.

Wenn es sich dagegen um Artikel handelt, die, mehr oder weniger scharf unterscheidbar, von Spezialfabrikanten gekauft werden und die dem Konsumenten so in die Hände kommen, daß er ihren Ursprung ohne weiteres identifizieren kann, so ist die Preisskala groß; die Möglichkeit, einen höheren oder niederen Preis zu erzielen, ist in diesem Falle sehr stark von dem Ruf abhängig, den der Fabrikant sich erworben hat, mit anderen Worten, der Preis hängt von dem Wert der individuellen Leistung des Fabrikanten und der Stärke des Vorherrschens gewisser Kaufgewohnheiten des Publikums ab, das der Fabrikant bearbeitet.

Natürlich hat in allen Fällen der Preis einen starken Einfluß auf den Verkauf, da die große Masse des kaufenden Publikums gezwungen ist, die Kosten so scharf abzuwägen, daß der Preis beinahe der Kontrollmaßstab für den Umsatz wird, der erzielt werden kann; und zwar hat der Preis diese Bedeutung sicher in dem Fall, wo es sich darum handelt, 40—50% oder einen noch größeren Prozentsatz des Marktes zu erobern. Wo nur ein viel geringerer Prozentsatz z. B. 2, 3, 4 oder 5% notwendig ist, ist die Preisfrage lange nicht so wichtig wie die Wertfrage, die als eine Zusammenfassung aus Preis und Dienstleistung (d. h. Nutzwert) aufzufassen ist.

Bei Artikeln, bei denen der Konsument die Gewohnheit hat, scharf zu unterscheiden, kann ein großer Prozentsatz des konsumierenden Publikums dazu gebracht werden, viel höhere Preise zu zahlen, als gewöhnlich für ein derartiges Produkt angelegt werden, vorausgesetzt natürlich, daß der Wert und die Vorteile, die dieses bestimmte Produkt gewährt, auch eine solche Preisdifferenz wert sind.

Das Verhältnis zwischen Preis und Prozentsatz des Marktes, der erobert werden kann, beruht daher auf Gegenseitigkeit. Der Prozentsatz, der erobert werden muß, um die Gesamtproduktion abzusetzen, wird einen großen Einfluß auf die Preisbildung haben, und der Preis anderseits wird dadurch ein beträchtlicher Faktor werden für den Pro-

zentsatz des Absatzes und des Gewinnes, der erzielt werden kann. Der Preis wird auch auf das nachdrücklichste die ganze Verkaufspolitik, die Argumente und die anderen grundlegenden Bedingungen beeinflussen, die die Basis für die Verkaufstätigkeit einer Unternehmung bilden müssen.

Die Bedeutung der Packung. Auch die Größe, Form und die ganze äußere Erscheinung der Packung müssen sorgfältig studiert werden, wenn wir beabsichtigen, durch die Reklame das kaufende Publikum auch mit der Packung unseres Produktes vertraut zu machen; denn es ist von der allergrößten Bedeutung, daß diese Packung einen Faktor darstellt, der viel eher im günstigen Sinn für die Ware wirkt als im gegenteiligen; daher muß sich die Form der Packung auch genau dem Geschmack der Majorität des kaufenden Publikums anpassen. Daß die Packung einen bedeutenden Einfluß ausübt, sieht man am besten an folgender Tatsache: Häufig wird irgendein gleiches Produkt in Packungen von verschiedenen Größen auf den Markt gebracht, und nach einiger Zeit hat man herausgefunden, daß $^1/_3$ bis $^1/_6$ der Größen, die der Fabrikant regulär liefert, einen größeren Prozentsatz des Absatzes im Vergleich zu den anderen Größen erreichen. Die übrigen $^2/_3$ bez. $^5/_6$ sind entweder zu groß oder zu klein für den Durchschnittskäufer und werden nur von Gelegenheitskäufern verlangt.

Jeder Fabrikant sollte daher sorgfältigst studieren, in welcher Größe das fragliche Produkt gewöhnlich gekauft wird.

Ohne eine solche Analyse geschieht es häufig, daß die gewählte Größe ganz unzweckmäßig ist; z. B. beschloß eines Tages ein Fabrikant eines bestimmten Produktes, eine Packung auf den Markt zu bringen, die für den gleichen Preis wie früher doppelt so groß war; also allem Anschein nach bot er hiermit dem kaufenden Publikum einen wirklichen, großen Vorteil. Die Praxis lehrte nun aber, daß das Quantum, das der Käufer im Durchschnitt von diesem Produkt brauchte, zu gering war; infolgedessen bot die doppelt so große Packung keinen Vorteil, und ihre größere Unhandlichkeit führte zu einem direkten Mißerfolg dieser Idee.

Uns interessiert die Packung als wirksamer schöpferischer Faktor für die Reklame wie auch als Mittel zum Studium und zu einer grundlegenden Analyse. Die Packung sollte nicht nur in Größe und Form mit den Kaufgewohnheiten des Durchschnittskunden harmonieren, sondern auch gleichzeitig einen wichtigen Werbefaktor darstellen. Es ist klar, daß die Packung eine starke Reklamemöglichkeit in sich birgt und daher mit an erster Stelle in nähere Erwägung gezogen werden sollte. Bei täglichen Gebrauchsartikeln z. B. ist die Packung einer der wichtigsten Faktoren, die ständig an das Produkt und an den Produzenten erinnern; auf das sorgfältigste sollte man darauf sehen, daß das Äußere der Packung anziehend und einladend wirkt und gleichzeitig leicht unterscheidbar von Konkurrenzpackungen ist, um irgend-

welche Verwechslung vollkommen auszuschließen. Fortschrittliche Fabrikanten stellen daher, bevor sie ein neues Produkt auf den Markt bringen, oft mehrere Probepackungen her, um durch Versuche festzustellen, welche Packungen beim Publikum am besten ziehen; durch diese Methode dienen sie einerseits dem Publikum, indem sie das ihm am meisten Zusagende feststellen, anderseits wird dadurch zugleich der höchste Reklamewert ermittelt.

Kaufgewohnheiten. Die sorgfältige, systematische Analyse der Quantitäten, die der durchschnittliche Kunde konsumiert, hat einen dreifachen Wert.

1. Sie gibt eine allgemeine Richtschnur für die Verteilung des Produktes. Oft gibt es stark schwankende Verteilungslinien, und derselbe Fabrikant mehrerer verschiedener Produkte kann herausfinden, daß er oft ganz verschiedene Wege für die Verteilung seiner verschiedenen Produkte einschlagen muß.

2. Sie gibt auch eine Handhabe für den Kraftaufwand, der nötig ist, um den Käufer dazu zu bringen, auf die Reklame zu reagieren. Dieser Kraftaufwand wird gewöhnlich in Dollars ausgedrückt. So erfordert der billigste Artikel einer Warengattung, z. B. das billigste Automobil, gewöhnlich weniger Reklamebearbeitung als deren kostspieligere Vertreter.

3. Sie zeigt endlich an, inwieweit die Quantität die Kaufgewohnheit beeinflußt, sowie den Grad, bei dem eine Preisdifferenz irgendeinen Einfluß auf die Käufer ausüben würde. Ein Artikel, der in sehr geringen Quantitäten gebraucht wird, wird gewöhnlich am besten in der kleinstmöglichen Packung verkauft, und ein größeres Quantum für den gleichen Preis würde nur ein geringer Anreiz für das kaufende Publikum sein. Der scheinbare Mehrwert, der durch die größere Quantität für den gleichen Preis geboten wird, wird häufig durch einen Verlust an Handlichkeit der Packung wieder wettgemacht.

Aufs engste verknüpft mit der Analyse der in bestimmten Zeitabschnitten konsumierten Quantität ist die Analyse der Anzahl der Käufe, die die kaufende Einheit durchschnittlich pro Jahr tätigt. Sie gibt die Höhe des Betrages an, der ausgegeben werden darf, um die Kundschaft der Kaufeinheit zu sichern. Aus dieser Analyse können wir ersehen, ob der Kauf eine eigentliche Gewohnheit oder nur eine gelegentliche Notwendigkeit ist, oder ein zwar regelmäßiges, aber nur ganz spezielles Bedürfnis. Die Analyse läßt auch die Stärke der Kaufgewohnheiten erkennen, und kann ferner ein ungefährer Maßstab für den Zeitabschnitt sein, in dem im allgemeinen ein gewisser Prozentsatz des Geschäftes getätigt werden kann. In manchen Branchen und bei manchen Artikeln ist es viel leichter als in andern, den Käufer dazu zu bringen, von einer bestimmten Marke zu einer andern überzugehen.

Wenn alle die eben genannten Faktoren sorgfältig analysiert und wenn

auch die Zahlenwerte mit annähernder Genauigkeit ermittelt sind, wird es möglich sein, eine begründete Schätzung der Reklamekosten vorzunehmen, die für ein Jahr zur Entwicklung des Geschäftes angemessen sind. Dieser Betrag sollte nicht größer sein, als derjenige, der in Zukunft nötig werden wird, um den Absatz zu stabilisieren, nachdem das Geschäft sich bis zur äußersten Leistungsfähigkeit des Betriebs entwickelt hat.

Verkaufsfaktoren. Der Wert der Reklame ist in sehr starkem Grade von den andern Verkaufsfaktoren eines Geschäftes abhängig. Unter diesen kommt vor allem die Verkaufsorganisation selbst in Betracht; der Reklamefachmann muß in ständiger engster Berührung mit der Verkaufsorganisation arbeiten, und daher ist für ihn eine gründliche Kenntnis dieser unbedingt erforderlich.

Es genügt nicht, daß er z. B. nur irgendetwas über eine bestimmte Anzahl von Reisenden weiß, welche in einem bestimmten Territorium arbeiten, er sollte auch wissen, wie deren Geschäfte vor sich gehen, ob sie an Zwischenhändler oder direkt an den Konsumenten verkaufen, und welche Vorzüge des Produkts sie dem Kunden anpreisen, um Aufträge aufnehmen zu können. Der Reklamefachmann muß auch wissen, ob die Reisenden von den Filialen oder direkt von der Fabrikzentrale aus arbeiten und nach welchem System. Er sollte auch wissen, wie sie mit dem Hauptbureau in Verbindung stehen; persönlich oder durch ständige Korrespondenz oder nur durch irgendwelche bestimmten Berichte. Er muß ferner genau den Umfang und den näheren Charakter ihrer Verkaufstätigkeit im allgemeinen und auch individuell kennen. Er muß wissen, unter welchen Bedingungen sie angestellt, wie sie ausgebildet, wie sie bezahlt werden; und er sollte sich auch so viel wie möglich über ihre näheren, persönlichen Qualitäten orientieren. Ferner muß er darüber orientiert sein, ob ihre Tätigkeit von der Zentralleitung aus irgendwie unterstützt wird und wie sie der Reklame gegenüber eingestellt sind. Er wird auch oft Änderungen des bisherigen Verkaufsprozesses anordnen müssen, damit sein Reklamefeldzug den höchsten Nutzeffekt hat.

Noch viel wichtiger ist es, daß der Reklamechef vollkommen mit dem Aufbau der gesamten Verkaufsorganisation vertraut ist. Im Folgenden seien einige Fragen genannt, die unter diesem Gesichtspunkt beachtet werden müssen:

1. Arbeiten die Reisenden unter Abteilungs- oder Filialleitern, oder besteht irgendein direkter Kontakt zwischen jedem Glied der Verkaufsorganisation, d. h. vor allem zwischen jedem Reisenden und dem Chef der gesamten Verkaufsabteilung?

2. Arbeiten die Reisenden in speziellen Territorien, oder spezialisieren sie sich auf bestimmte Artikel des Betriebs?

3. Beschäftigen sich die Reisenden ausschließlich mit dem Verkauf der Produkte, für die Reklame gemacht wird, oder umfaßt die Verkaufstätigkeit für diese Artikel nur einen Teil ihrer gesamten Arbeit? Werden den Reisenden Instruktionen gegeben, werden sie besonders unterstützt durch Verkaufsanweisungen, periodische Berichte oder dergleichen?

Über all diese Fragen orientiert zu sein, ist für den Reklamefachmann von der größten Wichtigkeit, da in ihnen die wichtigsten Erfahrungen der Organisation enthalten sind, sowie das gesamte Tatsachenmaterial und die Ziele, nach denen die Vertreter des Hauses ihre Tätigkeit ausbauen sollen.

Das Produkt. Man braucht kaum zu sagen, daß jedem Reklameplan ein erschöpfendes Studium des Produktes, für das Reklame gemacht werden soll, vorhergehen muß. Zahlreiche Vergleiche müssen mit den Konkurrenzprodukten angestellt werden; hierbei sollen natürlich die Vorzüge des eigenen Produktes ermittelt werden, da diese die Hauptpunkte sowohl für die persönliche Kundenbearbeitung, als auch für die Reklame darstellen. Doch sollte man bei dem Studium des Produktes auch dessen wirkliche oder scheinbare Nachteile gegenüber der Konkurrenz nicht übersehen.

Hier sollte aber die Untersuchung noch nicht Halt machen, sie sollte dem Produkt noch weiter nachspüren und sich an die Leute, die es herstellen, und sogar an das Rohmaterial, kurz und gut an die ganze Entstehung des Produktes heranmachen. Jede Organisation, jeder Betrieb hat sein bestimmtes, individuelles Gepräge, dank seiner besonderen Entstehungsgeschichte, seiner Arbeiter oder aus irgendeinem anderen Grund, und diese Individualität sollte der Reklamefachmann herausfinden und völlig klar legen. Dazu ist natürlich ein gründliches Studium und meist eine enge persönliche Berührung mit dem Geschäft notwendig. Die besonders hervorstechenden Vorzüge, die ein Haus oder ein Produkt berühmt machen, liegen nicht immer klar auf der Oberfläche, sondern der Reklamefachmann muß sie oft erst mühselig herausschälen und sie dann zum Ausgangspunkt seiner Reklamemaßnahmen machen.

Erste Pflicht des Reklamefachmanns ist es, eine möglichst scharfe Trennungslinie zwischen dem Produkt, dem seine Reklame gilt, und den Konkurrenzprodukten zu ziehen. Und dafür geben ihm Geschichte und Praxis des Betriebs unentbehrliche Hilfsmittel.

Das Studium des Produktes soll sich aber nicht nur auf dessen Entstehung erstrecken, sondern sich auch dem Ort seines Verbrauchs zuwenden. Tatsächlich wirkt der Standpunkt des Käufers dem Produkt gegenüber oft einleuchtender als jede Entdeckung, die innerhalb des Betriebs gemacht werden kann. Um einen neuen Werbefeldzug für ein Produkt, das bereits auf dem Markt festen Fuß gefaßt hat, zu führen,

ist es im allgemeinen wünschenswert, sich genauestens darüber Klarheit zu verschaffen, was alle diejenigen, die das Produkt entweder zum Gebrauch oder zum Wiederverkauf erwerben, an ihm am meisten schätzen. Man muß also die Stellung des Produktes innerhalb der gesamten Klasse, zu der es gehört, sorgfältig zu ermitteln suchen, sowohl hinsichtlich seiner besondern Vorzüge als auch seiner speziellen Nachteile, soweit solche nach der Erfahrung des kaufenden Publikums vorhanden sind.

Man muß ferner auch wissen, welche technischen Erklärungen beim Kauf oder für den Gebrauch des Produktes gegeben werden müssen. Die Erziehung der Konsumenten kann sich manchmal als eines der wichtigsten Ziele der Reklame zeigen. Diese Erziehung braucht nicht nur darauf abzuzielen, den Konsumenten zu belehren, damit er das Produkt an sich besonders schätzen lernt, sondern sie kann ihm auch zeigen, wie er den größten Vorteil von seiner richtigen Anwendung hat. In dieser Beziehung handelt es sich natürlich z. B. beim Verkauf einer komplizierten Maschine an Fabriken um eine ganz andere Aufgabe als um die Einführung einer neuen Toilettenseife auf den Markt.

Man soll auch systematisch erforschen, wie und wieweit das Produkt in das Leben des Käufers eingreift. Braucht er es für irgendwelche geschäftlichen Zwecke oder im Haushalt oder irgendwie in seinem sozialen Leben oder für seine persönlichen Bedürfnisse? Welchen Wert legt er dem Produkt bei, macht er irgendwelche Unterschiede zwischen ihm und Konkurrenzfabrikaten? Sogar innerhalb derselben allgemeinen Klasse von Produkten werden häufig große Unterschiede in der Beurteilung durch das kaufende Publikum gemacht. Wir wollen ein Beispiel aus dem Automobilhandel herausgreifen. Nur selten wird jemand ein Automobil kaufen, der nicht den Namen und die besondern Eigenschaften der Wagenmarke kennt, die er wählt. Bei vielen Zubehörartikeln aber, die zum Betrieb eines Autos notwendig sind, fragen die Käufer in weniger als $^1/_3$ der Fälle nach dem Namen; und beim Kauf von Benzin, Öl, Zündkerzen usw. — also Materialien, die zum eigentlichen Betrieb eines Autos unbedingt erforderlich sind — wird nur in 10% der Fälle nach bestimmten Marken verlangt. In ähnlicher Weise hat man für Haushaltartikel herausgefunden, daß die Hausfrauen fünfmal so oft nach einer bestimmten Marke für Bodenwachs oder Politur fragen als für Waschseife, obwohl beide Artikel so wenig kosten, daß die Geldsumme, die ausgegeben wird, an sich keinen Grund für diesen auffälligen Unterschied abgeben würde.

Wo das Publikum bereits gewohnt ist, scharfe Unterscheidungen beim Kauf vorzunehmen, wird eine Reklame rasch wirksam; denn es besteht keine besondere Schwierigkeit, dem Konsumenten die Bedeutung einer bestimmten Wahl klarzumachen. Anderseits wird in Fällen,

in denen die Konsumenten noch keine scharfen Unterscheidungen beim Kauf eines Artikels machen, zuerst ein guter Teil der Reklame nutzlos sein, bis der Konsument dazu erzogen ist, auf Unterscheidungen zu achten.

Die Möglichkeit einer wirtschaftlichen Anwendung der Reklame. Der Wert der Reklame ist abhängig von der Stärke der Kaufgewohnheit sowie der Fähigkeit der Unterscheidung. Die meisten Stapelwaren werden ohne jede Unterscheidung zwischen den einzelnen Fabrikaten gekauft. Die Qualitäten sind geeicht, und der Preis ist der herrschende Faktor innerhalb des gleichen Qualitätsniveaus. Schwankungen der Marktlage entstehen durch Schwankungen des ökonomischen Status, der Bevölkerung oder durch Preisschwankungen. Für die Reklame bietet sich hier wenig Gelegenheit, irgendeine Änderung der Marktlage herbeizuführen. Heutzutage zeigt sich nun bei vielen Artikeln, die früher als Stapelwaren betrachtet wurden, eine langsam anwachsende Neigung zur Individualisierung. Produkte wie Zucker, Fleisch, Milch usw., die früher nur in ganz unidentifizierbarer Form gekauft wurden, werden jetzt besonders gepackt und mit bestimmten Marken und Warenzeichen versehen. In den meisten Fällen verdankt man diese neue Richtung weniger dem Versuch, die Nachfrage nach diesen Produkten zu steigern, als dem Wunsch, den bereits errungenen Absatz zu stabilisieren und dem Kaufwillen Vorschub zu leisten. Derartige Versuche haben große Aussichten auf Erfolg, wenn es gelingt, dem kaufenden Publikum wirkliche, richtige und vor allem auch beweisbare Vorzüge bestimmter Produkte zu zeigen.

Der ökonomische Wert der Reklame ist am größten in den Fällen, wo es sich um spezialisierte Artikel handelt; bei denen die Geschicklichkeit des Herstellers oder dessen besondere Vorzüge bei der Materialverwendung eine Unterscheidung zwischen seinen eigenen und den Konkurrenzprodukten ermöglichen. Mit andern Worten, die größten Möglichkeiten bieten sich für die Reklame bei den Artikeln, über die der Produzent Vieles zu sagen hat, was das lebhafteste Interesse des kaufenden Publikums erregen muß. Es gibt Fälle, in denen die Reklame die ganze Verkaufsarbeit leistet. In anderen Fällen dagegen erledigt die Reklame nur die einleitenden Vorarbeiten, und die persönliche Kundenbearbeitung vervollständigt den Verkaufsprozeß.

Im letzteren Falle ist es leichter möglich, genau zu bestimmen, welcher Betrag nutzbringend für Reklame ausgegeben werden kann. Ein kleiner Versuch soll zeigen, in welchem Grade der Erfolg der Verkaufstätigkeit durch Anwendung der Reklame gesteigert werden kann. An Hand der Ergebnisse kann dann leicht der Gesamtbetrag bestimmt werden, der für diesen Zweck nutzbringend anzulegen ist. Nehmen wir z. B. an, daß durch die Anwendung der Reklame das Verkaufsresultat,

das bisher durch rein persönliche Kundenbearbeitung erzielt wurde, um 20% gesteigert werden kann; dann müssen die Kosten der Reklame im selben Verhältnis zu den Gesamtverkaufskosten stehen, wie der Prozentsatz der Kosten der persönlichen Kundenbearbeitung zum Bruttoverkaufspreis, d. h., wenn die persönliche Kundenbearbeitung einen Umsatz von $ 100000 ohne Reklame erzielt bei $ 25000 Verkaufskosten, und wenn es möglich ist, durch die Reklame den Umsatz auf $ 120000 zu erhöhen, dann ist ein Aufwand von $ 5000 für Reklame wirtschaftlich gerechtfertigt.

Die Analyse der wirtschaftlichen Faktoren, die in diesem Kapitel kurz umrissen werden soll, muß die unumgängliche Grundlage für die allgemeine Verkaufspolitik eines Geschäftes bilden.

Die genauen Ziffern, die sich aus einer solchen Analyse ergeben, müssen daher in jedem richtig geleiteten Betrieb verfügbar sein. Leider ist dies nicht immer der Fall. Oft hat sich das Geschäft einfach durch die Häufung individueller Erfahrungstatsachen weiter entwickelt, und einem wissenschaftlichen Studium der jeweiligen Marktlage und Marktbedürfnisse wurde gar keine Aufmerksamkeit geschenkt. Doch erst, wenn man daran denkt, die Reklame als Werbefaktor in Erwägung zu ziehen, wird sich der Mangel einer solchen wissenschaftlichen, systematischen Analyse ernstlich bemerkbar machen; denn die persönliche Kundenbearbeitung ist meist sehr biegsam und geschmeidig und kann sich sehr rasch den verschiedensten Schwankungen anpassen. Wenn aber einmal Reklame angewandt wird und sich irgendwelche Formen bestimmter Anpreisungen herauskristallisiert haben, dann können Änderungen nur mit großen Schwierigkeiten und Kosten vorgenommen werden. Daher muß eine genaue, umfassende Analyse, auf die sich die Reklame aufbauen soll, verfügbar sein, bevor die eigentliche Reklametätigkeit begonnen wird und in der Tat auch schon, bevor der Reklameplan vollkommen festgelegt worden ist.

Die persönliche Kundenbearbeitung können wir am besten mit der Handarbeit vergleichen. Ein geschickter Handwerker kann leicht irgendwelche Fehler beseitigen und sie sogar in vorteilhafte Eigenschaften umwandeln. Die Reklame dagegen gleicht der Maschinenarbeit; sie kann nur nach einem genau entworfenen Plan ausgeführt werden. Die Argumente, die Packungen, der Preis, die Verkaufsbedingungen, die Garantie und andere Vorzüge, die man dem Konsumenten anpreisen will, müssen im voraus klar ausgearbeitet sein, so daß Schwierigkeiten, die den Wert des Werkes beeinträchtigen und die Maschine vielleicht sogar ruinieren könnten, von vornherein ausgeschaltet sind; daher muß eine gründliche, umfassende Analyse vorgenommen und zweckmäßig angewandt werden, um einen Reklameplan zu entwerfen, der dann ohne Änderung dauernd gültig sein kann.

Es handelt sich bei den hier erörterten Faktoren nur um ganz allgemeine. Je nach dem einzelnen Fall müssen noch verschiedene andere in Betracht gezogen werden, so die Probleme, die entstehen, wenn es sich um veränderliche Verteilungsfaktoren handelt oder um die ganz besonderen Verhältnisse, die sich daraus ergeben, daß irgendein Betrieb einen so großen Prozentsatz des Gesamtgeschäftes beherrscht, daß geradezu von einem Monopol gesprochen werden kann.

Manchmal kann man auch von ganz anormalen Bedingungen des Handels sprechen, unter denen sich das Verhältnis von Angebot und Nachfrage grundsätzlich ändert, z. B. wenn der verfügbare Vorrat eines Produktes nicht ausreicht, um die normale Nachfrage des kaufenden Publikums zu befriedigen und die allgemeine Aufmerksamkeit sich daher auf das Rohmaterial und die Fabrikation konzentriert; in diesem Fall hat natürlich die Reklame ein ganz anderes Ziel. Sie bemüht sich dann vor allem darum, die günstige Einstellung des Publikums dem Produkt gegenüber aufrecht zu erhalten, indem sie auf die Verbesserung der Verteilung und die Vermeidung jeglicher Verschwendung hinweist. Die Reklame sucht die günstige Einstellung des Publikums womöglich noch zu steigern, als Basis für eine schärfere Bearbeitung der Kundschaft, wenn die Produktionsverhältnisse sich normaler gestalten.

Während der letzten Jahre ist durch die staatliche Regelung vieler Industrien ein wichtiges neues Problem entstanden; in welchem Maße dieses die zukünftige Entwicklung beeinflussen wird, kann man heute noch nicht sagen, auf alle Fälle muß aber diese Richtung auf das sorgfältigste studiert werden mit besonderer Berücksichtigung einer etwa möglichen Änderung des Verteilungs- und Verkaufsprozesses. Solche besonderen Verhältnisse erfordern noch viel dringender eine umfassende Analyse der Absatzverhältnisse. Wenn man heute Reklame machen will, kann man sich nicht mehr darauf verlassen, seine Pläne auf die eigene, begrenzte Erfahrung aufzubauen oder sich Methoden zum Vorbild zu nehmen, die für andere Betriebe unter anderen Bedingungen Erfolge erzielt haben. Immer stärker bricht sich die Erkenntnis Bahn, daß es keinen Ersatz für eine systematische, in die Tiefe gehende Analyse der Faktoren gibt, die den Absatz eines Produktes irgendwie beeinflussen können. Erst auf Grund des Tatsachenmaterials, das sich aus dieser Analyse ergibt, kann man eine Entscheidung darüber treffen, ob ein Werbefeldzug überhaupt unternommen, und wie er gegebenenfalls geführt werden soll.

Die ökonomischen Grundlagen der Reklame, die in diesem Kapitel besprochen wurden, können nicht immer für jeden einzelnen Fall festgelegt werden. Während die Reklame sich immer mehr entwickelt infolge der großen Vorteile, die sie dem einzelnen Fabrikanten oder Händler usw. bietet, können sich diese nicht in allen Fällen die un-

bedingt notwendigen statistischen Unterlagen beschaffen, um den Wert der Reklame nach den oben ausgeführten Methoden zu ermitteln.

In diesen Fällen wird die Anwendung der Reklame durch die Vorteile gerechtfertigt, die sie dem einzelnen Betrieb gewährt, sei es durch Erweiterung, Stabilisierung oder Entwicklung des Absatzgebietes. Vom Standpunkt des Käufers wird die Reklame dadurch gerechtfertigt, daß sie Zeit und Unannehmlichkeiten bei der Wahl des Produktes erspart; ferner bringt es die Reklame mit sich, daß ständig genaue Einzelheiten über das Produkt verfügbar sind; und das kaufende Publikum wird auch weiterhin fortwährend (durch die Reklame) über die beste Anwendungsmöglichkeit des Produktes unterrichtet.

Diese Tatsachen sind bereits so allgemein bekannt geworden, daß es heutzutage ganz unmöglich ist, irgendein neues Produkt auf den Markt zu bringen, ohne sich im ausgedehntesten Maße der Reklame zu bedienen.

Für die Reklame schlechthin kann keine Rechtfertigung beigebracht werden. Falsche Methoden, unüberlegte Ausgaben und eine unwirtschaftliche wirkungslose Anwendung werden einem Geschäft genau so wenig zweckdienlich sein wie schlechte Finanzführung, mangelhafte Leitung oder nutzlose Operationen in anderen Abteilungen.

Mit andern Worten: die Reklame ist eine wertvolle Methode und Hilfe für die Verkaufstätigkeit, wenn sie in Anlehnung an die individuellen Aufgaben sachgemäß entworfen und systematisch durchgeführt wird.

Aufgabe. Die G. Co. stellt einen Kolbenring her, dessen Preis 25% höher ist als der der Konkurrenz. In der Regel verkaufen die großen Reparaturwerkstätten keine Kolbenringe an die Autobesitzer, sondern nur vollständige Autoausrüstungen. Es ist nun ziemlich schwierig für den Reparaturwerkstätteninhaber, für eine vollständige Ausrüstung mehr zu berechnen, weil die verwendeten Kolbenringe größeren Wert haben. Der Umsatz ist nicht groß genug, um die Kosten einer Reklame zu gestatten, die die Fabrikanten eines billigeren Kolbenringes in großem Umfange anwenden.

Machen Sie eine systematische Analyse, und stellen Sie auf, welches Zahlenmaterial verfügbar sein muß, um die zweckentsprechende Methode der hier anzuwendenden Reklame und deren ungefähre Kosten feststellen zu können.

5. Das Ziel des Werbefeldzuges.

Begründung des Rufs einer Firma. Das Hauptziel der Reklame ist zwar die Steigerung des Absatzes eines Produktes, doch braucht dies nicht immer der spezielle Zweck zu sein, für den ein Werbefeldzug unternommen wird. Es gibt noch viele andere Möglichkeiten; je nach dem Ziel muß der Plan bereits am Anfang des Feldzugs verschieden entworfen werden. Sehr häufig unternimmt z. B. ein Betrieb einen Werbefeldzug, um in Verbindung mit seiner bereits bestehenden Organisa-

tion innerhalb seines stabilen Marktes neue Artikel abzusetzen. Manchmal ergibt sich hier die Notwendigkeit, irgendwelche Schwierigkeiten zu beseitigen, indem man von vornherein das Vertrauen des Publikums zu erwerben sucht, und zwar nicht nur hinsichtlich des Produkts sondern auch hinsichtlich der Produktionsfirma selbst.

In den letzten 10 Jahren einer rasenden Entwicklung der verschiedenen Industriezweige sahen sich viele Betriebe, die bereits befriedigende geschäftliche Erfolge aufzuweisen hatten, vor der Notwendigkeit, sich der Reklame zu bedienen, um den guten Ruf ihrer Firma erst in größerem Umfang beim Publikum zu befestigen. Dies galt bes. für Unternehmungen, die zahlreiche Produkte herstellen, wobei der Verkauf eines Produktes den Verkauf irgendeines anderen nicht vollständig tragen kann; aber der gute Ruf des Unternehmens kann in diesen Fällen den Umsatz beider Artikel erhöhen und dadurch für beide rentabel gestalten. Es ist klar, daß in einem solchen Fall der Plan für einen Werbefeldzug anders aussehen muß. Die Werbefaktoren müssen jetzt auch nach folgendem Gesichtspunkt ausgewählt werden: Sie müssen Autorität zu erzwingen suchen und daher leicht zu Assoziationen mit respektablen Begriffen führen. Alles gedruckte Reklamematerial muß die gleiche äußere Aufmachung, den gleichen Stil haben, so daß dies dazu hilft, der betreffenden Firma ein individuelles Gepräge zu geben.

Propagierung des Rufs einer Firma. Verknüpft mit der Begründung des Rufs ist seine Propagierung. Dies wird am besten dadurch erreicht, daß die Reklame nicht so viel von dem guten Ruf der Firma spricht sondern mehr von dem individuellen Charakter ihrer gesamten Tätigkeit. Und zwar ist dieser Gesichtspunkt besonders notwendig in Fällen, in denen es für den Konsumenten sehr schwierig ist, aus dem allgemeinen Äußern eines Produktes dessen Wert gerade für seine Zwecke zu erkennen; in diesen Fällen macht das kaufende Publikum keine scharfen Unterscheidungen, es sei denn negative. Es gibt sehr viele Produkte, die gleich gut aussehen, mit einer Preisdifferenz von 50%. In solchen Fällen besteht die einzige Möglichkeit des reellen Fabrikanten, das Publikum von dem Wert seiner besonderen individuellen Leistungen zu überzeugen, dadurch, daß er sich die größte Mühe gibt zu zeigen, wie gerade sein Produkt allen Anforderungen, die an ein solches Produkt gestellt werden, vollkommen genügt, und daß daher der Preis der dafür verlangt wird, mehr als gerechtfertigt ist. Nicht nur die Werbefaktoren sind unter diesem Gesichtspunkt mit größter Sorgfalt auszuwählen, sondern auch die Art der Anzeigen und Anpreisungen wird hierdurch stark beeinflußt.

Neue Anwendungsmöglichkeiten. Wenn eine Firma einen Umsatz erzielt, der nach den gegenwärtigen Konsummöglichkeiten des Produktes nicht mehr größer sein könnte, so hat oft die Entdeckung neuer

Gebrauchsmöglichkeiten für das Produkt große Erfolge gezeigt. Wurden diese „Entdeckungen" in entsprechender Weise dem Publikum demonstriert, so eröffneten sich neue Gebrauchs- und damit auch neue Verkaufsmöglichkeiten. In der Tat war dies eines der wichtigsten Momente für die Verkaufsentwicklung der letzten Jahre, und zwar hauptsächlich dank der Geschicklichkeit der Reklamefachleute. Mit rascher Erfassung der wertvollen Möglichkeiten eines neuen Produktes, einer neuen Idee, einer neuen Anregung, einer neuen Entdeckung des Fabrikanten hat der Reklamefachmann neue Wege eröffnet, um das Publikum abermals erfolgreich bearbeiten zu können und hat daher seinen bisherigen Reklameerfolgen einen noch größeren ökonomischen Wert zu verleihen verstanden; und manchmal haben auch die neuen Anwendungsmöglichkeiten eines Produktes den Reklamefachmann veranlaßt, den Werbefeldzug nach anderen Gesichtspunkten zu führen als ursprünglich gedacht war; in anderen Fällen dagegen bedeuten die neuen Momente nur eine geringe Änderung der alten Reklamemethoden und keineswegs eine ganz neue Entwicklung. In jedem Fall aber ist die Wahl der Mittel für einen Werbefeldzug von dessen Hauptziel abhängig.

Bessere Verteilung. Besonders von neuen Geschäften wird eine große Zahl von Werbefeldzügen lediglich zu dem Zweck unternommen, einen stärkeren Absatz, bzw. eine bessere Verteilung des Produktes zu erzielen, entweder über ein größeres Territorium oder innerhalb eines beschränkten, bereits eroberten Gebiets. In Fällen, bei denen es sich um die Verteilung handelt, muß vor allem die Bedeutung der Verteiler sorgfältigst studiert werden. Wie bereits öfter betont wurde, hängt zwar der Einfluß des Verteilers sehr stark von der Art des Produktes ab, ist aber stets von großer Bedeutung, und in vielen Fällen wird es wichtiger sein, die günstige Einstellung, den guten Willen der Verteiler zu gewinnen, als dem Publikum irgendwelche Informationen zu geben.

Wir haben bereits ausführlich darauf hingeweisen, daß 10 Jahre früher der Gedanke noch vorherrschend war, es sei ganz unnötig, dem Verteiler, d. h. dem Zwischenhändler irgendwelche Aufwerksamkeit zu schenken, solange nur das konsumierende Publikum in genügendem Maße bearbeitet würde. Wir prägten einen neuen Ausdruck, um diesen Gedankengang auszudrücken: „Konsumentennachfrage", und wir brauchten mehrere Jahre, um herauszufinden, daß die Konsumentennachfrage meistens nur in der Theorie bestand. In der Praxis gab es nur sehr wenig Produkte, auf denen der Konsument ausdrücklich bestand, sehr viele dagegen, zu denen der Detaillist eindringlichst riet. Nichtsdestoweniger haben wir auch heute noch die Gewohnheit, die Bedeutung des Zwischenhändlers zu unterschätzen und wenden unsere ganze Aufmerksamkeit und alle unsere Anstrengungen auf die Be-

arbeitung des großen Publikums ohne Rücksicht auf den Charakter des Produktes oder den Einfluß des Zwischenhändlers auf die Verteilungskanäle.

Wo es sich darum handelt, ein Produkt mittels der regulären Verteilungskanäle abzusetzen, ist ein sorgfältiges Studium der besondern Interessen der Grossisten und Detaillisten erforderlich. Für einen Werbefeldzug sollten Mittel und Methoden gewählt werden, die diese vital interessieren und ihnen in jeder Weise nützlich sind. Der Charakter eines Produktes wird dafür ausschlaggebend sein, ob auch der Konsument bearbeitet werden soll, aber kein Werbefeldzug, der zum Zwecke einer größeren und besseren Verteilung unternommen werden soll, kann sich erlauben, die Bearbeitung der Detaillisten zu vernachlässigen. Ein umfassendes Studium der Fachzeitschriften, die die Zwischenhändler interessieren müssen, und vor allem ihrer Reklamemethoden, ist daher eine unumgängliche Notwendigkeit.

Steigerung des Konsums eines Produktes. Dieser Fall ist gerade das Gegenteil von dem vorhergehend besprochenen. Wenn wir den Versuch machen wollen, den Absatz eines Artikels dadurch zu erhöhen, daß wir uns bemühen, den Konsum je Bevölkerungseinheit zu steigern, dann müssen wir unsere ganze Energie auf die Bearbeitung des Konsumenten richten. Der Detaillist muß hier nur bis zu dem Grad in Betracht gezogen werden, in welchem ein größerer Konsum sein Geschäft günstig beeinflussen wird; aber das eigentliche Erziehungswerk muß sich nur auf den Konsumenten erstrecken, und in diesem Sinne muß auch der Plan des Reklamefeldzugs entworfen werden.

Stabilisierung des Absatzes. Durch die scharfe Analyse der Verkaufstätigkeit und der Faktoren, die ihren Effekt erhöhen, haben viele Geschäfte entdeckt, daß, während ihr Umsatz ständig wuchs, die Konti vieler Kunden ständig kleiner wurden, und es daher nötig war, jedes Jahr einen großen Prozentsatz neuer Kunden zu erwerben, um einerseits den Verlust wettzumachen und anderseits den Umsatz zu erhöhen. Diese Geschäfte haben es nun unternommen, die Reklame zur Stabilisierung ihres Absatzes zu verwenden, indem sie dem Konsumenten nicht bloß die Gründe klarlegten, aus denen er das Produkt kaufen sollte, sondern vor allem die Vorteile des ständigen Gebrauchs des betreffenden Produktes.

Am stärksten wird bei einem derartigen Ziel eines Reklamefeldzugs der Reklametext beeinflußt werden. Im allgemeinen wird man dieselben Werbemittel anwenden können, die auch für eine Steigerung des Konsums zweckmäßig sind, aber der Reklametext muß für den Versuch einer Stabilisierung des Absatzes so abgefaßt werden, daß er dem Publikum die Vorteile eines ständigen Konsums des Produkts eindringlich vor Augen führt. Dies bedeutet, den Gedanken der Dienstleistung

in der Reklame zu verwerten, d. h. dem Publikum möglichst viele ausführliche Informationen über den Gebrauch eines Produkts zu geben, um seine Anwendung dadurch zu einer vertrauten Gewohnheit, zu einer regelmäßigen Betätigung des täglichen Lebens zu machen.

Es handelt sich jetzt nicht so sehr darum, den Anschaffungswert eines Produkts für den Käufer darzulegen, als die Vorteile, die die tägliche Anwendung des Produkts mit sich bringen; und zwar muß dies immer und immer wieder auf vielerlei Weise deutlich zum Ausdruck gebracht werden.

Identifizierung von Schutzmarken. Die ausgedehnte Anwendung der Reklame für die Verkaufstätigkeit hat dazu geführt, auch dem Schutzmarkenproblem sorgfältiges Studium angedeihen zu lassen. In vielen Fällen waren Schutzmarken bereits vor der Anwendung der Reklame im heutigen Sinne eingeführt. Bei einem wissenschaftlichen, systematischen Studium des Markenproblems stellte es sich nun häufig heraus, daß die Schutzmarke eine Belastung für das Gedächtnis war, da sie nur schwer von anderen Marken unterschieden werden konnte, oder daß sie selbst irgendwie völlig ungeeignet war, um ihre Funktion einer Identifizierung der Produkte eines bestimmten Fabrikanten zu erfüllen. Als man nun Reklame im großen Maßstabe zur Unterstützung der Verkaufstätigkeit anwenden wollte, erwies es sich oft als notwendig, eine neue Schutzmarke an Stelle der alten zu schaffen oder gar das Publikum die richtige Aussprache einer Schutzmarke besonders zu lehren, um etwaige Fehler auch in dieser Richtung zu beseitigen.

In solchen Fällen ist das Ziel eines Werbefeldzugs etwas anders geartet als in allen andern an dieser Stelle erörterten Fällen. Es handelt sich hier hauptsächlich darum, eine möglichst umfassende Zahl der Konsumenten des Artikels zu bearbeiten, und zwar ihnen genaue Instruktionen zu geben, die sie befähigen, die Schutzmarke zu identifizieren oder deren Bedeutung zu erklären und ihnen ihren begründeten Wert klarzulegen. Ein derartiges Ziel eines Werbefeldzugs wird die Wahl der Werbemittel sowie die Anwendung von Drucksachen und den Charakter des Reklametextes sehr stark beeinflussen. Wenn der Zentralplan eines Werbefeldzugs entworfen wird, muß dieses hier auseinander gesetzte Ziel ständig in Erwägung gezogen werden, damit ein möglichst hoher Nutzeffekt der gesamten Operation erzielt wird.

Das Ziel der Reklame an sich ist die Steigerung der allgemeinen Kenntnis eines speziellen Produktes, eines Geschäftes oder einer Leistung für das Publikum, um den ökonomischen Nutzeffekt und den geschäftlichen Erfolg irgendeiner dieser oben genannten Kategorien zu erhöhen. Ein Reklamefeldzug muß also im Rahmen seines allgemeinen Operationsplans stets versuchen, die Vertrautheit des Publikums mit dem Produkt zu steigern, und zwar in einem Grade, daß das Produkt ein wichtiger Bestandteil des täglichen Lebens für den Geschäftsmann,

den Farmer, die Hausfrau usw. wird. Der Werbefeldzug muß sich aber ferner damit befassen, das kaufende Publikum für den Gebrauch eines Produktes zu erziehen und zu lehren, wie es am vorteilhaftesten angewandt wird. Ferner muß er genügend Anreiz schaffen, um als Wirkung der Reklame den Kauf herbeizuführen.

Das allgemeine Ziel des Werbefeldzugs mag entweder eines oder jedes von diesen hier erwähnten Zielen sein. Die relative Bedeutung jedes Einzelzieles innerhalb des gesamten Feldzugs muß ergründet werden durch ein sorgfältiges Studium des betreffenden Geschäftes, seiner Geschichte, der Verteilung und des Charakters des Produktes. Bei der Bearbeitung eines Reklamefeldzugs müssen alle diese Momente in Betracht gezogen werden, so daß sie sich gleichsam unbewußt im richtigen Sinne weiter entwickeln und keinerlei Unterbrechung in der Aufeinanderfolge der einzelnen Feldzugsetappen entsteht. Oft geht viel von der Wirkung der Reklame dadurch verloren, daß, während die Werbefaktoren mehr oder weniger sorgfältig ausgewählt wurden mit Rücksicht auf ihren individuellen Wert für das in Frage kommende Problem und während Text und Illustration systematisch ausgearbeitet wurden, alle diese Einzelglieder der Reklame zusammen keinen folgerichtigen Fortschritt der Zentralidee darstellen, die dazu führen sollte, die Popularität des Produktes zu steigern, die Kenntnis seiner Vorteile und nützlichen Anwendung zu verbreitern oder das Verlangen des kaufenden Publikums nach ihm wachzurufen.

Tatsächlich läßt sich in den drei hier genannten Faktoren dieses ganze Kapitel zusammenfassen. In diesen sind, wenn sie systematisch studiert werden, alle drei Ziele enthalten, für die ein Reklamefeldzug begonnen werden kann. Sie geben auch die Gesichtspunkte an, die man bei der Durchführung jeglicher Reklame im Auge behalten soll. Bevor aber diese Durchführung selbst ins Werk gesetzt werden kann, ist es unumgänglich notwendig, andere Momente der Reklamewissenschaft näher zu betrachten; dies soll in den folgenden Kapiteln geschehen.

Aufgabe. Die H. Gesellschaft ist Inhaberin des Patents einer Maschine für die Tabellarisierung von Statistiken. Die Maschine wird nicht verkauft, sondern sie wird nur vermietet — die H. Gesellschaft hat sich so umfassend in den Besitz des Patents gesetzt, daß sie gleichsam ein Monopol für diese Maschine hat. — Die Gesellschaft ist glänzend finanziert und eingeführt und verteilt befriedigende Dividenden.

Welchen Zweck könnte in diesem Falle eine Reklame haben und warum?

6. Die Schutzmarke.

Die Bedeutung der Schutzmarke. Einer der ersten bedeutsamen Schritte für die tatsächliche Durchführung eines Werbefeldzugs ist in

den meisten Fällen die Eintragung einer Schutzmarke oder die systematische Untersuchung einer bereits bestehenden Schutzmarke unter dem Gesichtspunkt, ob sie noch ihren Zweck erfüllt, ob sie geändert oder durch eine andere ersetzt werden soll. In vielen Fällen hatte man natürlich bereits eine Schutzmarke erworben, bevor ein Werbefeldzug geplant oder überhaupt nur daran gedacht wurde; denn die Schutzmarke ist schon lange vorher als eine wesentliche Methode anerkannt worden, die Produkte eines Handwerkers oder Fabrikanten zu identifizieren. Ursprünglich war sie ein Symbol, das auf die Waren gestempelt, gebrannt, in die Waren gewoben wurde. Reste dieser früheren Methode finden sich noch auf manchen Handwerkszeugen, Möbeln, Golfstücken usw.

Die meisten früheren Schutzmarken und ihre späteren Nachfolger waren bildlich. In vielen Fällen konnte der Handwerker, der auf diese Weise seine Erzeugnisse identifizieren wollte, wie auch die meisten seiner Kunden weder lesen noch schreiben; daher konnte eine Schutzmarke nur bildlich ausgeführt werden, um ihren Zweck zu erfüllen. Die Marken illustrierten den Platz, die Umgebung, das Haus oder auch den Namen des Handwerkers und häufig auch besondere hervorragende Eigenschaften des Artikels.

Während es sich bei der Schutzmarke an sich also um eine sehr alte Identifizierungsmethode handelt und während das diesbezügliche Schutzmarkengesetz seine Entstehung bereits hunderte von Jahren zurückdatiert, beginnt die Entwicklung ihrer allgemeinen Anwendung im heutigen Sinne erst mit dem raschen Aufblühen des internationalen Handels. Vor dieser Epoche wurden nur sehr wenige Produkte von den Bewohnern verschiedener Länder verlangt und daher höchst selten über ein großes Territorium verteilt. Fast alle Verkäufe wurden durch persönliche Fühlungnahme und Arbeit getätigt, und das Bedürfnis einer Indentifizierung war verhältnismäßig sehr gering.

Als aber die Industrie ihre Produkte in immer weiterem Umkreis absetzte und die Produkte dadurch durch immer mehr Hände gingen, bis sie zum eigentlichen Konsumenten gelangten, da machte sich das Bedürfnis eines Schutzes des Publikums wie auch des Produktes gegen Ersatzprodukte immer stärker fühlbar.

Manchmal wurden die Schutzmarken vom Fabrikanten, manchmal vom Grossisten oder irgendeinem andern Händler benützt; aber in allen Fällen bestand der gleiche Grund für ihre Anwendung, nämlich der: daß die Waren selbst ihre besondere Individualität deutlich und sofort erkennbar zur Schau tragen sollten. Das bedeutete, daß die Möglichkeit sehr erschwert werden sollte, den guten Ruf eines bestimmten Produktes durch irgendwelche Ersatzprodukte zu schädigen und daß damit auch dem Käufer eine hinreichende Gewähr dafür geboten

werden konnte, das Produkt, das er auserwählte, auch wirklich zu erhalten.

Vom Standpunkt des Reklamefachmanns ist heutzutage der Wert einer Schutzmarke noch bedeutend größer geworden. Die Marke unterstützt das Gedächtnis für einen Artikel, der in einer allgemeinen Anzeige geschildert wurde. Die Marke erleichtert es ferner auch, sich an den Artikel zu erinnern, in dem Moment, wo man seiner bedarf, und schließlich leistet die Marke wertvollste Hilfe zur Identifizierung des Artikels beim Kauf selbst. Die Zahl der Schutzmarken ist ebenfalls rasch gewachsen, und heute umfaßt sie nicht nur einfache bildliche Darstellungen, sondern auch Worte oder Namen und irgendwelche andere bestimmte Zeichen. Dieses Moment nun, daß der Wert der Schutzmarke immer größer wurde und sich ihre Anwendung infolgedessen immer mehr steigerte, hat dazu geführt, daß sich die Auswahl der Schutzmarke zu einem ernsten Problem auswuchs. Denn es ist höchst schwierig, eine Schutzmarke zu entwerfen und zu erwerben, die alle Anforderungen erfüllt. Wir finden in der Tat in manchen Branchen Schutzmarken, die einander so ähnlich sind, daß das Hauptziel der Identifizierung völlig verfehlt ist, so daß hier also keine der Marken ihrem Zweck entspricht. Um nun dies zu vermeiden und so gut wie möglich feste Regeln für die Beseitigung derartiger Fehlerquellen aufzustellen, hat man das Schutzmarkengesetz geschaffen, dessen Sinn darin besteht, die Fabrikanten selbst und vor allem auch ihre Kunden gegen Konkurrenten zu schützen, die skrupellos genug sind, von dem guten Ruf profitieren zu wollen, den eine andere Firma sich bereits beim kaufenden Publikum erworben hat.

Gesetzliche Erfordernisse einer Schutzmarke. Dem Schutzmarkengesetz der Vereinigten Staaten als auch dem Großbritanniens und seiner Kolonien und Schutzstaaten ist einerseits das gemeine Recht des Konsumenten zugrunde gelegt, gegen irgendwelche Unterschiebung beim Kauf geschützt zu werden, und anderseits das Recht des Fabrikanten für den ausschließlichen Gebrauch einer Schutzmarke zu dem gleichen Zweck. Das Recht des Fabrikanten für den Gebrauch einer besonderen Schutzmarke wird dadurch begrenzt:

1. ob er der Erste ist, der die Marke anwendet oder nicht;
2. ob die Marke mit irgendeiner andern so kollidiert, daß sie den Käufer in Verwirrung bringen und dadurch möglicherweise zu einer Schädigung des Geschäftes eines Fabrikanten führen kann.

Um nun einen praktischen und leicht gangbaren Weg für die Feststellung und Erklärung dieser zwei obenerwähnten Vorbedingungen zu schaffen, kann derjenige, der eine Schutzmarke benützen will, diese beim Patentamt registrieren lassen, indem er Kopieen der Marke, das Datum ihrer ersten Anwendung und andere Einzelheiten hinter-

legt. Das Patentamt wird die Registrierung der Marke verweigern, wenn sie:

1. eine Beschreibung des Produkts gibt;
2. die Anwendung eines geographischen, historischen oder Eigennamens enthält;
3. mit andern früheren Marken kollidiert, die das Patentamt kennt.

Nachdem die Schutzmarke eingereicht und vom Patentamt sorgfältig geprüft worden ist, wird sie in der offiziellen Zeitschrift des Patentamts einen Monat lang veröffentlicht, und innerhalb dieser Zeit kann jeder Protest erheben, der gegen ihre Eintragung irgend etwas vorzubringen hat. Wenn kein Protest erhoben wird, wird die Marke eingetragen. Die Registrierung der Schutzmarke gewährt jedoch demjenigen, auf dessen Veranlassung sie geschehen ist, keinerlei Rechte. Wenn irgendeine andere Partei die Marke ständig angewandt hatte, und zwar schon vor dem Datum der Registrierung, so kann sie Ansprüche erheben, die Marke allein benützen zu dürfen, obwohl sie sie niemals eintragen ließ und auch kein Protest gegen die Eintragung durch einen andern erhoben wurde. Die Registrierung gibt also demjenigen, der sie vornimmt, die prima facie Wahrscheinlichkeit des Eigentums und schiebt die ganze Beweislast auf die andere Partei. Die Schwierigkeiten sind in keiner Weise beseitigt, hauptsächlich dadurch, daß die betreffenden Bücher des Patentamts nicht genügend klar durchkatalogisiert sind und es daher ganz unmöglich ist, umfaßende Informationen zu erlangen. Denn diese Schutzmarkenbücher enthalten nicht alle Schutzmarken, da zahlreiche Marken in den Vereinigten Staaten überhaupt nicht eingetragen sind und infolgedessen auch nicht gefunden werden können, wenn sich jemand entschließt, irgendeine Marke anzunehmen und auch eintragen zu lassen. Nicht allgemein sind die Handelsbehörden, die das Verkaufs- und Reklamewesen unter sich haben, der Ansicht, daß Schutzmarken an sich bereits ein Eigentumsrecht gewähren — sie sind bloß ein Mittel zur Identifizierung und können daher nicht allein übertragen, gekauft oder verkauft werden, — sondern sie können nur als Teil und Anteil eines Geschäftes übertragen werden. In diesem Punkt unterscheiden sie sich von Patenten; diesen Unterschied muß man genau beachten.

Gesetzliche Bestimmungen in fremden Ländern. In manchen europäischen und südamerikanischen Staaten sind die Schutzmarkengesetze völlig von denen der Vereinigten Staaten verschieden. In diesen Ländern ist derjenige, der eine Schutzmarke zuerst einträgt, der Eigentümer der Marke, und diese Tatsache wird in keiner Weise von der früheren Anwendung durch ein anderes Individuum oder eine andere Gesellschaft berührt. Es gibt zahlreiche wohlbekannte Fälle, in denen amerikanische Geschäfte herausgefunden haben, daß ihre Schutz-

marken bereits von mehreren in diesen südamerikanischen Staaten ansässigen Konzernen vorweg genommen und eingetragen waren, und es hat viele Mühe und Kosten verursacht, deren gewissermaßen gestohlene Schutzmarken wieder auszustreichen.

In den meisten Fällen dauert es in andern Staaten viel länger, bis die Registrierung bewilligt wird, als in den Vereinigten Staaten, auch wenn keine Proteste erhoben werden und auch sonst keinerlei Verzögerung eintritt. Man soll also der Registrierung von Schutzmarken daher mehr Aufmerksamkeit schenken, bevor man irgendwelche größere Quantitäten von Markenwaren auf den fremden Markt schickt, damit sich keinerlei Schwierigkeiten erheben, wenn der Absatz in diesen Ländern einmal festen Fuß gefaßt hat. Ferner muß auch auf das Sorgfältigste studiert werden, inwieweit die Schutzmarke mit den Bedingungen und vor allem mit dem andern Bevölkerungstyp des fremden Landes übereinstimmt, da eine Schutzmarke, die für die Verhältnisse in den Vereinigten Staaten glänzend paßt, völlig ungeeignet sein kann für die Anwendung in Ländern, in denen ganz andere Sprachen gesprochen werden und deren Bevölkerung völlig abweichende Sitten und Gewohnheiten hat.

Vertrags-Staaten. Die Vereinigten Staaten haben eine Konvention mit zahlreichen andern Staaten abgeschlossen, worunter sich u. a. der Punkt befindet, daß eine Gesellschaft, die in den Vereinigten Staaten ansässig ist, erst in diesen eine Schutzmarke registriert haben muß, bevor sie die Eintragung in den andern Vertragsländern beantragen kann. Andere Verträge zwischen verschiedenen Ländern behandeln die verschiedene Durchführung und Anwendung von Schutzmarken und Schutzmarkengesetzen in den verschiedensten Teilen der Welt. Die Kolonien einiger Staaten haben ihre eigenen Schutzmarkengesetze, in andern Staaten dagegen ist die Registrierung im Mutterlande auch für die Kolonien gültig. Tatsache ist, daß die Verzweigungen der Schutzmarkenpraxis und -gesetze bereits so mannigfaltig geworden sind, daß es unbedingt notwendig ist, einen sachverständigen Patentanwalt um Rat zu fragen, wenn ein derartiges Problem in Erwägung gezogen werden muß. Man sollte keinesfalls davon absehen, einen solchen sachverständigen Rat einzuholen, da dies die einzige Methode bildet, Schwierigkeiten von vornherein auszuschalten und nach dieser Richtung wenigstens einen nennenswerten Erfolg seiner Schutzmarkenpolitik zu erzielen.

Psychologische Erfordernisse. Ganz abgesehen von den gesetzlichen Anforderungen muß das Hauptinteresse eines Reklamefachmanns darauf gerichtet sein, eine Schutzmarke auszuwählen, die ausgeprägt individuell ist und gleichzeitig den größtmöglichen Reklamewert besitzt. Man kann im allgemeinen sagen, je leichter und genauer sich das Publikum an eine Schutzmarke erinnert und je rascher und sicherer diese wieder erkannt wird, desto höher kann man auch ihren Wert ver-

anschlagen. Aus diesem Grunde sollte jede Schutzmarke, die man voraussichtlich einführen will, gründlich nach psychologischen Gesichtspunkten analysiert werden, um ihren Wiedererkennungs- und Gedächtniswert zu bestimmen. Die meisten Schutzmarken sind aus einem oder mehreren der folgenden Bestandteile zusammengesetzt:

1. Bilder (Rahma, Scotts Emulsion, Meißener Porzellan) usw.
2. Worte (Persil, Kukirol, Schwan im Blauband usw.).
3. Geometrische Formen (Stern, Dreieck, Kreuz, Krone usw.).
4. Silben oder Gruppen von Buchstaben, (die nicht miteinander verbunden sind, z. B. (N. A. G., S. S. W., B. M. W, M. A. N., A. E. G. usw.)[1]).

Diese verschiedenen Arten von Material, aus denen die Schutzmarken konstruiert werden können, sind hinsichtlich ihres Wertes keineswegs gleichzusetzen. Die folgende Tabelle zeigt, wie groß die Wertunterschiede für die korrekte Wiedererkennung und für das korrekte Zurückrufen ins Gedächtnis, d. h. für die genaue Erinnerung sind. Die Zahlen geben die Anzahl der Wiederholungen an, die nötig sind, damit jedesmal eine Serie von 20 einzelnen Gebilden der 4 verschiedenen Arten von Material korrekt wieder ins Gedächtnis zurückgerufen und korrekt wieder erkannt wird.

Material	Zahl der Wiederholungen für die Wiedererkennung	Zahl der Wiederholungen für das Zurückrufen ins Gedächtnis
Bilder	1,04	3,36
Geometrische Formen	1,80	3,96
Worte	2,64	4,76
Silben	5,80	7,12

Man sieht auf Grund der Tabelle, daß man den Satz aufstellen kann: Bei jedem Material ist die Wiedererkennung ungefähr 2mal so leicht als das Zurückrufen in das Gedächtnis. Für die Praxis gilt nun, daß man sich dem Problem der Wiedererkennung viel intensiver widmen muß, da es sich in den meisten Fällen darum handeln wird, daß Waren wiederzuerkennen sind, die auf den Regalen oder in den Schaufenstern der Detaillisten so ausgebreitet sind, daß sie einfach ihre Schutzmarke zeigen. Und an dieser Stelle soll bereits mit größtem Nachdruck darauf hingewiesen werden, daß die relativ größere Schwierigkeit des Zurückrufens in das Gedächtnis den Reklamefachmann veranlassen soll, Schaufensterauslagen und andere Formen von „Erinnerungsreklamen" anzuwenden in allen Fällen, für die die Wahrscheinlichkeit

[1]) Die in der amerikanischen Ausgabe dieses Buches angeführten Schutzmarken wurden teilweise durch deutsche ersetzt. (Anm. des Übs.)

besteht, daß das kaufende Publikum bei dem Artikel, den es erhalten will, nach einem ganz bestimmten Namen fragt.

Wenn man für die Auswahl einer Schutzmarke vollkommen freie Hand hat, dann ist es klar, daß anschauliche Bilder den Vorzug verdienen, denn sie werden viel besser im Gedächtnis erhalten und viel leichter wieder erkannt, als irgendwelche geometrischen Formen, Worte oder Silben. Außerdem hat ein Bild, das irgendeine Tätigkeit oder eine Person darstellt, auch noch viel mehr Möglichkeit in der Variierung und kann daher nicht so leicht mit andern Arten von Schutzmarken verwechselt werden, was auch als ein bedeutender weiterer Vorzug für die Schutzmarke in Bildform angesehen werden muß. Es ist sicher, daß die vielen verschiedenen Formen menschlicher Tätigkeit in denen z. B. in Deutschland der „Dr. Unblutig" der Kukirolreklame erschien, einen bedeutenden Einfluß auf die allgemeine Popularität dieser Schutzmarke ausübten.[1]) Bei manchen Branchen ist die Wahl der Marke durch die Rücksicht auf das Ansehen der Firma beschränkt, so daß manchmal auch die Anwendung irgendeiner bildlichen Schutzmarke nicht ratsam sein mag. Es gibt auch Fälle wo die ganze Verteilungsmethode so beschaffen ist, daß der Artikel viel mehr dem Namen nach verlangt wird, als daß auf ihn durch Wiedererkennung der äußern Aufmachung hingewiesen wird. Unter solchen Bedingungen muß man sich für einen Schutznamen entschließen. Gewisse derartige Schutznamen sind durch jahrelange Anwendung und wirksame Reklame für die betreffende Firma überaus wertvoll geworden. Manche, wie Vaseline und Kodak sind sogar in Lexika aufgenommen worden in der richtigen Würdigung der Tatsache, daß sie ein Teil der Sprache geworden sind, obwohl es sich bei beiden nur um Schutznamen handelt, das ausschließliche Eigentum einer einzelnen Firma. Keines dieser beiden Worte hatte ursprünglich eine besondere Bedeutung. Sie waren einfach festgeprägte Worte, deren gegenwärtige Bedeutung hauptsächlich der Reklame zuzuschreiben ist.

Festgeprägte Worte sind im allgemeinen die beste Lösung für das Problem, einen guten Schutznamen zu erwerben. Solche Worte werden gewöhnlich von zahlreichen verschiedenen Quellen abgeleitet. Unter diesen sind die folgenden vielleicht die wertvollsten:

1. Ableitungen von Eigennamen (jetzt nicht mehr eintragungsfähig). Beispiel: Manoli (von Mandelbaum).

2. Kürzungen und Verlängerungen von Worten, besondere Ableitungen von allgemein gebrauchten und vertrauten Worten. Beispiele: Pianola, Grammola.

[1]) Die in der amerikanischen Ausgabe dieses Buches angeführten Reklamebeispiele Gold Dust Twins und Cream of Wheat wurden durch ein deutsches Beispiel ersetzt. (Anm. d. Übers.)

3. Kombinationen von Anfangsbuchstaben oder den Anfangssilben des Namens einer Firma z. B. Reo, Pebeco, Dapolin (Deutsch-amerikanische Petroleum A.-G.) Socony (Standord Oil Company of New-York).

4. Zusammensetzungen von vertrauten Elementen; Beispiele: Palmin, Schwan im Blauband.

5. Der Firmenname wird irgendwie vereinfacht oder irgendwie anders buchstabiert geschrieben. Beispiele: Enn-Werke (die Anfangsbuchstaben der beiden Inhaber der Firma beginnen mit N).

6. Fremdwörter, und davon abgeleitete Worte. Beispiele: Progreß, Protos, Lux, Apollo, Sunlight.

7. Willkürliche Bildungen. Beispiele: Kodak, Vaseline, Kukirol usw.

Für die Auswahl eines Schutznamens müssen die folgenden Forderungen unbedingt beachtet werden:

1. Der Schutzname muß leicht auszusprechen sein. Das kaufende Publikum verlangt nur zögernd eine Creme mit dem Namen Djerkiss, Yvette oder Alighieri, aus Furcht den Namen falsch auszusprechen. Der Reklamefachmann muß daher wertvollen Raum darauf verwenden, erst die korrekte Aussprache zu lehren.

2. Der Name muß selbstverständlich kurz sein, z. B. die Länge des Wortes Glycothymoline macht es fast unmöglich, einen derartigen Schutznamen im Gedächtnis zu behalten.

3. Der Schutzname muß angenehm wirken. Worte wie: Mum, Rotti klingen für viele Leute entweder albern oder gewöhnlich. Im allgemeinen sind daher wohlklingende Worte zu wählen, besonders solche, die harte Konsonanten mit weichen Vokalen und weichen Konsonanten verknüpfen. (Zuban, Manoli oder Mouson).[1])

4. Der Schutzname muß geeignet sein, d. h. dem Artikel eigentümlich, allgemeine Worte: wie Primus, Superior, oder Eureka haben nur geringen Wert.

Am ungünstigsten sind aber solche Worte zu beurteilen, die zu einer Assoziation mit irgendwelchen bekannten Elementen führen, die mit dem in Frage kommenden Artikel nicht das Geringste zu tun haben und also ihren Zweck als Schutznamen vollkommen verfehlen; z. B. wird man leicht zu dem Schluß kommen, daß Vinol irgendwie mit Öl zusammenhängt, El Rado eine Zigarre ist, eine Vermutung die am tatsächlichen Sachverhalt weit vorbeischießt.

7. Die psychologischen Faktoren einer Reklame.

Die Notwendigkeit psychologischer Studien. Bei der Vorbereitung irgendeines Werbefeldzugs muß das Hauptaugenmerk auf die psycho-

[1]) Die in der amerikanischen Ausgabe dieses Buches angeführten Namen wurden teilweise durch deutsche ersetzt. (Anm. d. Übers.)

logischen Faktoren gerichtet werden, ob sie nun mit ihren Termini technici bezeichnet werden oder nicht. Die Reklame richtet sich an den menschlichen Geist. Die angepriesenen Waren sollen irgendwelche menschlichen Bedürfnisse oder Wünsche befriedigen. Der ganze Erfolg der Reklame wird auf die Dauer hauptsächlich davon abhängig sein, ob der Artikel seine Konsumenten auch wirklich befriedigt. Alle Reklamen, in welcher Form sie auch erscheinen mögen, richten sich nach den herrschenden Interessen der voraussichtlichen Käufer. Der Erfolg dieser Reklamen wird durch ihre suggestive Kraft und Eindrucksfähigkeit sowie ihr Verhältnis zu den bereits eingebürgerten Gewohnheiten und Werturteilen ihrer Leser bestimmt. Der Erfolg des Werbefeldzugs wird davon abhängig sein, in welchem Grade die Vorzüge der angepriesenen Waren im Gedächtnis des kaufenden Publikums haften bleiben und beim Publikum die Absicht und den Wunsch erwecken, die Ware zu erwerben, ferner seine Neugierde nach neuen Eigenarten, neuen Vorzügen oder neuen Anwendungsmöglichkeiten des Produktes reizen und es zu Entschlüssen treibt, deren Höhepunkt der Kaufakt bildet.

Alle diese Begriffe beziehen sich auf geistige oder psychologische Faktoren.

Der Reklamefeldzug ersetzt den Reisenden oder verstärkt seine Bemühungen und ist also in hervorragendem Maße ein Stück geistiger Technik. Die Ableitung des englischen Wortes für Reklame „advertising" ergibt die Bedeutung „sich zu jemand wenden" oder sich „an jemand richten". Die Ziele der modernen Reklame sind folgende:

1. Den guten Willen, d. h. die günstige Einstellung des kaufenden Publikums gegenüber Produkten, die bereits allgemein konsumiert werden, zu erhalten und zu erhöhen;

2. die herrschenden Kaufgewohnheiten des Publikums auf bestimmte Produkte zu lenken, im Gegensatz zur Verwendung anderer Produkte derselben Klasse;

3. die Aufmerksamkeit des Publikums auf Artikel zu lenken, die noch nicht gewohnheitsmäßig gekauft werden, sei es, daß entweder eine neue Nachfrage danach geschaffen werden muß oder daß noch nicht genügend allgemein erkannt wird, daß das Produkt irgendein bestehendes Bedürfnis völlig befriedigt, wie es die Reklame anpreist.

Die Reklame stellt also einen ganz bestimmten Erziehungsprozeß dar; einen Prozeß, der dazu führen soll, Kauf- und Konsumgewohnheiten zu festigen, zu gründen, zu schaffen oder neue Bedürfnisse zu erwecken und alte in neuen Formen darzustellen. Genau wie bei der Erziehung hängt die Reklametechnik vor allem von der Kenntnis der menschlichen Psyche und deren Gesetzen und Funktionen ab. Die gründliche Kenntnis der psychologischen Faktoren ist für den Reklamefachmann von größter Bedeutung.

Andere psychologische Begriffsbestimmungen. Wir verstehen unter Psychologie nicht die bei Halbgebildeten übliche Anwendung dieses Wortes, so wie wir sie in der Verbindung mit Mesmerismus, Spiritismus, Tischrücken, Phrenologie und all dem anderen Aberglauben und betrügerischen Lärm oft hören können, sondern wir verstehen unter Psychologie die nüchterne und wissenschaftliche Kenntnis des menschlichen Geistes, die systematische Ordnung seiner Interessen und Motive, die Gesetze der psychischen Funktionen und die Gleichförmigkeiten sowie individuellen Differenzen der Menschen. Diese Kenntnis ist heutzutage zu einer umfangreichen und systematischen Wissenschaft angewachsen, mit festgelegten Gesetzen, Methoden und Anwendungen.

Für einen Werbefeldzug müssen nun die psychologischen Faktoren nach verschiedenen Gesichtspunkten studiert werden, die im folgenden kurz angedeutet werden sollen. Einmal die Anwendung der psychologischen Gesetze a) für den Handel im allgemeinen, speziell für den Markt und die Ware; ferner b) für den allgemeinen Charakter des Werbefeldzugs und seine Stellung im Leben der Leser oder der Konsumenten; und schließlich c) für die besonderen Elemente, aus denen sich der Reklamefeldzug zusammensetzt (wie z. B. Text, Illustrationen, Hauptverkaufsargumente, Schutzmarke, Überschrift usw.).

1. Psychologische Studien des Markts und der Ware. Die Untersuchungsabteilung einer Reklameorganisation muß sich hauptsächlich mit dem Studium der Menschen, ihrer Hilfsmittel, ihrer Sitten und Gebräuche und ihrer Bedürfnisse befassen und kann daher gleichsam als ein psychologisches Laboratorium aufgefaßt werden. Dazu kommen noch verschiedenerlei systematische Untersuchungen des Marktes unter Anwendung von Fragebogen, Interviews, die Analyse der Verteilung, der Einkommensverhältnisse, des Gesamtumsatzes, der Absatzverhältnisse der Konkurrenzmarken, die Verarbeitung von statistischem Material usw. Die meisten dieser Punkte müssen durchgearbeitet werden, bevor der Plan eines Werbefeldzugs systematisch entworfen werden kann; aber eine gewisse Untersuchung der Resultate eines bereits abgeschlossenen Werbefeldzugs ist ebenso nützlich für die bessere, mehr durchdachte Ausarbeitung eines Planes für einen künftigen Reklamefeldzug.

Da der Wert der verschiedenen Werbemittel in großem Maße davon abhängig ist, wie stark sie das Publikum, das bearbeitet werden soll, psychisch irgendwie beeinflussen können, so muß sich die Untersuchungsabteilung sehr stark dem Studium des Charakters der voraussichtlichen Leser der Reklame, ihrer Interessen, ihrer Kaufkraft und ähnlichem widmen und muß dabei mit großer Sorgfalt die einzelnen Werbemittel und die Reklamepolitik der verschiedenen Zeitschriften studieren und alle Probleme zu lösen suchen, die sich auf die wirksame Verteilung,

die richtige Stellung und Anordnung der Reklame innerhalb der Zeitschrift und ähnliches beziehen.

Es ist klar, daß beim Studium des Marktes als erstes Problem sich das ergeben wird, das die hauptsächlichsten Wünsche des Publikums im ganzen zum Gegenstand hat und besonders die Wünsche oder wenigstens die Nachfrage der einzelnen kaufkräftigen Individuen. Z. B. wenn es sich um Kaugummi handelt, für den die Reklame gemacht werden soll, ist es von größter Wichtigkeit, sogar bevor der Plan des Werbefeldzugs entworfen wird, genau zu wissen, welche Leute aus dem Publikum überhaupt Gummi kauen; wie viele es absolut sind, wie viele es im Verhältnis zur Gesamtbevölkerung sind, wie groß der Gummiverbrauch pro Kopf bereits ist oder bis zu welchem Betrag er voraussichtlich gesteigert werden könnte, aus welchem Grunde die Leute Gummi kauen; welches die Charakteristica desjenigen Produktes sind, das sie besonders schätzen und allen anderen vorziehen, welche Marken bereits auf dem Markt eingeführt sind, inwieweit diese befriedigen. Nicht nur die Wahl der Werbemittel, der ganze Zweck der Reklame und die Hauptverkaufsargumente hängen von solchen Informationen ab, sondern sehr oft kann auch der Fabrikant eines bereits eingeführten Produktes sehr gut daran tun, derartige genaue Untersuchungen zu veranstalten, und zwar werden solche Analysen einen besondern Wert haben z. B. für die Wahl von Ingredienzen, für die Auswahl von Packungen, für die Einführung einer Schutzmarke oder wenn es gilt, neue Vorzüge für bereits bekannte, eingeführte Produkte zu zeigen usw.

Eine gründliche Kenntnis der fundamentalen Bedürfnisse von Männern und Frauen und genaue Informationen über die Art und Weise, wie sie diese Bedürfnisse befriedigen — sowohl gegenwärtig, als auch ihren Wünschen entsprechend für die Zukunft —, ist mit das wichtigste Handwerkszeug für den Reklamefachmann, ebenso wie die genaue Kenntnis der Kaufkraft und Kaufgewohnheiten von Männern und Frauen, ihrer Neigungen und Abneigungen.

Hand in Hand mit der Analyse der Ware, die verkauft werden soll, muß eine ähnliche Untersuchung irgendwann durchgeführt werden, die die spezifischen Eigenschaften aufdecken soll, durch die die Ware in den Stand gesetzt wird, bestimmte Bedürfnisse der möglichen Käufer zu befriedigen. Eine solche Analyse sollte auch klarlegen, welche Aufgabe der Werbefeldzug erfüllen soll; sie sollte anzeigen, ob diese Aufgabe die Verdrängung von Konkurrenzprodukten sein soll, die die bisherigen Bedürfnisse bereits völlig befriedigt haben, oder ob die Qualitäten des neueren Artikels eine Erziehungspropaganda wert sind, durch die neue Bedürfnisse geweckt oder alten eine neue Richtung gegeben wird.

Solche Analysen müssen vor allem möglichst tief in die Natur der

menschlichen Bedürfnisse, besonders aber auch in die der verschiedenen Befriedigungsmöglichkeiten eindringen, die das betreffende Produkt gewähren soll; d. h. ob das Produkt z. B. den Appetit, den Ehrgeiz, den Familienstolz des Konsumenten unmittelbar direkt oder auf Umwegen indirekt befriedigt; ob das Produkt selbst konsumiert wird oder ob es nur ein Werkzeug für die Produktion anderer Erzeugnisse ist, die dann irgendein Bedürfnis befriedigen können. Die Natur des Werbefeldzugs wird von solchen Informationen abhängig sein, denn die Entwicklung wird immer mehr darauf hinausgehen, daß derjenige, der Reklame treibt, nicht Produkte, sondern sozusagen Befriedigungsmittel für menschliche Bedürfnisse verkauft.

2. Die Anwendung der Psychologie für den Werbefeldzug im allgemeinen. Wenn die psychologischen Studien des Marktes und der Ware abgeschlossen sind, dann kann der allgemeine Plan für einen Werbefeldzug entworfen werden. Denn jetzt weiß man ja, ob sich die Reklame z. B. an Männer oder Frauen oder Kinder zu wenden hat, an Hochgebildete und an Beamte oder an einfache Arbeiter. Ob das Bedürfnis, das der Artikel befriedigen soll, allgemein bekannt ist oder nicht, ob der Hauptnachdruck der Propaganda auf den Artikel selbst, seine Form, seine Erscheinung und seine Vorzüge gelegt werden soll, oder ob statt dessen das Hauptgewicht auf den Fabrikationsprozeß, den Ruf der Firma, die relativen Herstellungskosten, die Sicherheit usw. zu legen ist; ob die Reklame reich mit Illustrationen versehen werden soll oder ob sie hauptsächlich aus Textmaterial bestehen soll; welche Werbemittel die größte Gewähr dafür bieten, daß auch hauptsächlich der voraussichtlich in Frage kommende Käufer von der Reklame erreicht und entsprechend bearbeitet wird; zu welcher Jahreszeit der Markt am aufnehmefähigsten ist; ob man Werbezettel per Post verschicken oder statt dessen eine allgemeine nationale, erzieherische Propaganda entfalten soll mit gleichzeitigem Verkauf durch die Detaillisten, ob die Reklame direkt oder indirekt sein soll; wie weit Detaillisten unterstützt werden sollen und wie hierzu besondere Demonstrationen, Muster wertvolle Dienste leisten können; ob der allgemeine Text der Reklame beweisend und vergleichend sein oder ob er statt dessen die fundamentalen Interessen und Begierden reizen soll.

Wir haben nur einige wenige Gesichtspunkte aufgezählt, die ins Auge gefaßt werden müssen bei einer Betrachtung des Werbefeldzugs im ganzen vom psychologischen Standpunkt aus. Zahlreiche andere derartige Gesichtspunkte werden noch in späteren Kapiteln dieses Buches näher ausgeführt werden, begleitet von Illustrationen und Einzelheiten über die Entwurfsmethoden für einen Werbefeldzugsplan. Hier wollen wir uns damit begnügen, darauf hinzuweisen, daß ein Werbefeldzug im ganzen vom psychologischen Gesichtspunkt aus betrachtet

werden muß, nachdem volle Klarheit über die Psyche und vor allem die Kaufgewohnheiten von Männern und Frauen herrscht.

3. Anwendung der Faktoren für die einzelnen Werbemittel. Betrachten wir die zahllosen einzelnen Faktoren näher, die im modernen Werbefeldzug Anwendung finden. Man muß sich bereits hier einprägen, daß die Wirksamkeit jedes einzelnen Faktors irgendwie von der Kraft oder Genauigkeit abhängt, mit der er auf die Gefühle und Gedanken der Leser der Reklame einwirken kann. Aus den zahlreichen Beispielen wollen wir einige anführen,



Abb. 1. Die appetitanreizende Reklame ist ein günstiges Beispiel für die sog. „Kurzschlußreklame".

Text zu Abbildung 1:

Köstliche Körner mit dem Nährwert von ganzem Weizen.

Hier ist ein Gericht, rein und duftig wie der Morgen und im höchsten Maße appetitanreizend, die Begeisterung an jeder Frühstückstafel hervorrufen wird. Knusprige, köstliche Weizenkörner durch Dampf zu einer Größe gequollen, die 8mal größer ist als ihre natürliche, wobei jede Nährzelle aufgebrochen ist, um die Verdauung möglichst leicht zu machen. Ein Kraftnährmittel mit dem Wohlgeschmack von Konfekt. Der Geschmack ist der von Nüssen und der Nährwert der von ganzem Weizen mit den Vitaminen, den mineralischen Bestandteilen und der Kleie, Nährstoffen, die im Erwerbsleben stehende Erwachsene und heranwachsende Kinder dringend benötigen; man trägt sie halb und halb in Milch und Rahm in Schalen auf und ißt sie, um den Wohlgeschmack zu erhöhen, mit frischen oder gekochten Früchten.

Mache Dir heute noch eine Freude, versuche Quaker Puffed Wheat (im Dampf gequollenen Weizen) noch heute.

Mit Puffed Rice (im Dampf gequollenem Reis) ist es genau so. Reiskörner, in Dampf gequollen wie der Weizen, ein ideales Frühstücks- und Abendgericht.



© The Prudential Insurance Co. of America

GOLD FROM THE ROCK OF GIBRALTAR

She is a widow. The full responsibility for keeping the children in school and planning for their further education now falls on her. Through the foresight of her husband there comes every month an Income check from The Prudential — *gold from the Rock of Gibraltar.* Without this the education of the youngsters could not go on — without this they would be handicapped in facing the future with its trials and perplexities. Where we see content and comfort we see, always, the wisdom of life insurance.

THE PRUDENTIAL INSURANCE COMPANY OF AMERICA
Edward D. Duffield, *President* *Home Office*, NEWARK, N. J.

Abb. 2. Beispiel einer Reklame, die sich an Urtriebe der Allgemeinheit wendet.

Text: Gold vom Felsen von Gibraltar.

Sie ist eine Witwe, sie trägt die volle Verantwortung dafür, ihre Kinder in die richtige Schule zu schicken und für ihre fernere Ausbildung zu sorgen. Durch die Vorsorge ihres Gatten erhält sie jeden Monat einen Scheck von der Prudentual-(Klugheit)-Lebensversicherungsgesellschaft. — Gold vom Felsen von Gibraltar. Ohne diesen Scheck würde die Erziehung ihrer Kinder nicht möglich sein, sie würden im Kampf des Lebens mit seinen Versuchungen und Nöten benachteiligt sein.

Da wo wir Zufriedenheit und Komfort sehen, erkennen wir immer die weise Einrichtung einer Lebensversicherung.

wie z. B. die Größe, die Lage, besondere Festlegung usw. des überhaupt zur Verfügung stehenden Raumes; die richtige Proportion des Textes zu den Illustrationen; die Form, die Größe und Anordnung des Gutscheins, die richtige Auswahl des Bildes; die Anwendung, Auswahl und harmonische Zusammenstellung der Farben; die Anordnung des weißen Randes sowie des unbedruckten weißen Raumes, die Auswahl der Hauptverkaufspunkte und Anpreisungen, die Schutzmarken, Warenzeichen, Überschriften, das in Anwendung kommende Vokabularium, die Anwendung von Argumenten, die Mittel zur Erzwingung von Gefühlen und Begierden, die Zusammenstellung der einzelnen Elemente, die Methoden um Befriedigung zu gewähren, die Methoden, die speziell zu Handlungen reizen sollen, die Methoden, durch die die Schutzmarke am leichtesten ins Gedächtnis eingeprägt wird; die Auswahl der Packung; die Organisation und der Inhalt des Schaukastens oder Schaufensters, die Auswahl der Drucktypen; die Probleme, die sich mit dem Einfluß von benachbarten, also konkurrierenden Reklamen und Textmaterial befassen; die Schwierigkeiten, die sich ergeben, um gedrucktes Material möglichst leicht leserlich zu machen; die Schwierigkeiten, die sich ergeben bei dem Bemühen, das Produkt gerade da anzupreisen, wo ein ausgesprochenes Bedürfnis danach herrscht, dem Produkt von vornherein den Anschein einer starken Überlegenheit über Konkurrenzprodukte zu geben.

Die Wirksamkeit jedes einzelnen Faktors der Reklame wird durch mehr oder weniger bestimmte Gesetze von Reiz und Reaktion bestimmt. In vielen Fällen wird uns eine allgemeine Kenntnis der Psychologie des menschlichen Geistes in den Stand setzen, eine Wahl oder eine Entscheidung zu treffen; in anderen Fällen kann ein Studium und eine Analyse der früheren Werbefeldzüge vielleicht ein Licht auf die Wirksamkeit des einen oder des anderen Faktors werfen; in noch zahlreicheren anderen Fällen sind gründliche wissenschaftliche Untersuchungen durchgeführt worden, speziell mit dem Ziele, die Wirksamkeit eines einzelnen fraglichen Faktors zu ergründen im Interesse einer besseren Reklame, und derartige wissenschaftliche Resultate können für Anregungen oder Entscheidungen zu Rate gezogen werden; in anderen Fällen dagegen genügen die verfügbaren Ziffern, Resultate und Materialien keineswegs, oder es handelt sich um einen ganz besonders gelegenen Ausnahmefall, so daß eine neue wissenschaftliche Untersuchung nötig ist, bevor irgendeine zweckmäßige Entscheidung getroffen werden kann. In den folgenden Kapiteln dieses Buches soll nun den Hauptprinzipien Rechnung getragen werden, nach denen diese einzelnen Faktoren eines Werbefeldzugs ausgewählt werden müssen, und zahlreiche wissenschaftliche Untersuchungen, begleitet von reichen Illustrationen, werden genau berichtet werden, um ein möglichst klares Bild von der psychologischen

Technik zu geben, die anzuwenden ist — besonders, wenn allgemeine psychologische Kenntnisse fehlen.

Die psychologischen Ziele und Motive der Reklame. Wie wir gesehen haben, sollte es sich bei jedem Reklamefeldzug um ein feindurchdachtes psychologisches Meisterwerk handeln. Als Hauptprobleme oder Ziele müssen die zwei folgenden betrachtet werden:

1. Assoziationen in der Psyche zu stiften,

2. diese Assoziationen dynamisch oder wirksam zu machen. Und zwar müssen solche Assoziationen bei dem Leser der Reklame hervorgerufen werden, die mehr oder weniger bestimmt und bewußt seine Gedanken bei der Entstehung eines bestimmten Bedürfnisses unmittelbar mit dem speziellen, für dieses Bedürfnis angepriesenen Produkt verknüpfen. Um dieses Ziel zu erreichen, müssen geistige Gewohnheiten geschaffen werden, Gewohnheiten im Denken und Handeln, damit das Bedürfnis sofort der Psyche die in Frage kommende Ware aufdrängt. Es ist klar, daß für eine derartige Beeinflussung der psychischen Faktoren der in Aussicht genommenen Käufer eine gründliche Kenntnis der Gesetze des Denkens, der Assoziationen, der Eigentümlichkeiten des Gedächtnisses, der Tatsachen der Gewöhnung und des Lernens sowie der allgemeinen Prinzipien der menschlichen Handlungen und Leistungen erforderlich ist. Auch schließt sie eine Kenntnis der Art und Weise ein, wie Männer und Frauen ihre Entscheidungen treffen, und wie sie überredet und überzeugt werden.

Aber es genügt nicht einfach, Assoziationen herzustellen, sondern diese Assoziationen sollen auch dynamisch, d. h. wirksam in Erscheinung treten. Die einfache Assoziation zwischen dem Bedürfnis und dem Produkt ist unnütz, die Assoziation muß auch eine spezifische Kaufhandlung herbeiführen; sonst hätte der ganze Werbefeldzug seinen Zweck völlig verfehlt.

Das Individuum, bei dem die Assoziation hervorgerufen wird, muß nicht nur das Bedürfnis fühlen und erkennen, daß das Produkt die Eigenschaften hat, dieses Bedürfnis zu befriedigen, sondern es muß auch dazu gereizt werden, eine Kaufhandlung zu vollziehen oder doch wenigstens nachzufragen oder die Ware zu empfehlen, oder es muß in eine Stimmung versetzt werden, die es mit größter Bereitwilligkeit auf spätere Reklamen reagieren läßt. Es muß z. B. irgendeine andere Reklame desselben Produktes gelesen werden, der Beteuerung eines Reisenden Gehör und Glauben geschenkt werden oder das Produkt im Schaufenster oder auf dem Ladenregal eines Detaillisten mit großer Aufmerksamkeit betrachtet werden.

Man muß sich darüber klar werden, daß die psychologischen Momente eines Werbefeldzugs nicht scharf genug von dessen anderen Faktoren getrennt werden können. Denn die Probleme, die sich auf

den Markt und die Ware beziehen, überschneiden sich in vielen Punkten mit der Erörterung der ökonomischen Faktoren, die in andern Kapiteln behandelt werden sollen. Tatsächlich handelt es sich bei der Analyse der Ware im großen Maßstabe um ein ökonomisches Problem, das oft große technische und industrielle Kenntnisse des Produktes einschließt. Die ökonomischen und psychologischen Faktoren eines Werbefeldzugs sind also auf das Innigste miteinander verknüpft.

Die Probleme, die den Werbefeldzug als Ganzes und seine verschiedenen Baustoffe näher behandeln, sind wiederum größtenteils Probleme der Durchführung; sie beschäftigen sich mit der tatsächlichen Herstellung des Textes, der Illustration, der Auslage, der Anordnung, der Typographie und ähnlichem. Viele psychologische Prinzipien, die sich von diesem Gesichtspunkt aus mit einem Werbefeldzug weiter befassen, werden in anderen Abschnitten des Buches erklärt werden, die besonders Text und Arrangement besonders behandeln. Wir werden dagegen in den nächsten Kapiteln gewisse spezielle psychologische Prinzipien und Gesetze näher darstellen, die entweder auf der allgemeinen Kenntnis des menschlichen Geistes oder auf Spezialforschungen auf dem Reklamegebiet auf mehr psychischen Gesichtspunkten basieren. Die drei nächsten Abschnitte werden sich in der Hauptsache mit folgenden Gegenständen eingehender befassen:

1. Mit den wichtigsten allgemeinen Prinzipien der menschlichen Natur.

2. Mit den psychologischen Gesetzen besonders in ihrer Anwendung auf das Reklamematerial.

3. Mit der Technik der Anwendung experimentell-psychologischer Methoden.

Aufgaben: 1. Suchen Sie spezielle Reklamen (oder auch Reklamefeldzüge) ausfindig zu machen, die jedes der drei in diesem Kapitel näher ausgeführten Hauptziele der Reklame zweckmäßig erkennen lassen. Kann das gesammelte Material auf dieser Basis scharf klassifiziert werden oder überschneiden und verwischen sich die Ziele in irgendeiner Reklame oder irgendeinem Feldzug?

2. Der Fabrikant eines neuen Kochherdtyps mit Ölfeuerung will einen Reklamefeldzug vorbereiten, der sich über das ganze Land erstrecken soll. Nennen Sie verschiedene spezifische Tatsachen, die sich auf die Psyche, die Gewohnheiten und die Bedürfnisse der Leute beziehen, die er zweckmäßig studieren wird, unter Berücksichtigung

a) des Werbefeldzugs im allgemeinen.
b) des Marktes und der Ware,
c) der einzelnen Faktoren des Feldzugs.

3. Wählen Sie aus bereits bestehenden Reklamen Beispiele aus, die nach Ihrer Meinung

a) Assoziationen herstellen, ohne sie dynamisch zu machen,
b) Assoziationen herstellen, die auch wirksam sind.

8. Die hauptsächlichsten menschlichen Bedürfnisse.

Entstehungsquellen der menschlichen Bedürfnisse und Gewohnheiten. Seitdem Produkte geschaffen werden, die ein menschliches Bedürfnis befriedigen sollen und seitdem die Reklame sich immer mehr bemüht, den Anschluß an die herrschenden menschlichen Interessen zu finden, ist es unerläßlich, völlig über die Natur und die Folge der fundamentalen menschlichen Begierden im klaren zu sein. Die Hauptbedürfnisse von Männern und Frauen basieren entweder auf ihren angeborenen, instinktiven Trieben oder auf ihren fest eingebürgerten Gewohnheiten. In beiden Fällen haben die äußeren Umstände und die im Leben bereits sehr früh einsetzende Übung einen solchen Einfluß zu gewinnen vermocht, daß alle Glieder der menschlichen Rasse mehr oder weniger dieselben fundamentalen Wünsche und Befriedigungsmöglichkeiten haben.

Wir können annehmen, daß der Ursprung der Instinkte in der Frühgeschichte der Menschheit zu suchen ist, daß man sie als sozusagen zweckmäßige Werkzeuge im Kampf um die Existenz und persönliche Sicherheit auffassen kann. Sowohl die Tiere als auch der primitive Mensch fanden, daß bestimmte Arten der Reaktionen am meisten wirksam seien, um bestimmte Arten von Dingen und Situationen zu meistern. Diejenigen Individuen nun, die entweder durch Zufall oder aus den ererbten Instinkten heraus prompt auf diese zweckmäßige Art reagierten, blieben am Leben und hinterließen eine Nachkommenschaft, der dieselben zweckmäßigen Reaktionen bereits als Instinkte angeboren waren.

Diejenigen, die nicht in dieser Weise reagierten, gingen ohne Nachkommenschaft zugrunde; so muß man sich erklären, daß eine ständige Auswahl unter den Individuen vor sich ging, die diese immer mehr zu dem zweckmäßigsten Typ entwickelte. Unter diesen Reaktionen verstehen wir die Reflexe und Instinkte.

Die allgemeinen Gewohnheiten kann man auch als die Basis der Urtriebe und -begierden betrachten. Zu allen Zeiten und an allen Orten sind die Lebensbedingungen und sozialen Verhältnisse so ähnlich, daß alle Kinder schon von frühester Jugend an sich mehr oder weniger in derselben Reihenfolge gewisse Gewohnheiten aneignen. Es wird jedes Kind sozusagen zu irgendeiner anderen Person hinzugeboren, es wird sofort als eine Einheit in einer Familiengruppe anderen untergeordnet, in seinen frühen Jahren ständig von ihr begleitet und lernt schon früh die Gegenwart von anderen Personen mit vielen verschiedenen Lust- und Befriedigungsgefühlen verknüpfen. Das Kind gewöhnt sich stark an die Gegenwart von anderen Personen seiner Art, so daß es sich un-

behaglich und ganz verloren fühlt, wenn es sie nirgends finden kann und dann in ruheloser Aktivität aufs Geradewohl herumläuft, bis es andere Individuen seiner Art findet. In diesem Falle sprechen wir von einem Herdentrieb, d. h. wir sagen, es hat ein positives Bedürfnis für die Gesellschaft von anderen. Aber es besteht keinerlei Veranlassung für die Vermutung, daß es sich bei dem Wunsch nach Gesellschaft um einen Instinkt im biologischen Sinn handelt. Es handelt sich vielmehr um eine erworbene Gewohnheit, und das Einsamkeitsgefühl, das ein Kind befällt, wenn alle andern fort sind, können wir am besten mit dem Gefühl eines chronischen Rauchers vergleichen, der seine Pfeife nicht finden kann oder es versäumt hat, sich mit Tabak zu versorgen. Wenn derartige fundamentale Bedürfnisse, basierend auf Erfahrung und Erziehung, im allgemeinen bei den meisten Mitgliedern der menschlichen Rasse zu finden sind, dann nennen wir sie Triebe zum Unterschied von den Instinkten, oder wir können noch besser beides, die Instinkte und die erworbenen Gewohnheiten, in die allgemeine Gruppe der Urtriebe zusammenfassen.

Urtriebe. Wenn wir von speziellen Trieben sprechen, so verstehen wir darunter nicht vollständig definierbare und unterscheidbare Gruppen von Handlungen, die bei jeder Gelegenheit in derselben Weise ausgeführt werden, sondern wir denken an irgendwelche weniger scharf klassifizierbaren Gruppen von speziellen Verknüpfungen zwischen Situationen und Reaktionen, wobei jede Verknüpfung selbst bestimmt und spezifisch ist und die verschiedenen Verknüpfungen mehr oder weniger abhängig sind von der Basis ihrer Folgen, der Art der Befriedigung, die sie schaffen oder dem Gegenstand, der sie hervorruft. Z. B. der Urtrieb, den wir Neugierde nennen, führt uns nicht immer dazu, irgendeine bestimmte Handlung oder Serie von Handlungen zu vollführen; vielmehr reagieren wir auf Dinge, die neu oder plötzlich oder unerwartet oder in Bewegung oder intensiv oder auf andere Weise neu und ungewöhnlich sind, mit verschiedenen Bewegungen wie z. B. Drehen des Kopfes, Spitzen der Ohren, Recken des Halses, Ausstrecken der Hände, Scharren mit dem Fuß usw. Die einzelnen Reaktionen und Situationen durch die sie veranlaßt werden, können unendlich verschieden sein, aber im allgemeinen werden die Situationen immer neu und ungewöhnlich, die Reaktionen stets lauschend, spähend, forschend sein. Aus diesem Grunde fassen wir die verschiedenen spezifischen Verknüpfungen unter dem Namen „Instinkt der Neugierde" zusammen.

Das gleiche gilt für alle Urtriebe, die wir näher behandeln werden. Für den Reklamefachmann ist es ganz unwesentlich, ob die Triebe Instinkte im streng biologischen Sinn oder ob sie erworbene Gewohnheiten im mehr psychologischen Sinn sind.

Wichtig ist für den Reklamefachmann vor allem die Tatsache,



Abb. 3. Beispiel einer Reklame, die sich gleichzeitig an die Furcht und an das Mitleid wendet und dabei auch noch an die Klugheit zu appellieren sucht.

Text:

Ein kärgliches Obdach oder ein gemütliches Heim?

Haben Sie je ein Altersheim besucht? Ist es nicht herzzerreißend, die mitleiderregenden Versuche dieser armen alten Leute anzusehen, dem wenige Quadratmeter großen Raum, den sie ihr eigen nennen können, den Anschein eines wirklich gemütlichen Heims zu geben, das sie einmal ihr eigen nannten? Aber man kann nicht viel machen mit einem Bett, vielleicht einem kleinen

daß der Mensch, wenn er alt genug ist, um als Käufer in Betracht zu kommen, fundamentale Begierden und Triebe hat, die sich bei allen Mitgliedern seiner Rasse in gleicher Weise vorfinden und die die großen treibenden Kräfte seines Lebens, die Motive für seine Einrichtungen und Wahlhandlungen bilden.

Die Erfüllung einer dieser Fundamentalbegierden ist eine Quelle der Befriedigung, anderseits die Unmöglichkeit dieser Befriedigung eine Quelle von ständigem Unbehagen und Verdruß. Wir sehen also, daß die Gefühle und Gemütsbewegungen mit den Urtrieben aufs engste verknüpft sind. Dies finden wir oft durch die Behauptung ausgedrückt, daß jeder Instinkt die Basis für eine entsprechende Gemütsbewegung bildet. Der Instinkt ist ein Trieb zu reagieren; aber die Reaktion geschieht nicht durch die Hände, Füße, Sprechorgane oder andere sichtbare und äußerliche mechanische Bewegungen; sondern es gibt auch mehr innerliche körperliche Reaktionen, wie z. B. die Beschleunigung des Pulses, die Behinderung der Atmung, Schlucken, Keuchen, Würgen, Erröten, Veränderungen der Sekretion der Drüsen usw. Im großen Maße ist das Gewahrwerden dieser inneren körperlichen Veränderungen die Ursache für die psychischen Qualitäten, die wir Gefühls- oder

---

Schreibtisch und einem Stuhl; doch die, die die Sehnsucht nach einem Heim fühlen, versuchen leidenschaftlich, ihren Platz einem gemütlichen Heim ähnlich zu machen, indem sie ein paar Bilder, die irgendeiner Zeitschrift entnommen sind, aufhängen und einige Photographien auf den Schreibtisch stellen.

Und einen solchen Raum nennen sie dann „Heim". So sind die Räumlichkeiten, wo die Armen, die Kranken, die Tauben, die Blinden, die Waisen und andere, die der Allgemeinheit zur Last fallen, hausen müssen. Ein Obdach ist es nur, verglichen mit einem wirklich gemütlichen Heim, wie es die meisten von ihnen früher hatten.

Mehr wirkliche Heime und weniger Obdachstätten, das ist es, was unser Land gerade jetzt dringend benötigt. Das Wohl des Einzelnen, der Familie, der Nation, der ganzen Welt beruht auf dem Heim, ja die Zivilisation selbst gründet sich darauf. Haben Sie ein wirkliches Heim oder gerade nur ein Dach und 4 Wände? Wenn Sie ein Heim haben, so schützen Sie es. Machen Sie es zu einem dauernden und gemütlichen, schützen Sie sich vor der Notwendigkeit, je ein Obdach in einem Asyl suchen zu müssen. Schauen Sie sich Ihr Heim an; denken Sie darüber nach; was können Sie tun, um es zu verschönern. Die häusliche Umgebung übt einen so gewaltigen Einfluß auf das Familienleben aus. Schönere Heimstätten bedeuten bessere Kinder, bessere Kinder bedeuten bessere Männer und Frauen, bessere Männer und Frauen bedeuten bessere Bürger, und bessere Bürger bedeuten ein besseres Amerika.

Über das ganze Land zieht sich gegenwärtig eine Bewegung für bessere Heimstätten; private Einrichtungen und staatliche und städt sche Gemeinschaften sagen ihre tätige Hilfe zu, Zeitungen und Zeitschriften opfern einen großen Teil ihres Raumes für diese gewaltige nationale Bewegung, die für bessere „Bürger" arbeitet. Die Metropolitan Life Insurance Company steht diesen Plänen, die die Beseitigung des Häusermangels zum Ziele haben, sympathisch gegenüber im Glauben, daß dadurch bessere Lebensbedingungen erzielt werden können. Seit Juni 1920 hat sie 24508 Anleihen auf Häuser und Wohnungen gegeben, die einen Betrag von $ 171663100.— ausmachten und die größere Bequemlichkeiten für 49850 Familien ermöglichten. Auch außerhalb der Städte gab die Kompagnie in derselben Zeitperiode. seit Juni 1920, 16383 Anleihen auf Farmen in 22 ackerbautreibenden Staaten. Um die Gefahr des Verlustes eines Hauses durch Fälligkeit einer Hypothek, im Todesfall oder bei Zahlungsunfähigkeit des Hausegentümers zu vermeiden, hat die Metropolitan eine besondere Form des Häuserschutzes eingeführt, bekannt als Hypotheken-Rückkaufs-Police. Diesbezügliche Informationen werden auf Verlangen per Post geliefert.

Haley Fiske, Präsident.

Veröffentlicht von der Metropolitan Life Insurance Company, New York, der größten der Welt, mehr Policeninhaber, mehr Einlagen, mehr laufende Versicherungen, mehr neue Versicherungen in jedem Jahr.

Text zu Abbildung 4:

Romanhafter als ein Roman.

Reise — Abenteuer — Gefahr — haarsträubender Fluchtversuch. Das sind die Geschichten, die die „Corona" erzählt hat, das sind die Bilder, die sie gesehen. Das todbringende afrikanische Dschungel, die chinesischen Banditen, die Kopfjäger der Südsee, die Eisberge der Arktis.



Mrs. Martin Johnson, wife of the famous wild-animal photographer, seems quite at ease as she demonstrates Corona to a group of head-hunting savages. Mr. Johnson has carried this Corona many around the world and says it works as well today as the day he bought it.

STRANGER *than* FICTION

Travel—adventure—danger—hairbreadth escapes! The stories Corona has told—the sights it has seen! The deadly African jungle, the Chinese bandits, the head-hunters of the South Seas, the huddled ice huts of the Arctic.

NO ORDINARY typewriter can stand the hardship of the explorer's life. That is why nearly every explorer carries a Corona in preference to any other machine. *Corona stands up!*

Corona went to Africa with Col. Roosevelt in 1909 and to Brazil in 1916 when he explored the "Mystery River." Corona was with Sir Ernest Shackleton on his last fatal dash for the pole—and spent 270 days under ice and snow with the MacMillan Arctic Expedition.

Corona is compact and portable, yet it turns out the same quality and quantity of work as a heavy office typewriter and it *stands up!*

You ought to own a Corona. It is the personal typewriter used by successful, ambitious people the world over. $50 buys one complete in carrying case. Easy terms arranged if you desire. Mail the coupon *now!*



There are no typewriter repair-stops in the Arctic, but that doesn't worry Captain Roald Amundsen who will carry Corona on his trans-polar flight. Mr. H. H. Hammer, one of the Captain's associates, says, "Corona has been chosen particularly on account of its strength-tested and proved durability."



CORONA TYPEWRITER CO., Inc.,
173 MAIN STREET, GROTON, N.Y.

Without any obligation, send me complete Corona literature and the address of the nearest Corona dealer.

NAME

ADDRESS

Abb. 4. Neugierde ist einer der Urtriebe des Menschen.

Keine gewöhnliche Schreibmaschine kann die Strapazen des Entdeckerlebens aushalten. Das ist der Grund, aus dem fast jeder Forschungsreisende einer „Corona" den Vorzug vor jeder anderen Schreibmaschine gibt und sie auf seine Expeditionen mitnimmt. Die „Corona" übersteht alles!

Die „Corona" ging nach Afrika mit Colonel Roosevelt 1909 und nach Brasilien 1916, als er den „geheimnisvollen Fluß" erforschte. Eine „Corona" führte Sir Ernest Shackleton mit sich auf seiner letzten, so tragisch verlaufenen Polarexpedition, und die „Corona" brachte 279 Tage in Eis und Schnee zu mit der Mac Millan-Arctic-Expedition. Die „Corona" ist massiv gearbeitet und tragbar und hat trotzdem dieselben Qualitäten und leistet ebensoviel wie eine schwere Büro-Schreibmaschine und übersteht alles! Auch Sie sollten eine „Corona" Ihr eigen nennen, sie ist die Schreibmaschine, die erfolgreiche und ehrgeizige Leute in der ganzen Welt persönlich benutzen. Für $ 50.— kaufen Sie eine komplette Maschine in transportfähiger Verpackung. Wenn Sie es wünschen, werden Ihnen leichtere Zahlungsbedingungen gewährt. Schicken Sie heute noch den beiliegenden Coupon an uns.

(Zum oberen Bild.) Mrs. Martin Johnson, die Gattin des berühmten Photographen von wilden Tieren, scheint sich in guter Laune zu befinden, wenn sie die „Corona" einer Gruppe von wilden Kopfjägern vorführt. Mr. Johnson hat die „Corona" zweimal um die Welt mit sich geführt und sagt, daß sie heute noch genau so viel leistet wie an dem Tag, da er sie kaufte.

(Zum Bild des Fliegers.) Es gibt keine Schreibmaschinen-Reparaturwerkstätte in der Arktis, aber das macht Kapitän Roald Amundsen kein Kopfzerbrechen, der eine „Corona" auf seinem Polarflug mitführen wird. Mr. H. H. Hammer, einer der Begleiter des Kapitäns, sagt, die „Corona" ist hauptsächlich deshalb gewählt worden, weil ihre Fähigkeit, Strapazen zu überstehen, gründlich erprobt und bewiesen worden ist.

(Neben der Schreibmaschine.) Corona typewriter Co., Inc., 173 Main Street, Groton N. Y. Ohne jede Verbindlichkeit schicken Sie mir die vollständige Corona-Literatur und geben Sie mir die nächste Corona-Niederlage an.

Gemütsbewegungen nennen. So bedeutet „Furcht" entweder irgendeine Handlungsweise oder irgendein Gefühl.

Die „Instinkte" bei zivilisierten Männern und Frauen. Sogar im höchsten Stadium der Zivilisation lassen sich die Bedürfnisse von Männern und Frauen zum großen Teil auf die fundamentalen Bedürfnisse der Tiere und primitiven Völker zurückführen. Die Hauptunterschiede beruhen lediglich auf der Verschiedenheit, der Feinheit, der leichten Veränderungsmöglichkeit und der Übungsmöglichkeit, die für die Bedürfnisse der zivilisierten Völker charakteristisch sind.

Im folgenden sollen drei derartige Triebe näher besprochen werden, die speziell für den Reklamefachmann von großer Bedeutung sind:

1. Die verschiedenen Elementarinstinkte bestehen weiter, und vielleicht kommen noch neue Formen hinzu, aber sie neigen dazu, immer weniger spezifisch zu werden und immer leichter Veränderungen unterworfen zu sein. Das niedere Tier könnte durch Reklame in keiner Weise beeinflußt werden, denn seine Reaktionen folgen mehr oder weniger fest vorgezeichneten Bahnen und hängen von bestimmten Tatsachen und Lagen in seinem Leben ab. So könnte die Biene wohl schwerlich überredet werden, Goldstaub anstatt Honig zu sammeln, aber der Mensch ersetzt bereitwilligst eine Befriedigungsmöglichkeit durch irgendeine andere.

Der Mensch zeigt schon früh Urtriebe, die auf neue Gegenstände und Situationen abgelenkt werden können, und auch die ursprünglichen Bedürfnisse und Reaktionen können sehr stark umgearbeitet, beschränkt und in anderer Weise durch Erziehung, durch Bitten, durch Reize, Beweise, Beispiel und Erfahrung verändert werden.

2. Erarbeitete Überlieferungen, Sitten, Gewohnheiten, geheiligte Gebräuche werden entwickelt, die in der Kunst, in der Erziehung, in religiösen und bürgerlichen Gebräuchen gesammelt und sozusagen verewigt werden. Alle diese Sitten und Gebräuche werden dem einzelnen Individuum schon frühzeitig eingeprägt und nehmen dann den Zwang von ursprünglichen Instinkten an. Allen diesen Überlieferungen und Sitten entsprechen neue Bedürfnisse und Begierden, die auch ihrer Befriedigung harren. Der Wunsch nach Kleidung und nach Schmuck, wie etwa Juwelen, ist grade solch ein Fall. In der Tat, diese neuen in Frage kommenden Bedürfnisse können sogar dringender werden als die rohen instinktiven Begierden, da sie ständig genährt und angefeuert werden durch die Ansichten der Gemeinde, der Sanktionierung durch den Staat, das Urteil der Geschichte oder schließlich durch die durchschnittliche Lebensführung des nahen Freundeskreises. So kann ein Mann seine Gesundheit, vielleicht sogar sein Leben aufs Spiel setzen, um einen moderneren Mantel zu bekommen oder eine Frau mag das Glück ihres Kindes opfern, um noch mehr funkelnde Juwelen zu er-

werben. Reinlichkeit, Bekleidung, Ritterlichkeit, Pietät, Ehrlichkeit, Keuschheit, Vaterlandsliebe, Gemeinschaftsgefühl, Hilfsbereitschaft und zahllose Sitten und Gebräuche des täglichen Lebens, Forderungen des Augenblicks, Bedürfnisse dieses und jenes Berufes oder irgendeiner Bevölkerungsklasse zeigen deutlich diese neuen Wünsche, die für die Zivilisation der Menschheit charakteristisch sind. Und auf alle diese kann der Reklamefachmann ebenso einzuwirken suchen, wie auf die ursprünglichen Instinkte.

3. In dem ständigen Bemühen, möglichst viele dieser Begierden zu befriedigen, entstehen noch stärker verschiedene und hervorstechende soziale Wertungen; Wertungen, die in der Hauptsache dazu dienen, ein Individuum von irgendeinem andern zu unterscheiden, ebenso eine Klasse von irgendeiner andern, eine Gruppe von einer andern Gruppe; Wertungen, die hauptsächlich für die Gemeinde als Ganzes maßgebend sind. Stil, Modeideale, Prestige, Exklusivität, Eigentum, Etikette, all die Liebhabereien, Phantastereien und Launen der vornehmen Nichtstuer, sind genau so die Ursache für menschliche Begierden als die mehr biologischen Existenzforderungen.

Sie bilden sozusagen Druckknöpfe für die Reaktion, Explosionspunkte, die nur leicht berührt zu werden brauchen, um eine kräftige Wirkung hervorzubringen. Solch wirksame Vorstellungen, Gewohnheiten, Normalwerte und Ideale, zusammen mit den sozialen Bedürfnissen, Wertungen und geheiligten Überlieferungen, kommen nun mit den elementaren, instinktiven Begierden und den fundamentalen organischen Bedürfnissen zusammen. Aus all diesen Motiven entstehen die ursprünglichen Bedürfnisse der menschlichen Gemeinschaft, und der Reklamefachmann sollte sie selbst aufs Genaueste kennen und erforschen, damit seine Versuche, auf diese Triebe irgendwie einzuwirken, möglichst planvoll und von höchstem ökonomischen Nutzeffekt sind.

Tabelle der Urtriebe. Da der Hauptzweck vieler Reklamen und Werbefeldzüge darin besteht, auf diese Urtriebe so einzuwirken, daß eine prompte Reaktion erfolgt, werden die detaillierten gründlichen Studien dieser Urtriebe von höchstem Wert für den Reklamefachmann sein. Man kann unmöglich eine erschöpfende Aufstellung dieser Triebe geben, und alle Klassifizierungen werden sich bei jeder Zusammenstellung kreuzen, genau so wie sie sich im wirklichen Leben überschneiden und kombinieren. Aber eine Aufstellung der wichtigsten dieser Urtriebe wird wertvoll sein; einmal für die Analyse der Ware und den Entwurf des Werbefeldzugsplans, vor allem aber auch für die tatsächliche Herstellung des Textes und der Illustration. Die nachfolgende Tabelle enthält diejenigen „Urtriebe", auf die die Reklame häufig einzuwirken sucht. Neben einem passenden Namen für den Trieb, sollen auch ty-

pische Gefühle und Gemütsbewegungen angegeben werden, deren Basis dieser entsprechende instinktive oder erworbene Trieb bildet. Die Handlungen, welche für den betreffenden Instinkt charakteristisch sind, werden auch näher bezeichnet werden. Es soll gleich hier darauf hingewiesen werden, daß man die Triebe in positive und negative einteilen kann. Die positiven (wie Appetit, Geselligkeitstrieb usw.) zeigen ein bestimmtes Streben, die Situationen zu schaffen, in der sie entstehen. Die letzteren, d. h. also die negativen wie (Furcht, Schüchternheit usw.) entstehen dagegen in Situationen, die das

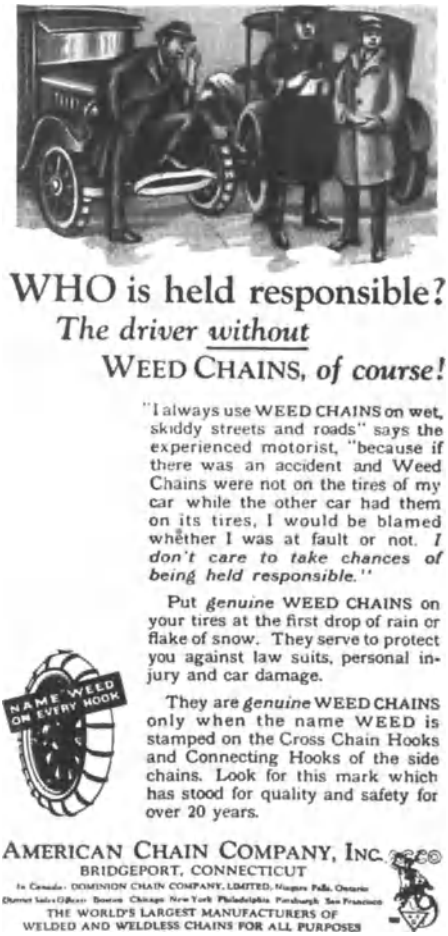


Abb. 5. Beispiel einer Reklame, die einen der menschlichen Instinkte anschaulich darstellt.

Text zu Abbildung 5:

Wer trägt die Verantwortung? Der Fahrer ohne Weed-Ketten, natürlich!

„Ich benütze immer ‚Weed-Ketten' auf nassen und schlüpfrigen, glatten Straßen und Chausseen", sagt der erfahrene Automobilist, „denn, wenn ich einen Unfall erleide und an den Reifen meines Wagens wären keine Weed-Ketten angebracht, während die Reifen des anderen Wagens diese tragen, so würde ich verurteilt werden, ob es nun meine Schuld wäre oder nicht, und ich will nicht in die Lage kommen, die Verantwortung tragen zu müssen!"

Bringen Sie echte „Weed-Ketten" an Ihren Reifen an, beim 1. Regentropfen und bei der 1. Schneeflocke. Sie dienen dazu, Sie gegen irgendwelche gesetzliche Folgen, persönlichen Schaden und Beschädigung Ihres Wagens zu schützen. Es handelt sich um echte „Weed-Ketten" nur dann, wenn der Name „Weed" auf den Querhaken der Ketten und auf den Verbindungsgliedern der seitlichen Ketten angebracht ist. Achten Sie auf diese Marke, die Qualität und Sicherheit seit über 20 Jahren verbürgt.

American Chain Company Inc. Bridgeport usw. (genaue Adresse), die größten Fabrikanten der Welt für geschweißte und nahtlose Ketten für alle Zwecke.

Individuum unbequem und lästig findet und die es daher mit aller Gewalt abzukürzen und womöglich ganz zu vermeiden sucht. Es ist klar, daß der Charakter einer Reklame je nach der Natur dieser menschlichen Triebe (Instinkte und Interessen) verschieden sein muß.

Urtriebe und Instinkte und die ihnen entsprechenden Gefühle:	Benehmen, welches typisch diesen Urtrieben entspricht:
Appetit:	Der Mensch sucht:
Hunger und Durst, sinnlicher Genuß, Freude.	Den Sinnen zu willfahren und den sinnlichen Reiz so lange auszudehnen, als der Reiz lustbetont bleibt.
Wohlbehagen (Bequemlichkeit); Lösung, Behaglichkeit, Ruhe, Entspannung, (Sexuelles Empfinden, Geschlechtstrieb).	Mühe oder Not durch Flucht zu entgehen; oder auch durch Entfernung der Reizmittel oder auch durch unverhehlte Flucht; oder er sucht sich möglichst unauffindbar zu machen.
Sexualität:	Bestimmte Reaktionen gegenüber dem andern Geschlecht im allgemeinen oder gegenüber besondern Gliedern desselben, die uns anziehen.
Leidenschaft, Wollust, Koketterie, Liebe.	
Ergebung:	Wir suchen diejenigen, die auf uns vertrauen, zu beschützen, sind ihnen besonders zugetan, suchen ihnen in jeder Weise nützlich zu sein und zwar sowohl denjenigen, denen wir uns aus eignem Antrieb zugesellen, als auch denen, die wir als Glieder unserer eignen Schicht, Familie, Klasse, Rasse usw. identifizieren.
Reue, Aufrichtigkeit, Demut, Zuneigung	
Spieltrieb:	Wir suchen gewissermaßen überflüssige Energie aus uns herauszuarbeiten, entweder allein oder mit anderen, suchen andere zu necken und zu hänseln und freuen uns darüber, daß wir hierbei entweder selbst aktiv sind oder nur passiv als Zuschauer mitwirken.
Sport, Spiel, Humor, Freude, Heiterkeit, Fröhlichkeit	
Furcht:	Abwehrende oder gewissermaßen zurückziehende Reaktionen vor Objekten, Subjekten und Situationen, die wir entweder aus eigner oder ererbter Erfahrung als gefährlich kennen.
Ängstlichkeit, Vorsicht, Schrekken, Angst.	
Erwerbssinn, Habgier:	Wir suchen bestimmte Objekte zum persönlichen Besitz zusammenzuhäufen und aufzubewahren; mit anderen Worten: zu sparen, zu handeln, zu tauschen, zu sammeln.
Egoismus, Eigennutz, Eifersucht, Geiz.	
Geselligkeitstrieb:	Wir sehnen uns nach Gesellschaft, wir bemühen uns, Gefährten zu finden, Gruppen zu bilden, und reagieren in diesem Sinn auf alle Aktionen von anderen Gliedern unserer Gruppe.
Einsamkeit, Verlassenheit, Heimweh, Gastfreundschaft.	
Wetteifer:	Wir suchen mit allen Mitteln Schwächere zu beherrschen; mit Gleichen zu rivalisieren und sind sehr eifersüchtig auf Überlegenere.
Neid, Ehrgeiz, Konkurrenz.	
Neugierde:	Der Mensch sucht neue Gegenstände zu prüfen oder zu entdecken und auszuforschen; es treibt ihn stets nach neuen Situationen, wenn er das sichere Gefühl hat, gegebenenfalls mit sprechender Abwehrreaktion antworten zu können.
Forschungstrieb, Interesse.	

Schüchternheit: Bescheidenheit, Zurückhaltung, Scham.	Man sucht fremde, unbekannte Objekte und Situationen zu vermeiden, denen man sich nicht gewachsen fühlt und denen gegenüber man nicht ganz sicher ist, nicht in geeigneter Weise zu reagieren glaubt.
Protzsucht: Stolz, Prahlerei, Schaustellung.	Der Mensch sucht die eigene Person oder die Angehörigen zu schmücken und sich selbst, wie auch seine Angehörigen und Besitztümer in einem möglichst günstigen Licht zu zeigen.
Nachahmungstrieb: Genauigkeit, Anpassung.	Der Mensch sucht: Im allgemeinen mehr oder weniger so zu handeln, wie seine Mitmenschen handeln; nicht aufzufallen.
Wut: Haß, Empfindlichkeit, Rachsucht Reizbarkeit.	Er pflegt in Wut zu geraten, seinen Haß auszulassen oder durch offene Angriffe oder anderswie sich zu erzürnen über Angriffe anderer gegen die eigene Person oder gegen diejenigen denen er zugetan ist.
Reinlichkeit: Reinheit, Unschuld, Schicklichkeit, Gesundheit.	Schmutz zu vermeiden; er ekelt sich vor Schmutz im buchstäblichen und figürlichen Sinn; der Mensch sucht Schmutz der eigenen Person oder der Angehörigen und des Eigentums nach Möglichkeit zu verbergen und zu entfernen.
Verehrung: Frömmigkeit, Glaube, Ehrfurcht, Bewunderung.	Diejenigen zu verehren, zu bewundern, ihnen gehorsam zu sein und sich ihnen bedingungslos untergeordnet zu fühlen, die er sich als unabänderlich übergeordnet betrachtet.
Bausinn: Künstlerische Regungen, die Freude am Werk.	Zu bauen, zu schaffen, zu erfinden und zu konstruieren aus reiner Freude an der Handarbeit und am Erfolg.
Sympathie: Mitleid, Mitgefühl.	Unglücklichen zu helfen, besonders denjenigen, die Leiden erdulden müssen, die er bereits gefühlt hat.
Verschlagenheit: Geheimnistuerei, Schlauheit, Ränkesucht, Verlogenheit.	Geheimnisvolle Pläne zu schmieden, zu schwätzen, zu betrügen, Ausflüchte zu machen.
Stolz: Selbstachtung, Hochmut, Einbildung.	Das eigene Werk, die eigene Persönlichkeit, die eigene Meinung, die eigenen Besitzungen, Fähigkeiten, Beziehungen, Verwandte und Bekannte in ein möglichst gutes Licht zu setzen, vor allem den eigenen Wert zu überschätzen.
Dankbarkeit: Erkenntlichkeit, dankbare Gesinnung.	In seinen Gefühlen und Handlungen den Quellen seiner Befriedigung möglichst entgegen zu kommen.
Sinn für Komik: Amüsement, Heiterkeit, Gelächter, Kitzeln.	Selbst andere Leute zu necken und zu hänseln oder sich zu freuen, wenn er sieht, daß andere von andern geneckt oder durch die Zufälle des Lebens an der Nase herum geführt werden.

Sinn für Harmonie: Der Sinn für Symmetrie, Schönheitssinn, Sinn für Proportion, ästhetische Gefühle.	An irgendwelchen zeitlichen oder räumlichen Beziehungen Freude zu haben, sie dauernd zu gestalten oder zu konstruieren; auch in anderen Beziehungen, die solche Qualitäten, wie nebenstehend aufgezeichnet, zeigen, z. B. die Melodie, den Rhythmus und die verschiedenen Formen der schönen Künste zu genießen.

Aufgaben: 1. Sammeln Sie Reklamen, die deutlich unterscheidbar irgendeins von den in obenstehender Tabelle angeführten Interessen oder Instinkten zu beeinflussen suchen. Bezeichnen Sie jeden Instinkt mit dem oben angeführten üblichen Namen. Wenn es Ihnen schwerfällt, derartige exakte Beispiele zu finden, wie können Sie sich dies erklären?

2. Suchen Sie die Reklamen an einem Straßenbahnwagen oder in irgendeiner Zeitschrift nach den besonderen Trieben und Instinkten, auf die sie einzuwirken suchen, zu ordnen. Dann halten Sie Ihre Resultate statistisch fest, so daß Sie ersehen können, wie oft ein bestimmter Urtrieb beeinflußt werden sollte. Auf welche verschiedene Art können Sie Ihre Resultate erklären? Hängen sie in irgendeiner Weise von der Natur des Reklamemittels, dem Ort, der Jahreszeit ab? Dies ist im einzelnen zu zeigen.

9. Die relative Stärke der Triebe und Interessen.

Wie die relative Stärke gemessen werden kann. Es genügt für den Reklamefachmann nicht, die allgemeinen Grundzüge dieser Urtriebe zu kennen, sondern er muß auch genau wissen, bis zu welchem Grade er darauf rechnen kann, auf diese Triebe durch die Reklame einzuwirken; vor allem muß er die relative Stärke kennen, nicht nur für das tägliche Leben, sondern vor allen Dingen für die Praxis des Handelslebens. Diese Faktoren werden teils von der Stärke der ursprünglichen Instinkte im allgemeinen, teils von den herrschenden und überragenden Momenten der Reklamepraxis abhängig sein, teils auch von der Angemessenheit und Eignung des Reklametextes. Z. B., wenn die Reklamen für Patentmedizinen mit ihren großsprecherischen und falschen Behauptungen aufs stärkste unseren Instinkt, der unser Interesse an unserer Gesundheit und unserem körperlichem Wohlbefinden wachhält, verletzt haben, so hat das zur Folge, daß die Reklame für ein Frühstücksgericht auf uns eine abschreckende Wirkung haben kann, wenn sie in großsprecherischer Weise ihren hohen Wert für die Gesundheit anzeigt (durch die bloße Tatsache einer Assoziation mit Patentmedizinen). Der Reklamefachmann muß nicht nur die menschliche Natur im allgemeinen genau kennen, sondern er muß stets den Herzschlag seiner ganzen Zeit fühlen, stets die Wünsche und Neigungen des großen Publikums kennen und wissen, welche Wertungen und Motive bei seinen Zeitgenossen jeweils vorherrschend sind.



Abb. 6. Beispiel einer Reklame, die sich an den Selbsterhaltungstrieb wendet.

Text:

Mutter Natur — Gesundheitsspenderin.

Kraft, Intelligenz und Gesundheit hängen in großem Maße vom richtigen Funktionieren aller körperlichen Organe ab. Die Mütter sollten ihre Kinder bezüglich der Regelmäßigkeit ihrer körperlichen Gewohnheiten genau kennen. Mürrisches, galliges Wesen, Vertsopfung, Schlaffheit, bleicher und unreiner Teint sind die direkten Ursachen von schlechtem Atem und Appetitlosigkeit und verringern die Widerstandskraft des Körpers gegen Krankheiten. Die Hilfe der Mutter Natur findet man in Natur-Heil-Tabletten (NR-tablets)[1]), dem milde und gründlich wirkenden Abführmittel, das völlig aus pflanzlichen Bestandteilen zusammengesetzt ist, ein Abführmittel, das keine schlechten Nachwirkungen hat und an das man sich nicht gewöhnen kann.

NR Juniors kleine NR's sind speziell für Kinder hergestellt, kleine, mit Zucker überzogene Tabletten in 1/3 Größe und Stärke der regulären NR's.

Ihr Drogist hält sie in 25-Cent-Schachteln für Sie bereit. Ein großes Gratis-Muster mit einem Büchlein „Gesundheit und Glück" wird an Sie nach Einsendung einer Marke für Porto sofort abgesandt.

A. H. Lewis Med Co.,
Dept. 3 — C. St. Louis, Mo.

Alle Drogisten und Apotheken verkaufen die hübschen blauen und gelben Schachteln.

Es gibt drei Möglichkeiten, um die relative Stärke der Urtriebe zu ermitteln:

a) Durch allgemeines Studium der menschlichen Natur;

b) durch Studien der Resultate von Experimenten und Analysen von Werbefeldzügen, die von Zeit zu Zeit in der Geschichte der Reklame angestellt werden,

c) durch direkte Prüfungen (Tests), die an den Konsumenten durchgeführt werden oder auch durch Laboratoriumsexperimente, die zur

---

[1]) NR = Abkürzung von Nature's Remedy (Naturheil). [Anm. d. Übs.]

Messung der relativen Stärke einer Reihe von Verkaufsmomenten für ein bestimmtes Produkt durchgeführt werden.

Allgemeine Kenntnis. Die Urtriebe kann man in drei Gruppen klassifizieren nach ihren Funktionen und dem Grade des Zwanges, mit dem sie das tägliche Leben beeinflussen.

1. Die Individualtriebe. Dazu gehören z. B. der Wandertrieb, der Selbsterhaltungstrieb (Nahrungsaufnahme), der Trieb, irgendwelche unartikulierte Laute auszustoßen und sich aufs Geratewohl zu bewegen, die Sehnsucht nach körperlicher Freiheit, ferner Furcht, Kampflust, Sammeltrieb, Ehrgeiz, Wetteifer, der Trieb zu jagen und zu spielen, Neugier, Abscheu vor Schmutz und ähnliche.

2. Rassentriebe. Dazu gehören die sexuellen Reaktionen, der Wunsch nach Heimhäuslichkeit und Familie, die verschiedenen Arten von Eltern- und Kindesliebe usw.

3. Sozialtriebe. Dazu gehören Schüchternheit, Sehnsucht nach Kameradschaft, gewisse Arten von Furcht, Mitgefühl, Nachahmungstrieb, manche Arten des Spieltriebes, der Trieb sich selbst zu vergrößern und ähnliches.

Es ist natürlich ganz unmöglich, scharfe Grenzlinien hierbei zu ziehen, aber die breiteren Unterscheidungslinien sind ziemlich klar. Die erste Gruppe der Triebe hat die persönliche Sicherheit und Behaglichkeit des Individuums zum Ziele. Die zweite Gruppe ist aufs engste verknüpft mit der Erhaltung der Rasse und mit dem Familienleben; die dritte Gruppe bezieht sich hauptsächlich auf das Individuum in seinen Beziehungen zu anderen Menschen, die außerhalb seines Familienkreises stehen, also zu der Gesellschaft im allgemeinen.

Im allgemeinen sind die Individualtriebe die stärksten; an zweiter Stelle kommen die Rassentriebe und am schwächsten sind die Sozialtriebe. So werden z. B. die erotischen oder sexuellen Triebe mit Leichtigkeit der Hemmungen Herr, die aus irgendwelchen sozialen Rücksichten und aus Schamgefühl gegeben sind; aber sie werden ihrerseits wieder stark durch Furcht- und Angstgefühle in Schranken gehalten. Am stärksten wirkt die Reklame, die auf das Wohlergehen des Individuums selbst hinweist; dann rangiert die Reklame, die sich mit seinen häuslichen und familiären Interessen befaßt; und die schwächste Wirkung wird die Reklame besitzen, die das Individuum nur in seiner Eigenschaft als Mitglied der Gesellschaft, als Bürger oder Patrioten interessiert.

Kurze Zusammenfassung über Experimente und Analysen. Während der letzten Jahre, seit denen experimentelle Forschungsmethoden in den Bereich des Studiums der Wirksamkeit der Reklame gezogen wurden, sind viele experimentelle Studien in verschiedenen Teilen des Landes an verschiedenen Gruppen von Versuchspersonen durchgeführt worden mit dem Ziele, die relative Stärke der verschiedenen Verkaufsmomente



How Mrs. Brownell became the most popular hostess in town

SHE had been married only a few months and had practically no experience at planning and preparing luncheon, tea and dinner parties, yet her fame as a perfect hostess was already known. Her table was always correctly set, the food properly selected and cooked, and the service delightful. Everyone questioned how she did it and the answer lay right in her kitchen drawer.

***The New* BUTTERICK COOK BOOK**

A wonderful new kind of cook book that gives you not only every recipe imaginable, but also gives you planned menus for all occasions, expert advice on buying, serving, carving, and scientific information on food values

Abb. 7. Der Wunsch, populär zu sein, ist ein typisch sozialer Trieb.

Text:

Wie Mrs. Brownell die beliebteste und bekannteste Gastgeberin der Stadt wurde. Sie war nur wenige Monate verheiratet und hatte noch gar keine praktische Erfahrung von der Vor- und Zubereitung von Gastmählern, Tees und großen Abendeinladungen, aber trotzdem war bereits ihr Ruf als einer vollendeten Gastgeberin allgemein bekannt. Ihr Tisch war immer korrekt gedeckt, das Essen sorgfältig ausgewählt und zubereitet und entzückend angerichtet. Jeder fragte, wie sie das nur fertigbringen konnte, und die Antwort auf diese Frage lag einfach in ihrer Küchenschublade.

Das neue Butterick Kochbuch

eine wundervolle neue Art eines Kochbuches, die Ihnen nicht nur jedes Rezept angibt, sondern auch Zusammenstellungen von Menüs für alle Gelegenheiten, auf Erfahrung gegründete Ratschläge für den Einkauf, für das Decken des Tisches, für das Zerlegen der diversen Fleischgerichte und wissenschaftliche Auskunft über den Nährwert der verschiedenen Gerichte bietet.

und der Überzeugungskraft der verschiedenen Beweismittel festzustellen. Manchmal wurden bei diesen Forschungen nur spezielle Waren in Betracht gezogen, manchmal dagegen wieder eine bestimmte große Gruppe von verwandten Produkten und in anderen Fällen wieder irgendwelche nicht näher spezifizierte Artikel, die nur durch irgendein abstraktes Symbol näher bezeichnet waren. Auf Grund dieser Studien konnten sog. „Tabellen der Überzeugungskraft" konstruiert werden und man fand, daß sie je nach der Zeitepoche, dem Landesteil und dem speziellen Artikel verschieden ausfallen. Trotzdem ist es möglich, ihre all gemeinen Ergebnisse in der Form von überaus wertvollen Richtlinien zusammenzufassen, die für den Plan eines Werbefeldzuges sehr erfolgreich sein können.

Die 29 meist gebrauchten Faktoren oder Interessentypen können auf Grund dieser Studien in drei Gruppen klassifiziert werden. In die erste Gruppe fallen die Einwirkungen auf diejenigen Interessen, die sich gleichförmig in allen Versuchen als die zugkräftigsten erwiesen haben, mehr oder weniger unabhängig von der Zeitepoche, dem Artikel oder der Konsumentenklasse; in die zweite Gruppe gehören Einwirkungen, die nur in einem mittelbaren Grade zugkräftig sind; zur dritten Gruppe gehören die schwächsten Verkaufsmomente. In der folgenden Klassifikation, die auf diese Resultate aufgebaut ist, soll der Typ der Einwirkung nur durch ein einzelnes oder zusammengesetztes Wort angedeutet werden. Dies ist natürlich so zu verstehen, daß diese Worte nur das Leitmotiv, z. B. der ganzen Reklameangaben, sind und nur auf den Urtrieb oder die ursprünglichen Interessen hinweisen, die die Reklame zu beeinflussen sucht.

Klasse 1. Die stärkste Zugkraft besitzen Reklamen, die auf Motiven beruhen, die sich an Gesundheit, Reinlichkeit, wissenschaftliche Konstruktion, Zeitersparnis, appetitanreizende Eigenschaften, Nutzeffekt, Sicherheit, Dauerhaftigkeit, Qualität, Mode und Familienliebe wenden.

Klasse 2. Mittelbare Zugkraft besitzen Reklamen, die auf Motiven beruhen, wie Ruf und Ansehen der Firma, Garantie, Sympathie, medizinische Tatsachen, Nachahmungstrieb, Eleganz, Höflichkeit, Wirtschaftlichkeit, bloße Versicherung oder Behauptung der Güte des Produktes, sportliche Interessen, Gastfreundschaft, Vermeidung von Ersatzmitteln.

Klasse 3. Die geringste Zugkraft besitzen Reklamen, die auf folgenden Motiven beruhen: Bürgertreue, Stammesgefühl, Vornehmheit, Empfehlung durch andere, soziale Überlegenheit, vom Ausland eingeführte Produkte, Eigenschaften, die zur Verschönerung beitragen.

Die Hauptcharakteristika der wirkungsvollsten Gruppen sind, daß die Reklamen, die natürlich im Ton, in der ganzen Aufmachung usw.



Abb. 8. Beispiel einer Reklame, die sich mit demselben Text an drei Fundamendaltriebe wendet.

Text:

Ihr Junge und sein Pony sind den ganzen Winter im Freien in Kalifornien. Eine herrliche Reise ist es dorthin. — Wählen Sie einen der 4 Tageszüge mit Pullman-Wagen über den Grand Canyon National Park, schicken Sie diesen Coupon. — (Auf dem Coupon:) Mr. W. J. Black usw.

Bitte schicken Sie mir die folgenden Santa Fé Büchlein usw., auch Einzelheiten über die Kosten der Reise.

völlig zweckentsprechend sein müssen, die Eigenschaft des Artikels in bestimmten Worten beschreiben und definitiv auf das besondere Bedürfnis hinweisen, so daß der Artikel völlig befriedigen kann. Die Reklamen in der Gruppe 2 beschreiben nicht spezifisch die Eigenschaften des Artikels, sondern suchen in mehr oder weniger allgemeiner Weise nur (gewissermaßen) oberflächlich darauf hinzuweisen; im dritten Fall arbeiten die Reklamen nur mit ganz unbestimmten und selten starken inneren Gefühlsinteressen, wobei die Beschreibung der Eigenschaften des Artikels ganz nebensächlich und belanglos ist.

Praktische Anwendung der hier gewonnenen Resultate. Nehmen wir z. B. jetzt an, daß ein Plan für einen Werbefeldzug für irgendein Frühstücksgericht entworfen werden soll. Aus der Klassifikation können wir sehen, daß irgendwelche Hinweise auf die Gesundheit, Reinlichkeit, Sauberkeit, auf appetitanreizende Eigenschaften, auch auf Mutterliebe am zugkräftigsten sein werden, natürlich unter der Voraussetzung, daß alle derartigen Hinweise reklametechnisch einwandfrei durchgeführt werden. Reklamen, die mit Motiven zu arbeiten suchen, wie Garantie, Ruf der Firma, medizinische Tatsachen, Wirtschaftlichkeit und Billigkeit, einfache Behauptungen, Gastfreundschaft und Sport, werden nur mittelbaren Wert besitzen, auch bei bester technischer Ausführung. Reklamen, die mit Motiven, wie Bürgerstolz, Schätzung der Heimindustrie, Anwendung durch sozial Höherstehende, Einführung aus dem Auslande arbeiten, werden so nutzlos sein, daß ihre Durchführung einer reinen Zeitverschwendung gleichkommt[1]).

Tests an Konsumenten und experimentelle Methoden und Messungen im psychologischen Laboratorium. Die Rangreihe der Wirkung der einzelnen Reklamen hat sich in diesem Falle fast bei jedem Produkt anders verhalten, da Reklamen, die klar von vornherein als ungeeignet erkannt wurden, gewöhnlich nicht mit in den Bereich der Untersuchungen gezogen wurden. Im psychologischen Laboratorium kann man durch geeignete psychologische Technik die Größe von Linien, die Schönheit von Bildern, die Popularität und Bedeutung von Persönlichkeiten, den Grad der humoristischen Wirkung irgendwelcher Scherze, die Harmonie von Farbtönen feststellen und messen, ohne daß man geeichte Meßskalen zur Verfügung hat. Wenn solche Skalen verfügbar sind, dann kann man sich natürlich bei den Versuchsresultaten völlig an diese Skalen halten, wie dies ja auch bei der Messung von Linien, Bestimmung von Gewichten usw. geschieht.

---

[1]) Anmerkung des Übersetzers: Es ist fraglich, ob die oben hier aufgeführten Gesetzmäßigkeiten auch für deutsche Verhältnisse ohne weiteres zu übernehmen sind. Ich denke hierbei vor allem an Motive wie „aus dem Auslande eingeführt" oder „viel gebraucht von sozial Höherstehenden".

Die richtige Anwendung dieser Methoden erfordert ein gründliches Spezialstudium und Übung, genau so wie sie auch der Reklame-Illustrator, der Verfasser von Reklametexten und der Reklamefachmann für statistische Analysen und Forschungen benötigt. Wir können hier daher diese Technik nicht beschreiben, sondern wollen nur kurz bemerken, daß die Wirkung der einzelnen Reklamen durch experimentelle Methoden innerhalb weniger Stunden festgestellt und gemessen werden konnte im Gegensatz zu den viel mehr Zeit benötigenden Methoden der Analyse und des Vergleichs einzelner Reklamefeldzüge, und im Gegensatz zu der vielfach üblichen Fragebogenmethode. Als ein typisches Beispiel der Laboratoriumsmethoden soll folgendes kurz näher erklärt werden:

Es handelt sich um die Erforschung der wirksamsten Reklame für ein Frühstücksgebäck (wir haben diesen Warentyp auch in früheren Kapiteln als wirkungsvolles Beispiel zur besseren Darstellung derartiger Probleme wie des vorliegenden benützt). Der Psychologe E. K. Strong (ein hervorragender Fachmann auf dem Gebiete der angewandten Psychologie) analysierte die relative Stärke von 20 verschiedenen Reklamen für denselben Artikel bei einer Gruppe von 50 Versuchspersonen, wobei jede Person im Einzelversuch geprüft wurde. Nachstehend bringen wir nun die Rangreihe der relativen Überzeugungskraft der verschiedenen Reklamen für ein Frühstücksgebäck hinsichtlich der Abnahme der Wirkungskraft.

1. Reinheit.
2. Empfehlung und Anerkennung durch die Ärzte.
3. Wohlgeschmack.
4. Großer Nährwert.
5. Bekömmlichkeit.
6. Gesundheit.
7. Stärkung der geistigen Kräfte.
8. Alte angesehene Firma.
9. Wohltuender Einfluß auf den Gesamtorganismus, verlängert das Leben.
10. Schützt vor geistiger Ermattung.
11. Roosevelts persönliche Empfehlung.
12. Kann ohne jede Zubereitung genossen werden.
13. Billiger Preis.
14. Wird überall konsumiert.
15. Die Menschen schätzen es.
16. So unentbehrlich wie die Weihnachtsgans.
17. Fördert die heimische Industrie.
18. Konsumiert von Königen und hochgestellten Persönlichkeiten.
19. Riesige Fabrikanlagen.
20. Jeder Großverbraucher erhält ein Gratisgeschenk.



Abb. 9. Beispiel einer „Kurzschluß"-Reklame.

Text:

Es ist geschehen!

Die erste Ausfahrt in Ihrem neuen geschlossenen Wagen kann die letzte sein, wenn Sie starten ohne den Schutz von Pyrene.

Gerade neue Wagen können leicht ausgleiten oder mit anderen Wagen zusammenstoßen und sich wie alte Wagen überschlagen. Wenn ein Wagen umstürzt und die Türen werden eingeklemmt, dann gibt es keinen Ausweg mehr, um entrinnen zu können, und ein Feuer kann augenblicklich

Die Prüfung dieser Tabelle zeigt klar, daß die Ergebnisse völlig übereinstimmen mit unserer weiter oben angegebenen Voraussage auf Grund der allgemeinen Kenntnis der menschlichen Psyche und auf Grund der Kombination der Resultate zahlreicher Untersuchungen und Werbefeldzüge. Eine solche Übereinstimmung mit der allgemeinen Erwartung und auch mit der tatsächlichen Geschichte der Werbefeldzüge der letzten Jahre bestätigt immer mehr das Vertrauen in den Wert der Untersuchungen an Konsumenten und in den Wert der Anwendung von psychotechnischen Experimenten im Laboratorium für den Plan und die Durchführung von Reklamefeldzügen.

Aufgaben: 1. Suchen Sie 10 Reklamen zu finden, die Ihnen außergewöhnlich wirkungsvoll erscheinen und 10, die Ihrer Ansicht nach besonders wirkungslos sind. Nehmen Sie eine Reklame nach der anderen vor und suchen Sie das Hauptinteresse bzw. den Haupttrieb, den Hauptinstinkt, auf den sie sich aufbaut, zu analysieren. Machen Sie dann eine Zusammenfassung Ihrer Analysen, aus der klar ersichtlich ist, in welchen Punkten die wirkungsvollen Reklamen von den schlechten abweichen und in welchem Grade die Resultate, die in diesem Kapitel aufgeführt worden waren, durch die Ergebnisse Ihrer Analysen bestätigt werden.

2. Versuchen Sie nach dem Gesichtspunkte der drei Grade der Anziehungskraft, die in diesem Kapitel ausführlich beschrieben worden sind, Straßenbahnreklame oder die Reklamen der vorhergehenden Kapitel zu klassifizieren unter Berücksichtigung der den verschiedenen Anziehungsgraden entsprechenden Reklamemethoden und der Häufigkeit, mit der diese drei verschiedenen Grade in der Praxis angewandt werden. Welche Schlüsse können Sie daraus ziehen?

10. Die psychologischen Funktionen und Klassifikationen der Reklame.

Funktionen der Reklame. Die Arbeit, die irgendeine individuelle Reklame leisten soll, hängt von dem Werbefeldzug ab, innerhalb dessen sie angewendet wird. Im allgemeinen sucht jede Reklame einen Teil oder alle Funktionen der ganzen Verkaufsarbeit zu erfüllen. Diese Funktionen sind:

1. Aufmerksamkeit.
2. Interesse.
3. Wunsch.
4. Überzeugung.
5. Handlung.

ausbrechen. Mit Pyrene können Sie das Feuer beim Entstehen auslöschen und sich selbst und Ihren Wagen retten. Installieren Sie Pyrene in Ihrem neuen Wagen, bevor Sie Ihre erste Ausfahrt machen.

Verkauf bei Garagen, Automobilhändlern, Eisenwarenhändlern und Händlern von elektrischen Artikeln.

PYRENE Manufactoring Gesellschaft verbürgt Ihnen Sicherheit.

PYRENE tötet das Feuer. rettet das Leben,

Pyrene spart 15% Ihrer Feuerversicherungsprämie.

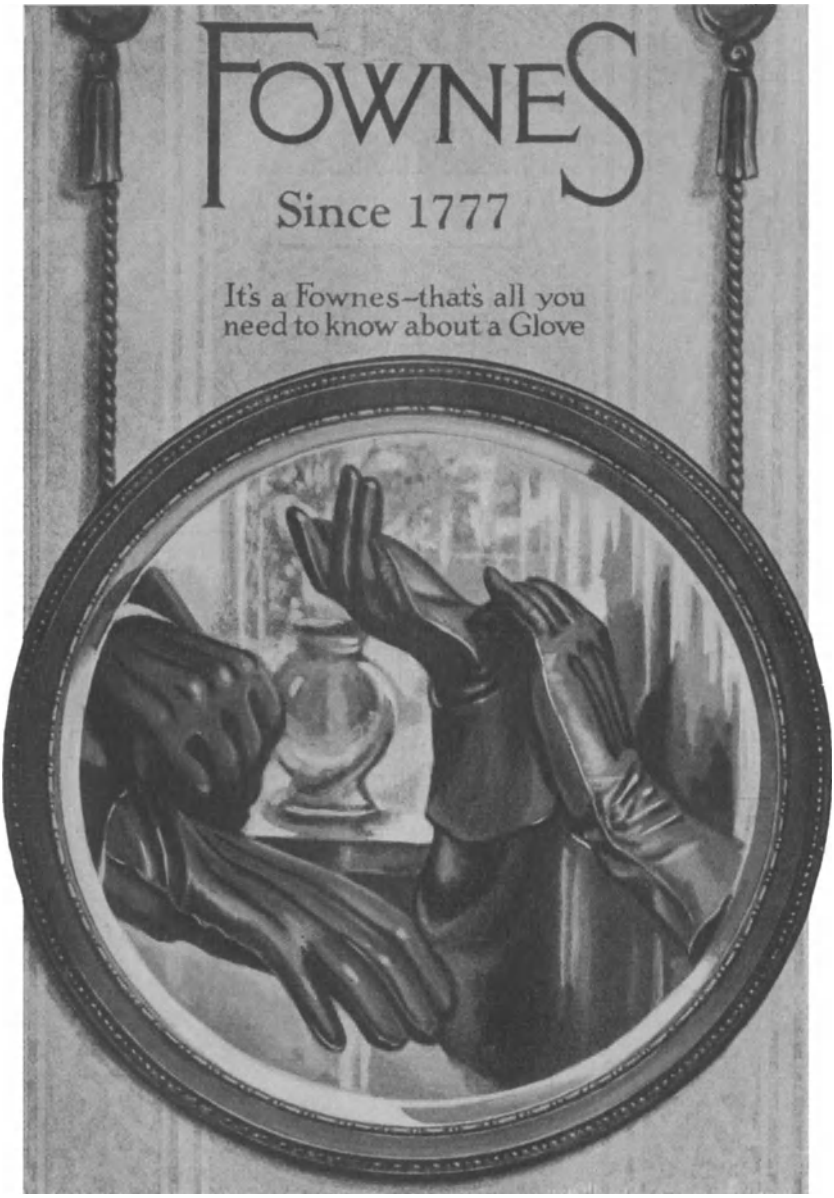


Abb. 10. Beispiel einer Reklame, die sich an die Allgemeinheit wendet.

Text:

FOWNES. Seit 1777.

Der Name Fownes ist alles, was Sie von Handschuhen wissen müssen.

Bevor jemand etwas kaufen will, muß er zu dem Gegenstand gewissermaßen hingezogen werden, sein Interesse und sein Wunsch danach muß sich regen, er muß davon überzeugt sein, daß der Kauf des Artikels ratsam oder nutzbringend sei, und er muß dazu gereizt werden auch in der bestimmten Richtung — nämlich den Artikel zu erhalten — zu handeln.

Man sieht im allgemeinen, daß die Reklame eines Postversandhauses durch die die Orders direkt ohne jede weitere Bemühung eingeholt werden sollen, alle diese Funktionen haben muß und oft auch wirklich hat; doch die Aufgabe der Reklame ist sogar eine noch vollständigere, als in diesem Spezialfall, in dem die Bedingungen, unter denen die Reklame gemacht wird und die Mittel, durch die sie verarbeitet wird, ganz besonders gelegen sind. Es handelt sich in diesem Fall um keine gesprochene, sondern um eine gedruckte Reklame. Sie wirkt auf das Auge und nicht auf das Ohr. Die Waren, die verkauft werden müssen, sind nicht gegenwärtig und die vielen Vorzüge oder anderen nützlichen Eigenschaften, die sie besitzen, kann sich der Leser nur vorstellen nach den Bildern und dem Text, den Illustrator und Autor schaffen.

Überdies gerät eine Reklame in direkte Konkurrenz mit anderen optischen Reizen, sowohl Reklamen, Lesematerial, Landschaften, als auch anderen Dingen. Oft haben diese Konkurrenzmomente den Vorzug, daß das Interesse derjenigen, auf die die Reklame einwirken wlll, bereits vorher in gleichem Sinn eingestellt war. Aus diesen Gründen sind die Funktionen der Reklamen außerordentlich verschieden. Zum leichteren Verständnis wollen wir andere drei Hauptgruppen unterscheiden.

Vollständige Reklamen. Die Funktionen einer vollständigen Reklame entsprechen genau dem Ziel einer kompletten Verkaufstätigkeit, deren Funktionen ja der Reihe nach oben aufgeführt waren, obwohl die Reklame oft nicht die ganze Verkaufsarbeit leisten soll. Sie mag z. B. oft nur ein einzelnes Glied in einer Kette von ähnlichen Anpreisungen sein, die noch durch andere Werbemittel verstärkt und durch die persönliche Tätigkeit der Reisenden, Agenten, Händler usw. unterstützt werden. Die vollständige Reklame dagegen steht für sich allein, sie ist von keiner anderen Verkaufstätigkeit abhängig.

Vom psychologischen Standpunkt aus hat sie folgende Funktionen:

1. Die Aufmerksamkeit anzuziehen.
2. Interesse zu erregen und dadurch die bereits gefesselte Aufmerksamkeit länger festzuhalten.
3. Assoziationen oder Eindrücke zu erzwingen, die dauernd im Gedächtnis haften bleiben.
4. Zu überzeugen, zu überreden, zu reizen.
5. Spezifische Reaktionen zwingend zu suggerieren.



Abb. 11. Beispiel einer „vollständigen" Reklame.

Um diese Funktionen zu erfüllen, müssen wichtige und ausgedehnte psychologische Gesetze beachtet werden, so daß jede Funktion einzeln in den folgenden Kapiteln eingehend behandelt werden soll. Man kann

Text zu Abbildung 11:

ROPER

Komplette Ofenkontrolle.

Richtige Würdigung der Qualität ist die Basis eines vernünftigen Urteils. Es ist daher kein Zufall, daß diejenigen, deren Besitzung wir bewundern, Roper-Gasherde in ihren Küchen haben. Die größere Haltbarkeit, die geschmackvolle Aufmachung, der hohe Grad von Wirtschaftlichkeit und die verbürgten guten Kochresultate des Ropergasherdes machen ihn zu einem entscheidenden Faktor einer zufriedenen und sparsamen Häuslichkeit. Ropers komplette Ofenkentrolle — die Zusammenarbeit des gut ventilierenden Ofens mit der automatischen Temperaturkontrolle ist das Resultat von Erfahrungen aus über 38 Jahren. Betrachten Sie die neuen Roper-Herde von 35—300 $ und sagen Sie, wo bessere Gasherde verkauft werden. Das berühmte Roper-Rezeptbuch mit ausgewählten Rezepten wird Ihnen nach Empfang von 35 Cents zugesandt.

Geo. d. Ropercorporation, Rockford, Illinois usw.

ROPER

Gas- & Elektrische Herde.

Jeder Roper-Gasherd wird von einer Frau inspiziert, bevor er mit der Roper-Qualitätsmarke versehen wird, dem roten Roperband.

Vergewissern Sie sich, ob das rote Roperband vorhanden ist, ist das der Fall, dann kaufen Sie einen Roper-Herd mit kompletter Ofenkontrolle.

---

bereits festhalten, daß die oben genannten Funktionen weder im allgemeinen, noch in irgendeinem besonderen Fall gleich bedeutend sind; z. B. mag das Problem, die Aufmerksamkeit anzuziehen, speziell in dem Anfangsstadium eines Werbefeldzugs für ein neues Produkt von überragender Bedeutung sein. In einem solchen Fall sollte eine vollständige Reklame den größten Nachdruck auf die Erfüllung dieser Funktion legen oder man sollte z. B. irgendeine andere Reklamemethode anwenden.

Die für die Allgemeinheit, das große Publikum bestimmte Reklame, der Kürze halber hier einfach Publikumsreklame genannt. Die Publikumsreklame setzt sich einfach über einen Teil der Verkaufsarbeit hinweg. Sie macht nicht einmal den Versuch, alle die Funktionen zu leisten, die die vollständige Reklame erfüllen soll. Der Wert der Publikumsreklame richtet sich ganz danach, was bereits vorhergehend durch andere Reklame oder persönliche Verkaufstätigkeit geleistet worden ist und was in Zukunft geschehen soll.

Manche Publikumsreklamen — (man nennt sie Scherz-, Neck- oder Vexierreklamen) — versuchen nur die Aufmerksamkeit anzuziehen und irgendeinen Eindruck tiefer einzuprägen. Und zwar braucht dieser Eindruck durchaus nicht eine Indentifizierung des Produkts einzuschließen, so daß im allgemeinen eine Reaktion praktisch ganz unmöglich ist. Das Ziel dieser Neckreklamen ist vielmehr eine größere Bereitwilligkeit des Publikums, für die Aufnahme späterer und ausführlicherer Reklamen zu schaffen.

Aufs engste verwandt, bezüglich der äußeren Aufmachung aber und hinsichtlich des Stiles innerhalb des ganzen Werbefeldzugs ganz anders, ist die nachstehende Klasse der Publikumsreklamen, die kurz als „Erinnerungsreklamen" bezeichnet werden. Diese Erinnerungsreklamen setzen eine Assoziation mit den Artikeln entweder durch frühere Er-

fahrung oder Reklamen voraus und versuchen nur die Reaktionen in bestimmter Weise zu lenken.

Zu dieser Klasse der „Erinnerungsreklamen" gehören z. B. die Reklamen auf den großen öffentlich aufgestellten Reklameschildern, ferner Straßenbahnreklamen, die ja nur eine Ergänzung der Zeitungs- und Zeitschriftenreklamen bilden, und sich in enger Nachbarschaft mit den Verkaufslokalitäten befinden. Publikumsreklamen sind auch aus dem Grund besonders geeignet für große im Freien aufgestellte Reklamen, da sie vom Durchschnitt des vorübergehenden Publikums nur für eine so kurze Zeit betrachtet werden, daß eine vollständige Reklame oft unpraktisch wäre.

Die Publikumsreklame beschränkt sich in keiner Weise auf die großen Reklameschilder, Aushängeplakate, Straßenbahnwagen- und ähnliche Reklamen. Die verschiedensten Werbemittel weisen die einzelnen Arten der Publikumsreklame auf, und oft wird sie mit der modernen Neigung zur Spezialisierung und Arbeitsteilung gerechtfertigt, die in der Reklame genau so wie in den anderen Zweigen der Verkaufstätigkeit immer mehr ihren Eingang finden soll.

Die Spezialreklame. „Bedarfsreklame" — so wird die Spezialreklame gewöhnlich genannt, — ist völlig in ihrer Art verschieden von der Publikumsreklame, obwohl ihr Ziel mit dem der sogenannten Erinnerungsreklame sehr stark übereinstimmt. Die Spezialreklamen nehmen gar keine Rücksicht darauf, besondere Aufmerksamkeit zu erzielen oder irgendeinen bestimmten Eindruck einzuprägen. Tatsächlich besitzen sie im allgemeinen eine solche Zurückhaltung, daß sie oft direkt gegen die Gesetze der Aufmerksamkeitserzwingung verstoßen.

Die Spezialreklamen setzen die Aufmerksamkeit und das Interesse des Lesers von vornherein als gegeben voraus; sie suchen nur die Reaktionen in ganz bestimmtem Sinne zu lenken. Manchmal führt dies dazu, nur überreden, überzeugen oder auch gewissermaßen vorführen zu wollen, wie das z. B. durch die allgemein bekannten Worte „große Belohnung", „keinerlei Nachforschung", oder in der Zeitungsabteilung: „Verloren und gefunden", täglich geschieht. Es ist also bemerkenswert, daß der Spezialreklame gewöhnlich weniger daran liegt, die allgemeine Aufmerksamkeit auf sich zu lenken und viele Reaktionen hervorzurufen, als vielmehr daran, die gewünschte Reaktion der einen oder zwei richtigen Personen hervorzurufen.

Die Reklamen können auch noch nach dem Gesichtspunkt der verschiedenen psychologischen Methoden klassifiziert werden, die sie anwenden, um ihre Funktionen zu erfüllen. Die wichtigsten Methoden sind die folgenden:

1. Reflexreklamen. Reklamen, die zu den Reflexreklamen gehören, sind die großen elektrischen Lichtreklamen z. B. auf dem Broad-

way und am Timesquare in New-York, oder auf den Hauptstraßen und Plätzen jeder großen Stadt. Sie verwenden grelle Lichter, teils ständig leuchtend, teils in gewissen Abständen aufblitzend, oft in ständiger Bewegung, und manchmal werden sogar ganze Handlungen in Lichteffekten dargestellt. Andere Arten von beweglichen und automatischen Reklamen gelangen in Schaufenstern zur Verwendung. Diese Reflexreklamen machen keinerlei Versuch, die Waren zu verkaufen; oft soll nicht einmal irgendeine Assoziation hervorgerufen werden. Im allgemeinen beruht der Hauptzweck nur darin, das Auge des Vorübergehenden für eine kurze Zeitspanne anzulocken und ihn dadurch möglichst zu irgendeiner anderen Reklame hinzulenken, die die Reflexreklame begleitet.

2. Kurzschlußreklamen. Weitaus der größte Teil der Reklamen für Gegenstände des täglichen Bedarfs, für Artikel zum persönlichen Gebrauch und für Produkte, die regelmäßig und oft gekauft werden, sind sogenannte Kurzschlußreklamen. Sie wenden sich in konzentrierter und bestimmter Form an einen oder an mehrere spezifische Instinkte, Gefühle, Gemütsbewegungen oder Ideale des Lesers. Jede längere Beweisführung und Argumentation ist vermieden. Man versucht lediglich durch Suggestion auf den Leser einzuwirken, und zwar soll diese suggestive Wirkung entweder durch den Reklametext, durch Illustrationen oder sogar durch die Form des Arrangements usw. erzwungen werden.

Wir suchen im folgenden einige der Artikel zu klassifizieren, für die Kurzschlußreklamen besonders geeignet sind:

a) Artikel für den persönlichen Gebrauch, speziell zum Schmuck oder zur Verschönerung der äußeren Erscheinung, d. h. also die Toilette-artikel, Juwelen, Bekleidungsgegenständen usw.

b) Artikel für den Gebrauch im Familienkreis, um die Lebensfreude zu erhöhen, also z. B. Musikinstrumente, Spielzeug usw.

c) Artikel, die der persönlichen Sicherheit dienen oder dem Individuum und den Mitgliedern seiner Familie ein längeres Leben zu garantieren erscheinen, wie Sicherheitseinrichtungen, Revolver, auch Versicherungen usw.

d) Die meisten Nahrungsmittel, Getränke und Rauchmaterialien, besonders solche, die mehr zum Genuß als zur Ernährung gekauft werden, wie Konfekt, Bier, Fruchtsäfte, Tabak, Zigarren usw.

e) Artikel, die hauptsächlich als Geschenke in Frage kommen, wie z. B. Silber, Bücher, Blumen usw.

3. Sogenannte „lange Leitungsreklamen". Bei der Propaganda für Werkzeuge oder andere unpersönliche Gebrauchsgegenstände sowie für Artikel, die nur in langen zeitlichen Abständen gekauft werden, braucht man häufig einen Reklametext, der ausführliche Begründungen



Abb. 12. Beispiel einer „Langen-Leitungs-Reklame".

Text:

Hupmobile.

Kurbelwelle. Doppelt gehärteter Stahl. Ungewöhnlich schwere Konstruktion, wiegt 57½ (englische) Pfund. Sorgfältig ausbalanciert. Gewährt beides, eine statische und dynamische Balance. Mit der modernsten verfügbaren Ausrüstung. Alle Lager haben einen großen Durchmesser. Der Schaft ist gebohrt, um eine vorzüglich wirkende Hochdruckschmierung zu ermöglichen. 3 große bronzierte Kugellager. Sie sind alle zugleich auf einmal gebohrt, um völlige Gleichheit zu gewährleisten, und mit der Hand an die Kurbelwelle angepaßt. Es würde viel billiger sein, aber lange nicht so zufriedenstellend, eine Kurbelwelle zu verwenden, die leichter, nicht ausbalanciert und nicht für Hochdruckschmierung gebohrt wäre; wenn man außerdem einfache Lager verwenden würde, die nicht mit der Hand angepaßt und die aus Bronze sind.

Der gesunde Menschenverstand sagt Ihnen, „nur das ist richtig": Einen Wagen nicht zu kaufen, bevor Sie wissen, wie er gemacht ist.

Sie können sich zu etwas entschließen: Entweder Sie bemessen den Wagen, den Sie kaufen wollen nach dem Maßstab eines Hupmobile bezüglich der Qualität und des Wertes, oder

Sie werden keinen Wagen erhalten, der sein Geld wert ist. Prüfen Sie, was Sie schon immer wissen wollten. Sie haben schon immer das Hupmobile bewußt und unbewußt als „das" Hupmobile bewundert. Früher haben Sie einen weniger sorgfältig gebauten Wagen gekauft. Sie bestanden darauf, genau zu wissen, daß dieser andere Wagen den echten Maschinenwert und dieselbe Zuverlässigkeit hat, die Sie beim Hupmobile in viel höherem Grade als bei irgendeinem anderen Wagen seiner Klasse voraussetzen.

Jetzt, bevor Sie irgendeinen anderen Wagen kaufen, gehen Sie einen Schritt weiter. Kaufen Sie überlegt und mit offenen Augen, denken Sie, wie schwer Sie Ihr Geld verdienen müssen. Denken Sie an den Wagen in bezug auf die Leistungsfähigkeit, die Widerstandsfähigkeit, den Wegfall von schwachen Stellen in der Struktur, das Material und den äußerst kalkulierten Dollar-Wert. Lassen Sie sich nicht durch viel Geschrei oder ein glänzendes Äußere verblüffen. Der einzige sichere Weg ist, die absoluten Tatsachen kennenzulernen. Um Ihnen zu helfen, diese auf der einzig praktischen Basis kennenzulernen, hat Hupmobile eine revolutionäre Leistung vollbracht. Die Hupmobile-Gesellschaft fordert Sie auf, das Hupmobile Teil für Teil mit irgendeinem anderen Wagen, mit irgendeiner anderen Marke bei irgendeinem Preis zu vergleichen. Um Ihnen dies praktisch und leicht zu ermöglichen, hat Hupmobile seine berühmten Ausstellungen der einzelnen Teile hergestellt und hat verborgen angebrachte wichtige Teile sozusagen ans Licht gebracht, wo sie jedermann sehen kann. Sie sehen auf diesen Schautafeln, welche Teile hergestellt werden und auf welche Weise. Mit roter Tinte, deutlich genug, sind die geringerwertigen Materialien und schlechteren Fabrikationsprozesse beschrieben, die oft angewandt werden. Dies wird Ihnen beweisen, daß Sie keinen besser hergestellten Wagen finden können als das Hupmobile. Dies ist die reine Wahrheit, es sei denn, Sie finden einen Wagen, der bezüglich der Qualität der Herstellung und der verwendeten Materialien der Struktur und der Stärke der Maschine und der Güte des Fabrikationsprozesses dem Hupmobile gleichkommt.

Bevor Sie nicht einen solchen Wagen gefunden haben, ist der Kauf eines anderen Wagens, ganz gleich zu welcher Beförderung, nicht gerechtfertigt.

Der Weg klug und wohlfeil zu kaufen,

Wir kennen ihn. Hunderte und Hunderte machen diese Prüfung der einzelnen Teile, die die einzig wirkliche bildet, um alle Tatsachen klarzulegen. Und ein überraschend großer Prozentsatz kauft Hupmobile. Machen Sie die Prüfung, überzeugen Sie sich selbst und dann, wenn Sie die bestimmten stahlharten unwiderlegbaren Gründe für die Überlegenheit des Hubmobiles wissen, dann kaufen Sie Ihr Hupmobile.

Hupp-Motorcar-Corporation, Detroit Michigan.

---

enthält. Diese sogenannten „langen Leitungsreklamen" enthalten oft ausführliche Beweisführungen, suchen den Leser aufs eindringlichste zu überzeugen; sie laden oft dazu ein, den angepriesenen Artikel mit Konkurrenzartikeln zu vergleichen und führen gewöhnlich dazu, die Verkaufsmomente und die angepriesenen Vorzüge genau abzuwägen. Meistens erfolgt eine derartige Beweisführung der langen Leitungsreklamen unter Verwendung ausführlichen Textmaterials, aber es können auch andere Methoden für dasselbe Ziel angewandt werden. Diese Methoden erstrecken sich meistens darauf, die in Worten geführte Beweisführung durch irgendwelche Illustrationen noch viel klarer und überzeugender zu gestalten.

Im folgenden suchen wir die Artikel zu klassifizieren, für die im allgemeinen die „lange Leitungsreklame" in Betracht kommen wird.

a) Alle Artikel für geschäftliche, landwirtschaftliche oder industrielle Zwecke, z. B. Maschinen, Bureauartikel, landwirtschaftliche Geräte, Werkzeuge usw.

b) Artikel für das Baugewerbe, wie Dachdeckmaterial, Tapeten, Bauholz usw.

c) Artikel, die nicht um ihrer selbst willen, sondern nur als Zubehör gekauft werden, z. B. Autoreifen, Schmieröl, Gummischuhe usw.



Abb. 13. Beispiel einer sog. rationalistischen Reklame (viele Gründe sind aufgezählt, die auf irgendeinen Instinkt wirken sollen).

Text:

Fenster, die Ihre Freunde bewundern werden.

Flügelfenster in Ihrem Heim werden Ihre Freunde bewundern, genau so, wie Ihre sorgsam ausgewählten Möbel und Tapeten. Der Reiz, den Flügelfenster dem Äußeren und Inneren eines Hauses verleihen, ist einer der wichtigsten Anziehungspunkte eines neuen Hauses, und wenn Ihre Flügelfenster aus Truscon-Stahl sind, können Sie sicher sein, daß Ihre Fenster vollendete Schönheit, Dauerhaftigkeit und 100 prozentige Ventilation geben. Truscon-Stahl-Flügelfenster

d) Artikel, in denen eine sehr scharfe Konkurrenz für den Absatz in Frage kommt, wie z. B. Automobile, Sicherheitsrasierapparate, Zahncremes usw.

e) Artikel, die mehr als Kapitalanlage in Frage kommen, wie z. B. Grundstücke, Bauplätze, Reklameflächen usw.

In noch vielen anderen Fällen wird ein Text mit ausführlichen Begründungen erforderlich sein, je nach den besonderen Marktverhältnissen oder nach der besonderen Käuferschicht, auf die die Reklame einwirken will.

4. Sogenannte rationalistische Reklamen. In den letzten Jahren wurde dieser vierte Reklametyp immer häufiger angewandt und verdient unser ganz spezielles Interesse wegen der wichtigen psychologischen Prinzipien, denen dieser Typ gerecht zu werden sucht. Zu den normalen Funktionen des Menschen gehört es, zu handeln, zu urteilen, zu glauben und zu wählen aus instinktiven, gefühlsmäßigen Gründen, und dann, nachdem die Handlung vollbracht ist, ihre Rechtfertigung oder Verteidigung mit intellektuellen oder logischen Gründen zu versuchen. So mag vielleicht jemand deshalb ein Auto kaufen, weil sein Nachbar eines besitzt, weil es gerade die große Mode ist, weil es seiner Eitelkeit schmeicheln wird oder aus irgendeiner anderen Gemütsbewegung heraus. Aber nachdem er das Auto nun einmal gekauft hat, sucht er dies durch logische Gründe zu rechtfertigen, wie „ich spare sehr viel Zeit"; „ich mache meiner Familie Freude", „ich kann es ganz gut im Geschäfte brauchen" usw.

Die Reklamefachleute haben nun angefangen, diesen menschlichen Trieb zu verstehen und ziehen Nutzen daraus bei der Konstruktion der Reklamen für viele Produkte, bei denen in erster Linie auf die Sinne, Instinkte und Gefühle eingewirkt werden soll. Manche dieser Reklamen beginnen in der Art einer Kurzschlußreklame, und später bringen sie dann eine Menge von logischen Gründen für den Kauf. Diese logischen Gründe mögen tatsächlich nur geringen Einfluß auf die Entschlüsse des Käufers ausüben, aber sie festigen ihn gegen die Einwände seines Gewissens, seines Bankiers, seines Chefs. Manche derartige rationalistische Reklamen enthalten tatsächlich nur logische Gründe im Reklametext; die Kurzschlußmethode, die auf das Gemüt einzuwirken

haben eine gute Wettersicherung nach allen Seiten und sind geschützt gegen Sturm und Rost und erfordern keine Reparaturen. Truscon-Stahl-Flügelfenster können immer leicht geöffnet und geschlossen werden. Sie bleiben niemals stecken, werfen sich und krümmen sich nicht. Ihr niedriger Preis, vereint mit der Tatsache ihrer bequemen Installierung in jeder Mauer, lassen sie als wünschenswert für jeden Eigentümer eines großen oder kleinen Hauses erscheinen.

Verkauf durch Baumaterialien-, Eisenwaren-Händler und Zimmerleute.

Truscon
Steel Company
Youngstown.

Dieses interessante Buch über Truscon-Stahl-Flügelfenster gibt genauen Aufschluß. Schreiben Sie um ein Gratis-Exemplar.

sucht, zeigt sich in der Form von irgendwelchen im Text befindlichen Illustrationen oder anderen Elementen der Gesamtreklame.

Wir mögen z. B. großen Appetit nach Datteln, Nüssen oder Fruchtsäften und irgendwelchen Getränken haben, aber wir sträuben uns, diesen Wünschen nachzugeben, aus dem Gefühl heraus, daß es sich um Luxusartikel in diesen Fällen handelt. Wenn wir aber auf einer Reklame in überzeugender Weise ausgeführt sehen, daß alle diese Artikel einen hohen Nährwert besitzen, dann können allmählich alle Hemmungen, die sich bisher dem Kauf hindernd in den Weg gestellt haben, verschwinden. Daher ist die sogenannte rationalistische Reklame besonders nützlich, wenn es sich um Waren handelt, die, obwohl sie eine starke persönliche Anziehungskraft besitzen, mit sozialen oder moralischen Hemmungen rechnen müssen. Daher wurde z. B. Bier früher (in den Vereinigten Staaten) auf Grund seiner nahrhaften und wohlbekömmlichen Qualitäten angepriesen. Oft finden wir auch bei den Reklamen für irgendwelche kosmetischen Mittel den Hinweis darauf, daß die äußere Erscheinung sehr viel zum geschäftlichen Erfolg beiträgt.

Aufgaben: 1. Wählen Sie aufs Geratewohl drei ganzseitige Reklamen. Untersuchen Sie jede nach folgenden Gesichtspunkten:

a) Suchen Sie die Erfüllung für alle fünf typischen Aufgaben der Verkaufstätigkeit, wie in diesem Kapitel ausführlich geschildert ist.

b) Welche einzelnen Komponenten jeder Reklame sollen zur Erfüllung dieser einzelnen Funktionen dienen?

c) Wird jede Funktion durch ein verschiedenes Strukturelement erfüllt oder kommt die Reklame als Ganzes diesem Ziel nahe?

2. Stellen Sie Reklamen in folgender Weise zusammen, daß Sie ein Musterbeispiel für jeden der nachstehend aufgeführten Reklametypen aufweisen können:

a) Vollständige Reklamen,
b) Publikumsreklamen,
c) Spezialreklamen,
d) Kurzschlußreklamen,
e) lange Leitungsreklamen,
f) Rationalistische Reklamen.

11. Die Aufmerksamkeitsgesetze in ihrer Anwendung für den Aufbau der Reklame.

Die Bedeutung der Aufmerksamkeit. Das erste und wichtigste Ziel einer Reklame ist, gesehen zu werden. Wenn eine Reklame nicht die Aufmerksamkeit des Publikums erzwingen kann, dann sind ihre anderen Werte vollkommen nutzlos; daher ist das Studium der Methoden, die diese Aufmerksamkeit erzwingen sollen, geradezu lebenswichtig für den Plan und die Ausführung jeder Reklame. Im folgenden sollen nun die wichtigsten Tatsachen bez. der Aufmerksamkeit in ihrem Verhältnis zu den Reklameelementen näher aufgeführt werden.

Größe. Bei gleichen anderen Größen gilt das Gesetz, daß der Aufmerksamkeitswert einer Reklame um so größer ist, je größer der benutzte Raum ist. Aber der Wert wächst nicht im Verhältnis mit der Größe (und der Kosten). Hier gilt das Gesetz von der Verringerung des Effektes, da der Aufmerksamkeitswert viel langsamer wächst als die benützte Reklamefläche. Und zwar wächst der Wert ungefähr im Verhältnis zur Quadratwurzel der Fläche, d. h. also, der Aufmerksamkeitswert einer halben Seite ist nicht 4mal so groß wie der einer achtel Seite, sondern er ist nur 2mal so groß.

Diese Tatsache fand man erst, als man begann, die Zahl der Anfragen, die auf eine Reklame hin einliefen, statistisch festzuhalten. Wenn ¼ Seite hundert Anfragen zur Folge hatte, dann entschied sich der Auftraggeber meistens dahin, dieselbe Reklame auf einer ganzen Seite zu bringen in der Hoffnung, darauf vierhundert Anfragen zu erhalten. Zu seiner Überraschung erhielt er aber nur ungefähr zweihundert. Zahlreiche andere Experimente haben zusammen mit den Erfahrungen der Praxis eindeutig bewiesen, daß auch für den Aufmerksamkeitswert im Verhältnis zu der Anzahl der eingehenden Anfragen das Quadratwurzelgesetz gilt.

Dieses Gesetz zeigt, daß die Wahl einer möglichst vorteilhaften Größe der Reklamefläche für eine gegebene Aufgabe zum großen Teil von der Höhe des Profites abhängt, der bei jedem Kunden erzielt wird. Im allgemeinen kann man sagen: „Je geringer der Profit ist, desto kleiner ist der vorteilhafteste Betrag der anzuwendenden Fläche." In vielen Fällen wird die Anwendung von ganzseitigen oder doppelseitigen Reklamen gerechtfertigt sein, da die Kosten für die benützte Fläche gering sind im Vergleich zu dem Nutzen, der im Verkauf erzielt wird, — sei es im Einzelverkauf oder bez. der Gesamtsumme der Käufe, die die Kundschaft machen wird. — Übrigens veranlaßt sehr häufig die Konkurrenz den Kaufmann dazu, eine größere Reklamefläche zu benützen als er sonst für nötig erachten würde, obwohl dieses Konkurrenzmoment nie der einzige und ausschlaggebende Faktor sein sollte. Denn oft kann die Aufmerksamkeit durch viel bessere Methoden als durch die bloße Größe garantiert werden.

Stellung der Reklame. Der Ausdruck „besonders günstige Stellung" bezieht sich gewöhnlich auf Zeitungen und Zeitschriften. Natürlich gibt es auch besonders günstige Stellungen innerhalb anderer Typen von Werbemitteln, wie z. B. auf einer Plakatsäule. Auch die großen Reklameschilder an den Kurven oder Kreuzungen der Landstraße besitzen einen viel größeren Aufmerksamkeitswert als andere. Der relative Wert der verschiedenen Plätze der Reklame in einer Zeitschrift ist ziemlich genau wissenschaftlich bestimmt worden.

Für eine Zeitschrift gilt der Satz, daß Anfang und Schluß den größten



Abb. 14. Beispiel für den Verkauf von Werkzeugen mittels Kurzschlußreklame. Erregt das Interesse, aber wirkt nicht überzeugend aus psychologischen Gründen.

Text: Es ist ein lustiges Ding mit den Frauenzimmern. Wenn sie uns eine von den häuslichen Schreinerarbeiten aufgeben, dann erzählen sie uns nicht nur, was wir tun sollen, sondern sie blicken auf uns in einer Weise, die bedeutet, daß wir es ja doch nicht zustande bringen werden. Männer, laßt uns zusammenhalten. Wir können keine richtige Arbeit leisten, wenn wir einen Büchsenöffner als Schraubenschlüssel und ein Brotmesser als Säge benutzen, wir müssen Werkzeuge haben, gute Werkzeuge.

Laßt uns sie Euch zeigen! Fangen Sie an, Ihren Handwerkskasten vollständig auszurüsten mit einer Simond's Handsäge, einem Fuchsschweif und einer Feile. Dann werden Sie Werkzeuge haben, die von jeher berühmt waren für ihre Qualität, noch bevor die meisten von uns Zähne hatten. Es gibt Simond's Sägen, Feilen und Kreissägen für jedes zu zerschneidende Material, für Stahl, Wolle, Papier, Eis, Leder, Körner, Steine. Alle Werkzeuge sind hergestellt, vom Rohmaterial bis zum Fertigprodukt, in den Simond's Fabriken, wo auch ihre Qualität nochmals nachgeprüft und garantiert wird. Aber, um die richtigen zu erhalten, müssen Sie immer Simond's verlangen.

(Unter der Illustration): Wenn Mutter genaue Anweisungen für eine Arbeit gibt.

Aufmerksamkeitswert besitzen. Die Einbanddeckblätter, und zwar innen und außen, sowie die nächstfolgenden Seiten besitzen den größten Aufmerksamkeitswert. In den nun altmodisch gewordenen Zeitschriften mit scharf abgetrennten eigentlichen Reklameteilen hatte der vordere Reklameabschnitt einen ungefähr 25 % größeren Aufmerksamkeitswert als der hintere Reklameabschnitt. Dies rührt teils daher, daß der vordere Teil kleiner gehalten wurde und teils daher, daß der Durchschnittsleser meist alle Seiten des vorderen Reklameteiles überflog, um mit der eigentlichen Lektüre des Hauptteiles der Zeitschrift beginnen zu können. Und zwar hatten die Reklameseiten, die dem Hauptteil am nächsten standen — sowohl die vordere wie die hintere — einen viel größeren Aufmerksamkeitswert, als die übrigen Reklameseiten, und zwar war dieser Wert bis zu 100 % größer, wenn es sich um einen besonders umfangreichen Reklameteil handelte.

Die daraus folgenden Prinzipien werden in gewissem Grade in weitverbreiteten Zeitschriften, wie z. B. „The Saturday Evening Post" stark angewandt, d. h. die Reklamen sind innerhalb des gesamten Textes der Zeitschrift verstreut. Die Deckblätter und die dem Umschlage zunächst folgenden Seiten haben einen etwas größeren Aufmerksamkeitswert, aber alle anderen sind hinsichtlich dieses Wertes ziemlich gleich dank der Nachbarschaft des Textes bei durchweg allen Reklamen. Diese z. T. geglückte Beseitigung des mißlichen Problems „der besonders hervorgehobenen und günstigen Stellung" ist der Hauptgrund für die ausgesprochene Vorliebe des Publikums für derartige Zeitschriften, die sich in den letzten Jahren immer stärker zeigte und die viele Verleger von Zeitschriften des früheren Stils veranlaßt hat, ihre Blätter nach dem oben angegebenen Muster zu ändern. Man nimmt auch allgemein an, obwohl es noch nicht bewiesen wurde, daß die Verteilung der Reklamen innerhalb des Textes den durchschnittlichen Aufmerksamkeitswert der Reklameseiten erhöht. Auf alle Fälle hat man herausgefunden, daß der geringere Aufmerksamkeitswert mancher Seiten nur dadurch beseitigt werden kann, daß man der Reklame einen Platz neben einem Texte zuweist, der tatsächlich gelesen wird.

Zahlreiche Studien sind durchgeführt worden bez. des relativen Wertes der rechten und der linken Seiten. Wenn als Maßstab für den Aufmerksamkeitswert die Gedächtniswerte der einzelnen Seiten benützt wurden, dann waren die Resultate gewöhnlich etwas günstiger für die rechten Seiten. Neuere Untersuchungen, die Nixon in sehr großem Maßstabe durchgeführt hat, — hierbei wurde die tatsächliche Aufmerksamkeitsdauer für die beiden Seiten dadurch bestimmt, daß die Zeit genau gemessen wurde, die der Leser für die Prüfung jeder Seite verwandte, wenn diese lediglich seinem eigenen Ermessen anheim gestellt war — zeigen eine viel größere Zuverlässigkeit. Sie haben ergeben, daß die

Leser zuerst die linke Seite fixieren, daß aber diese Neigung, die linke Seite anzublicken, im Lauf der Zeit rasch abnimmt; aber nichtsdestoweniger bleibt ein etwas größerer Gedächtniswert für die linke Seite erhalten, der die größte, erste Aufmerksamkeit gewidmet wurde.

Stellung auf der Seite. Experimente zeigen stets, daß die obere Hälfte der Seite einen größeren Aufmerksamkeitswert als die untere Hälfte besitzt, und daß anderseits auch die rechte Hälfte in dieser Hinsicht der linken Hälfte einer Seite überlegen ist. Man hat auch auf Grund von Experimenten herausgefunden, daß die vertikale Einteilung der Seite der horizontalen ungefähr 25% hinsichtlich des Aufmerksamkeitswertes überlegen ist. Die vertikale Einteilung ist also nicht nur anziehender bez. der äußeren Aufmachung, sondern dient viel besser den Prinzipien der Gruppierung. Noch eine andere Regel hat sich ganz allgemein für den Aufmerksamkeitswert ergeben, nämlich daß die Stellung am äußeren Teil der Seite, der Stellung im inneren Teil überlegen ist.

Weißer Rand und Kontrast. Der Aufmerksamkeitswert kann dadurch gesteigert werden, daß die Reklame von einem weißen unbedruckten Rande eingerahmt wird, und zwar hat diese weiße Umrandung hauptsächlich den Zweck, die Reklame von anderen konkurrierenden Anziehungsmomenten, entweder von anderen Reklamen oder vom Text zu isolieren. Bis zu einem gewissen Grenzpunkte wächst der Aufmerksamkeitswert mit der Größe dieser weißen Umrandung. Wird jedoch der Punkt überschritten, dann ist diese Methode verschwenderisch, da dann die Steigerung des Aufmerksamkeitswertes in gar keinem Verhältnis mehr zu den Kosten dieser Umrandung steht. Im allgemeinen gilt die Regel:

„Am günstigsten ist der weiße Rand, der ein Zehntel der Fläche des Reklametextes selbst einnimmt. Für eine einfache Reklame in den Tageszeitungen darf dieser Betrag für die weiße Umrandung noch etwas größer genommen werden."

Mit den anderen Kontrastmitteln verhält es sich ziemlich ähnlich. Wenn z. B. alle Reklamen im selben Stile oder in derselben Farbe gehalten sind (also z. B. schwarz auf weißem Hintergrund), dann mag die Anwendung eines ganz anderen Stiles einen erhöhten Aufmerksamkeitswert besitzen, (also z. B. der umgekehrte Druck mit weißen Lettern auf schwarzem Hintergrund). Dasselbe gilt für Unterschiede in der Größe, der Form, des Stiles, der Drucktypen, der Gruppierung und ähnlichem.

Intensität. Die Anwendung von intensiv schwarzen Lettern oder lebhaften Farben werden den Aufmerksamkeitswert bedeutend erhöhen. Diese Methoden, wie auch alle diejenigen, die am besten unter das Kapitel „Kontrastmittel" eingereiht werden können, werden von der Mehrheit der Verleger aufs Stärkste bekämpft. Viele Verleger



Abb. 15. Beispiel einer richtigen Anwendung der Farbe.

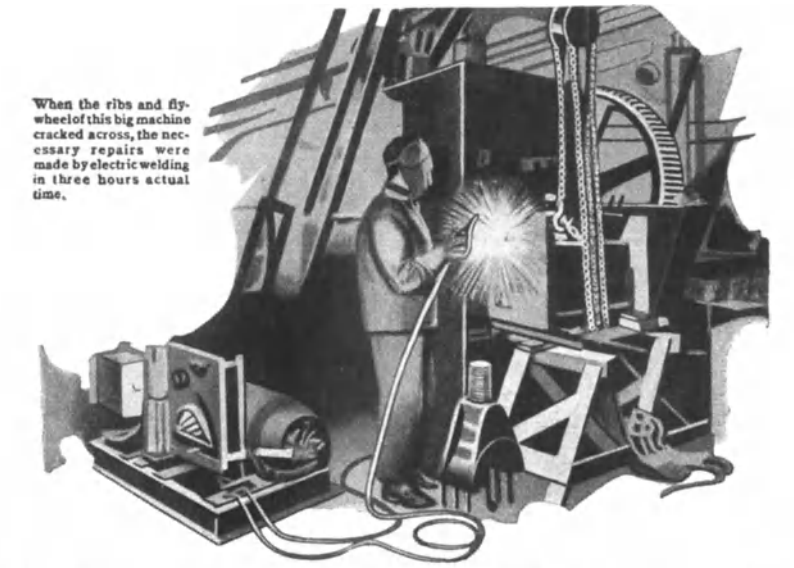
Text: Die reine, klare, goldene Farbe von Texaco-Motoröl spricht sofort für dessen Qualität. Texaco-Gasoline (das flüssige Gas) garantiert die höchste sofort verfügbare Kraft.

haben strenge Vorschriften bez. des Stiles und der Größe der Drucktypen, die sie für die Reklameseiten ihrer Zeitschriften gestatten und sie schreiben z. B. auch vor, daß großgesetzte Typen nur von einem intensiven Schwarz bis zu einem mittleren Grau abgetönt werden dürfen. Dieselben strengen Gesetze gelten für große schwarze Flächen in Illustrationen oder sonst irgendwo. Diese Vorschriften der Verleger entspringen teils dem Wunsche, die Werbemittel, die zur Erzwingung der Aufmerksamkeit angewandt werden, nach Möglichkeit zu egalisieren, um dadurch allen Reklameauftraggebern die gleichen Aussichten und Möglichkeiten für ihre Anpreisungen zu geben, teils aber auch ästhetischen und praktischen Erwägungen, um die äußere Erscheinung der Zeitschrift im ganzen gewissermaßen zu schützen. Man kann sich leicht vorstellen, wozu der uneingeschränkte Wettbewerb in der Anwendung von intensiven Farben, schreienden Kontrasten, schwarzen Flächen und verschiedenen Drucktypen führen würde. Tatsächlich decken sich in diesem Falle die Interessen der Verleger und die ihrer Reklamekunden. Denn alle diese mechanischen Mittel, die die Aufmerksamkeit erregen sollen, haben nur einen zeitlich beschränkten Wert. Sie halten die Aufmerksamkeit nicht dauernd fest, die sie vielleicht erregen können.

Interesseerweckung. Die zweite Grundbedingung für eine Reklame ist, daß sie gelesen wird. Darunter verstehen wir nicht, daß unbedingt Wort für Wort des gesamten Textes gelesen wird, sondern die Aufmerksamkeit soll nur so lange und fest genug gefesselt werden, um die Hauptmomente und das Wesentliche der Reklame zu erfassen, ob es sich nun um eine Anpreisung in Worten, in Bildern oder in anderen Symbolen handelt. Daraus ergibt sich, daß wir die Faktoren genau studieren müssen, die nicht nur die ursprüngliche Aufmerksamkeit erregen, sondern auch solche, die sie festhalten sowie endlich jene, die dauernde Eindrücke anstreben.

Die hier beschriebenen mechanischen Faktoren erfüllen diese Aufgabe nicht. Sie fesseln das Auge, aber nicht immer auch den Geist; sie vermitteln Eindrücke, die selten etwas mit dem anzupreisenden zu tun haben. Wir müssen uns daher den wirksameren Faktoren zuwenden, die unter der Bezeichnung „Interesseerweckung" bekannt sind.

Neugierde. Der allgemeine Instinkt der Neugierde veranlaßt uns, irgendeiner neuen oder neuartigen Sache unsere Aufmerksamkeit zu schenken. Es ist daher eines der ersten Ziele des Reklamefachmanns, eine Reklame zu konstruieren, die möglichst neuartig ist und sich scharf von ihrer Umgebung abhebt. Und zwar mag diese Neuartigkeit an der Illustration, an der Anordnung oder am Text selbst liegen. Hierbei muß man sich jedoch vor allem vor einer Gefahr hüten, nämlich daß die Aufmerksamkeit nicht auf die Interessenerweckung selbst mehr gelenkt wird als auf die Ware, die Beweisführung oder das Verkaufs-



The needle that knits metals

There was a time when a broken wheel would tie up a big plant for days.

Now electric welding tools literally knit together the jagged edges of metals and insure uninterrupted production. That means steady wages, steady profits, and a lower price to the consumer.

One of the interesting departments of the General Electric Company's works at Schenectady is the School of Electric Welding, to which any manufacturer may send men for instruction.

GENERAL ELECTRIC

Abb. 16. Ein Beispiel dafür, wie einige elementare Andeutungen, richtig angewendet, schnelle Auffassung begünstigen.

Text:

Links oben: Als die Speichen und das Schwungrad dieser großen Maschine auseinandersprangen, waren die nötigen Reparaturen durch elektrisches Schweißen in 3stündiger Arbeit erledigt.

Die Nadel, die Metall zusammennäht.

Es gab eine Zeit, in der ein zerbrochenes Rad den Betrieb einer großen Fabrikanlage tagelang

moment. Scheinbares Geschick bei der Herstellung einer Reklame kann also ihren Erfolg direkt in Frage stellen.

Bilder und Illustrationen. Bilder und Illustrationen jeder Art, einschließlich Landkarten, Blaudruck, Diagrammen und Tabellen sind wirksame Faktoren, die Aufmerksamkeit zu erregen und festzuhalten. Bilder erfüllen ihren Zweck am besten, wenn sie Menschen zeigen, die mit irgendeiner Tätigkeit beschäftigt sind und wenn diese Tätigkeit zu dem angepriesenen Artikel paßt.

Bei der Darstellung dieser Tätigkeit sollte „das Gesetz des Ruhepunktes" streng eingehalten werden. Nach diesem Gesetze sollte z. B. die Darstellung einer lebhaften Tätigkeit irgendeines beweglichen Gegenstandes oder z. B. eines Armes oder Beines in der Weise erfolgen, daß dieser Gegenstand bei einem tatsächlichen Ruhepunkt, aber gerade vor oder nach der wirklichen Bewegung dargestellt wird. Z. B. sollte also der Springer so dargestellt werden, daß seine Beine voll ausgestreckt sind kurz vor dem Moment des Niedersprunges.

Nixon bestimmt zur Messung der Aufmerksamkeit die tatsächliche Zeit, die die Versuchspersonen für die Betrachtung von Reklamen unter genau bestimmten Bedingungen aufwenden; hierbei fand er, daß irgendwelche Bilder von Menschen nicht nur die ursprüngliche Aufmerksamkeit besser erregen, sondern auch stärker festhalten und einen viel höheren Gedächtniswert als Abbildungen irgendwelcher unbelebter Objekte besitzen. Bei seinen Versuchen ergab sich ferner, daß selbst ungeeignete Illustrationen die Aufmerksamkeit in höherem Maße erzwingen, obwohl die Wahrscheinlichkeit bestand, „daß ihnen die Bildung von Assoziationen, die für die spätere Erinnerung und für den Kauf des Artikels äußerst vorteilhaft sind, nicht glücken würden."

Farbe. Die Anwendung der Farbe ist bei den heutigen Reklamen stark verbreitet. Unter den zahlreichen Gründen dafür sollen die folgenden aufgezählt werden:

1. Die Farbe findet Verwendung als Hintergrund für das wirksamere Hervortreten der anderen Reklameelemente.

2. Sie wird gebraucht zur genaueren und schärferen Darstellung der äußeren Erscheinung, der Struktur und anderer Eigenschaften des angepriesenen Artikels.

3. Die Farbe kann die Qualität des Artikels viel besser ausdrücken.

4. Die Farbe kann der Harmonie und der gesamten Atmosphäre

---

stören konnte. Jetzt schweißen elektrische Schweißapparate buchstäblich die Ränder der zersprengten Materialstücke zusammen und verbürgen ununterbrochene Produktion. Dies bedeutet ständige Löhne, ständige Profite und einen geringeren Preis für den Konsumenten.

(Links unten:) Eine der interessantesten Abteilungen der General-Elektric Gesellschaft in Schenectady ist die Schule für elektrisches Schweißen, in die jeder Fabrikbesitzer Leute zur Ausbildung schicken kann.



Abb. 17. Beispiel einer zu weitläufigen Reklame, um rasche Auffassung zu garantieren.

der Darstellung sehr förderlich sein, besonders für die Erzwingung lustbetonter Gefühle.

5. Die Farbe erleichtert die Identifizierung von Packungen, Warenzeichen Schutzmarken usw.

Tezt zu Abbildung 17:

(Zeitungsinserat):

Ein kräftiger Knabe, Waise, 17 Jahre alt, ehrgeizig, keine Erfahrung, bereit, jede Arbeit zu leisten, sucht sofort eine Stelle.

Ein Knabe und sein Stellengesuch.

Wird Ihr Junge sich in wenigen Jahren in einer ähnlichen Situation befinden wie dieser arme Junge, gerade wenn er auf die Hochschule oder in irgendeine Berufsschule gehen sollte? Die Stellengesuche der Zeitungen erzählen manche herzzerbrechende Geschichte von Kindern, die in den schrecklichen Wettkampf des Erwerbslebens gestürzt werden, ohne Ausbildung und Schule. Lesen Sie den Stellenmarkt in den Zeitungen, sehen Sie dann die Reklamen, die mit den Worten „gut erzogene", „gut ausgebildete", „sachverständige" Leute beginnen und dann entweder mit „großes Gehalt" oder „hoher Bezahlung" für den richtigen Mann enden. Sie wünschen nicht, daß Ihr Kind im Leben zurückgesetzt sein soll, Sie wollen vielmehr, daß es ein Führer in seinem Beruf sein soll; höchstens eine Familie unter Dreien kann es sich leisten, ihr Kind auf die höhere Schule zu schicken, und nur eine unter 50 auf die Hochschule. Was tun Sie also, um es Ihrem Kind zu ermöglichen, eine gute Erziehung zu genießen? Wie bekommen Sie das Geld, wenn Sie es in 15 oder 10 Jahren oder noch eher haben müssen. Hochschule und alle andern Schulen kosten viel Geld. Warum also besorgen Sie alles Nötige nicht gleich?

1. Rechnen Sie aus, wieviel es kosten wird, Ihren Kindern die Erziehung zu geben, die Sie ihnen wünschen.

2. Wenn Sie das Geld haben, legen Sie es beiseite.

3. Wenn Sie es nicht haben, dann denken Sie an einen Weg, wie Sie für den Erziehungsfond etwas ersparen können.

4. Beginnen Sie jetzt, in dieser Woche noch, den ersten kleinen Betrag zurückzulegen. Die bloße Tatsache, daß Vater und Mutter für ihn ein Opfer bringen, genügt, um irgendeinen gesunden jungen Mann zu veranlassen, seine Chance auszunützen. Das stolze Bewußtsein, daß Sie alles für Ihre Kinder tun, wird Sie reichlich für Ihre Leistung entschädigen. Fassen Sie sofort einen Plan und führen Sie ihn aus.

	Volksschule				Höhere Schule				Hochschule			
Klasse	5	6	7	8	1	2	3	4	1	2	3	4
	100	83	71	63	34	24	18	13	7	5	3	2

Hier wird die Geschichte der Kinder erzählt, die in die 5. Klasse der öffentlichen Schulen der Vereinigten Staaten eintreten. Nach der Nr. 34 der Nachrichten des Instituts für Erziehung werden nur 63% auf der Volksschule graduiert, 13 in den höheren Schulen und 2 auf der Hochschule.

Wenn Sie Ihren Kindern die ihnen nötige Ausbildung geben, so machen Sie aus ihnen glückliche, erfolgreiche Männer und Frauen, und Ihr Vaterland wird an guten Bürgern reicher sein.

Die Metropolitan Lebensversicherungsgesellschaft wird auf Ihren Wunsch die notwendige Unterstützung Ihres Sohnes (Ihrer Tochter) bewerkstelligen im Falle Ihres vorzeitigen Todes oder aus einem anderen Grunde bei Lebzeiten. Wenn Sie an dieser Frage interessiert sind, so verlangen Sie noch heute das Buch, das unsere Erziehungsfondspolicen behandelt.

Aber unbedingt müssen Sie irgendetwas unternehmen für den Fall, daß Sie noch lange leben. Statistische Ergebnisse sagen, daß die meisten der Eltern, die dieses Blatt lesen, noch 15 oder mehr Jahre leben; aber wenn man nicht frühzeitig Vorbereitungen trifft, wird man außerstande sein, die gegenwärtigen guten Absichten für die Erziehung der Kinder zu verwirklichen.

Haley Fiske, Präsident.

Veröffentlicht von

der Metropolitan Lebensversicherungsgesellschaft in New-York.

Mehr Aktiven, mehr Policeninhaber, mehr Versicherte, mehr neue Versicherungsabschlüsse in jedem Jahr.

Die Farbe kann die Wirkungen der Entfernung, der Perspektive viel schärfer darstellen und so die Natürlichkeit der bildlich dargestellten Szene erhöhen.

Der Aufmerksamkeitswert der Farbe stellt ein ziemlich schwieriges Problem dar. Man sieht leicht ein, daß die Farbe die Aufmerksamkeit auf sich selbst lenkt, aber wenn in einer Reklame der Hintergrund oder irgendein mehr oder weniger wichtiger Gegenstand farbig dargestellt wird, so wird die Aufmerksamkeit vom wesentlichen Inhalt der Reklame eher abgelenkt als festgehalten. Der Aufmerksamkeitswert der Farbe hängt also in hohem Maße von der Zweckmäßigkeit ihrer Anwendung

ab. Die gesteigerte Anwendung der Farbe ist vielfach als ein Beweis ihres starken Aufmerksamkeitswertes ausgelegt worden; es besteht aber die Wahrscheinlichkeit, daß die ständige Steigerung der Farbenanwendung eher auf irgendeiner der weiter oben angegebenen Ursachen beruht, als auf dem Problem des Aufmerksamkeitswertes.

Hotchkiß und Franken zeigen in einem Experiment, daß in einer allgemeinen Wochenzeitschrift farbige Reklamen ungefähr durchschnittlich 13% wirksamer, als einfache Schwarz-Weiß-Reklamen waren für die Erzielung eines dauernden Eindruckes, und Nixon hat durch seine visuelle Anschauungsmethode gezeigt, „daß farbige Reklamen die Aufmerksamkeit etwas stärker für eine sehr kurze Periode anziehen, daß aber nach dieser Zeit die Farbe als Aufmerksamkeits- und Interessefaktor keinen erkennbaren Einfluß mehr ausübt."

Gruppierung. Die richtige Anordnung der einzelnen Strukturelemente, aus denen sich die Reklame zusammensetzt, ist ein wichtiger Faktor, die Aufmerksamkeit zu erregen und zu fesseln. Form, Umrandung, Perspektive, Symmetrie, Proportion und ähnliche Strukturelemente erfordern ein gewissenhaftes Studium, um einen Gesamteffekt zu erzielen, der das Auge anzieht und erfreut, so daß es gern darauf zur längeren Prüfung verweilt und daß trotzdem der Geist nicht von dem wesentlichen Inhalt des Textes oder der Illustration abgelenkt wird.

Das Problem der richtigen Gruppierung wird in anderen Kapiteln dieses Buches besonders nach künstlerischen Gesichtspunkten hin eingehend und ausführlich behandelt werden. An dieser Stelle soll daher nur auf wenige Spezialmomente hingewiesen und die hier in Betracht kommenden allgemeinen psychologischen Gesetze kurz angeführt werden:

1. Mit einem einzigen Blick können höchstens 5 oder 6 einzelne Elemente erfaßt werden, d. h. also z. B. 5 oder 6 Worte bilden die äußerste Grenze für eine wirksame Überschrift; 5 oder 6 Materialgruppen bilden die Höchstzahl, die in einer einzelnen Reklame zur Verwendung gelangen darf.

2. Einfache Reklamen sind zuerst anziehender als komplexere und sie besitzen auch nach den Ergebnissen von Nixon einen höheren Gedächtniswert; aber komplexere Reklamen fesseln die Aufmerksamkeit für eine längere Zeit.

3. Die Richtung von Linien, Bewegungen, z. B. auch Blicken sollte das Auge ganz auf die Reklame hin und nicht davon ablenken. Irgendeine Umrandung oder auch eine größere weiße unbedruckte Fläche helfen dazu, das Auge innerhalb der Reklame festzuhalten. Bei experimentellen Messungen hat sich gezeigt, daß Reklamen mit irgendwelchen Umrandungen einen 5—10% größeren Aufmerksamkeits- und Gedächtniswert besitzen als Reklamen ohne Umrandung (Nixon).



Abb. 18. Beispiel einer falschen Anwendung der Farbe.

Text: Unsere Generation ist Zeuge einer weitverbreiteten Wissenschaft, verfeinerten persönlichen Geschmack in der Kleidung auszudrücken. Dies verdanken wir zum großen Teil den Fabrikanten und Trägern von feinen Schuhen.

Seiberling Gummi-Absätze-Gesellschaft Akron, O.

4. Die allgemeine Form der Reklame im Ganzen, wie auch des Raumes, den sie ausfüllt, und auch der übrigen Komponenten sollte in Form und Proportion gefällig sein. Als die gefälligste Form bezeichnet die Mehrheit des Publikums für eine Reklame die Proportion des sogenannten „Goldenen Schnittes", eines Rechteckes mit Seiten ungefähr im Verhältnis 3 : 5.

Aufgabe: 1. Untersuchen Sie „die Gesetze der Aufmerksamkeit" für die Reklame durch folgendes sorgfältig ausgearbeitetes Experiment. Es wird gut sein, wenn mehrere Mitglieder einer Gruppe bei einer solchen Untersuchung zusammenarbeiten, die dann an einer größeren Anzahl von Leuten vorgenommen werden kann. Dadurch wird man viel zuverlässigere Resultate erzielen.

Schneiden Sie aus einer neuen Nummer einer letzten laufenden Zeitschrift 50 Inserate aus, die sich bezüglich Größe, Stellung, Intensität, Kontrast Farbe, Neuartigkeit, Illustration, Typen, Farbmenge voneinander unterscheiden. Nummerieren Sie diese auf der Rückseite mit den Zahlen von 1—50.

Dann schneiden Sie aus einer älteren Nummer derselben Zeitschrift (sie kann 1 Jahr oder noch älter sein) ebenfalls 50 Inserate aus und nummerieren Sie diese ebenfalls auf der Rückseite mit den Zahlen von 51—100.

Dann suchen Sie eine Person, die behauptet, die neueste Nummer dieser Zeitschrift in der üblichen Weise gelesen zu haben. Bitten Sie diese Person nun, die 100 Inserate in 2 Gruppen zu ordnen, und zwar soll die Versuchsperson in den einen Haufen alle die Inserate legen, die sie ihrer Ansicht nach erst jüngst gesehen hat. In den anderen Haufen soll sie alle diejenigen legen, die sie nicht wieder erkennen kann. Wenn die Versuchsperson damit fertig ist, muß sie also in jedem Haufen 50 Inserate haben. Wenn sie in irgendeinem Falle ihrer Sache nicht ganz sicher ist, soll sie raten. Verhindern Sie auf jeden Fall, daß die Versuchsperson die Zahlen auf der Rückseite der Reklame lesen kann. Machen Sie dieses Experiment mit 5 Personen. Dann betrachten Sie nur die Inserate mit der Nr. 1—50, und zwar versehen Sie jede mit Zahlen wie 0, 1, 2, 3, 4, 5, je nach der Zahl der Versuchspersonen, die sie richtig identifiziert hatten. Halten Sie dieses Ergebnis hierauf statistisch fest und Sie sind nun imstande, verschiedene Vergleiche anzustellen und genauen Bericht darüber zu geben, inwieweit Ihre experimentellen Resultate mit den in diesem Kapitel ausgeführten Darlegungen übereinstimmen. Seien Sie sich aber darüber vollkommen klar, daß 5 Personen eine viel zu kleine Anzahl für zwingende Versuchsergebnisse sind, und daß eine bedeutend größere Anzahl von Versuchspersonen untersucht werden muß, um eindeutige Resultate zu erlangen. Doch können auch auf Grund der Ergebnisse an wenigen Versuchspersonen die folgenden Vergleiche angestellt werden. Noch viele andere werden sich bei einer genauen Analyse der Versuchsresultate von selbst ergeben.

a) Vergleichen Sie die Durchschnittswerte der ganzseitigen, halbseitigen, viertelseitigen und kleineren Inserate.

b) Vergleichen Sie Inserate mit Illustrationen mit solchen ohne Illustrationen. Bilder von Personen mit Bildern von Sachen, geeignete und völlig ungeeignete Bilder.

c) Vergleichen Sie farbige Inserate mit einfachen Schwarz-Weiß-Reklamen.

d) Vergleichen Sie Inserate, die sich lediglich auf „Mechanische Methoden" stützen mit solchen, bei denen „Interesseerweckung" zur Anwendung gelangt.

e) Andere Vergleiche und Analysen mögen sich mit dem relativen Wert von anderen Faktoren, wie Neugiererregung, Stellung, Kontrastwirkung usw. befassen.

12. Herstellung der gewünschten Assoziationen.

Die Bedeutung der Assoziation. Das dritte und wichtigste Ziel der Reklame ist die Herstellung einer Assoziation im Geist des Lesers zwischen seinen Bedürfnissen und den in Frage kommenden Artikeln. Die ganze Arbeit, die die Reklame bisher geleistet hat, um die Aufmerksamkeit anzuziehen und zu fesseln, will dieses Ziel vorbereiten, und kann es nicht erreicht werden, dann sind die gesamten Kosten für die Reklame zum weitaus größten Teil, wenn nicht ganz, umsonst ausgegeben worden.

Sehr häufig findet man die Annahme, daß die ständige Wiederholung des Namens eines Produktes und seiner Schutzmarken völlig genügen würde, um einen Eindruck auf den Leser zu erzielen, der zum Kaufentschluß führen wird. Vom psychologischen Standpunkt aus ist diese Theorie verfehlt. Denn es genügt nicht, daß das Publikum mit dem Namen eines Artikels vertraut ist. Genaue Kenntnis kann ja auch z. B. in ungünstigem Sinn ausgewertet werden und dazu führen, einen Artikel zu verabscheuen. Das Ziel ist vielmehr, eine derartige Assoziation herzustellen, daß im Moment des Bedürfnisses der Name eines ganz bestimmten Artikels unmittelbar mit dem Bedürfnis im Geiste assoziiert wird, und zwar soll dieser bestimmte Name weit stärker und auch zeitlich früher ins Bewußtsein treten, als der irgendeines Konkurrenzproduktes. Also die Aufgabe der Reklame besteht darin, nicht bloß einen Gedanken, sondern die Verknüpfung von zwei Gedanken einzuhämmern.

Die Frage, wie diese zwei Gedanken nun sein müssen, kann erst nach einem gründlichen Studium der menschlichen Bedürfnisse und der exakten Analyse des Artikels in der in einem früheren Kapitel angegebenen Form beantwortet werden. Sehr oft bestehen viele „Berührungspunkte" mit dem voraussichtlichen Käufer und viele „Verkaufsmomente" für das Produkt, unter denen eine Wahl getroffen werden soll. Manche Reklamefachleute legen nun ein vollständiges Schema dieser Punkte an und entwerfen den Reklamefeldzugsplan in der Weise, daß zu irgendeinem Zeitpunkt alle diese Punkte Verwendung finden. Der Vorgang der Herstellung der Assoziation erfordert auf alle Fälle eine genaue Kenntnis gewisser psychologischer Gesetze; die wichtigsten sollen im folgenden näher erklärt werden.

Das Gesetz der Zusammengehörigkeit. Wenn zwei Begriffe stets zusammen dargeboten werden, dann bildet sich zwischen ihnen im allgemeinen eine Assoziation. Oft werden sie unzertrennlich, wie Castor und Pollux. Die Wiederholung des Wortes „Liebig", „Liebig", „Liebig", würde mich nicht veranlassen an „Liebig" zu denken, wenn ich Fleischextrakt kaufen will, wenn nicht ständig mit dem Wort „Liebig" auch

der Begriff „Fleischextrakt" auf allen Reklamen verbunden wäre. Die Reklame sollte auch mit dem Namen der Ware stets die Gedanken des Bedürfnisses verknüpfen, das die Ware befriedigen soll. Diese Idee braucht natürlich nicht in Worten zum Ausdruck zu kommen; sie kann genau so gut in Bildern oder sogar symbolisch dargestellt werden. Die Abbildung des Frühstücktisches mit der brodelnden Kaffemaschine oder einer Frauengruppe am Nachmittagskaffeetisch kann genau so wirkungsvoll wie das Wort Kaffee in Verbindung mit der besonderen Schutzmarke sein.

In Amerika können wir als Musterbeispiel für eine der ältesten und einfachsten Anwendungen dieses Gesetzes den alt bekannten Reklamesatz anführen: „Alle Kinder schreien nach Fletchers Kindermehl". Besser ausgearbeitet hinsichtlich der Darstellung, aber im wesentlichen, das Gleiche sehen wir in der großen Gruppe der sogenannten „Vexierreklamen." Diese Reklamen stellen irgendeine an sich unbedeutende aber doch oft sehr unangenehme Lebenssituation dar, in Worten oder in Bildern, und bringen gleichzeitig die Rettung aus dieser unangenehmen Lage, zu der natürlich der angepriesene Artikel wesentlich beiträgt. Bekannt ist z. B. die Reklame, die mit dem Wort beginnt „Für den unerwarteten Gast" und dann der Hausfrau Ratschläge gibt, wie sie dieser mißlichen Situation jederzeit gerüstet gegenüberstehen kann, wenn sie stets Gemüse-, Fisch- und Fleischkonserven, Konfekt oder tausend andere Artikel zur Hand haben wird, deren Kauf ein geistreicher Reklamefachmann als zweckmäßig „für unerwartete Gäste" empfiehlt.

Das Gesetz der Folge. Genau genommen können zwei Gedanken niemals im gleichen Moment im menschlichen Geist herrschen, sondern Zusammengehörigkeit bedeutet eigentlich nur sehr rasche zeitliche Aufeinanderfolge. Der eine Gedanke ist bereits gegeben, der andere folgt direkt seinen Spuren. Die Aufeinanderfolge von Worten oder anderen Symbolen setzt eine Flut von Gedanken in Bewegung. Das Gesetz der Folge sagt uns, daß Assoziationen leichter in einer als in einer anderen Richtung ablaufen können. „Vorwärtsassoziationen", das heißt Assoziationen in derselben Richtung in der die Gedanken ursprünglich dargeboten wurden, sind stärker, lebhafter und mit viel größerer Zuverlässigkeit wieder hervorzurufen, als „Rückwärtsassoziationen".

Dies gilt ganz besonders für solche Gedanken, die die Form von gesprochenen Worten und anderen Handlungen annehmen sollen, die mit motorischen Prozessen verknüpft sind. Ein Kind, das das Alphabet gelernt hat, vermag es vorwärts rasch und leicht zu wiederholen. Rückwärts dagegen nur sehr langsam und mühevoll. Das Wort „Woodrow" läßt uns sofort an „Wilson" denken, aber „Wilson" führt nicht so rasch oder sicher zu der Assoziation „Woodrow."

Die Reklame muß daher streng darauf achten, die Ideen in der Reihenfolge darzustellen, die auch später eingehalten werden soll. Und da der Käufer viel eher an sein Bedürfnis denkt als an den Artikel, muß auch die Reklame stets das Bedürfnis zuerst bringen. Dieses Gesetz gilt ganz allgemein für die Konstruktion des Reklametextes, des Warennamens, der Schutzmarke usw. Die folgenden Namen halten sich an dieses psychologische Gesetz:

„Hotel Astor", „Creme Mouson", „Encyclopaedia Britannica", „Café Boulevard." Wir wollen diese nun mit den folgenden vergleichen, unter denen viele gegen das oben erwähnte psychologische Gesetz verstoßen und so viel an wirklichem Assoziations- und Gedächtniswert



Text zu Abbildung 19:

Handgeschmiedete Fußabtreter. Dieser Hund oder diese Katze neben Ihrer Tür werden den Schmutz vom Flur abhalten. Preis $ 6.—. Schreiben Sie um unsere handgeschmiedeten Abstreifer mit diesen Schutzmarken.

Die Arden Kunstschmiede
Arden Delaware.

Abb. 19. Beispiel einer korrekten „Vorwärts-Assoziation" von Produkt und Firma.

einbüßen: „Knicker Bocker Hotel", „Elida-Seife", „Allgemeine Rundschau", „Kindl-Bier".

Es ist nicht immer leicht, eine Schutzmarke oder einen Warennamen zu erfinden, der ohne Hemmungen oder Mühe dem Gesetz der Folge entspricht. Trotzdem gibt es kaum eine Entschuldigung für eine Reklame, die mit dem Namen des Fabrikanten oder Produktes beginnt, hierauf eine Beschreibung seiner Qualitäten folgen läßt und am Schlusse ausführlich die Bedürfnisse bringt, die das Produkt befriedigen will.

Das Gesetz der Gefühlsbetonung. Assoziationen, die von lustbetonten Gefühlen begleitet werden, werden immer fester und dauerhafter eingeschliffen und sind viel leichter zum gewünschten Effekt geneigt. Assoziationen aber, die von unlustbetonten Gefühlen begleitet sind, werden immer schwächer und verschwinden immer schneller. Daraus folgt, daß die Befriedigung, die die Anwendung eines zweckentsprechenden Artikels verschaffte, in wirksamer Weise die geistige Verbindung zwischen dem Gefühl des Bedürfnisses und dem Gedanken an diesen bestimmten Artikel oder diese Marke unterstützt. Alle Menschen erinnern sich mit großer Genauigkeit an ihre vergangenen Erfolge, aber ihre Mißerfolge vergessen sie sehr rasch.

Der Reklamefachmann zieht viele vorteilhafte Schlüsse aus diesem Gesetz, z. B. sucht er die allgemeine äußere Erscheinung seiner Re-

klamen möglichst anziehend zu gestalten; dies gilt vor allem für die Packungen. Ferner bringt er mit Vorliebe seine Reklame auf irgendeinem nützlichen Gegenstand an, wie z. B. auf einem Kalender, auf einer Seifenschüssel, auf einem Notizbuch usw., die an die beabsichtigten und voraussichtlichen Käufer als Geschenke abgegeben werden. Der Reklamefachmann verläßt sich darauf, daß das Geschenk freudige Gefühle hervorruft, und daß dieser Umstand in Verbindung mit der Häufigkeit, mit der diese Geschenke dem Publikum vor Augen kommen, die Assoziationen zwischen dem in dieser Weise angepriesenen Artikel und dem Moment des Bedürfnisses wirkungsvoll verstärkt. Der Erfolg dieser Methode hängt einmal davon ab, ob durch die Geschenke tatsächlich lustbetonte Gefühle hervorgerufen werden und ob andererseits der Artikel das in Frage kommende Bedürfnis befriedigt.

Das Gesetz der Fusion. Wir analysieren nicht ständig unsere Gefühle nach Lust- und Unlustbetonung, Spannung und Lösung, Behaglichkeit und Unbehagen, in der Weise, daß wir ihnen tatsächlich nachspüren. Welchen Grund auch irgendeine unbehagliche Stimmung haben mag, sie färbt auf alles ab, was wir in dem Moment denken. Zahnschmerzen z. B. lassen uns auch alles andere in der Welt in schlechtem Lichte erscheinen. Objekte, die gewöhnlich unser Interesse fesseln, sind jetzt höchst langweilig und ermüdend; Dinge, die uns sonst Freude machen, sind uns auf einmal lästig; und Gegenstände, die uns sonst nur leicht verdrießen, können uns jetzt heftigen Schmerz verursachen. Ähnlich verhält es sich, wenn wir eine Reklame lesen. Die Gefühle, die durch jeden einzelnen Faktor des Textes, des Gesamtarrangements hervorgerufen werden, suchen alle unsere Erfahrungen zu beeinflussen, einschließlich der hervorgerufenen Assoziationen. Die Assoziation wird an Wirkung gewinnen oder verlieren, je nach den Bedingungen, unter denen sie hergestellt wird, der Umgebung und den bereits gemachten Erfahrungen, die sie wieder wachruft.

Aus wichtigen psychologischen Gründen sind daher die literarischen und künstlerischen Gesichtspunkte für Text und Illustration von höchster Bedeutung. Diese Faktoren sollen in den Kapiteln ausführlicher erörtert werden, die sich mit der praktischen Konstruktion einer Reklame befassen. An dieser Stelle genügt es wohl, darauf hinzuweisen, daß eine komplizierte und ablenkend wirkende Anordnung des gedruckten Textes, eine zusammenhanglose oder unharmonische Zusammenstellung der Farben oder sogar irgendein unpassendes Wort die Wirkung der Assoziation, die hergestellt werden soll, ernstlich beeinträchtigen kann.

Typographie. Hier wird es nun richtig sein, die Aufmerksamkeit auf ein wichtiges Strukturelement zu lenken. Jedes Gefühl irgendeiner Anstrengung hat stets einen ernstlich schädigenden Einfluß und verursacht Unlustgefühle, die sich leicht auf andere Gefühle und

Gedanken, die den Geist zur selben Zeit beschäftigen, übertragen können. Bei der Reklame entsteht das Gefühl von Anstrengung und Mühe sehr häufig durch die Schwierigkeit, den gedruckten Text klar lesen zu können. Die Möglichkeit, einen Text mühelos lesen zu können, schafft



Abb. 20. Beispiel einer faslchen „Rückwärts-Assoziation" von Produkt und Firma.

Text:

Die W. Irving Forge Gesellschaft. Handgeschmiedete Haushaltwaren und Lüster. Eine vornehme Irving-handgeschmiedete Eisenlampe verleiht Ihrer Diele, Ihrer Empfangshalle oder Ihrem Hausflur den Reiz individueller Gastfreundschaft, die wahre Lichtspenderin im alten Kolonialstil. Jeder Lüster ist mit Anschlußdrähten versehen, glasiert und völlig fertig zum Installieren. Schreiben Sie um das Büchlein C, besuchen Sie unseren Laden.

Ausstellungsräume
425 Madison Ave.
Vanderbilt 7602.

---

eine gewisse Entspannung; diese Entspannung hat wiederum eine gewisse Aufnahmebereitschaft zur Folge und diese aufnahmefähige Haltung trägt viel dazu bei, die bestehende, gerade hergestellte Assoziation zu einer dauernden zu gestalten. Es ist mehr Aussicht vorhanden, daß die Reklame tatsächlich gelesen wird.

Im folgenden seien die wichtigsten Prinzipien der Typographie angeführt, die für die Struktur eines Reklametextes unbedingt beobachtet werden müssen; sie stammen alle aus der Psychologie des Lesens und der Augenbewegungen.

1. Die gedruckte Zeile soll weder zu lang noch zu kurz sein. 3½ Zoll[1]) ist die günstigste Länge für eine Zeile im gewöhnlichen Druck. Große Typen erlauben natürlich auch die Anwendung einer längeren Zeile.

2. Jede größere Textmasse soll in kleinen Buchstaben gedruckt werden und nicht nur in großen Buchstaben, denn unsere Lesetätigkeit besteht hauptsächlich darin, daß wir ganze „Wortgebilde" aufnehmen, und nicht, wie oft fälschlich vermutet wird, darin, daß wir die einzelnen Buchstaben eines Wortes zusammensetzen. Nun haben Worte, die nur in großen Buchstaben gedruckt sind, im allgemeinen vielfach dasselbe rechtwinkelige Äußere. Sie unterscheiden sich nur der Länge nach, während beim Druck in kleinen Buchstaben jedes Wort seine eigene charakteristische Erscheinung hat. Worte, die nur in großen Buchstaben gesetzt sind, sind daher viel weniger leicht zu lesen, trotzdem sie viel größer erscheinen.

3. Häufige Änderungen der Größe oder des Stiles der Drucktypen sind möglichst zu vermeiden, da jede derartige Änderung eine neue Akkommodation des Auges erfordert.

4. Die gedruckten Zeilen sollen nach Möglichkeit gleich lang sein und stets am selben Platz beginnen und schließen. Dadurch kann sich das Auge rhythmisch vor und zurück längs der Zeilen bewegen.

5. Abschnitte sollen stets die ganze Textmasse sinngemäß zergliedern und infolgedessen immer irgendeine zusammengehörige Einheit des Ganzen umfassen. Einzelne Buchstaben sollen enger zusammenstehen als Worte, Worte enger als Zeilen, Zeilen enger als Abschnitte. Der Zwischenraum zwischen zwei Elementen — z. B. Paragraphen — soll geringer sein als der Raum, den diese Elemente selbst umfassen.

6. Man soll für die Auswahl einer möglichst lesbaren Type Sorge tragen. Antiqua, Schulfraktur, Römisch, sind die Drucktypen, die diesen Bedingungen am meisten entsprechen. Typen dagegen, die mit zu vielen Verzierungen versehen sind, haben eine ablenkende Wirkung.

7. Der Hintergrund soll hell genug sein, um einen starken Kontrast zum Schwarz der Typen zu bilden.

Wenn man sich daran macht, einen Werbefeldzugsplan zu entwerfen, dann sollte man unbedingt die Gesetze der Gefühlsbetonung und der Fusion gründlich studieren. Dazu gehört auch ein sorgfältiges Studium der Umgebung der Reklame, ob diese aus anderen Reklamen, anderem

[1]) 1 Zoll = 2,5 cm.

Text, oder, wenn es sich um frei angebrachte Reklameschilder handelt, aus Bäumen, Hügeln, Schutthaufen oder Gebäuden besteht.

Wenn die benachbarten Reklamen irgendwelche häßlichen, abstoßenden Züge aufweisen, so wären diese imstande, den Effekt einer Assoziation, die unsere Reklame sonst zweckmäßig hergestellt hätte, entscheidend zu beeinträchtigen. Ähnlich liegt der Fall, wenn ein großes, im Freien aufgestelltes Reklameschild durch geschmacklose Farbenzusammenstellung sich in der ganzen Landschaft als ein häßlicher Fleck hervorhebt. Auch eine abstoßend wirkende Umgebung kann den Erfolg einer Reklame, der sonst zu erwarten wäre, zunichte machen. Sehr wichtig ist es hier darauf hinzuweisen, daß diese Fusionen dem Beobachter nicht klar zum Bewußtsein kommen müssen und trotzdem können sie Neigungen und Einstellungen aufs stärkste beeinflussen.

Aufgaben: 1. Suchen Sie zehn Warennamen oder Schutzmarken, die das Gesetz der „Vorwärtsassoziation" beobachten; ebenso zehn, die gegen dieses Gesetz verstoßen.

2. Suchen Sie zwei Beispiele dafür, daß sich durch das Gesetz der Fusion ein lustbetontes Gefühl auf die Ware oder Firma übertragen kann. Finden Sie ferner zwei Beispiele, in denen der übertragene Gefühlston unangenehm oder abstoßend ist.

3. Suchen Sie drei Reklamebeispiele, in denen der Text schwer oder nur mit Mühe und Anstrengung zu lesen ist. Prüfen Sie diese Reklamen nach den in diesem Kapitel angegebenen Prinzipien der Typographie, und suchen Sie die Gründe klarzulegen, warum der Text so schwer zu lesen ist. Machen Sie in jedem Fall Vorschläge, wie der Text leichter lesbar gemacht werden kann.

13. Die Assoziationen müssen wirksam sein.

Die Gesetze der Suggestion. Das vierte und letzte Ziel der Reklame ist, das Handeln zu beeinflussen. Mit anderen Worten die Assoziationen müssen wirksam sein. Die Beobachtung der Gesetze, die dazu beitragen, die Assoziationen in der Psyche zu befestigen, strebt natürlich auch danach, ihr Wirksamkeit zu verleihen, die den Leser veranlaßt, entsprechend zu handeln.

Doch ist dies nicht immer so aufzufassen, daß sie sein Handeln unmittelbar oder vollständig beeinflußt. Ich kann die Worte „Abhang—Sprung" so oft wiederholen, daß das eine Wort sofort auch das andere vor mein geistiges Auge bringt; trotzdem weigere ich mich hartnäckig, wenn ich zu dem Abhang komme, auch zu springen. Wenn aber die Assoziation „Abhang—Schreien" lauten würde, dann würde ich sie wahrscheinlich auch mehr oder weniger wirkungsvoll finden. Die erste Assoziation wird nicht wirksam, da sie mit Gewohnheitstrieben und -impulsen zu kämpfen hat. Die zweite Assoziation ist viel wirksamer, da sie in einer Linie mit meinen allgemeinen Trieben und Instinkten liegt.

Genau so verhält es sich mit der Assoziation zwischen Bedürfnis und Ware, die in manchen Fällen wirksamer als in andern ist.

Verschiedene Hemmungen und Hindernisse können hierbei im Wege stehen: Der Mangel an Kritikfähigkeit, der Wunsch zu sparen, Furcht oder überhaupt irgendein Instinkt oder irgendeine Gemütsbewegung. Gewöhnlich ist es jedoch möglich, irgendeine Neigung zum Handeln zu erwecken, obwohl die Handlung selbst erst viel später erfolgen kann. Die Erfüllung dieser Reklamefunktion setzt selbstverständlich eine scharfe Beobachtung der oben kurz erwähnten Suggestionsgesetze voraus.

Bestimmung des zweckmäßigsten Reklametyps. An erster Stelle muß die Bestimmung der Reklamemethode stehen, die am besten für den anzupreisenden Artikel und vor allem für die erwünschte Reaktion geeignet sein wird. Es ist klar, daß eine Kurzschlußreklame in all den Fällen völlig unwirksam sein wird, wo es sich beim Kauf um verhältnismäßig große Ausgaben handelt. Denn hier wird der Kauf sicherlich erst nach längerer Überlegung und nach einem gründlichen Vergleich mit den Konkurrenzfabrikaten getätigt werden. Daher wird z. B. für einen Autoreifen nur eine begründende oder lange Leitungsreklame in Betracht kommen, um wirksame Assoziation herzustellen, während eine Hautcreme oder ein Kaugummi gekauft werden mag, deren Reklame sich direkt an die Gefühle wendet.

Ferner muß die Reaktion, die man erzielen will, sorgfältig in Erwägung gezogen werden. Man kann jemand nicht so leicht veranlassen, einen Brief zu schreiben und auf die Post zu tragen, als bei einem Zeitungsstand stehen zu bleiben und 5 Pfennig für eine kleine Tüte Pfefferminzpastillen auszugeben oder eine bestimmte Marke zu nennen beim Einkauf eines Artikels, der regulär bei jedem Krämer vorhanden sein muß. In vielen Fällen wird die gewünschte Reaktion nur darin bestehen müssen, daß das Publikum zur Annahme bereit ist, wenn der Detaillist eine Marke reicht, die nicht ausdrücklich genannt worden war. Es ist viel leichter, den Konsumenten dazu zu bringen, daß er irgend etwas annimmt, als daß er ausdrücklich danach fragt. Ganz allgemein gilt der Satz: Je schwerer die gewünschte Reaktion zu erlangen sein wird, desto ausführlicher muß die Reklame sein und desto mehr wird sie sich dem sogenannten „langen Leitungstyp" nähern müssen.

Der direkte Befehl. Es besteht ein gewisser menschlicher Trieb, einem Befehl zu gehorchen, vorausgesetzt, daß keine ausgesprochenen Hemmungen oder Hindernisse für das Gehorchen bestehen. Daher kann die Assoziation in kraftvoller, befehlender Form dargestellt werden, so lange sie sich nur mit den bereits bestehenden Gewohnheiten, Neigungen und Trieben deckt. Der Befehl braucht nicht in der Form des Imperativs gegeben zu werden, aber er sollte doch einen zwingenden,

Text zu Abbildung 21:

(Oben links): Benutzen Sie Plate Glas.

(Überschrift): Planen Sie kein Haus ohne Fenster aus Plate Glas.

(Oben): Benützen Sie Plate Glas, es gibt nichts anderes. Sie werden es oft bedauern, wenn Sie es nicht tun. Plate Glas ist so schön, daß Sie immer wünschen würden, Sie hätten Plate Glas



Don't plan a house without Plate Glass in the windows

IT MAY be a house of vain regrets if you do. Plate Glass is so much more beautiful—you will always wish you had used Plate Glass in the windows.

The difference in cost is surprisingly small, considering the total cost of the house. Its cost is more than offset by the increased value of the house. A house glazed with Plate Glass is much easier to rent or sell. A home glazed with Plate Glass returns a fortune in satisfaction.

The beauty of Plate Glass is immediately apparent. It is one of the most noticeable features of the house. Viewed from the outside, it gives back rich reflections of light and shadow. From the inside it is like looking through the open air—the eye does not see the glass itself. Plate Glass gives an absolutely clear view without distortion. A view through Plate Glass is pleasantly restful to the eye.

See that Plate Glass is written into the specifications.

PLATE GLASS MANUFACTURERS *of* AMERICA

Genuine
PLATE GLASS

Abb. 21. Beispiel einer Reklame mit einem direkten Befehl.

verwandt. Der Unterschied im Preis ist überraschend gering im Vergleich zu den Geasmtkosten des Hauses. Die Kosten werden mehr denn aufgewogen bei dem gesteigerten Wert des Hauses. Ein Haus, das mit Plate Glas ausgerüstet ist, ist viel leichter zu vermieten oder zu verkaufen. Ein solches Haus bringt auch ungeheures Glücksgefühl. Die Schönheit von Plate Glas fällt sofort ins Auge. Sie gehört zu den wünschenswertesten Zügen des Hauses. Von außen betrachtet fällt

gebieterischen Ausdruck haben. Die folgenden Überschriften einer Zigarrenreklame sollen den Unterschied zwischen einer kraftvollen und einer schwachen direkten Suggestion zeigen:

1. Kraftvoll: „Wählen Sie zwischen diesen zwei Sorten!

2. Schwach: „Hier haben Sie zwei sehr beliebte Sorten; treffen Sie Ihre Wahl!"

Bemerkenswert ist, daß im ersten Fall der Leser gar nicht darum gebeten wird, irgend was zu kaufen. Er soll nur seine Vorliebe für die eine oder andere Zigarrensorte zum Ausdruck bringen. Dieser Wunsch verlangt von ihm keinerlei Opfer und steht daher in einer Linie mit seinen Neigungen und Trieben. Dieses Moment ist von großer Wichtigkeit; denn wenn ein direkter Befehl gegen bestehende Neigungen und Triebe verstößt, dann schmeckt er gewöhnlich zu sehr nach Arroganz und verfehlt dadurch sein Ziel. Aus diesem Grund ist oft die indirekte Suggestion vorzuziehen, besonders wo es möglich ist, sie gleichsam als eigene Eingebung des Lesers erscheinen zu lassen. Eine andere Art dieser Methode besteht darin, daß man die Suggestion durch eine Person geben läßt, die aus der gleichen Gesellschaftsschicht des Lesers stammt, z. B. ein Arbeiter empfiehlt irgendwelche Artikel seinen Kollegen. Die großen Erfolge der Reklamen, die in der Form der direkten Rede irgendeiner Person durchgeführt worden waren, sind zum großen Teil der richtigen Anwendung dieser Methode zuzuschreiben.

Positive und negative Assoziationen. Es ist viel wirksamer, die gewünschte Reaktion zu suggerieren, als gegen eine Reaktion zu argumentieren, die man nicht will. D. h. also, es ist zweckmäßiger zur Köchin zu sagen: „Werfen Sie die Kartoffelschalen in den Kehrichteimer", als „Werfen Sie die Kartoffelschalen nicht in den Guß". Die positive Assoziation ist: „Schalen—Kehrichteimer"; die negative Assoziation: „Schalen—Guß" wird ihr eigentliches Ziel völlig verfehlen. Der Leser einer Reklame sollte eher sehen: „Trinke Malzkaffee", als „Trinke keinen koffeinhaltigen Kaffee". Genau so verhält es sich mit der Ausnützung einer Reklamefläche; einfach vor Surrogaten zu warnen, ist viel weniger wirkungsvoll als dieselbe Fläche zur Erzwingung positiver Assoziationen für den Artikel, den man verkaufen will, zu verwenden.

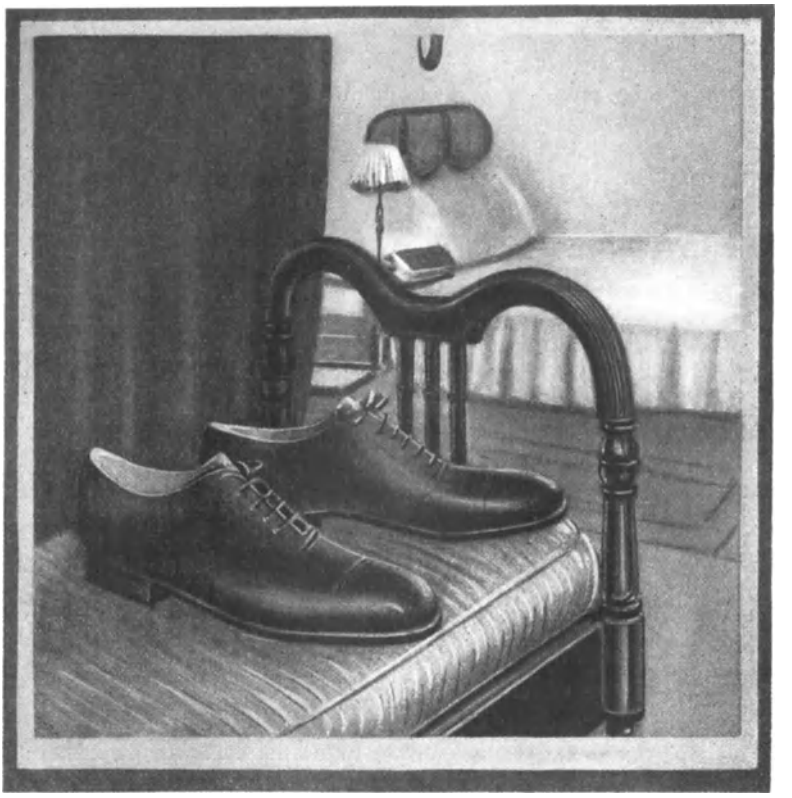
Prestige-Suggestionen. Die wirkungsvolle Kraft einer Suggestion schwankt direkt mit dem Nimbus der Quelle, aus der die Suggestion stammt. Je mehr wir einen Redner oder Autor schätzen, desto leichter kann er uns dazu bringen, uns seinen Suggestionen zu unterwerfen,

---

die starke Reflexion von Licht und Schatten auf. Vom Inneren aus glaubt man, durch reine Luft zu blicken, das Auge sieht das Glas selbst nicht. Plate Glas gewährt ein absolut klares Sehen ohne jede Verzerrung. Ein Blick durch Plate Glas ist angenehm beruhigend für das Auge. Sehen Sie zu, daß Plate Glas beim Bau Ihres Hauses vorgeschrieben wird.

Plate-Glas-Manufacturers of Amerika.

(In dem Rechteck): Echtes Plate Glas.



Inbred character

Nettleton

Gentlemen's Fine Shoes, Exclusively, Since 1879

A. E. NETTLETON COMPANY, SYRACUSE, N. Y.

Abb. 22. Beispiel einer indirekten Suggestion.
Text: (Rechts unter dem Bilde): Angeborene Vornehmheit
Nettleton, ausschließlich feine Herrenschuhe, seit 1879.

ohne Rücksicht auf die Gründe, die für sie sprechen. Das bloße Moment der Autorität, der gute Ruf der Ehrlichkeit, die vergangenen Erfolge der Firma usw. sind oft genau so wirksam für die Erzwingung einer Kaufreaktion, wie logische Beweisführungen.

Die Reklame macht nun von der Suggestionswirkung des Prestiges in sehr vielen Formen Gebrauch. Die wichtigsten seien im folgenden kurz aufgeführt:

1. Prestige des Raumes. Eine Firma baut das größte oder höchste Gebäude, bringt große elektrische Lichtreklamen an, oder benützt in einer Zeitschrift die größte und teuerste Fläche für ihre Reklame, die überhaupt zu erhalten ist; dies alles sind nur einige Beispiele für diese Methode, Prestige zu erlangen.

2. Prestige durch bereits errungene Erfolge. Die Anführung des langjährigen Bestehens einer Firma, des investierten Kapitals, der Menge der Produktion, der von Jahr zu Jahr größer werdenden Entwicklung usw. erweisen sich oft als zuverlässige Mittel, die Suggestion der Reklame zu verstärken und ihre Wirkungskraft zu steigern.

3. Prestige durch Kundschaft. Königliche Kundschaft, Gebrauch bei Behörden, Empfehlung durch berühmte Personen und ähnliches suchen den Leser zu beeinflussen „hinzugehen und das Gleiche zu tun". Ähnliche Ziele verfolgen die Empfehlungen irgendwelcher Personen in hoher finanzieller oder sozialer Stellung, die in der Reklame dargestellt werden, wie sie entweder eine bestimmte Zigarette rauchen, oder einen bestimmten Anzug tragen, oder irgendwelche andere Artikel benützen, die in der Reklame angepriesen werden sollen.

4. Entliehenes Prestige. Man kann dem Produkt auch den Namen einer Person oder Anstalt geben, die bereits in sehr gutem Rufe stehen. So profitieren in Amerika „das Yale Taschenmesser" oder das „Yale Motorboot" hinsichtlich ihres Prestiges von dem glänzenden Ruf der Yale Fußballmannschaft und der Yale Schlösser.

In Deutschland etwa: „Elsa Krüger-Zigarette", „Massary-Zigarette", die ihr Prestige zum großen Teil der Beliebtheit der bekannten Operettenstars verdanken.

Vereinfachung der Reaktion. Wie bereits ausführlich ausgeführt wurde, kann die Wirkung einer Suggestion ganz oder teilweise durch innere Hemmungen und Widerstände neutralisiert werden. Je leichter die suggerierte Handlung ausgeführt werden kann, desto wirksamer wird auch die Suggestion sein. Daher tut man gut daran, die gewünschte Reaktion nach Möglichkeit zu vereinfachen.

Wenn es sich darum handelt, eine direkte Antwort in der Form einer Anfrage zu erhalten, wird es zweckmäßig sein, die Reklame mit einem Kupon oder einer anderen Antwortmethode zu versehen. Dieser Kupon sollte so gestaltet und angebracht werden, daß er leicht von der Seite abgetrennt und ausgefüllt werden kann. Auch Anweisungen, bei welchem Händler man die Ware am besten erhalten kann, helfen oft dazu, irgendwelche Zweifel zu beseitigen und Klarheit zu schaffen.



Josef Hofmann
THE PUPIL OF RUBINSTEIN

STEINWAY

THE INSTRUMENT OF THE IMMORTALS

As surely as his beloved master Rubinstein was enchanted by the Steinway tone, as surely as Paderewski and Rachmaninoff became its devotees, so surely Josef Hofmann chose the Steinway as the perfect medium to voice his art. . . . Unswerving fidelity to the ideal of its creator has made Steinway the continual leader in the devolopment of piano manufacture. Each of Henry Steinway's descendants has contributed his own particular genius and ability to the perfection of Steinway craftsmanship. The modern Steinway, played by Friedman, Levitzki and Cortot, is the finest Steinway of all time. . . . This devotion to perfection likewise has made possible the Steinway of the home. In the smaller grand or upright, suitable for the modest abode, the Steinway tone lives in all its glory and nobility. Once you have heard or played a Steinway there can be no question of your choice. It will be your piano, just as it is the piano of the masters, Steinway—Instrument of the Immortals.

There is a Steinway dealer in your community or near you through whom you may purchase a new Steinway piano with a cash deposit of 10%, and the balance will be extended over a period of two years. Used pianos accepted in partial exchange.

Prices: Upright, $875 and up; Grand, $1425 and up; plus freight

STEINWAY & SONS, Steinway Hall, 109 East Fourteenth Street, New York City

Abb. 23. Beispiel einer Reklame, die sich auf das Prestige der Kunst stützt.

Text zu Abbildung 23:
Josef Hofmann, der Schüler von Rubinstein, an seinem Steinway, dem Instrument der Unsterblichen.

Genau so, wie sein geliebter Meister Rubinstein von dem Ton des Steinway entzückt war, genau so, wie Paderewski und Rachmaninoff seine Verehrer wurden, so wählt Josef Hofmann den Steinway als das vollendete Medium für seine Kunst. Steinway ist treu seiner Überlieferung der ständige Führer in der Entwicklung der Piano-Industrie. Jeder der Nachfolger von Henry Steinway hat mit seinem eigenen, besonderen Genius und allen seinen Fähigkeiten an der Vollendung des Steinway-Flügels weitergearbeitet.

Der moderne Steinway, der von Friedmann-Levitzki und Cottot gespielt wird, ist der beste Steinway aller Zeiten und genau so vollendet ist der Steinway, den Sie in Ihrem Heim aufstellen können. Auch in den kleinsten Modellen, die für das bescheidenste Heim passen, klingt der reine Steinway-Ton in all seiner Vornehmheit. Wenn Sie einmal einen Steinway gehört oder gespielt haben, dann ist es sicher, daß Steinway Ihr Klavier sein wird, genau so, wie es das Klavier der Meister ist. Steinway, das Instrument der Unsterblichen. Es gibt einen Steinway-Händler in Ihrer Stadt oder in deren Nähe, wo Sie einen Steinway kaufen können mit einer Anzahlung von 10% und einer Abzahlung, die sich über 2 Jahre erstreckt. Gebrauchte Pianos werden als Teilzahlung angenommen.

Preis: Stutzflügel von 875.— Dollar aufwärts.
Konzert-Flügel von 1425.— Dollar aufwärts. } Fracht extra.

Die richtige Aussprache eines Warennamens oder einer Schutzmarke sollte in manchen Fällen nochmals genau eigens angegeben werden, um die Verlegenheit zu vermeiden, die viele Leute fühlen werden, wenn sie ein Produkt mit zweifelhafter Aussprache genauer spezifizieren wollen.

Da die Aufgabe, dem Publikum neue Kaufgewohnheiten anzuerziehen oder alte zu verdrängen, immer auf Widerstand stoßen wird, ist es oft zweckmäßig und auch möglich, eine ausgleichende Komponente in Form von Verführungsfaktoren einzuführen. Diese variieren von „Führen durch ein Warenhaus" bis zu kleinen Andenken und Geschenken, die Seife oder Frühstücksgebäck usw. enthalten. Diese Geschenke werden dem Publikum angeboten, mit dem teils offen zugegebenen, teils heimlichen Zweck, das Produkt einzuführen. Man muß sorgfältig darauf achten, daß diese Einführung keinerlei Verdacht über die Qualität des Artikels aufkommen läßt, oder das Prestige der herstellenden Firma irgendwie gefährden kann. Denn dadurch könnte natürlich die Wirkung der Assoziation stark abgeschwächt werden.

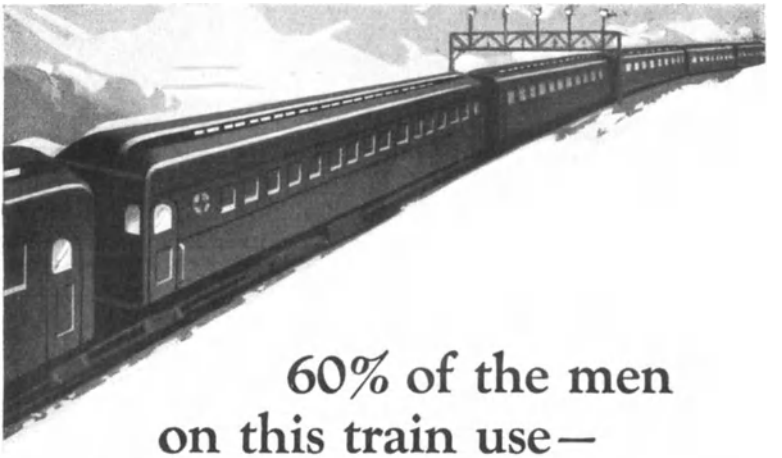
Wiederholung. Die Wiederholung von Assoziationen hilft, sie zu befestigen, und auch sie wirkungskräftig zu machen, vorausgesetzt, daß die Reklame nicht gleichförmig, sondern in bunter Abwechslung wiederholt wird. Einfache mechanische Wiederholung ein und derselben Reklame nützt nur sehr wenig. Einen Nagel in meinem Schuh fühle ich nach kurzer Zeit nicht mehr, wenn er nur wenig und immer am selben Punkt drückt. Auch die Ränder meiner Brille sehe oder fühle ich nach kurzer Zeit nicht mehr, so lange sie sich am gewohnten Platze befinden. Genau so verhält es sich mit einer Reklame, die immer gleich bleibt; sie geht einfach in ihrer Umgebung auf und wird für die Praxis sozusagen unsichtbar. Die Wirkungslosigkeit der alten Geschäftsreklame, z. B. „John Jones Schuhe und Stiefel", in der Zeitung beruhte sowohl auf ihrer Monotonie wie auch auf der Schwäche der Reklame an sich.

Ganz anders verhält es sich dagegen mit einer Serie von Reklamen, die sich bald an diesen, bald an jenen Instinkt wenden, doch stets im Interesse desselben Artikels; solche Reklamen zwingen immer wieder zur aufmerksamen Würdigung ihrer Gegenwart. Ein wichtiges Gesetz für die wirksame Suggestion ist, bei aller Abwechslung eine gewisse Einheitlichkeit zu bewahren; Widerholung, begleitet von genügender Abwechslung, um immer Interesse zu erregen und in genügender Gleichförmigkeit, um einen dauernden Wert zu besitzen, wird früher oder später diejenigen, die durch den Werbefeldzug bearbeitet werden sollen, zur Kaufaktion veranlassen müssen. Als erstes Gesetz für die Wiederholung muß daher gelten, „daß Wiederholung, verknüpft mit Abwechslung, wirksamer ist, als bloße Verdopplung." Das zweite Gesetz für die Wiederholung bezieht sich auf die Höchstzahl von wirksamen Wiederholungen. Wir haben bereits bei der Behandlung des Problems der Größe der Reklame in bezug auf die Anziehung der Aufmerksamkeit das Gesetz ableiten können, daß die Anziehungskraft der Reklamefläche ungefähr im Verhältnis der Quadratwurzel ihrer Kosten wächst, vorausgesetzt, daß die anderen Faktoren konstant bleiben. Für die Wiederholung gilt statt dessen auf Grund experimenteller Resultate ein Kubikwurzelgesetz. Der Einfluß der Wiederholung, dargestellt durch den hervorgerufenen Eindruck, wächst im Verhältnis der Kubikwurzel aus der Anzahl der Wiederholungen.

Ein systematischer Vergleich dieser beiden Gesetze ist überaus wertvoll, wie Strong und viele andere in einer Reihe von Studien gezeigt haben. Die folgende Tabelle zeigt die experimentellen Resultate, wenn der Wert der Größe mit dem der Wiederholung verglichen wird. In der Tabelle soll der experimentell gefundene Eindruckswert einer viertelseitigen Reklame, die einmal erscheint, als Einheit = 100 genommen werden. Auf dieser Vergleichsbasis können dann alle anderen Werte in Ziffern folgendermaßen dargestellt werden:

Anzahl der Erscheinungen	Viertel Seite	Halbe Seite	Ganze Seite
1	100	135	212
2	129	182	271
4	176	229	353

Wenn wir eine dieser Reihen von oben nach unten durchgehen, sehen wir, daß für alle Flächengrößen die Wirkung der Wiederholung ungefähr nach dem Kubikwurzelgesetz steigt. Wenn wir die Resultate der Tabelle in der horizontalen Richtung lesen, sehen wir, daß der Effekt der Größe bei gleichbleibender Anzahl der Wiederholungen nach dem Quadratwurzelgesetz steigt.



60% of the men
on this train use—
MENNEN *Shaving Cream*

Count the Mennen users in the washrooms of fast trains. They're men who want, *and get*, the best.

They use Mennen Shaving Cream for the same reason they travel on limiteds —maximum comfort and a great saving in time.

Mennen dermutation (absolute beard-softening) has revolutionized shaving. Have you tried it?

Jim Henny
(Mennen Salesman)

Abb. 24. Beispiel einer Reklame, die das Prestige des Erfolges planmäßig verwertet.

Text:

60% der Männer in diesem Zug benützen Mennen-Rasier-Creme.

Zählen Sie die Männer, die Mennen anwenden, in den Waschräumen der Expreßzüge; es sind Männer, die das Beste verlangen und das Beste bekommen. Sie verwenden Mennen-Rasier-Creme aus demselben Grunde, aus dem sie in den Expreßzügen reisen, nämlich, um bei größtem Komfort die meiste Zeit zu ersparen. Mennen-Creme (sie macht den härtesten Bart weich) hat das Rasieren revolutioniert.

Haben Sie es je mit Mennen versucht?

Jim Henny, Mennen Verkaufsleiter.

Aus der Tabelle können überaus wertvolle Schlüsse für den Plan eines Werbefeldzugs und für die zweckmäßige Verteilung des zur Verfügung stehenden Raumes gezogen werden. Wenn es sich z. B. um einen Werbefeldzug handelt, der größeren Wert darauf legt, sofortige Resultate, z. B. Anfragen zu erhalten, als dauernde erzieherische Wirkungen zu erzielen, dann werden viertelseitige Inserate zu empfehlen sein, die in vier verschiedenen Zeitschriften mit ungefähr gleicher Bedeutung, Zirkulation und Auflage erscheinen müssen; denn die Tabelle zeigt uns, daß viertelseitige Inserate in diesem Falle den Wert 400 ergeben, gegenüber einem Wert von 212 einer nur einmalig erscheinenden ganzseitigen Reklame. Handelt es sich dagegen darum, starke und dauernde Eindrücke zu erzielen, z. B. eine dauernde erzieherische Wirkung, dann hat die einmalig erscheinende ganzseitige Reklame, den Wert 212 gegenüber dem Wert von nur 176, der für viermaliges Erscheinen einer viertelseitigen Reklame in der gleichen Zeitschrift gilt.

Die Vorherrschaft von Markenartikeln, für die seit längerer Zeit großzügig Reklame gemacht worden ist. Da eines der Hauptziele der Reklame die Erzwingung eines gewissen geistigen Übergewichts bestimmter Marken oder Namen vor andern ist, hat ein systematisches Studium der im Publikum bestehenden Assoziationen große Bedeutung; nämlich, um zu erkennen, in welchem Grade diese Vorherrschaft einiger bestimmter Marken bereits besteht. Die Analyse solcher Assoziationen ist ein wertvolles Hilfsmittel, die Faktoren aufzudecken, die für die Vorherrschaft dieser Markenartikel auf Grund der Reklame maßgebend sind. Der erste Name oder die erste Marke, die einem Konsumenten einfällt, wenn eine allgemeine Warenbezeichnung gegeben wird, zeigt uns klar die herrschende Stellung, die dieser Name in seinem Denken und Reden einnimmt. Man kann auch mit Recht das als erstes assoziierte Produkt als das beliebteste ansehen und auf alle Fälle den Satz aufstellen, „daß die erste Assoziation aus dem Geist des Konsumenten verdrängt werden muß, bevor man ihn zum Kauf einer Konkurrenzmarke veranlassen kann." Hotchkiss und Franken haben in einem jüngst erschienenen Buch, „Die beherrschende Stellung von Markenartikeln, für die Reklame gemacht wird"[1]) (für die Associated advertising clubs of the world) derartige Untersuchungen durchgeführt und auch zum ersten Male in einigen Kapiteln die historische Entwicklung der Reklame einiger führender Artikel dargestellt; das gründliche Studium dieser Kapitel kann allen Reklamefachleuten und denen, die es werden wollen, nicht dringend genug empfohlen werden.

Aufgaben: 1. Suchen Sie unter den gegenwärtigen Reklamen, d. h. aktuellen Tagesreklamen, ein Beispiel zu finden, das klar die genaue Beobachtung oder

[1]) Hotchkiss and Franken, The Leadership for Advertised Brands.

ausgesprochene Verletzung eines oder aller der in diesem Kapitel ausführlich behandelten Suggestionsgesetze illustriert.

2. Nehmen Sie den Fall an, daß ein Gemüsegärtner, der auf der Halbinsel Long Island bei Neuyork wohnt, frische Erdbeeren direkt an die Verbraucher verkaufen will, und zwar will er für seine Reklame einmal wöchentlich erscheinende Zeitungen (oder Zeitschriften) benützen. Vier gleichbedeutende Zeitungen stehen ihm hierzu zur Verfügung, und zwar ist jede über ein anderes bestimmtes Territorium verbreitet. Nun suchen Sie die in diesem Kapitel aufgeführten Prinzipien über die relativen Werte von Größe und Wiederholung sinngemäß zu verwerten. Eine ganze Reklameseite in jedem der 4 zur Verfügung stehenden Blätter kostet 100 Dollars, weniger Raum entsprechend weniger. Wie kann nun der Gemüsegärtner die ihm zur Verfügung stehenden Dollars in einer Woche so anlegen, daß er den höchsten ökonomischen Nutz- und Reklameeffekt erzielt. Zeigen Sie auch möglichst detailliert die Basis, d. h. die ausführliche Begründung Ihrer Schlußfolgerungen und treffen sie die entsprechenden folgerichtigen Maßnahmen.

3. Eine Fabrikstadt, die neue Unternehmungen heranziehen will, hat unter einer Reihe von Werbemitteln als das zweckmäßigste eine Zeitschrift ausgewählt, die über das ganze Land sehr stark verbreitet ist. Nehmen wir nun an, daß eine ganze Reklameseite in dieser Zeitschrift 5000 Dollars, weniger Raum entsprechend weniger, kostet, und zwar für ein einzelnes Inserat (= für einmaliges Erscheinen). Wenn nun die Stadt 5000 Dollars ausgeben will, wie wird sie den größten ökonomischen Nutzeffekt erzielen; entweder wenn sie ein ganzseitiges Inserat einmal erscheinen läßt oder ein halbseitiges 2 oder ein viertelseitiges 4mal? Geben Sie für Ihre Maßnahmen auch die genauen Begründungen an!

4. Schreiben Sie für jeden der folgenden Waren und Artikel den ersten Warennamen oder die erste Firma, die Ihnen bei Erwähnung des Artikels oder der Ware einfällt. Dann lesen Sie die ganz unten angegebene Artikel- und Warenreihe irgendeiner anderen Person vor, und zwar immer langsam und deutlich, einen Artikel nach dem andern in längeren Pausen und bitten Sie die Versuchsperson sofort, nachdem sie den einzelnen Artikel bzw. die einzelne Ware gehört hat, die erste Marke, Schutzmarke, Warennamen oder Firma anzugeben, die ihr hierbei (also in unmittelbarer Assoziation mit diesem Artikel) einfällt.

Studieren Sie dann systematisch die erhaltenen Antworten; vergleichen Sie die Antworten, die Sie gaben, mit denen dieser betr. Versuchsperson und suchen Sie vor allem zu ergründen, inwieweit sich ein Einfluß der Reklame bezüglich der dominierenden, psychischen Stellung ganz bestimmter Schutzmarken, Handelsmarken, Firmennamen, Warenbezeichnungen usw. feststellen läßt.

Benützen Sie die untenstehende Artikel- (bzw. Waren-) Reihe.

1. Schinken (bzw. Fleischkonserven)
2. Gemüsekonserven
3. Margarine
4. Schokolade
5. Kaugummi
6. Mehl
7. Suppenwürfel
8. Schuhe
9. Seife a) Wasch-, b) Toilettenseife
10. Puder
11. Hüte
12. a) Hautcreme, b) Zahncreme, c) Mundwasser
13. Bier
14. Zigaretten
15. Schreibmaschinen
16. Rasierklingen
17. Lebensversicherung
18. Fahrräder
19. Pneumatiks
20. Motorräder
21. Füllfederhalter
22. Automobile
23. Elektrische Glühlampen
24. Radioapparate.

14. Untersuchung des relativen Wertes der Reklamefaktoren.

Wissenschaftliche Laboratoriumsmethoden. Der Wert der wissenschaftlichen Untersuchungen der menschlichen Psyche für die Hauptprobleme der Reklame hat in den letzten Jahren allgemeine Würdigung gefunden. Nicht nur richten die Reklamefachleute ihr Hauptaugenmerk auf die bereits fest fundierten psychologischen Gesetze; sondern sie haben auch systematische Untersuchungen durchgeführt, die neue Gesetze und Prinzipien entdecken sollen, um jede Kraftvergeudung möglichst zu vermeiden. Systematische Laboratoriumsuntersuchungen sind für die Reklameforschung durchgeführt worden, und einzelne große Firmen haben sogar eigene Reklamepsychologen angestellt.

Durch die Anwendung der Laboratoriumsmethoden ist es oft möglich, schon von vornherein die wichtigsten Faktoren genau zu bestimmen, die den Erfolg eines Werbefeldzugs irgendwie beeinflussen werden. Unter den zahlreichen praktischen Fragen und Problemen, die für die einzelnen Spezialfälle systematisch untersucht wurden, sollen die folgenden als typisch angeführt werden:

Messung der „Zugkraft" von Reklamen; Prüfung des Aufmerksamkeits- und Gedächtniswertes von Warennamen, Schutzmarken und Packungen; Untersuchungen über die Angemessenheit und die „Atmosphäre" von Text, Entwurf, Illustration, Schriftzeichen; Messungen der Lesbarkeit und Anziehungskraft verschiedener Gruppierung und Textmenge; Prüfung der Wirksamkeit der verschiedenen Anwendungsmöglichkeiten von weißem, unbedrucktem Raum; Bestimmung der Dauer von Eindrücken, die durch die verschiedenen Größen der Inserate erzielt werden; Untersuchung über die tatsächliche im Kopf der Konsumenten bestehende Konfusion zwischen bereits eingeführten Warennamen, Schutzmarken, Packungen usw., Messung des Textes des relativen Interesses und der relativen Überzeugungskraft, verschiedener Verkaufsmomente und Eigenschaften der Waren; Studien über den Einfluß der verschiedenen Farben und Papiersorten auf den Effekt und die Lesbarkeit des Textes, systematische Analysen, in wieweit statistische Untersuchungen richtig sind und daher zu weiteren Schlußfolgerungen berechtigen.

Nähere Einzelheiten über die Probleme, die in dieser Weise studiert worden sind, können hier nicht angegeben werden, teils aus Mangel an Raum und teils, weil die Resultate noch in vielen Fällen das ausschließliche Eigentum der Firmen sind, auf deren Veranlassung die Untersuchungen durchgeführt wurden. Im folgenden sollen drei spezifische Fälle ausführlich behandelt werden, um die praktische Anwendung

der experimentellen-psychologischen Laboratoriumstechnik für Reklameuntersuchungen zu zeigen.

Sehr viele Untersuchungen sind bereits über die relative „Zugkraft" von bereits bestehenden oder solchen Reklamen, die erst herausgebracht werden sollen, gemacht worden. Die früher übliche Methode, statistisch den Absatz zu erfassen, der auf Grund jeder einzelnen Reklame erzielt wurde, ist in vielen Fällen absolut nicht durchzuführen (z. B. bei allgemeinen Publikumsreklamen). In anderen Fällen erfordert diese Methode sehr viel Arbeit und Mühe und ist noch dazu voll von Fehlerquellen. Nur im einfachen Postversandgeschäft ist diese alte statistische Methode verhältnismäßig leicht.

Die Zugkraft von Reklametiteln. Trotzdem hat sich allgemein die Erkenntnis durchgesetzt, daß auch sehr geringe Unterschiede im Inhalt, in der äußern Erscheinung, in der Gruppierung, im Stil der verschiedenen Textstücke enorme Differenzen der relativen „Zugkraft" zur Folge haben können. Durch sorgfältige Studien und Analysen im psychologischen Laboratorium hat sich als eine der wertvollsten Entdeckungen ergeben, daß die relative „Zugkraft" von Reklamemitteln genau im voraus gemessen werden kann. Die absolute Gültigkeit dieser Messungen ist von Zeit zu Zeit immer wieder durch ihre vollständige Übereinstimmung mit den tatsächlichen Erfolgen der verschiedenen Reklamemittel bestätigt worden, in Fällen, wo zuverlässige Erfolgs- und Bewährungskontrollen möglich waren.

Die folgende Tabelle z. B. führt eine Reihe von Inseraten an (die durch Buchstaben näher bezeichnet sind) mit ihren relativen Werten auf Grund der Messungen im Laboratorium und ihren relativen Resultaten auf Grund der Anzahl der An- und Nachfragen, die auf jede Reklame einliefen, wenn sie in zwei Zeitschriften erschienen war. Die

Inserat	Rangreihe der Männer	Rangreihe der Frauen	Zusammengefaßte Rangreihe	Nachfragen
B	3	4	1	258
A	4	3	2	155
H	1	7	3	41
R	7	2	4	60
K	6	6	6	93
Y	5	8	6	33
Z	2	11	7	30
W	13	1	8	44
J	8	9	9	37
D	12	5	10	15
C	9	12	11	9
S	11	13	12	1
F	14	10	13	7
O	15	14	14	8
E	10	15	15	5

erste Reihe führt die 15 Inserate an (alle befassen sich mit demselben Artikel, sind aber in sehr vielen Punkten verschieden). Die zweite und dritte Kolumne geben die Rangreihen an, die Männer und Frauen im Laboratorium für diese Reklame aufgestellt hatten. Nr. 1 bedeutet das beste Inserat, Nr. 2 das zweitbeste usw. Nr. 15 stellt also die Reklame mit dem schwächsten Wirkungsgrad dar. Die vierte Kolumne zeigt die relative Rangreihe, die sich ergibt, wenn die von Männern und Frauen aufgestellten Rangreihen zusammengefaßt werden. Die fünfte Kolumne zeigt die tatsächliche Anzahl von Anfragen, die jede Reklame brachte, wenn sie in zwei landläufigen Zeitschriften einmal erschien.

Die folgende Tabelle zeigt die Resultate eines anderen Experiments dieser Art, bei dem die Reihe nur aus fünf Inseraten bestand. Die erste Kolumne bezeichnet die Inserate, die zweite gibt die relativen Prozentwerte auf Grund der experimentellen Feststellung an, die dritte Kolumne bringt die Zahl der Anfragen, auf jede Reklame in einer Zeitschrift, die vierte Kolumne die Zahl der Anfragen für dieselbe Reklame in einer anderen Zeitschrift, und die letzte Kolumne die Summe der Anfragen für jede Reklame.

Inserat	Laboratoriums-ergebnisse in Prozenten	Anfragen auf eine Zeitschrift hin	Anfragen auf eine zweite Zeitschrift hin	Summe der Anfragen
A	27	68	16	84
B	29	68	20	88
C	31	80	25	105
D	32	83	32	115
E	33	94	44	138

Eine Prüfung der Tabellen zeigt, daß wir von einer beinahe absoluten Übereinstimmung zwischen den Resultaten des Experiments und der Praxis sprechen können. Wenn das Experiment früh genug durchgeführt worden wäre, hätte man die weniger wirkungsvollen Inserate aus dem Werbefeldzug ausschalten und durch bessere ersetzen können, die nach den Prinzipien konstruiert waren, die sich in den wirkungsvolleren Inseraten als richtig erwiesen hatten; denn durch systematische Studien im Laboratorium können wir nicht nur den relativen Wert der verschiedenen Inserate genau messen, sondern auch die Gründe für die Wertdifferenzen der verschiedenen Inserate und der andern Reklamemittel systematisch analysieren.

Zahllose derartige Studien werden zurzeit durchgeführt, und bis jetzt hat noch in keinem Fall die Laboratoriumstechnik ihren Zweck verfehlt, nämlich bereits von vornherein und innerhalb zwei oder drei Tagen die tatsächlichen Fehler und Vorzüge eines Werbefeldzugs auf-

zudecken, die sich sonst erst als Resultate des Werbefeldzugs selbst ergeben würden. Die statistische Methode ist wenigstens in der früher üblichen Form nicht nur äußerst schwierig durchzuführen, sondern auch meist sehr zeitraubend und gewöhnlich ganz wertlos. Denn die Resultate sind erst zu ermitteln, wenn der Feldzug vorüber und das Geld ausgegeben ist (häufig bei einem Preis von 5000 $ für eine Seite, und zwar für einmaliges Erscheinen). Die wirkungslosen Inserate kosten dabei genau soviel wie die guten erfolgreichen, trotz der Differenz der Resultate.

Experimentelle Analyse eines erfolgreichen Werbefeldzugs. Der Werbefeldzug für einen bestimmten Artikel hatte sich über eine Periode von zwei Jahren erstreckt und wurde ausschließlich in nationalen Zeitschriften durchgeführt. Der Werbefeldzug hatte im ganzen befriedigende Resultate erzielt, aber es waren bestimmte Anzeichen dafür vorhanden, daß unter den verschiedenen Inseraten, die sich sehr stark in Form, Illustration, Inhalt, Text voneinander unterschieden, einige den anderen überlegen waren. Textautor, Setzer, Drucker und Illustrator hatten alle nach ihrer Meinung ihr Bestes hergegeben, obwohl keine allgemeinen Grundsätze aufgestellt worden waren, sondern jeder gezwungen war, sich auf seinen individuellen Geschmack und seine persönlichen Neigungen oder auf das zu verlassen, was wir manchmal mit dem feierlichen Wort „Inspiration" bezeichnen. Während des ganzen Werbefeldzugs hatte man den gleichen Raum für die Inserate benutzt, sie selbst waren konstant geblieben; auf den Verkauf des Artikels selbst hatten solche veränderliche Faktoren, wie Wetter oder Jahreszeit keinerlei Einfluß. Nichtsdestoweniger fühlt man deutlich, daß die „Inspirationen" durchaus nicht gleich wirksam waren, und es bestand daher der Wunsch, für den ferneren Absatz des Artikels einen vollendeteren Werbefeldzug durchzuführen, in dem man die wirkungslosen Reklameelemente nach Möglichkeit entfernte. Gründliche Analysen, die der Setzer, der Drucker, der Illustrator und der Textautor durchgeführt hatten, führten zu keinem Erfolg; obwohl jeder ein Spezialist auf seinem Gebiet war, konnte keiner ein Grundprinzip für eine wirksame Reklame aufstellen, an das man sich beim nächsten Werbefeldzug hätte halten können; und so brachte man denn das gesamte Material in das Laboratorium.

Systematische Untersuchungen der „Zugkraft", die nach den weiter oben stehenden (geschilderten) Methoden durchgeführt wurden, ermöglichten die Bildung einer Rangreihe der einzelnen Inserate. Am Anfang der Rangreihe standen die Inserate mit großer Zugkraft, die dann, wenn man die Reihe herunterging, immer mehr abnahm von guter zu mittlerer und schwacher bis zu völliger Wirkungslosigkeit. Auf Grund dieser experimentell hergestellten Rangreihen konnte man

dann die einzelnen Faktoren systematisch analysieren und nachprüfen, und schließlich bestimmte Prinzipien für eine wirkungsvolle Reklame klar herausarbeiten.

Die Illustration. Zuerst wurden die verschiedenen Illustrationen einem gründlichen Studium unterworfen, wobei folgende Beobachtungen gemacht wurden.



Smooth, well-kept hair—

the universal rule today

THE secret of the new, smooth appearance of the hair of well-dressed men today—what is it?

Not just combing and brushing. And not slicking it down with water.

Stacomb is its name—a light, velvety, invisible cream, not sticky or gummy In jars and tubes at all drug and department stores

Stacomb

Free offer

Standard Laboratories, Inc., Dept. A-44
113 W 18th St., New York City
Please send me, *free of charge*, a generous sample tube of Stacomb.
Name_____
Address_____

Abb. 25. Beispiel eines typisch unzulänglichen Coupons.

Auf den Inseraten, die am Ende der Rangreihe standen, war nur ein einzelnes Individuum abgebildet, das den Artikel in einer ganz ungewöhnlichen, seltenen Weise anwandte. Je mehr man sich dann dem guten oberen Teil der Reihe näherte, desto mehr wuchs die Zahl der auf der Reklame abgebildeten Personen von dem einzelnen Individuum am unteren Ende zu 2, 3, 4 und bei den besten Inseraten zu 5 oder 6 Personen, die sich in irgendeiner sozialen Situation betätigten, deren sozialer Ver-

Text zu Abbildung 25:

Seidenweiches, wohlgepflegtes Haar.
Die herrschende Mode.

Wie heißt das Geheimnis eines tadellos modern frisierten Haares? Nicht kämmen und bürsten und nicht mit Wasser festkleben,

Stacomb

heißt es, eine leichte, samtartige, unsichtbare Creme, nicht fettig oder klebrig, in Fläschchen und Tuben, in allen Drogerien und Warenhäusern zu haben.

Stacomb

(genaue Adresse . . . . . .).

(Im Coupon:) Gratis-Offerte. Bitte senden Sie mir gratis und franko eine Tube von Stacomb.

kehr durch die Anwendung des in Frage kommenden Artikels irgendwie erleichtert wurde. Die Illustrationen der Reklame am Ende der Rangreihe waren scharf, klar und bestimmt, mit starken und harten Kontrasten, scharfen Rändern usw. Je mehr man sich dem oberen Ende der Reihe näherte, desto weicher und verschwommener wurden

die Illustrationen; die Kontraste immer weniger scharf, die Ränder immer unbestimmter bis man am obersten Ende der Reihe nur noch auf ganz unbestimmte Konturen und ganz leichte und allmähliche Übergänge stieß, was meist einen ganz visionären, fast traumhaften Effekt ergab.

Der Text. Bei der Analyse des Textes ergab sich, daß der Text am Ende der Rangreihe sich hauptsächlich mit der Konstruktion des Artikels, seiner Geschichte, seinem Mechanismus, seiner Struktur und seiner Anwendungsweise befaßte; und zwar in einer beweisführenden und streng logischen Form. Je weiter man die Reihe hinauf ging, desto mehr verschwanden die Texte mit beweisführendem und technischem Inhalt. Der Text der Inserate am Anfang der Rangreihe beschrieb mehr die Effekte selbst als den Grund ihrer Entstehung, und zwar suchte er auf stark und spezifisch bestimmte menschliche Instinkte und Gemütsbewegungen — drei an der Zahl — einzuwirken, ohne sie jedoch beim Namen zu nennen oder irgendwie pedantisch die Aufmerksamkeit darauf zu lenken. Am unteren Ende der Rangreihe nahm die Behandlung der Verkaufsmomente einen beträchtlichen Teil des Textes ein, während diese Verkaufsdetaills immer mehr in den Hintergrund traten, je höher man die Reihe hinaufging, und der Textteil immer größer wurde, der auf die menschliche Psyche einzuwirken und suggestiv irgendwelche Wünsche und Begierden zu erregen suchte.

Schlußfolgerungen. Verschiedene andere Faktoren von einschneidender Bedeutung konnten durch derartige systematische Analysen der Rangreihe herausgearbeitet werden. Als Gesamtergebnis der Laboratoriumsuntersuchungen und der psychologischen Analyse war es möglich, spezifische Prinzipien für den neuen Werbefeldzug aufzustellen. Man hatte klar erkannt, daß eine wirksame Reklame für den in Frage stehenden Artikel, die folgenden charakteristischen Eigenschaften aufweisen müßte:

1. Sie sollte kein Gewicht auf die Mechanik und Konstruktion des Artikels legen, sondern vielmehr die Wünsche und die gewünschten Effekte klar darstellen, die durch seine zweckmäßige Anwendung entstehen.

2. Sie sollte den Artikel nicht in der Hand eines einzelnen Individuums, sondern vielmehr in seiner Anwendung in irgendeiner sozialen Situation darstellen, um dadurch die soziale Betätigung der ganzen Gruppe vollendeter und interessanter zu gestalten.

3. Der Text sollte sich nicht in gekünstelten Worten und didaktischen Argumenten bewegen, sondern auf einen von drei bestimmten allgemeinen Instinkten oder Gemütsbewegungen einzuwirken suchen, ohne sie jedoch namentlich zu erwähnen oder bewußt die Aufmerksamkeit darauf zu lenken.

4. Der Text sollte von zweckmäßigen Illustrationen charakteristischer Neigungen und Triebe begleitet sein, die besonders jeden scharfen Kontrast, jeden scharfen Rand und jede Klarheit der Komposition vermeiden und immer eine gewisse Weichheit und traumhafte Verschwommenheit anstreben.

5. Der Text sollte bedeutend mehr auf die menschlichen Triebe einzuwirken versuchen, als irgendwelche Verkaufsinformationen zu geben.

Spätere Studien und besonders die Anwendung von Erfolgskontrollen in der Praxis ergaben, daß die Experimente, d. h. die in den Laboratorien aufgestellten Rangreihen beinahe vollkommen mit den praktischen Ergebnissen, den tatsächlichen Erfolgen der Reklamen, übereinstimmten. Die Übereinstimmung, also Korrelation mit den Ergebnissen des Laboratoriums und denen der Praxis war 92%. Doch haben wir hier nur ein Beispiel dafür angeführt, welche großen praktischen Werte die systematische experimentelle Analyse der einzelnen Elemente eines Reklamefeldzuges für die Praxis besitzen kann.

Experimentelle Untersuchung der einzelnen Reklameelemente im Laboratorium. In dem vorhergehenden Beispiel wurde die Anwendung experimentell-psychologischer, wissenschaftlicher Methoden für die Untersuchung der Zugkraft der einzelnen Reklamen gezeigt; wir haben ferner zu zeigen versucht, wie die wirksamen und unwirksamen Elemente eines ganzen Werbefeldzuges experimentell-psychologisch herausanalysiert werden können. Zum Schluß wollen wir noch ein Beispiel für die Anwendung experimentell-psychologischer Untersuchungsmethoden im Laboratorium für das Studium der Wirksamkeit eines einzelnen Strukturelementes einer bestimmten Reklame geben; und zwar für die Untersuchung des effektiven Wertes eines sogenannten Coupons, d. h. also eines Abschnittes, der vielen Reklamen angefügt ist oder beiliegt mit der Bitte, ihn genau auszufüllen und dann an die inserierende Firma zu senden.

Poffenberger führte eine systematische Untersuchung des Gedächtniswertes von Reklamen mit und ohne Coupon durch, um die Wirkung des Coupons selbst zu untersuchen, hauptsächlich hinsichtlich seiner Eindruckskraft. Nur 20% der untersuchten Versuchspersonen, die sich überhaupt bei diesem Experiment an die gezeigten Reklamen erinnern konnten, waren fähig, sich auch ins Gedächtnis zurückzurufen, ob diese Reklamen Coupons hatten oder nicht. Dadurch zeigte sich deutlich, daß die Coupons in der jetzt üblichen Form absolut unzweckmäßig waren. Poffenberger rät nun, dem Coupon nach Möglichkeit noch die gleiche Aufmerksamkeitskraft zu verleihen, die die übrige Reklame besitzt, um dadurch den Gesamtwert der Reklame wirksam zu erhöhen. Dieses Resultat der Untersuchungen Poffenbergers ist

auch deshalb sehr bedeutend, weil man in vielen Fällen die Anzahl der eingegangenen Coupons als Maßstab zur Bestimmung der Wirkung und des Erfolges der Reklame benützt. Es ist klar, daß eine solche Erfolgskontrolle aus den oben angegebenen Gründen ganz unzulässig ist und daher am besten völlig vermieden wird.

Poffenberger unternahm ferner genaue Messungen von 110 Unterschriften, die aufs Geratewohl ausgewählt wurden, und der Größe von 435 Coupons, die ganz oder halbseitigen Reklamen in den führenden Zeitschriften entnommen waren. Hierbei ergab sich nun, daß die Coupons sowohl hinsichtlich der Höhe als auch der Länge des für die Unterschrift vorgesehenen Raumes vollkommen ungeeignet waren. Weder in ganz noch in halbseitigen Reklamen waren die Coupons groß genug, die durchschnittliche Unterschrift aufnehmen zu können, gar nicht zu reden von der genauen Adresse. Poffenberger kommt nun zu dem Schluß, daß Erwachsene so fest eingeprägte Schreib-, vor allem Unterschriftsgewohnheiten haben, daß das Schreiben ihres Namens bzw. ihrer Unterschrift oder Adresse ganz automatisch vor sich geht. Jede Interferenz, die den glatten Ablauf dieser automatischen Reaktion stört, erregt starken Widerstand und eine unlustbetonte Gefühlslage. Und gerade diese unlustbetonten Gefühle sucht doch der Reklamefachmann mit allen Mitteln zu vermeiden, z. B. durch die Verwendung von schönen, ästhetisch wirkenden Illustrationen, systematischen Farbenzusammenstellungen, ferner durch sorgfältige Behandlung der Umrandung, der Dekoration, durch systematische Auswahl zweckmäßiger Drucktypen usw. Wenn man also den Coupon überhaupt verwenden will, dann soll man ihn wenigstens so ausgestalten, daß er weder seinen eigenen Zweck verfehlt, noch die Wirkung der ganzen Reklame nachteilig beeinflußt, was aber sicher der Fall sein wird, wenn man zu wenig Raum für ihn vorsieht.

Auf diese Weise kann man im Laboratorium systematisch noch viele Experimente durchführen, um die möglichst wirkungsvolle Anwendung der vielen einzelnen Strukturelemente zu studieren, etwaige Mängel üblicher Methoden aufzudecken und entsprechende Korrekturen vorzunehmen. Solche Studien werden öfters von den Untersuchungsabteilungen der großen Reklameagenturen durchgeführt, meist in Verbindung mit anderen Untersuchungen, wie Studien des Konsums und der Anwendungs- und Verbrauchsmöglichkeiten eines Produktes, ferner der Konsumenten selbst, der Marktlage, neuer Absatzgebiete, statistischer Analysen, neben vielen anderen Untersuchungen, die für die modernen wissenschaftlichen Geschäftsmethoden charakteristisch und unentbehrlich sind.

Zusammenfassung der psychologischen Faktoren. Um die speziellen, psychologischen Gesichtspunkte, Prinzipien und Gesetze, die sich

irgendwie auf die Reklametechnik beziehen, zusammenzufassen, wollen wir im folgenden kurz die bereits ausführlich besprochenen Punkte nochmals in gedrängter Form anführen; hauptsächlich mit dem Ziel, sie dem Leser nochmals deutlich vor Augen zu führen und dem Studierenden der Reklametechnik verschiedene andere Gesichtspunkte und Probleme zu geben, deren tiefere psychologische Untersuchung großen Wert für ihn, besonders auch für seine spätere praktische Tätigkeit haben wird.

Aufstellung:

I. Verwenden Sie psychologische Methoden:

1. Für die Analyse der Ihnen gestellten Aufgaben, sowie für die Untersuchung der verschiedenen menschlichen Triebe und Instinkte, auf die Sie in Ihrer Reklame irgendwie einwirken wollen.

2. Für die Analyse der einzelnen Funktionen, die eine bestimmte Reklame erfüllen soll.

3. Für die Analyse und zweckentsprechende Auswahl der verschiedenen Reklametypen.

4. Für die Analyse der Ergebnisse und Erfolge früherer Werbefeldzüge.

II. Verwerten Sie Ihre gründliche Kenntnis der psychologischen Gesetze:

1. Für die richtige Auswahl der bestgeeigneten Werbemittel und Reklametypen.

2. Für die Anpassung der Reklame an ihr eigentliches Ziel, an ihr Publikum und an die Ware, die verkauft werden soll.

3. Für die Konstruktion und Ausführung der Reklame selbst; hier verwerten Sie vorteilhaft die Gesetze der Aufmerksamkeit, Perzeption und Apperzeption, des Interesses, des Gedächtnisses, der Assoziation, des Gefühls, der Gemütsbewegungen, der Suggestion der Handlungen und Wahlhandlungen.

4. Für das Arrangement, den Entwurf, die Illustration, Dekoration und Ornamentierung der Reklame; in diesem Zusammenhang sind natürlich die Gesetze der Gefühlsbetonung und ästhetischen Prinzipien von größter Bedeutung.

5. Für die Auswahl und Zusammenstellung der bestgeeigneten Drucktypen bei der Herstellung des Textes und der Überschrift. Hierbei ist natürlich eine sorgfältige Beachtung und systematische Verwertung der psychologischen Gesetze des Lesens, der Perzeption und Apperzeption von größter Bedeutung.

III. Verwenden Sie für die Untersuchungen folgende experimentellpsychologische Methoden bzw. statistische und psychologische Technik:

1. Die Wiedererkennungsmethode, das Tachistoskop usw.: zur Messung des Aufmerksamkeitswertes, der Lesbarkeit, der Apperzeptionsschwelle für alle möglichen Textelemente.

2. Die Methoden der Bestimmung der Eindruckskraft: zur Bestimmung der Wirkung von Farben, des Arrangements, des Entwurfs, der Illustrationen von Reklamen, ferner der Wirkung von Packungen, Schutzmarken, Warennamen, Schlagworten usw.

3. Die Methoden zur Bestimmung der relativen Bedeutung (und Stellung) einer bestimmten Reklame im Vergleich zu konkurrierenden und die für die Messung und Feststellung der Überzeugungskraft verschiedener Reklametexte, und zwar vor der tatsächlichen praktischen Anwendung der Reklamen, ferner zur Untersuchung der Art und Stärke der Reaktionen der Leser auf den Text, weiterhin für die Feststellung der Vorliebe der Konsumenten für bestimmte Marken, Namen, Schlagworte, Illustrationen, Qualitäten der Waren; ebenfalls zur Untersuchung einer etwaigen Konfusion von Warennamen und Schutzmarken usw.

4. Die üblichen statistischen Methoden besonders für Spezialanalysen, z. B. für die Analyse der Zirkulation; zur Feststellung und Vergleichung der Kaufkraft verschiedener Absatzgebiete sowie der Verbreitung der einzelnen Werbemittel; ferner für die Entwicklung und Aufstellung zweckmäßiger Meß-Skalen und Tabellen.

5. Allgemeine Fragebogen und persönliche Interviews: zur Feststellung zahlreicher hauptsächlich praktischer Verkaufsprobleme, besonders zur Aufdeckung persönlicher Urteile über ein Produkt oder einen Betrieb, ferner von persönlichen Schwierigkeiten, sozialen Verstößen oder Irrtümern, die sich dem Absatz mancher Produkte hindernd in den Weg stellen.

6. Die genetische Methode: zum Studieren der historischen Entwicklung der Reklame, der Entwicklung spezieller Methoden, der vielfach einschneidenden Änderungen in der Reklamepraxis, dem Wechsel und den Schwankungen der Werte, Standards und Wertungen.

7. Die Assoziationsmethoden: zum Studium der psychischen Vorherrschaft bestimmter Namen, Marken und Schutzmarken von Waren und Artikeln, zur Feststellung der Bedeutung der Konkurrenz, der Wirkung, besonders der Eindruckskraft von Werbefeldzügen und den Beziehungen zwischen der Kenntnis des Produktes und dem Wunsch es anzuwenden, also zu kaufen.

Aufgaben: Wenn irgendein psychologisches Laboratorium in Ihrer Nachbarschaft besteht, wird es sehr vorteilhaft für Sie sein, wenn Sie es besichtigen können und vielleicht gar die Möglichkeit erlangen, die Apparate und Methoden in der Praxis zu sehen, die für die psychologische, speziell für die experimentell-psychologische Untersuchung der verschiedenen Reklameprobleme im Laboratorium angewandt werden.

Suchen Sie nach Möglichkeit eines oder mehrere der „Standard-Experimente" an einer größeren Anzahl von Personen durchzuführen. Und zwar geschieht dies vorteilhaft in Verbindung mit der Aufstellung eines Reklamefeldzugsplanes oder der Analyse irgendeines Strukturelementes. Im folgenden einige Proben, deren experimentell-psychologische Untersuchung in der Praxis am häufigsten nötig sein und am meisten den Erfolg der Reklame beeinflussen können wird.

1. Die Einstellung von Männern und Frauen gegenüber einem Artikel.
2. Die Auswahl einer Schutzmarke für irgendeinen Artikel.
3. Die Auswahl der bestgeeigneten Packung für einen Artikel.
4. Die Feststellung der relativen Zugkraft der einzelnen Reklamen aus einer Gruppe von mehreren.
5. Der Gedächtniswert verschiedener Schlagworte.
6. Die Beurteilung verschiedener Farbenkombinationen und Harmonien, welche am besten gefällt, welche am wenigsten usw.

15. Inhalt und Ziel des Reklametextes.

Stellung des Textes im Rahmen der Reklame. Der durchschnittliche Leser versteht unter dem Wort „Reklame" eine oder mehrere der Werbemittel, die er täglich in seinen Zeitungen und Zeitschriften vorfindet, die auf ihn herunterschauen von den Dächern der Gebäude, von den elektrischen Straßenbahnwagen oder auf ihn blicken von den großen Reklameschildern, die er ferner in den Schaufenstern der Läden sieht. Er weiß nichts von den zahllosen Untersuchungen und Entwürfen, auf die sich jede gute Reklame gründen muß. Für ihn ist die Reklame nur ein Bild oder eine Zeitungsseite mit irgendwelchem Text oder beides zusammen. Wenn er überhaupt ein Urteil darüber fällt, so gründet sich seine Meinung lediglich auf die Anziehungskraft oder das Interesse oder die Glaubwürdigkeit oder die Bedeutung des Inhaltes, den die Reklame vermittelt.

Auf der anderen Seite, für den Reklamefachmann, ist die Reklame nur die Maschine, die die Kraft der Werbung sozusagen überträgt. Reklame ist für ihn die konkrete Verkörperung der Pläne, die Wochen und Monate mit konzentriertem Studium und Experimenten ausgefüllt haben. Tatsächlich betrachten manche Reklamefachleute die Reklame selbst als eine bloße Teilarbeit, deren Durchführung man ruhig untergeordneten, lediglich technisch ausgebildeten Assistenten überlassen kann, die geschickt genug sind und hinreichende Fähigkeit und Übung besitzen in der Kunst, Ideen durch Worte und graphische Symbole auszudrücken.

In den letzten Jahren hat sich die Überzeugung immer mehr durchgerungen, daß es sich bei der Schaffung einer Reklame um mehr als einen bloß technischen Prozeß handelt. Wo geeignete Erfolgs- und Bewährungskontrollen möglich sind, ergeben sich stets große Differenzen in der Wirkung und dem Erfolg der verschiedenen im selben Werbefeldzug angewandten Reklamen, obwohl alle nur denselben Plan

durchführen sollen und praktisch dieselben Anpreisungen, wenn auch in verschiedener Textform, enthalten. Ist es nicht möglich, Erfolgskontrollen durchzuführen, dann zeigen experimentell-psychologische Untersuchungen über die relative Wirkung der einzelnen Reklamen häufig beträchtliche Unterschiede. Daher wurde immer weiteren Kreisen klar, daß, ganz unabhängig, mit welcher Sorgfalt ein Werbefeldzug entworfen wird, ein großer Teil des Erfolges von der Durchführung und Ausführung der einzelnen Reklamen abhängt, und die Kunst der Abfassung von Reklametexten wurde immer mehr Gegenstand systematischer Spezialstudien.

Was versteht man unter „Reklame-Text"? Der Ausdruck „Reklametext" schließt manchmal alle Faktoren einer Reklame ein, also nicht nur Worte, sondern auch Bilder, Drucktypen und Verzierungen. Im vorliegenden Buch soll der Einfachheit wegen das Wort „Text" lediglich zur Bezeichnung des in Worten ausgedrückten Textes der Reklame dienen.

Der Verfasser von Reklametexten soll allerdings nicht nur als ein bloßer Zusammensetzer von Worten betrachtet werden, der die Ideen irgendeines anderen in grammatikalisch und stilistisch einwandfreie Sprache überträgt. Er muß vielmehr eng mit dem Plan des ganzen Werbefeldzuges vertraut und wenigstens teilweise verantwortlich sowohl für den Inhalt als auch den Stil des Textes sein. Er sollte auch in der praktischen Psychologie genügend bewandert sein, um die Methoden zu kennen, die auf sein Publikum wirken, und um fehlerhafte Methoden möglichst von vornherein ausschalten zu können.

Er sollte sich auch schon vorher ein kontretes Bild der ganzen Reklame machen können und daher fähig sein, sofort eine grobe „Skizze" davon zu entwerfen. Kurz und gut, er sollte nicht nur ein Fachmann in der Abfassung von Reklametexten, sondern auch wohl bewandert in der Technik des Verkaufs, der Psychologie und auch der Kunst sein.

Selbstverständlich handelt es sich dabei um sehr große Anforderungen. Die Schwierigkeit ihrer Erfüllung erklärt uns genügend, warum es tatsächlich so wenig gute Textautoren gibt und warum diese wenigen meist führende Stellungen in den großen Reklameagenturen einnehmen. In Zukunft werden sich wahrscheinlich alle Reklamefachleute immer mehr aus den Reihen der Textautoren rekrutieren. Auch heute schon wird man einen Reklamefachmann, der nicht selbst einen guten Reklametext abfassen kann, kaum als hervorragend befähigt und ausgebildet für den Entwurf und die Durchführung eines Werbefeldzuges bezeichnen.

Aktions- und Einstellungsreklame. Um die Abfassung eines Reklametextes zweckmäßig zu studieren, wollen wir zunächst die Beziehungen des Textes zu den anderen Strukturelementen der Reklame

näher ins Auge fassen. Vor allen Dingen hängt der Inhalt des Textes von den Zielen des Werbefeldzuges ab. Einige dieser Ziele sind bereits in den vorhergehenden Kapiteln eingehend behandelt worden. Sind nun diese Ziele einmal festgelegt, dann muß der Autor zu analysieren suchen, welcher Teil der Gesamtaufgabe durch die einzelne Reklame erfüllt werden kann und soll. Dies hängt natürlich zum großen Teil von dem zur Verfügung stehenden Raum und von der Häufigkeit des Erscheinens der einzelnen Inserate ab, teils aber auch von der Zusammenarbeit und gegenseitigen Unterstützung der Werbemittel, in anderer Form ferner von der persönlichen Kundenbearbeitung, die durch Vertreter des Fabrikanten und durch die Detaillisten bereits durchgeführt wird oder in Zukunft werden soll.

Zur einfacheren Analyse des Textes können wir die verschiedenen Formen der Reklame in zwei Hauptklassen gruppieren:

Aktionsreklame und Einstellungsreklame.

In der Aktionsreklame ist das Verkaufsmoment tonangebend. Man erwartet, daß der Leser unmittelbar im gewünschten Sinn reagiert. Die Reklame der Postversandhäuser, die den Versuch macht, die gesamte Verkaufsarbeit zu leisten, ist das extremste Beispiel einer Aktionsreklame. Noch manche andere Reklame gehört in diese Klasse, wie z. B. die große Geschäftsreklame der Detailgeschäfte, wie die Sonderausverkäufe, die Spezialofferten zu herabgesetzten Preisen usw. Jede Reklame, die mit irgendeinem Kupon endigt, der irgendeine Antwort verlangt, — ob diese Antwort nun ein Auftrag sein soll oder eine Bitte um weitere Auskünfte, ist völlig gleichgültig, — gehört in die Gruppe der Aktionsreklame.

Einstellungsreklame dagegen will keine unmittelbare Reaktion; sie versucht einfach Informationen und Suggestionen zu geben, die den in Aussicht genommenen Konsumenten gewißermaßen erziehen und in ihm freundliche Gefühle erwecken sollen. Seine günstige Einstellung bedingt eine empfängliche Haltung gegenüber der weiteren Bearbeitung, der er entweder durch andere Reklame oder durch irgendwelche andere Maßnahmen ausgesetzt sein wird.

Günstige Einstellung wird manchmal auch als eine hinausgeschobene Handlung angesehen. Dies stimmt zum großen Teil, aber manche Reklame hat ihre wertvollste Wirkung in der Erhaltung der günstigen Einstellung derjenigen, die bereits Konsumenten des Produkts sind; und zwar hauptsächlich dadurch, daß ihnen die Reklame immer und immer wieder die Vorzüge und Befriedigung, die ihnen das Produkt verschafft, vor Augen hält. Bei mancher Reklame, besonders bei der sogenannten Institutionsreklame, ist es nicht leicht, auch nur das geringste Anzeichen dafür zu entdecken, daß der Reklamefachmann irgendeine

Reaktion des Lesers entweder unmittelbar oder in der Zukunft erwartet. Natürlich müssen wir trotzdem annehmen, daß diejenigen, die teures Geld für die Reklamefläche bezahlen, auch erwarten, daß sie ihre Leser zu einem ganz bestimmten Ziel führen und veranlassen wird, Handlungen auszuführen, von denen der Auftraggeber der Reklame profitiert. Z. B. wenn Versicherungsgesellschaften eine Reklame herausbringen, die Suggestionen zur Erhaltung der Gesundheit gibt, dann werden sie letzten Endes Nutzen daraus ziehen, nicht nur dadurch, daß sie dem Publikum ihren Namen vor Augen führen, sondern auch dadurch, daß sie die Sterblichkeit reduzieren und daher die durchschnittlichen jährlichen Prämienzahlungen zeitlich verlängern.

Manche Reklame gehört weder zur Aktions- noch zur Einstellungsreklame. Sie vereinigt die charakteristischen Eigenschaften beider Reklametypen. Sie versucht manche Leser zu Handlungen zu veranlassen und bei den Übrigen eine günstige Stellungnahme zu erzielen oder zu erhalten. Doch hat fast jede dieser Reklamearten ein Ziel, das das andere überdeckt, da es ganz unmöglich ist, das Maximum an direkten Reaktionen und gleichzeitig auch das Maximum an günstiger Einstellung durch ein- und dieselbe Reklame zu erlangen. Ein Ziel muß bis zu einem gewissen Grad dem anderen geopfert werden.

Entsprechend der verschiedenen Arbeit, die der Reklametext in den einzelnen Reklamen (mit Ausnahme der Komplexreklame der Postversandhäuser, die den ganzen Verkaufsprozeß durchführen müssen) zu leisten hat, können wir sie in Pionier-, Konkurrenz-, Institutions- und Erinnerungsreklame einteilen. Diese Klassifikationen sind nicht sehr klar umgrenzt, aber überaus nützlich für die Zwecke einer systematischen Analyse.

Pionier-Reklamen. Die Pionier- oder „Missionarreklame" sucht entweder einen ganz neuen Artikel einzuführen oder einen alten Artikel einer neuen Gruppe von Käufern gewißermaßen vorzustellen oder die bereits gewonnenen Käufer und ständigen Konsumenten eines Produktes mit dessen neuen Anwendungsmöglichkeiten vertraut zu machen. Solche Reklame wird manchmal als erzieherische Reklame bezeichnet. Sie gibt gewöhnlich eingehendere und genauere Auskunft über ein Produkt, als die meisten anderen Reklametypen; aber der ganze Text ist in gewissem Grade erzieherisch gehalten. Die Pionierreklame hat die schwierige erzieherische Aufgabe, den Leser auf irgendein Bedürfnis hinzuweisen, das er hat — das ihm aber möglicherweise noch gar nicht zum Bewußtsein gekommen ist — und ihm zu erklären, wie der angepriesene Artikel dieses Bedürfnis befriedigen wird.

Konkurrenz-Reklame. Die Konkurrenzreklame setzt ein gewisses Interesse für die allgemeine Klasse des angebotenen Artikels voraus und bemüht sich hauptsächlich, nachdrücklichst die auffallenden und

hervorragenden Vorzüge der besonderen Marke herauszustreichen. Es ist klar, daß solche Reklame sehr geeignet für alle Artikel ist, die gewöhnlich von einem großen Prozentsatz des Publikums gekauft wird. Das Ziel des Reklamefachmanns ist nun, das Publikum zu veranlassen, nach seiner Marke namentlich zu verlangen oder sie bereitwilligst anzunehmen, wenn sie der Detaillist empfiehlt. Sehr häufig stellen sogar in Branchen, wo eine sehr starke Konkurrenz besteht, die gegenwärtigen Konsumenten nur einen kleinen Prozentsatz der möglichen Käufer dar, und hier können durch die Anwendung der Pionierreklame neue Gebiete erschlossen und entwickelt werden. In manchen Industrien wird diese Pionierarbeit durch eine Vereinigung der Fabrikanten durchgeführt, während die einzelnen Glieder (der Vereinigung) fortfahren, sich der Konkurrenzreklame zu bedienen. In anderen Branchen dagegen wendet nur ein führender Fabrikant die Pionierreklame an, im festen Vertrauen darauf, daß seine Verkaufsorganisation stark genug ist, ihm nach Entwicklung des neuen Absatzgebietes, den seiner Bedeutung entsprechenden Anteil am Geschäft zu sichern.

Institutionsreklame. Die Institutionsreklame hat das Ziel, das Vertrauen des Publikums auf die Hersteller eines Produktes und die Firma, die es vertreibt, zu stärken. Manchmal handelt es sich auch darum, für eine Marke ein solches Prestige zu gewinnen, daß irgendwelche Preisdrückereien seitens der Konkurrenz in keiner Weise gefährlich werden können. Allgemeiner ist das Ziel der Institutionsreklame, die günstige Einstellung des Publikums zu gewinnen als Grundlage für den Einkauf verschiedener, d. h. einer großen Gruppe von Artikeln die denselben Namen oder dieselbe Schutzmarke tragen. So findet z. B. der Fabrikant von sehr vielen Artikeln — in manchen Fällen führt er einige 100 Artikel, die nicht unter dieselbe Kaufsklassifikation fallen — oft, daß Institutionsreklame für seine Zwecke am wirtschaftlichsten ist. Natürlich ist Institutionsreklame bez. ihrer Verkaufsmethode weniger direkt, als Pionier- oder Konkurrenzreklame; häufig arbeitet sie indirekt. Da auch ihre Resultate nicht leicht errechnet und kontrolliert werden können, stehen viele Reklamefachleute der Institutionsreklame sehr skeptisch gegenüber. Trotzdem kann zweifellos Institutionsreklame, wenn sie richtig ausgeführt wird, äußerst wirksam sein.

Erinnerungsreklame. Die Erinnerungsreklame sucht bei den Käufern die Eindrücke zu verstärken, die sie bereits durch andere Reklame oder durch persönliche Bearbeitung empfangen hat. Sie will auch zum tatsächlichen, sofortigen Kauf reizen; obwohl sie auch manchmal in Zeitschriften oder Zeitungen zu finden ist, eignet sie sich im allgemeinen mehr für Reklameschilder, die im Freien angebracht sind, für Straßenbahnreklamen, Schaufensterreklamen und alle anderen Reklame-

typen, die nur sehr kurz betrachtet werden und sehr eng mit dem Kaufsakt verknüpft sind. Selten verläßt sich ein Reklamefachmann ausschließlich auf die Erinnerungsreklame, wenn er nicht alles, was er sagen will, in einem prägnanten Ausdruck zusammenfassen kann. Sogar Reklamefachleute, die mit Recht annehmen können, daß sie fast jedem einzelnen in der aktiven Armee von Käufern bekannt sind, müssen sich stets vor Augen halten, daß fortwährend neue Rekruten in diese Armee eintreten, nämlich die Neuhinzuziehenden und die vielen Tausenden, die alljährlich die Schule verlassen und nun selbst zu verdienen beginnen. Das Problem, diese neuen Konsumenten dazu zu erziehen, mit Verstand einzukaufen, d. h. mit Überlegung auszuwählen, bildet daher für den Fabrikanten und Detaillisten eine sich jährlich wiederholende wichtige Aufgabe.

Der Reklametext, ein Produkt der angewandten Psychologie. Der Text steht in einem sehr engen und konstanten Verhältnis zur angewandten Psychologie. Tatsächlich handelt es sich bei der Abfassung eines Reklametextes fast ganz um ein Problem der angewandten Psychologie, da doch der Versuch gemacht wird, die menschliche Psyche durch geschriebene und gedruckte Symbole zu beeinflussen. Es ist nicht notwendig, daß sich der Autor bei der Abfassung seines Textes dieser wissenschaftlichen Prozesse klar bewußt ist; wahrscheinlich würde ihn sogar eine zu analytische Betrachtung seiner Aufgabe mehr hemmen als fördern. Trotzdem muß er ein guter praktischer Psychologe sein, und sein Erfolg wird in großem Maße davon abhängen, wieweit er die bewährten Prinzipien und Gesetze der angewandten Psychologie studiert und für seine Zwecke zu gebrauchen versteht. Einige dieser Prinzipien sind bereits in den vorhergehenden Kapiteln kurz umrissen worden, und zwar alle, die hier in Betracht kommen, und die sich bisher in der Praxis gut bewährt haben. Andere Gesetze sind z. Z. noch Gegenstand systematischer experimenteller Studien.

Der Reklametextautor muß sein Publikum nach zwei Gesichtspunkten betrachten:

1. Als voraussichtliche Käufer seiner Artikel.
2. Als Leser seiner Reklame.

Diese zwei Gesichtspunkte sind nicht scharf voneinander getrennt und werden in der Psychotechnik der persönlichen Kundenbearbeitung sehr stark miteinander vermischt.

Beide müssen in den Verkaufsprozeß eingeschlossen werden. Bei der Reklame handelt es sich um einen besser greifbaren Vermittler von irgendwelchen Mitteilungen, und sie führt infolgedessen auch eher dazu, Schranken zwischen Käufer und Verkäufer aufzurichten. Daher muß sowohl der Inhalt, wie auch der Stil des Textes systematisch nach psychologischen Gesichtspunkten studiert werden.

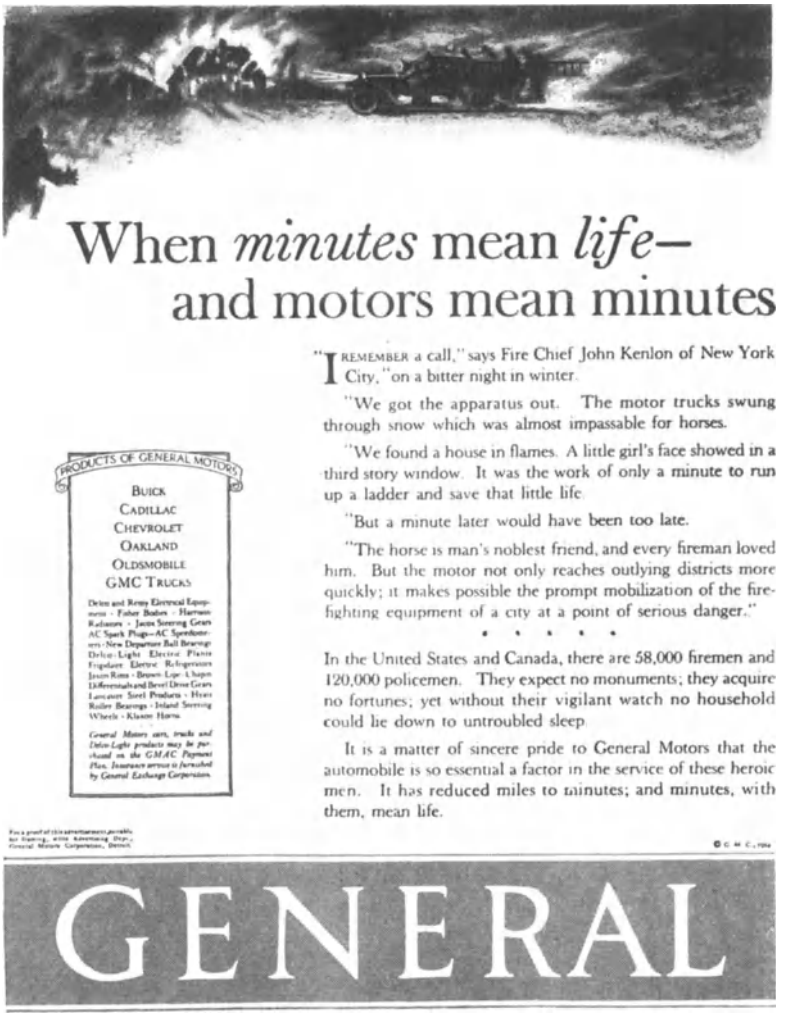


Abb. 26a und b. Beispiel einer Reklame von

(Diese Reklame gewann einen Preis für hervorragende Methodik

Text: Wenn Minuten schon Menschenleben bedeuten und Autos in wenigen Minuten Hilfe bringen können — — Ich erinnere mich an einen Alarm — sagt Branddirektor John Kenlon von New York City — in einer bitterkalten Winternacht. Unsere Gerätewagen fuhren hinaus, die schweren Lastkraftwagen rasten durch den Schnee, der die Straßen so hoch bedeckte, daß sie für Pferdefuhrwerke völlig unpassierbar waren.

Wir kamen zu einem Haus, das in hellen Flammen stand, und sahen ein junges Mädchen an einem 3. Stock-Fenster. Es war das Werk von nur ganz wenigen Minuten, eine Leiter aufzurichten und das junge Leben zu retten. Noch eine Minute später wäre es zu spät gewesen.

Das Pferd ist des Menschen edelster Freund und jeder Feuerwehrmann liebt es, aber nur das Motorfahrzeug kann entfernt liegende Bezirke rasch erreichen. Es ermöglicht die rasche Bereitschaft und tatkräftige Hilfe der Feuerwehr einer Stadt an allen Gefahrpunkten.

In den Vereinigten Staaten und in Kanada gibt es 58000 Feuerwehrleute und 120000 Schutzleute. Sie hoffen nicht, daß ihnen einst Denkmäler gesetzt werden, sie können sich kein Vermögen erwerben, doch ohne ihre wachsame Tätigkeit könnte kein Haushalt ruhig schlafen.



großem erzieherischem und literarischem Wert.

und Ausführung beim Wettbewerb der Harvard Universität).

Die General Motor Company ist stolz darauf, daß das Automobil einen so wesentlichen Faktor für den Dienst dieser heroischen Männer bedeutet. Das Auto hat Meilen zu Minuten reduziert und für sie bedeuten Minuten Menschenleben. General Motors.

(Oben links): Erzeugnisse der General Motor Company:

Buick Cadillac Chevrolet Oakland Oldsmobile G. M. C. Trucks	Delco & Remy elektrische Ausrüstung, Fischer Karosserien, Harrison Kühler, A. C. Zündkerzen, A. C. Geschwindigkeitsmesser, Kugellager, Delce elektrische Lichtanlage und Anlasser, elektrische Kühlanlagen, Differentialgetriebe und Kupplungen, Lancaster Stahl Erzeugnisse, Klaxon Autohupen.

General Motor Automobile, Lastkraftwagen und Delco Lichtmaschinen werden nach dem G. M. C.-Abzahlungsplan gekauft. Die G. M. C. hat auch gleichzeitig einen Versicherungsdienst eingerichtet im Verein mit der General Exchange Corporation.

In den vorhergehenden Kapiteln ist der Inhalt des Textes eingehend in Verbindung mit der relativen Stärke der verschiedenen Instinkte, Gemütsbewegungen und Triebe behandelt worden. Daher ist es wohl unnötig, diese Faktoren hier wieder näher ins Auge zu fassen. Aus praktischen Erwägungen heraus ist es überaus wertvoll, die Texte einzuteilen in solche, die in begründender Form gehalten sind und solche, die auf menschliche Interessen einzuwirken suchen. Die ersteren wenden sich hauptsächlich an den Intellekt; die letzteren wenden sich mehr an die Gefühle. In der Praxis werden diese zwei Formen oft zusammengefaßt, besonders in sogenannten „rationalistischen" Reklametexten, die den tatsächlichen Kauf durch Gemütsbewegungen veranlassen, aber ihn dann durch irgendwelche Beweise und logische Gründe — gewißermaßen zur Entschuldigung des Käufers — rechtfertigen.

Der Textautor wird großen Nutzen ziehen können, aus einem gründlichen Verständnis der einen Kauf veranlassenden Motive, hauptsächlich für die Beurteilung des Reklametyps, den er am vorteilhaftesten anwenden soll. Er sollte ferner genau die Methoden kennen, um die Aufmerksamkeit des Lesers zu gewinnen und zu erhalten, Assoziationen herzustellen und zu befestigen und sie vor allem wirksam zu machen. Viele dieser Faktoren, die dazu helfen, die Aufmerksamkeit zu gewinnen, wie z. B. die Größe und Stellung der Reklame, Zusammenstellung der Farben usw., die beim Entwurf des Werbefeldzugsplans unbedingt in Betracht gezogen werden müssen, gehörten nicht zum eigentlichen Arbeitsgebiet des Textautors. Trotzdem wird eine gründliche Beherrschung auch dieser Faktoren für ihn sehr nützlich sein; weitere Beispiele für die Anwendung psychologischer Prinzipien sollen in den folgenden Kapiteln, die sich mit dem wirklichen Abfassen des Textes befassen, ausführlich behandelt werden.

Verhältnis des Textes zur Illustration. In den früheren Zeiten der Zeitschriftenreklame mußte der Text — oder die Mitteilung in Worten — fast die ganze Verkaufsarbeit leisten. Irgendwelche bildliche Darstellungen wurden fast überhaupt nicht angewendet, wenn aber doch, dann hauptsächlich mit dem Ziel, die Reklame möglichst auffallend zu machen und die Aufmerksamkeit auf den Text zu lenken. Illustrationen werden noch für diesen Zweck gebraucht, aber oft sind sie dann Träger eines Teils oder der ganzen Geschichte, die die Reklame überhaupt erzählen will. Auch die Typographie ist nicht mehr bloß ein Gewand für die Idee; sie wird manchmal sogar selbst zum Träger von Gefühlen. Heutzutage erfordert die Illustration eine ebenso systematische Betrachtung wie der Text. Die Frage der relativen Wichtigkeit von Text und Illustrationen, die sehr häufig gestellt wird, kann nicht exakt beantwortet werden. Jedes Urteil über die relative Bedeutung dieser beiden Hauptfaktoren der Reklame muß gewissenhaft quali-

fiziert werden und läßt sehr viele Ausnahmen zu. In einer Reklame mit begründendem Text ist immer noch der Text der Hauptträger der Gedanken. Notwendigerweise verhält es sich ebenso bei der Reklame der Postversandhäuser und bei anderer Aktionsreklame. Auch bei mancher Reklame, die auf menschliche Interessen einzuwirken sucht, ist der Text von überragender Bedeutung; aber in vielen Werbefeldzügen stellt die Illustration den lebenswichtigen Faktor dar, während sich der Text mit dem zweiten Platz zu bescheiden hat.

Der Entwurf einer Reklame kann sowohl mit dem Text als auch der Illustration begonnen werden. Als Regel gilt jedoch, daß die besten Resultate erzielt werden, wenn beide Faktoren unter ein und derselben Leitung ausgeführt werden. Die Reklame als Ganzes sollte eine Einheit bilden, in der alle Elemente harmonisch miteinander verschmelzen, um den gewünschten Eindruck zu erzielen.

Reklametext, verglichen mit dem Inhalt von Werbebriefen. Die Abfassung eines Reklametextes stellt eine Form sprachlicher Komposition dar, die sich aber in manchen Punkten von irgendwelchen anderen sprachlichen Kompositionsformen unterscheidet. Daher wird eine kurze Analyse der besonderen Charakteristika des Reklametextes und sein Verhältnis zu anderen Gebieten sprachlicher Komposition an dieser Stelle von großem Werte sein.

Wie das Briefschreiben, muß auch die Abfassung eines Reklametextes als eine nützliche Kunst betrachtet werden. Die Reklame mag instruieren oder amüsieren, doch sind diese Momente nur von untergeordneter Bedeutung im Vergleich zu ihrem Hauptzweck, irgendwie Aktionen zu beeinflussen. Wie alle Formen von Geschäftsbriefen, müssen speziell die Werbebriefe (die Interessenten für den Kauf irgendeines Artikels werben sollen) vom Standpunkt des Lesers aus geschrieben werden und sich daher im Inhalt, Stil und Ton ganz dem Leser anpassen.

Trotzdem gibt es einige wichtige Unterschiede zwischen Reklametext und Werbebriefen.

Erstens wendet sich die Reklame an die breite Öffentlichkeit, der Werbebrief dagegen ist meist privater Natur. Bei dem Reklametext ist eine möglichst genaue Anpassung an die besondere Gruppe von Lesern, an die er sich wendet, anzustreben; aber alle Methoden, die irgendeinen Teil des Publikums, der die Reklame sehen könnte, verletzen oder gar bekämpfen, müssen gänzlich vermieden werden. Z. B. der Ausdruck „Es ist ein verflucht guter Wagen" mag für einen Reisenden bei persönlicher Kundenbearbeitung erlaubt sein, vielleicht auch in Werbebriefen, aber nie in einer öffentlichen Reklame. Bezugnahmen auf Politik, Religion, Nationalität, Geschlecht und andere fragliche Materien können nicht ohne weiteres in einen öffentlichen Reklametext aufgenommen werden.



Abb. 27. Beispiel eines Reklametextes in pseudoliterarischer Aufmachung, völlig ungeeignet für das Publikum, das für diese Reklame als Käufer in Betracht kommt. Nicht zeitgemäß im Jahr 1927.

Text zu Abbildung 27:
Eine ganze Armee von Transmissionen.

Wie Truppen im Kampf jeden Widerstand überwinden und Schritt für Schritt vormarschieren, so übertragen Hängelager und Konsole, Treibriemen und Transmissionsräder, Kugel- und Rollenlager die Kraft von der Hauptantriebsmaschine zur einzelnen Arbeitsmaschine oder von Abteilung zu Abteilung, von einem Stockwerk zum andern bis zur letzten kleinsten Werkzeugmaschine — von der Produktionsmaschine, die den Arbeitsprozeß beginnt, bis zu der, die ihn abschließt. Bei einer Kraftübertragung gibt es Widerstände fast an jedem Punkte; doch diese Widerstände können fast völlig überwunden werden, wenn man sich der richtigen Konsole und Hängelager bedient. Konsole, die leicht an Gewicht aber doch stark genug sind, um den Treibriemen eng anliegen zu lassen und doch genügend festzuspannen und so jeden Vorteil bieten, den die Entwicklung der Transmissionen im Laufe der Jahre geschaffen hat. Hängelager, die stark und jeder, auch der stärksten Erschütterung gewachsen sind, gefertigt aus edelstem Stahl, der unmöglich bersten kann, Hängelager, die leicht anzubringen, zuverlässig, dauerhaft im Betriebe sind und noch dazu in ihrer äußeren Erscheinung, ihren sanft geschwungenen Linien, ihrer stahlblauen Farbe das Auge eines jeden Fachmannes erfreuen. Die ganze Beschreibung paßt haargenau auf die American Stahl-Konsole und American Hängelager aus gepreßtem Stahl. Ihre Bitte um nähere Einzelheiten werden wir prompt beantworten.

Die American Transmissions Gesellschaft, 4200 Wissahickon Avenue, Philadelphia.

Namen und Adressen der Händler, die American Produkte führen, sind in MacRae's blauem Buche aufgeführt.

American Hängelager und Konsole aus gepreßtem Stahl. In- und Auslands-Patente.

Auch im Stil muß ein Reklametext viel konservativer gehalten werden, als ein Werbebrief. In Werbebriefen, die sich etwa an Bleiarbeiter, an Drukker, an Rechtsanwälte wenden, kann man ruhig die in diesen Berufen üblichen termini technici gebrauchen. In Briefen, die an Ausländer gerichtet sind, kann man sich ganz oder teilweise ihrer Sprache bedienen. Doch sind diese Methoden nicht für einen Reklametext zu empfehlen, außer in Zeitschriften, die nur innerhalb der beschränkten Gruppe zirkulieren, an die sich die

Reklame wenden will. Als eine sehr bekannte Teefirma für die Anpreisung ihrer Marke Straßenbahnreklame in jüdischer Mundart und Schrift anwendete, verdroß dies viele ihrer früheren Kunden. In ihrem Eifer, sich einer Gruppe von beabsichtigten Käufern möglichst anzupassen, brachte die Firma die günstige Einstellung, ihrer übrigen Kunden zum Opfer.

Zweitens ist der Reklametext weniger vertraulich und persönlich als der Werbebrief. Sie wendet sich zu gleicher Zeit an Tausende von Lesern. Der Reklametext steht ungefähr im selben Verhältnis zum Werbebrief wie eine öffentliche Diskussion in einer Versammlung zu einer Privatunterhaltung in einem Büro. Dies ist jedoch nicht so aufzufassen, als ob ein persönlicher Konversationston für einen Reklametext unerwünscht sein würde, im Gegenteil, manche Autoren führen soviel persönliche Elemente als nur möglich ein, manchmal, indem sie — oft auch entsprechend illustriert — einen typischen Konsumenten als Redner verwenden, der der Allgemeinheit die hervorragenden Qualitäten des betreffenden Produkts möglichst charakteristisch schildern soll. Aus all dem Obigen ergibt sich aber, daß eine allgemeine öffentliche Anpreisung, die in unpersönlichem Druck in einer Zeitschrift mit einer Auflage von 3 Millionen Exemplaren erscheinen soll, kaum so viel Persönliches, Vertrauliches in ihren Stil hineinlegen kann wie ein maschinengeschriebener Werbebrief, der zu jedem einzelnen in Aussicht genommenen Käufer in einem extra Kuvert mit seinem Namen gesandt wird.

Diesem Unterschied entspricht auch die Tatsache, daß sich der Reklametext nicht an ein Publikum wendet, das im voraus systematisch ausgewählt wurde, während im Gegensatz dazu der Werbebrief an eine sorgfältig ermittelte Liste von Personen gesandt wird, bei denen man bereits von vornherein annehmen kann, daß sie ein Bedürfnis für das Produkt haben und vor allem kaufkräftig genug sind, es zu erwerben. Vermutlich werden sie auch persönlich die an sie gerichtete Post öffnen. Und während der Werbebrief sich in ihren Händen befindet, wird wahrscheinlich keine andere Lektüre — gleichsam als Konkurrent — ihre Aufmerksamkeit abzulenken versuchen. Die Reklame dagegen steht fast immer in Konkurrenz mit anderen Reklamen und muß automatisch die Leser anziehen und interessieren durch irgendeinen, sozusagen in ihr selbst liegenden Faktor.

Diese Aufgabe wird durch den Umstand etwas erschwert, daß sich der Leser von Zeitschriften und Zeitungen mehr für die Spalten, die Neuigkeiten enthalten, und nicht für den Reklameteil interessiert. Die Inserate stehen also im Konkurrenzkampf zunächst mit diesen Spalten und dann untereinander. Wegen dieser gefährlichen Konkurrenz mit der Literatur muß die Reklame einige literarische Charak-



Distinctiveness without paying anything extra for reputation

Moline-Knight cars now in the hands of private owners have made good. Every claim made by us has been substantiated.

Moline-Knight represents progress The Moline-Knight sleeve valve type of engine represents today the greatest real, substantial progress in motor construction.

It is individually distinctive, a powerful, reliable, silent car—engineered with surpassing skill—built in small quantities with great care—finished in a high class manner, matchless throughout—and *nothing added to the price for reputation.*

This is the motor that made the phenomenal 337 hour non-stop run in the laboratory of the Automobile Club of America, New York, averaging 38 horsepower under load and at the end of the test reaching 53.6 horsepower at 1682 revolutions per minute.

The Moline-Knight is distinctive and is a car that is instantly recognized on the boulevard. It is symbolic of reliability, comfort and luxuriousness, and is as near perfection as human brains, energy and automatic machinery are possible to make it. All steels, wood, upholstering, leather and other materials used in the Moline-Knight cannot be better because the world's markets and craftsmanship have not yet produced anything superior.

Get our literature Because of our limited production—not over 1200 cars during 1915—and the increasing and insistent demand for Knight Motored cars at a fair price—the Moline-Knight 50 H. P., Four-Cylinder at $2500 will be oversold early. So write at once for descriptive booklets and get acquainted with this splendid car.

Dealers If you have been selling a high grade car, write us at once for advance information regarding Roadster, Sedan and Limousine to be added to the Moline-Knight line. We will require a limited number of high grade men to market our entire production.

Moline Automobile Company — East Moline, Illinois

MOLINE KNIGHT

Text zu Abbildung 28: Vornehme Erscheinung ohne Extrakosten.

Moline-Knight-Wagen haben sich jetzt glänzend bewährt bei vielen Privateigentümern. Alle Ansprüche, die an unsere Firma gestellt wurden, konnten erfüllt werden. Moline-Knight ist Fortschritt. Die Moline-Knight ventillose Maschine zeigt die modernste, am besten durchgebildete Konstruktion. Sie ist hervorragend verläßlich, kräftig, absolut geräuschlos, mit hervorragender Geschicklichkeit konstruiert, auch in den kleinen Ausführungen mit größter Sorgfalt erbaut, hochwertig, völlig konkurrenzlos, dabei sind für diese hervorragenden Qualitäten keine Extrazuschläge im Preis vorgesehen. Dieser Motor war es, der 337 Stunden lang, ohne abgestoppt zu werden, in dem Laboratorium des Autoklubs von Amerika in New York lief, indem er 38 PS und am Ende dieser Prüfung 53,6 PS bei 1682 Umdrehungen in der Minute unter der Bremse entwickelte (eine ganz phänomenale Leistung). Das Moline-Knihgt-Automobil wird auf jeder Straße sofort an seinem vornehmen Äußeren erkannt.

Es ist das Symbol der Zuverlässigkeit, des Komforts, der luxuriösen Ausstattung und stellt die höchste Vollendung dar, die menschlicher Erfindungsgeist, menschliche Energie und automatische Werkzeugmaschinen überhaupt möglich machen können.

Alle benützten Materialien, wie Stahl, Holz, Leder, Polster, die in dem Moline-Knight Verwendung finden, können nicht besser sein, da der Weltmarkt noch nichts Besseres bisher gebracht, die beste industrielle Arbeit noch nichts Überlegeneres geschaffen hat.

Verschaffen Sie sich unsere Literatur. Wegen unserer geringen Produktion (1915 nicht mehr als 1200 Wagen) und der ständig größer werdenden Nachfrage nach ventillosen Wagen zu einem billigen Preis wird der Moline-Knight 50 PS 4 Zyl.-Wagen bei einem Preis von $ 2500.— schon bald ausverkauft sein. Darum schreiben Sie sofort um unseren Katalog und unsere aufklärenden Schriften und machen Sie sich mit diesem hervorragenden Wagen vertraut.

An die Händler: Wenn Sie einen erstklassigen Wagen verkaufen wollen, dann schreiben Sie sofort um nähere Aufklärung bezügl. des Tourenwagens und der Limousine, die jetzt auch von Moline-Knight hergestellt werden. Wir brauchen eine begrenzte Anzahl erstklassiger Verkäufer, die imstande sind, unsere ganze Fabrikation rasch abzusetzen.

Moline Automobil Company
East Moline, Illinois.

Abb. 28. Beispiel einer Reklame, mit zuviel weitschweifigen Verallgemeinerungen.

Text zu Abbildung 29:

Auf gewöhnlichem Papier kostet ein Brief 5 Cts.

Auf Old Hampshire-Papier kostet er $5^1/_{10}$ Cts.

Was können Sie mit dem $^1/_{10}$ Cts. kaufen, den Sie sparen? Ein gewöhnlicher Brief, geschrieben auf einem Durchschnittspapier, kostet mindestens 5 Cts. Hierin ist eingerechnet die Zeit, die die Stenotypistin benötigt, die Abnützung der Schreibmaschine, das Porto und die Zeit des Bürodieners.

Die Zeit, die Sie zum Diktat benötigen, ist nicht mit eingerechnet.

Derselbe Brief, auf Old Hampshire-Papier würde $5^1/_{10}$ Cts. kosten.

Für $^1/_{10}$ Cts. Mehrkosten per Brief — ½ Cts. mehr für 5 Briefe — erwerben Sie allgemein Ansehen, überall geschätztes Prestige, das die Benützung von Old Hampshire-Papier verbürgt. Könnten Sie eine bessere Reklame für $^1/_{10}$ Cts. per Brief kaufen?

Für $^1/_{10}$ Cts. per Brief können Sie immer den hohen Standard Ihres Geschäfts jedermann gegenüber zeigen.

Es ist eine bekannte Tatsache, daß manche Firma, um die Briefe leichter registrieren zu können, besondere Etiketten darauf klebt, damit ihre Briefe besondere Aufmerksamkeit erregen. Warum ist dies alles nötig? Wenn Old Hampshire-Papier schon an sich Aufsehen erregt? Old Hampshire-Papier ist das weiche, zum Schreiben bestgeeignete Papier, das die Leute und Firmen benützen, deren Nachrichten von größter Wichtigkeit sind und die nie unnötigerweise schreiben. Es gibt niemand, der nicht stolz darauf ist, Old Hampshire-Papier zu benützen. Schreiben Sie mit Ihrem gewöhnlichen Briefkopf, wir werden Ihnen gratis den Old Hampshire-Katalog senden mit besonderen Mustern, ein Buch, das das ganze Interesse der Geschäftsleute auf sich lenken wird. Wir werden Ihnen auch von Zeit zu Zeit Instruktionen von unserer Spezial-Abteilung zugehen lassen.

Hampshire & Company
South Hadley Falls Mass.

Die einzigen Papierfabriken in der Welt, die ausschließlich Briefpapier herstellen.

Denken Sie an Ihr Briefpapier, wie Sie an die Marke denken. Jeder Brief, den Sie schreiben, vermittelt einen individuellen Eindruck. Denken Sie daran, wenn Sie Schreibmaterialien kaufen.

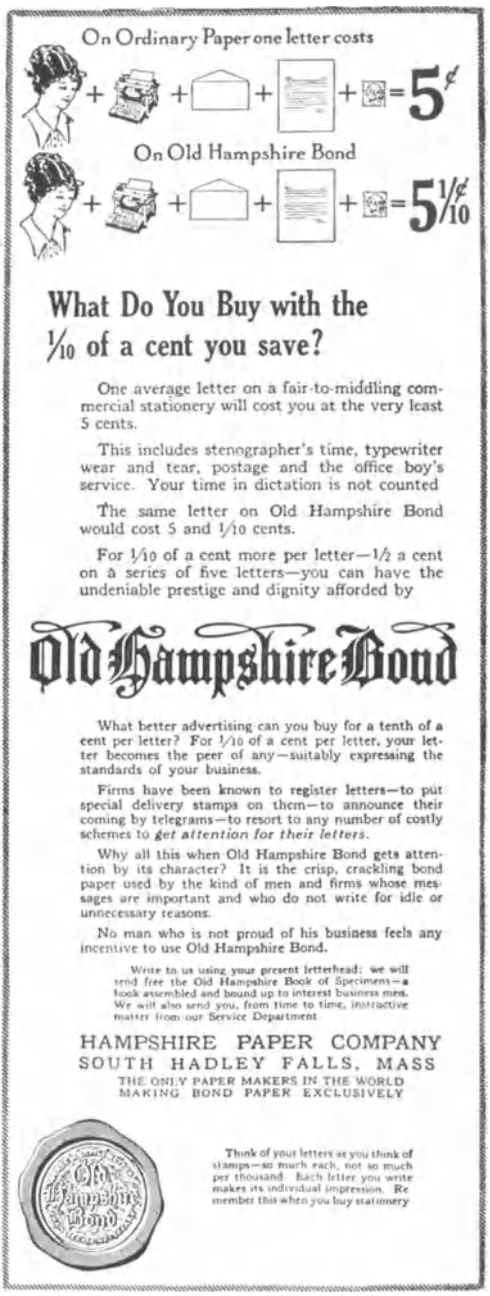


Abb. 29.

Beispiel einer Reklame, die durch ihre Einfachheit leicht lesbar und verständlich ist.

teristika aufweisen. Vor allem sollte sie äußerst interessant sein. Die Abfassung eines Reklametextes ist nichts für Leute, die sich nicht einmal ganz einfach journalistisch mit Erfolg betätigen können; an den Reklameautor werden genau so schwere Anforderungen gestellt, in manchen Punkten sogar schwerere, da dem Reklameautor hinsichtlich des ihm zur Verfügung stehenden Raumes und vor allem bez. des Objektes und des Gesamtinhaltes verhältnismäßig enge Grenzen gezogen sind.

Es ist betont worden, daß der Reisende an den individuellen Differenzen der Menschen, der Reklamefachmann dagegen an der psychischen Gleichförmigkeit interessiert ist. Der Textautor sollte beide Momente in Erwägung ziehen. Er will, daß sich der Stil seiner Mitteilungen möglichst seinem Publikum anpaßt; noch mehr, er will die Faktoren und Eigenschaften verkörpern, die einen wirkungsvollen Eindruck auf fast alle Menschen machen. Gewisse stilistische Qualitäten sind für gutes Schreiben jeder Art, das sich an ein großes Publikum wenden will, fundamental.

Wirtschaftlichkeit. Bei der Besprechung der Psychologie des Lesers ist bereits einiges über die Natur dieser oben erwähnten Qualitäten gesagt worden. Um möglichst wirkungsvoll zu sein, sollte der Text sparsam mit der Aufmerksamkeit des Lesers umgehen und einen möglichst starken Eindruck auf ihn machen. Wir können daher sagen, daß der Text vor allem zwei Faktoren besitzen muß, er muß erstens wirtschaftlich und zweitens auffallend sein. Von diesen zwei Faktoren ist der erste, also die Wirtschaftlichkeit wichtiger. Denn die Hauptaufgabe des Autors besteht darin, die Lektüre und das Verständnis seines Textes möglichst leicht zu gestalten und sich zu vergewissern, daß seine Mitteilungen vom Geist des Lesers klar erfaßt werden.

Bezüglich der Wirtschaftlichkeit muß als erste Eigenschaft Klarheit verlangt werden. Auf den ersten Blick muß man klar erkennen, was eine Reklame sagen will. Ungewohnte Worte, lange, gekünstelte Sätze und anmaßende Phrasen verschleiern nur den eigentlichen Inhalt einer Mitteilung, nichtssagende Gemeinplätze, wie „der Beste in der Welt", „beste Qualität", „allen anderen überlegen" zerstören viel von der Klarheit der Mitteilung, da sie — wenn sie überhaupt etwas sagen — viel zu nichtssagend und ungenau sind, um einen Eindruck zu machen.

Der Leser sollte nicht von den Gedanken selbst zu den Symbolen, den Trägern der Gedanken abgelenkt werden. Jedes Wort im Text sollte ein notwendiges Glied der Mitteilung sein; ferner sollte auch jedes Wort dem Leser vertraut sein und ihn nicht deswegen, weil es ihm fremd erscheint, zu einer Unterbrechung seiner Lektüre zwingen. Es würde sich auch nicht bezahlt machen, in einem Reklametext

etwa eine andere Schreibweise zu verwenden, da die Worte nur schwerer und langsamer erkannt würden und dadurch ein Teil der geistigen Kräfte vom Verständnis der Mitteilung weg und zur Erfassung der Symbole abgelenkt werden würde.

Nun verstehen wir auch, warum als zweite Forderung für Wirtschaftlichkeit die nach unbedingter Korrektheit des Textes zu erheben ist. Die Mehrheit des Publikums ist an korrekte Sprache gewöhnt, wenigstens in gedruckten Mitteilungen. Tatsächlich stellt nach allem die absolute Korrektheit nur die kristallisierte Vorliebe der Majorität für eine bestimmte Schreibweise dar. Der Reklametext ist nicht an die harten und strengen Regeln der Rhetorik gebunden. Wenn die Mehrheit der Leser ein Wort als korrekt akzeptiert, so sollte das genügen, aber in keinem Fall sollten die Leser durch Fragen, Konstruktionen und Worte, die ihnen unkorrekt vorkommen, abgelenkt werden. Korrektheit ist auch notwendig, um das ästhetische Gefühl des Durchschnittslesers nicht zu verletzen. Selbst Leute, die niemals einen Frack getragen haben, werden verächtlich auf einen Mann herunterschauen, der gelbbraune Schuhe zu seinem Schwalbenschwanz tragen würde. Sie würden auch wenig Respekt vor einem Mann haben, der im Zimmer seinen Hut nicht abnähme oder irgendeinen kleinen Verstoß gegen die unerbittlichen Gesetze der „Mode" verüben würde. Einen Text zu schreiben, der sich strikt an alle üblichen Prinzipien der Grammatik und der Syntax hält, wird nie irgendwelche Gefahren bringen. Eine Gefahr wird nur in einem Verstoß gegen diese Prinzipien und Regeln zu finden sein.

Als dritte Forderung für die wirtschaftliche Verwendung der Aufmerksamkeit des Lesers ist, den Text in möglichster Kürze zu geben. Überflüssige Worte legen gleichsam eine unnötige Laststeuer auf Zeit und Kraft des Lesers; unter Berücksichtigung der Tatsache, daß für die Lektüre irgendeiner Reklame nur eine sehr kurze Zeit gewidmet werden wird, ergibt sich von selbst, daß der Reklametext so kurz wie möglich gehalten werden muß. Meist veranlaßt den Reklamefachmann schon sein eigener Instinkt für Wirtschaftlichkeit, seine Mitteilungen möglichst kurz zu halten. Hier fallen seine eigenen Interessen mit denen der Leser zusammen. Doch müssen wir gerade hier wieder darauf aufmerksam machen, daß Klarheit und Korrektheit des Textes viel wichtiger sind, als dessen Kürze, und daß die Kürze nie auf Kosten von Klarheit und Korrektheit erkauft werden darf. Die meisten Zweideutigkeiten kommen von dem Versuch, in zu wenig Worten zu viel zu sagen. Wir können hier vielleicht jene unfreiwillig komische Ankündigung des Eigentümers eines türkischen Dampfbades anführen, die folgendermaßen lautete: „eigene getrennte Damenabteilung, außer an Sonn- und Feiertagen".

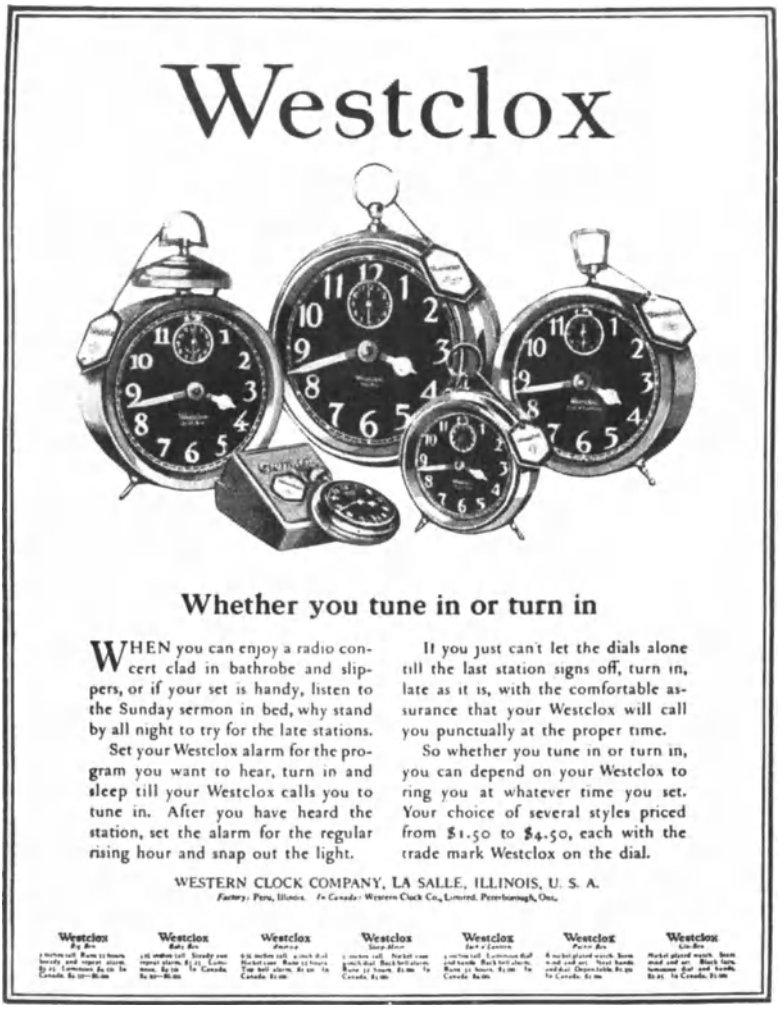


Abb. 30. Beispiel einer Reklame mit besonders auffallendem Text, der einen wünschenswerten Kontakt mit der Stimmungslage der Leser vermittelt.

Die Kürze des Textes ist auch dann zu verwerfen, wenn sie auf leere und unbestimmte, allgemeine Vorzüge und Eigenschaften eines Artikels hinausläuft. Wenn auch noch so wenig Raum zur Verfügung steht, muß man immer genügend Zeit und Platz finden, etwas Bestimmtes und Spezifisches zu sagen. Zum Schluß sei noch darauf hingewiesen, daß Kürze auch dann mit zu großen Kosten erkauft wird, wenn sie nur durch Verstümmlung von Sätzen oder durch andere Verstöße gegen die Korrektheit der Sprache zu erzielen ist.

Text zu Abb. 30:

Westclox. — Sie mögen Ihren Radio-Empfänger an- oder abstellen ...

Wenn Sie ein Radio-Konzert anhören können im Schlafrock und Pantoffeln oder wenn Ihr Empfangs-Apparat leicht handlich ist, so daß es Ihnen möglich ist, die Sonntag-Morgen-Predigt im Bett anzuhören, warum stehen Sie dann die ganze Nacht, um den Empfang erst spät sendender Stationen möglich zu machen. Stellen Sie Ihren Westclox-Wecker nach der Zeit des Beginns des Programms, das Sie zu hören wünschen, legen Sie sich hin und schlafen Sie, bis Sie Ihr Westclox daran erinnert, das Radio anzustellen. Nachdem Sie das Programm angehört haben, stellen Sie Ihren Westclox auf die Stunde ein, zu der Sie geweckt werden wollen und drehen das Licht ab. Wenn Sie den Radio-Apparat nicht ruhen lassen können, bis die letzte Station ihr Schlußzeichen gegeben hat, dann legen Sie sich in Ihr Bett mit dem angenehmen sicheren Gefühl, wenn es auch noch so spät ist, daß Sie Ihr Westclox pünktlich zur rechten Zeit wecken wird. Wenn Sie sich auch noch so spät niederlegen, Sie können sich immer auf Ihren Westclox verlassen, er wird Sie zu jeder Zeit wecken, auf die Sie ihn einstellen.

Sie haben die Auswahl in den verschiedensten Preislagen von $ 1.50 bis 4,50 und jeder Wecker hat die Schutzmarke „Westclox" auf dem Zifferblatt.

Western Clock Company, La Salle, Illinois.

Die Reklame soll auch möglichst auffallend sein. Die Faktoren, durch die eine Reklame auffallend wird, sind viel schwerer zu analysieren, obwohl sie leicht zu erkennen sind. Manche Textautoren glauben, daß eine Reklame lediglich dadurch auffallend wird, daß sie sich von anderen unterscheidet. Und dieses Streben, verschieden zu sein, ergibt oft eine bloße exzentrische Wirkung, die natürlich in den meisten Fällen scharf zu verurteilen sein wird. Ein wirklich, d. h. im guten Sinn auffallender Reklametext besitzt zwar Qualitäten, durch die er sich scharf von anderen unterscheidet, die aber gleichzeitig äußerst zweckmäßig zu den betreffenden Subjekten passen. Z. B. sind Zigarettenreklamen in Dialektform auffallend, und zwar in gutem Sinn; Dialektreklamen für hochklassige Silberwaren und Juwelen würden geradezu absurd wirken.

Wenn die Reklamefachleute von einem „schlagenden" oder „treffenden" Text sprechen, dann denken sie meist an diese Qualität des Auffallens im guten Sinn. Die Beziehung zwischen dieser Qualität des Auffallens und der der Wirtschaftlichkeit des Textes wird vielleicht klar durch eine Analogie mit dem Boxring. Manche Boxer kämpfen wissenschaftlich; sie eröffnen den Kampf sehr überlegt und teilen ihre Schläge nur dann aus, wenn sie die größte Wirkung erwarten. Diese Methode wird mit viel größerer Gewißheit zum Siege führen. Dagegen gibt es andere Boxer, die viel weniger intelligent sind und weniger Technik besitzen, deren Schläge aber so stark und niederschmetternd sind, daß sie immer Erfolg haben, ganz gleichgültig, wo sie die Gegner treffen. In ähnlicher Weise erzwingen manche Reklamen unsere Aufmerksamkeit, da sie zweckmäßig direkt auf uns gerichtet sind; sie sind „ökonomisch". Andere dagegen fesseln unsere Aufmerksamkeit gleichsam durch die Kraft, die hinter ihnen steckt; mit anderen Worten sie sind „treffend".

Da Reklamen häufig großen Wert erlangen, wenn sie auffallend sind, besteht oft eine starke Tendenz, die weit bedeutendere Qualität der Wirtschaftlichkeit diesem erstgenannten Zweck zu opfern. Aber wir können

nicht stark genug betonen, daß die Qualität des Auffallens immer wertlos ist oder immer wirkungslos sein wird, wenn sie sich nur auf Kosten der Korrektheit, Klarheit oder Kürze des Textes erzielen läßt. Im all-



Abb. 31. Beispiel einer Reklame mit kurzem, richtig angewandtem Text.

Text zu Abbildung 31:

Die Feinheit einer Farbe muß sich darin zeigen, daß sie durch ein feines Sieb glatt abläuft, ohne Rückstände zu hinterlassen. Sie muß weich wie Seide und glatt wie Elfenbein sein. Dutch Boy (Holländer Knabe) weiße Bleifarben lassen sich durch den feinsten Seidenfilter sieben, d. h. durch eine Seide mit 28 000 mikroskopischen Löchern per Quadratzoll. Dutch Boy weiße Bleifarbe in Stahlblechdosen zu 12½, 25 und 150 Pfund. Dutch Boy Ölfarben sind in versiegelten Kartons von 1 und 5 Gallonen zu erhalten. Fragen sie ihren Farbenhändler danach. Lassen sie sich unser Büchlein „Hilfe bei allen Malarbeiten" senden. In demselben finden Sie ein Verzeichnis von 150 herrlichen Farben für die Bemalung von Wänden. Wir haben überall einen bestimmten sachverständigen Dekorateur, der Ihnen kostenlos Rat erteilen wird. Senden Sie uns eine genaue Beschreibung des Zimmers, dessen Bemalung Sie wünschen.

Nationale Bleigesellschaft.



Abb. 32.
Beispiel einer Reklame mit viel zu wortreichem, schlecht eingeteiltem Text.

gemeinen kann man diese Qualität nicht gewaltsam erzwingen. Sie sollte sich vielmehr als natürlicher Ausdruck der individuellen Persönlichkeit des Autors ergeben oder noch besser als der eigene Ausdruck des Produktes usw., das der Autor anpreisen will. Kurz und gut: viele der Reklamen, die große Erfolge scheinbar nur dadurch erzielt haben, daß sie stark auffallend sind, müssen in Wirklichkeit ihre günstigen Ergebnisse darauf zurückführen, daß der Text ebenso zweckmäßig in ökonomischer Hinsicht gehalten war. Enthält ein Reklametext eine wirklich interessante Neuigkeit, paßt er sich gut dem Leser und dem angepriesenen Artikel an, ist er ferner klar, korrekt und kurz,

dann braucht man sich wenig Sorge darüber zu machen, ob er auch genügend auffallend sei. Wahrscheinlich wird diese Qualität auch vorhanden sein; wenn nicht, wird man sie kaum vermissen.

Aufgaben: 1. Wählen Sie aus irgendeiner Nummer der Saturday Evening Post (oder einer anderen führenden Zeitschrift, die zahlreiche Reklamen enthält) Beispiele, die folgende Texttypen klar illustrieren:

1. Aktionsreklamen, 2. Gute Willensreklamen, 3. Pionierreklamen, 4. Konkurrenzreklamen, 5. Institutionsreklamen, 6. Erinnerungsreklamen, 7. Begründende Reklamen, 8. Interessenreklamen.

2. Versuchen Sie den Text der Reklame auf Seite 140 (eine ganze Armee von Transmissionen) in einer Sprache zu schreiben, die für die voraussichtlichen Leser und Interessenten dieser Reklame paßt und vor allem das Prinzip der Wirtschaftlichkeit beachtet.

3. Schreiben Sie einen einfachen direkten Text für eine Seifenreklame, der den Hausfrauen erklären soll, warum der Gebrauch von grober Waschseife zum Abspülen des Geschirrs für ihre Hände äußerst schädlich ist.

4. Schreiben Sie denselben Text in positiver Form, in dem Sie also erklären, warum man zum Geschirrspülen eine milde Seife verwenden soll, die man auch für Toilettezwecke anwenden kann.

16. Das Wesen, der Inhalt des Reklametextes.

Der Textautor muß auch ideenreich sein. Manche Reklamefachleute machen einen Unterschied zwischen einem Spezialisten für die Abfassung des Textes und einem Schöpfer der Ideen für eine Reklame. Wenn sie aber eine neue Hilfskraft benötigen, dann annoncieren sie: „Ein guter Text- und Ideen-Autor gesucht" und zeigen also dadurch am besten die enge Verbindung, die zwischen Inhalt und Stil, zwischen Ideen und ihrem Ausdruck besteht. In der Praxis nützt ein Autor, der nicht gleichzeitig selbst auch schöpferische Ideen hat, nur sehr wenig, denn alles Schreiben bedeutet ja nur in Worten kristallisiertes Denken, und die Kraft und Eindrucksfähigkeit der schriftlichen Mitteilung ist vollkommen von der Kraft der dahinterstehenden Ideen abhängig. Wir werden daher aus einem Studium der Denkprozesse großen Nutzen ziehen, die dem tatsächlichen Schreiben eines Reklametextes — und zwar für eine Reklame in einer im ganzen Land verbreiteten Zeitschrift — vorhergehen müssen.

Zunächst muß der Autor genau wissen, welche Stelle die Reklame im Rahmen der Verkaufspläne der Firma einnehmen soll, ob sie in der Hauptsache als Aktions- oder als (gute) Willensreklame gedacht ist, oder ob als Pionier-, Konkurrenz-, Institutions- oder Erinnerungsreklame. Solange er nicht weiß, welche Funktion seine Reklame erfüllen soll, wird seine ganze Arbeit sehr stark unter einer falschen Einstellung leiden. Wenn er dagegen seine ganze Kraft auf das Ziel, das er erfüllen soll, konzentrieren kann, dann ist er imstande, systematisch mit Überlegung sein Material zu sammeln und zu sichten.



Abb. 33. Beispiel einer Reklame, die, was Text und Aufmachung betrifft, besonders auffallend sein soll. Doch das Resultat ist eine starke Minderung des ökonomischen Effektes.

In jedem Fall beabsichtigt er, irgendeine Mitteilung über das Produkt oder eine besondere Leistung, einen besonderen Vorzug der Allgemeinheit bekanntzugeben. Es ist klar, daß er daher alles wissen muß, was man über dieses Produkt oder dessen Vorzüge oder dessen Leistung überhaupt nur sagen kann. Aber in der Wahl seiner Ideen ist er nicht nur von dem abhängig, was er zu geben hat, sondern vielmehr davon wie er die in Aussicht genommenen Käufer zu einer auf-

Text zu Abbildung 33:

Jazz, Symphonie, Orgel, Reden, Sport, Gesang, Klavier, Märchen, Predigten, Literatur, Schauspiel.
Die Nacht hat tausend Stimmen.
Thermiodyne Radio-Apparate.

Nur eine Drehung mit einem Knopf, mit einer Hand, genügt, um Ihnen alle diese Stimmen hörbar zu machen. Wir besitzen einen Radio-Apparat, den wir auch Ihnen wünschen, denn er wird Sie in Berührung bringen mit 1000 Stimmen unseres Heimatlandes. Der Name dieses Apparates ist Thermiodyne. Wir wählten diesen Namen, der griechischen Ursprungs ist, weil die Wissenschaftler immer derartige wissenschaftlich konstruierte Instrumente mit griechischen Worten benannten. Therm und Jon und Dyne bedeuten: Hitze, Elektron und Kraft. Thermiodyne erfaßt die Klangwellen, die vom Äther kommen, und bringt sie zu unserem Ohr mit bewunderungswürdiger Klarheit.

Der Apparat ist so konstruiert, daß Sie durch eine einfache Drehung an einem einfachen Knopf jede Radio-Sendestation erfassen können, die gerade sendet, ohne Rücksicht auf ihre Entfernung und ohne Interferenz. Änderungen in der Wellenlänge der Sendestationen haben nicht den geringsten Einfluß auf Thermiodyne, weil in seiner Konstruktion hervorragende Anordnungen getroffen sind, um vollkommenen Empfang sicherzustellen. Wenn Sie einmal richtig mit Thermiodyne umgehen können, wird es Ihnen besonders Spaß machen, die entferntesten Stationen klar zu hören. 6 Röhren, 3 Stufen Hochfrequenz, 1 Gleichrichter und 2 Stufen Niederfrequenz — erfassen die entferntesten Stationen so deutlich, daß sie im Lautsprecher klar vernehmbar sind. Preis $ 140.— ohne Zubehör. Bedingungslose Garantie. Schreiben Sie uns um eine ausführliche Beschreibung.

Thermiodyne Radio-Gesellschaft, Plattsburth New York.

---

nahmefähigen und vor allem aufnahmewilligen Stellungnahme veranlassen kann. Welche Eigenschaften des Produktes werden für die Konsumenten nun von solchem Interesse und von solcher Bedeutung sein, daß es sich der Mühe lohnt, ausführlich darüber zu sprechen?

Analyse des Publikums. Der nächste Gedanke gilt der Analyse des Publikums. Aus welchen Individuen setzt sich das Publikum zusammen? Wo leben sie? Welche Gründe, welche Motive veranlassen sie zum Kauf? Welches sind ihre Hauptinteressen? Was pflegen sie zu lesen? Auf alle diese Fragen werden systematische Analysen und Studien des Marktes und der Verkaufsverhältnisse viel genauere und wertvollere Antworten geben als die persönlichen Beobachtungen und Erfahrungen des Autors selbst, sowie seiner Hilfskräfte und Freunde. Trotzdem sind Statistiken immer nüchtern und kalt, außer für Personen mit hochentwickeltem Vorstellungsvermögen und lebhafter Phantasie. Der durchschnittliche Autor muß die Statistik durch persönliche Fühlungnahme mit typischen Käufern ergänzen, denn der Autor, der sich seine Leser nicht klar bildlich vorstellen kann, ist von vornherein schwer benachteiligt. Für ihn erweist es sich vielleicht als wertvoll, irgendeinen typischen Käufer aufs Korn zu nehmen und die Reklame sozusagen für ihn zu schreiben. Ein Reklametext soll niemals den Eindruck erwecken, als ob er sich an jedermann im allgemeinen richten würde und an niemand im besonderen. Die Reklame wendet sich gleichzeitig an Tausende von Leuten, aber gelesen wird sie gewiß nur von einzelnen, und zwar auch erst allmählich.

Mit dem Studium des Konsumenten sollte ein Studium der Werbemittel Hand in Hand gehen, in denen die Reklame erscheinen soll. Dadurch können wir einen Begriff von dem Wesen der Lektüre bekommen, die unser Publikum liebt, und einen Einblick gewinnen, in welcher Stimmungslage es sich während dieser Lektüre befinden wird. Allgemeine Zeitschriften setzen sich gewöhnlich aus ernsten, mehr

wissenschaftlichen Artikeln sowie erdichteten und wahren Erzählungen zusammen. In den meisten Zeitschriften findet sich auch ein Versuch, die Leser zu unterhalten, und in den amerikanischen Zeitschriften, die die größte Auflage aufweisen, herrscht (mit wenigen Ausnahmen) die Unterhaltungslektüre vor. So sieht also die Konkurrenz aus, mit der die Reklame zu kämpfen hat.

Faktoren und Motive, die die Lektüre beeinflussen. Der Reklametext muß natürlich erst gelesen werden, bevor seine eigentliche Verkaufsarbeit beginnen kann. Der Autor muß sich daher bemühen, den Text hinsichtlich seiner Form möglichst leicht und klar leserlich zu gestalten. Auch die bloße Tatsache, daß ein Text wertvolle Verkaufsmitteilungen enthält, ist noch kein Ersatz für einen etwaigen Mangel der Faktoren zur Erregung und Erhaltung der Aufmerksamkeit. In manchen Fällen ist es nicht nötig, auf alle Leser der Reklame einzuwirken; es handelt sich hier nur darum, die besonderen Gruppen von Lesern auszuwählen, die als Käufer in Betracht kommen werden, und diese zu veranlassen, den Text möglichst sorgfältig zu lesen. In anderen Fällen dagegen, in denen es sich z. B. um einen allgemeinen Gebrauchsartikel handelt, sollen soviel Leute wie nur irgend möglich die Reklame lesen.

Es wird nie möglich sein, alle Leser der Reklame zu erfassen, selbst der Unterhaltungsteil einer Zeitschrift wird nicht von allen gelesen. Der Umfang dieses Teils ist heute meist so groß, daß fast jeder Leser einer allgemeinen Zeitschrift viele Artikel nur überfliegen wird. Er betrachtet es nicht länger als seine Pflicht, alle die Geschichten und Artikel gründlich zu lesen, ganz zu schweigen von der Lektüre aller Reklamen. Die Verleger versuchen, für jeden Geschmack, für jede Richtung etwas zu bieten, aber sie werden kaum erwarten, daß der gesamte Text jedem Leser gefallen wird.

Der Durchschnittsleser wird zur Lektüre einer Geschichte oder eines Artikels veranlaßt, weil er sich für den Gegenstand der Erzählung, ihren Verfasser, die Illustrationen oder den Titel besonders interessiert. Alle oder eines dieser Elemente können eine Saite in seinem Innern zum Mitschwingen bringen und ihm zurufen: „hier ist etwas für mich!"

Warum Reklamen gelesen werden. Durch irgendeines dieser Mittel kann der Reklamefachmann den Leser anziehen. Manche Leser interessieren sich bereits für Automobile, Staubsauger oder Ölfarben. Sie sind bereits fanatische Radio- oder Motorrad-Enthusiasten. Sie lesen sorgfältig alle Reklamen von solchen Produkten, um sich selbst stets auf dem Laufenden zu halten, ihre Apparate mit den letzten Verbesserungen zu versehen und in Zukunft mit mehr Erfahrung und Überlegung einzukaufen. Aber gewöhnlich ist diese Klasse von Käufern eines Artikels nicht zahlreich genug, um die Reklame lohnend zu gestalten, denn wenn dies der Fall wäre, könnte man alle Reklamen derselben

Branche in einem Katalog oder in den besonderen Anzeigespalten der Zeitungen zusammenfassen. Solche Zeitungsspalten werden z. B. regelmäßig von der beschränkten Gruppe von Interessenten für gebrauchte Automobile, leerstehende Wohnungen, Privatschulen, Hunde usw. gelesen. Im allgemeinen jedoch gilt die Regel, daß die Reklame versuchen muß, auf Leute einzuwirken, die sich bis jetzt für den Gegenstand der Reklame noch nicht interessiert hatten.

Früher gab es einige Reklamefachleute, die das Publikum durch die Bedeutung ihres Namens und ihre Persönlichkeit gleichsam zum Lesen der von ihnen hergestellten Reklamen kommandieren konnten. Vor 20 Jahren waren die Leser direkt darauf gespannt, die letzten Reklamen von Thomas, W. Lawson, Seymur, Eaton und Elbert Hubbard zu lesen. Man hatte eine ganze Anzahl von Reklamefachleuten, deren Namenszug auf dem Werbemittel Aufmerksamkeit erzwang. Sogar heutzutage haben einige wenige Firmen das Publikum zum Lesen ihrer Reklamen einfach durch die Bedeutung ihres Namens zwingen können. Aber diese Chance ist heute so selten, daß man es im allgemeinen als verfehlt betrachten muß, den Namen einer Firma in großen Lettern an die Spitze einer Reklame zu setzen. Für Warenhäuser liegt der Fall anders, und zwar aus Gründen, die in einem späteren Kapitel behandelt werden sollen; der Name des Warenhauses kann nämlich sehr zweckmäßig und deutlich den ersten Platz an der Spitze der Reklame einnehmen.

Illustrationen, Farben und andere Aufmerksamkeitsfaktoren locken das Auge an. Aber wenn der Text die Hauptsache einer Reklame sein soll, dann ist die Aufgabe viel wichtiger, die Leser zu interessieren und ihre Hauptaufmerksamkeit auf den Text zu lenken. Hier liegt der schwache Punkt der mechanischen Faktoren zur Erzwingung der Aufmerksamkeit und der „süßen Mädel-Bilder", die früher populär waren. Natürlich ist die Illustration viel zu wichtig und wertvoll, um vernachlässigt zu werden. Der Reklamefachmann hat die Möglichkeit, sie viel mehr zu variieren als den Text, der gewissermaßen normiert ist. Aber es genügt nicht, die Aufmerksamkeit von anderen Dingen abzulenken. Die Aufmerksamkeit muß voll und ganz auf den Text der Erzählung, beziehungsweise der Beschreibung der Reklame gelenkt werden und also zu einer möglichst aufmerksamen Lektüre führen. Der leichteste Weg, den Leser für den Reklametext zu interessieren, ist, die Reklame in einer Umgebung unterzubringen, für die sich der Leser bereits lebhaft interessiert.

Ein Reklamefaktor, der nicht einen wesentlichen Bestandteil des ganzen Textes bildet, kann dies Ziel nur selten erreichen. Die ganze Anziehungskraft hängt tatsächlich mehr von einer Kontrastwirkung, als von einer harmonischen Wirkung ab. Sie hat den gleichen Effekt

wie etwa ein Donnerschlag, das Tuten einer Autohupe oder irgendein anderer störender Lärm. Alle derartigen Geräusche lenken uns von anderen Dingen ab und bewirken, daß wir unser Interesse ihnen selbst zuwenden. Gewöhnlich wird dadurch kein neuer Gedankenstrom in Bewegung gesetzt; während andererseits ein Bild oder eine Überschrift die ein wichtiges Glied des Reklametextes bildet, einen wirklichen Schritt nach vorwärts im Ablaufe des Verkaufsprozesses machen kann. Wenn



Abb. 34. Beispiel einer Reklame mit einem vorzüglichen „Berührungspunkt" mit dem Publikum. (Die Reklame ist einem Theaterprogramm entnommen für das Stück „Der Wächter").

Text:

Der Wächter.

Wir sind immer auf dem Posten, Männer, um unsere rein wollenen Anzüge daraufhin zu kontrollieren, daß bei ihrer Herstellung keine Baumwolle verwandt wird. Chemische Analysen, Sonnenanalysen ermöglichen uns, für unsere Anzüge weitestgehende Garantie zu übernehmen. Wir bieten das Beste in Männer-, Jünglings- und Knaben-Kleidung zu den bescheidensten Preisen.

Rogers Peet & Company, Broadway

Datum . . . Theater . . . Star . . . Besonderer Eindruck . . . In welcher Gesellschaft befanden Sie sich?

Wir glauben, daß eine Sammlung von R.-P.-Karten, die die Stücke enthalten, die Sie gesehen haben, für Sie von Interesse sein wird und werden Ihnen gerne dafür ein kleines Album gratis und franko zusenden. Schreiben Sie uns oder rufen Sie uns an.

---

also die Reklame an irgendein Interesse anzuknüpfen versteht, das beim Leser bereits vorhanden ist, so wird sie äußerst wirkungsvoll sein.

Die Psyche des Lesers. Weder die einzelnen Interessen der Leser sind gleich, noch hat irgendein einzelner Leser zu verschiedener Zeit dieselben Interessen. Zwar ist es wahr, daß gewisse Urinstinkte und Gefühle praktisch bei jedem Individuum vorhanden sind; aber sie sind nur für eine kurze Zeit im Mittelpunkt unseres Denkens. Sie bleiben im allgemeinen an der Randsphäre unseres Bewußtseins, während rasch wechselnde Gedanken unsere Hauptaufmerksamkeit zeitweilig in

Anspruch nehmen. Diese wechselnden Interessen bilden für die kurze Zeit, die sie im Brennpunkt unseres Denkens stehen, die stärksten und lebhaftesten Gedankenströme in unserem Bewußtsein.

Der Ausdruck „Gedankenstrom" oder „Gedankenzug" gibt ein sehr genaues Bild unseres geistigen Arbeitsprozesses. Der Geist ist immer in Bewegung. Das Problem, ihn für eine Reklame zu interessieren, kann man vielleicht am besten mit dem vergleichen, auf einen sich bereits in Bewegung befindlichen Straßenbahnwagen aufspringen zu wollen. Wenn wir auf den Wagen im rechten Winkel zustürzen, werden wir ihn höchstwahrscheinlich verfehlen und obendrein zu Schaden kommen. Der vernünftige Weg ist der, für eine kurze Strecke mit dem Wagen parallel zu laufen; dann können wir leicht aufspringen. Der Reklamefachmann muß also gewissermaßen „mit dem Geist des Lesers Schritt halten" oder, um es mit anderen Worten zu sagen, jeder Teil des Reklametextes und der Illustration sollte einen Berührungspunkt mit der Psyche des Lesers finden.

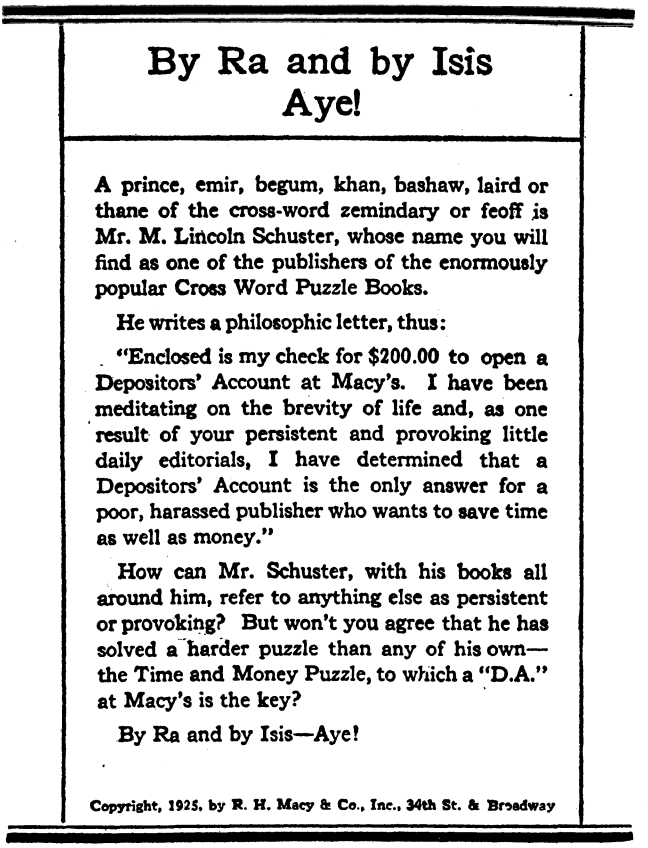
Wie findet man den Berührungspunkt? Der Idealberührungspunkt wäre natürlich der mit dem Zentral- oder gerade herrschenden Gedankenstrom im Geiste der Leser. Doch unglücklicherweise ist es nur sehr selten möglich, diesen zu kennen. Im Theater natürlich richtet sich das Hauptinteresse der meisten Leute auf das Spiel selbst; daher sollte eine Reklame in einem Theaterprogramm zweckmäßig mit einigen Hinweisen auf das Stück, auf die handelnden Personen oder auf die Schauspieler und die Handlung beginnen.

Die Reklame auf Seite 154 ist ein typisches Beispiel für diese Methode. Die Reklame stammt aus einem Programmheft für das Stück „Der Wächter" und paßt sich nicht nur inhaltlich, sondern auch in ihrer Form mustergültig ihrer Umgebung an. Auch in der Praxis konnte ihr Erfolg durch eine Reihe von Bewährungskontrollen bestätigt werden.

Auch in einigen Spezial- und Fachzeitschriften ist der Zentralgedankenstrom der Leser bekannt. Bei der Lektüre einer Fußballzeitung wird ihr ganzes Interesse auf das Fußballspiel gelenkt sein, in einer Golfzeitung selbstverständlich auf Golf. In einer solchen Golfzeitschrift brachte ein Zigarrenfabrikant eine überaus wirkungsvolle Reklameserie; jede Reklame enthielt ein Bild und eine Beschreibung eines der berühmten Golflöcher von Pinehurst, National, Engineers und anderen weltberühmten Golfplätzen.

In allgemeinen Zeitschriften besteht jedoch weder eine solche Allgemeinheit der Interessen, noch kann man derartig sichere Rückschlüsse auf die Hauptinteressen der Leser ziehen. Wir können z. B. vermuten, daß der Leser ganz in Anspruch genommen ist durch die Lektüre einer spannenden Erzählung, deren Held die aufregendsten Abenteuer zu

bestehen hat bis zum siegreichen Ende. Wenn der Leser so gespannt der Erzählung folgt, hat er sich auf einem geraden und engen Weg die ganze Textspalte hinunter zwischen auf beiden Seiten lockenden



By Ra and by Isis Aye!

A prince, emir, begum, khan, bashaw, laird or thane of the cross-word zemindary or feoff is Mr. M. Lincoln Schuster, whose name you will find as one of the publishers of the enormously popular Cross Word Puzzle Books.

He writes a philosophic letter, thus:

"Enclosed is my check for $200.00 to open a Depositors' Account at Macy's. I have been meditating on the brevity of life and, as one result of your persistent and provoking little daily editorials, I have determined that a Depositors' Account is the only answer for a poor, harassed publisher who wants to save time as well as money."

How can Mr. Schuster, with his books all around him, refer to anything else as persistent or provoking? But won't you agree that he has solved a harder puzzle than any of his own— the Time and Money Puzzle, to which a "D.A." at Macy's is the key?

By Ra and by Isis—Aye!

Copyright, 1925, by R. H. Macy & Co., Inc., 34th St. & Broadway

Abb. 35. Beispiel einer Reklame, die einen vorzüglichen Berührungspunkt mit einer gegenwärtigen Liebhaberei zeigt. Diese Reklame gewann einen Preis für ihre hervorragende Struktur und Durchführung bei dem Wettbewerb der Harvard-Universität.

Text:

Bei Isis und Osiris!

Ein Prinz, Emir, Scheich, Khan, Pascha oder Fürst, König der ganzen Kreuzworträtsel-Schule ist Meister M. Lincoln-Schuster, dessen Namen Sie als den Autor des mit Recht beliebtesten Kreutzworträtselbuches finden werden. Er schrieb folgenden philosophischen Brief an uns:

„Einliegend finden Sie meinen Scheck über $ 200.— zur Eröffnung eines Depositenkontos in Macys Warenhaus." „Ich habe über die Kürze des Lebens nachgedacht und es ist ein Ergebnis Ihrer ständigen kurzen täglichen Veröffentlichungen, daß ich mich entschlossen habe, mir ein Depositenkonto bei Ihnen eröffnen zu lassen, das einzig Richtige, was ein armer Autor tun kann, der Zeit und Geld sparen will." Wie kann sich Mr. Schuster inmitten seiner Bücher überhaupt nur auf unsere kurzen täglichen Geschichten beziehen? Aber werden Sie ihm nicht beipflichten, daß er ein viel schwierigeres Rätsel als die, die er selbst aufgibt, gelöst hat, nämlich das Zeit- und Geldrätsel, dessen Lösung ein Depositenkonto bei Macy ist. Bei Isis und Osiris!

Copyright 1925 by R. H. Macy & Co. Inc. 34 th Straße und Broadway New York City.

Reklamen zu halten; aber kann er sich stark konzentrieren und ist die Erzählung spannend, dann wird er die Reklamen gar nicht sehen, bis er sich bis zum Ende der Geschichte durchgelesen hat. Nur durch einen glücklichen Zufall kann der Autor eines Reklametextes einen Berührungspunkt mit dem Interesse des Lesers finden, da er unmöglich den Inhalt jeder einzelnen Geschichte in der nächsten Nummer vorher sehen kann.

Berührungspunkt mit aktuellen Interessen. Zum Glück kann der Durchschnittsleser seinen Geist nicht bis zum völligen Ausschluß jedes anderen Gedankens auf die Erzählung konzentrieren. Zur selben Zeit durchfließen sein Bewußtsein parallele Gedankenströme, Gedanken über das zu grelle Licht, über das Tropfen der undichten Wasserleitung, über den bald fälligen Termin für die Einkommensteuerzahlung, über den defekten Anlasser seines Autos und über tausend andere Kleinigkeiten des täglichen Lebens. Manchmal beschäftigen ihn auch Gedanken über physische Störungen zum Beispiel der Augen, Zähne oder Füße. Dann wieder sind es Sorgen um die Familie, die eigene Erscheinung, die der Kinder, ganz zu schweigen von Angstvorstellungen, Hoffnungen und Wünschen. Ferner gibt es Gedanken über den neuesten Modesport, wie über Mah-Jong, Kreuzworträtsel usw.

In manchen Jahreszeiten sind es gewisse aktuelle Geschehnisse, die zahlreiche Leute beschäftigen. Baseball, Fußball, Weihnachten, Osterputz, Sommerferien, alle kommen in regelmäßig wiederkehrenden bestimmten Zeiten. Dazu kommen noch besondere Ereignisse, die für eine gewisse Zeit im Brennpunkt des allgemeinen Interesses stehen, wie z. B. ein Krieg, ein Flug um die Welt, eine schreckliche Feuersbrunst, eine Epidemie, eine Wahl, ein Ruderwettrennen, ein Fußballwettspiel. Geschehen diese Ereignisse plötzlich und ganz ohne vorherige Anzeichen, dann ist der Reklamefachmann nicht imstande, irgendwelche Vorteile hieraus zu ziehen; kann er sie aber vorhersehen, dann wird es ihm möglich sein, seine Reklame dann erscheinen zu lassen, wenn sie im Mittelpunkt des allgemeinen Interesses stehen muß.

Wichtige Ereignisse und Saisoninteressen ermöglichen oft gute Berührungspunkte für einen Reklametext. Als zum Beispiel Amerikas größtes Schiff, der Leviathan, wiederhergestellt war und wieder seinen Überseedienst aufnahm, erfuhr das Publikum, welche Werkzeuge, welche Materialien und welche Produkte zu seiner Wiederherstellung und Neuausrüstung verwendet worden waren — von den Riesenkrahnen und Stahlplatten bis zu den Tapeten der Kabinen und den Handtüchern der Waschräume. Als die Armeeflieger ihre Weltumseglung vollendet hatten, erfuhren wir sofort, mit welchem Öl sie ihre Motore geschmiert hatten und durch welchen Firnisüberzug die Flügel ihrer Apparate den Unbilden der Witterung trotzen konnten. In solchen Fällen



Magellans of the Air

U. S. Army Fliers supply heroic chapters in aëronautical history

MAGELLANS OF THE AIR! As sails gave way to steamboats, so airplanes proceed to circumnavigate the globe. And it is our own U. S. Army Fliers who write their names in undying letters upon the pages of aëronautical history.

Early in March they left. Theirs was the first timetable and itinerary of its kind in history.

Seattle, Cordova, Chignik, Yokohama, Shanghai, Bangkok, Rangoon, Delhi, Bagdad, Bucharest, Belgrade, Paris, London, Scapa Flow and Reykjavik,—were but a few of the many points they touched. A 25,000 mile adventure!

But the Round-the-World Flight was even more than a great adventure. It proved that both the planes and the fliers of the United States Army could operate in any climate on the face of the globe—through the gales and snow of the Aleutian Islands, through the typhoons and torrential rains of the China Sea, through the equatorial heat of Indo-China, Siam and Burma, and even through a desert sand storm encountered after leaving Umballa.

The Dawn-to-Dusk Flight

While the Round-the-World-Flight Fliers were somewhere in Asia, another U. S. Army plane in the hands of Lieut. Russell L. Maughan left Mitchel Field, Long Island at 3:59 on the morning of June 23rd, 1924.

21 hours and 48½ minutes later, Maughan landed at Crissey Field, San Francisco, his actual flying time having been 18 hours, 26½ minutes. The flight covered 2850 miles.

For both the Round-the-World Trip and the Dawn-to-Dusk Flight, Gargoyle Mobiloil "B" was the oil officially selected and supplied by the U. S. Army Air Service.

This Gargoyle Mobiloil "B" differed in no way from the Gargoyle Mobiloil "B" which is used every day by so many of your own friends who own motorcycles, farm tractors, or certain types of automobiles for which this Mobiloil is recommended.

To use the grade of Mobiloil recommended for *your* car is to secure the same dependability of engine performance that was demanded in the U. S. Army World Flight.

GARGOYLE

Mobiloil

Make the chart your guide

Domestic Branches:

New York
(Main Office)
Albany
Boston
Buffalo
Chicago
Dallas
Des Moines
Detroit
Indianapolis
Kansas City, Mo.
Milwaukee
Minneapolis
New Haven
Oklahoma City
Peoria
Philadelphia
Pittsburgh
Portland, Me.
Rochester
St. Louis
Springfield, Mass.

VACUUM OIL COMPANY

Abb. 36. Beispiel einer Reklame, die in besonders anschaulicher Weise auf die aktuellen Interessen des Publikums einwirkt. Die Reklame erschien gerade zu dem Zeitpunkt, als die Weltumsegler ihre Luftreise vollendeten.

hat der Berührungspunkt natürlich eine doppelte Begründung. Einmal wird die Reklame interessant und ferner ist es leicht, auf Grund eines solchen Berührungspunktes das Publikum von der Qualität des Produktes zu überzeugen. Trotzdem ist oft der einzige Zweck, Fühlung mit dem Gedankenstrom der Leser zu gewinnen.

Bald nach dem Fußballspiel der Yale-University gegen Havard-University im Jahre 1924 wurden die vielen Tausende, die dem Spiel

Text zu Abbildung 36:
Magellans der Lüfte.

U.-S.-Armee-Flieger vollbringen heroische Taten in der Geschichte der Eroberung der Lüfte.

Magellans der Lüfte! Wie das Dampfschiff die Segelboote verdrängte, so geht man jetzt daran, den Globus mit Flugzeugen zu umfliegen. Und unsere eigenen Armeeflieger waren es, deren Namen in goldenen Lettern in der Geschichte der Luftfahrt für immer verzeichnet sein werden. Denn sie waren die ersten, die die Welt im Flugzeug umsegelten. Früh im März flogen sie ab mit dem ersten vorliegenden Luftfahrplan dieser Art in der Geschichte.

Seattle, Cordova, Chignik, Yokahama, Shanghai, Bangkok, Rangoon, Delhi, Bagdad, Bukarest, Belgrad, Paris, London, Scapa-Flow, Reykjyvik, das sind nur einige der zahlreichen Städte, die sie berührten bei einer Reise von 25000 Meilen. Aber dieser Flug rund um die Erde ist viel mehr als nur ein Abenteuer. Er beweist, daß sowohl die Flugzeuge, als auch die Flieger der U.-S.-Armee in jedem Klima der Erde operieren können. In den furchbaren Orkanen und Schneestürmen des Atlantischen Ozeans, in den Taifunen und Wasserhosen der chinesischen Meere, in der Äquatorialhitze von Indochina, Siam und Burna, durch den Wüstensandsturm, der ihnen begegnete, nachdem sie Umballa verlassen hatten.

Der Flug von Sonnenaufgang bis zum Sonnenuntergang: Während die Flieger, die rund um die Welt flogen, sich an irgendeinem Platz in Asien aufhielten, verließ ein anderes U.-S.-Armeeflugzeug, gesteuert von Leutnant Russell L. Maughan Mitchelfield, Long Island um 3 Uhr 59 in der Frühe des 23. Juni 1924.

21 Stunden und 48½ Minuten später landete Maughan auf dem Crissly-Field, San Franzisko. Seine tatsächliche Flugzeit betrug 18 Stunden 26½ Minuten, die Flugstrecke 2850 Meilen. Beide, die Flieger, die die Welt umsegelten und der Flieger, der von Sonnenaufgang bis zum Sonnenuntergang flog, benützten Gargoyle Mobilöl „B", das Öl, das offiziell von U.S.A.-Armeefliegern für die Apparate zur Verwendung ausgewählt wurde. Dieses Öl unterscheidet sich in keinem Punkt von dem Gargoyle-Öl B, das jeden Tag so viele Ihrer Freunde verwenden, die Motorräder, Farmtraktoren oder bestimmte Autos besitzen, für die sich die Verwendung von Gargoyle-Öl besonders empfiehlt. Die Verwendung dieses Mobilöls garantiert Ihnen einen zuverlässigen Gang Ihrer Maschine, den der amerikanische Armeeluftdienst für diese beiden Rekordflüge verlangte.

Gargoyle Mobilöl, diese Marke muß ihr Führer sein.

Vacuum Oil Company.

---

selbst beigewohnt hatten und die Hunderttausende, die es durch Radio oder in der Zeitung verfolgt hatten, in Erstaunen versetzt, als sie, (beinahe unmittelbar nach dem Spiel) eine Reklame sahen, die ein Bild von dem Spiel brachte und erzählte, daß die Sieger nur dadurch gewonnen hätten, daß sie sämtlich „Slickers Fußballstiefel" trugen. Las man die Reklame genauer, dann refuhr man, daß sich Bild und Text auf das Wettspiel von 1923 bezogen. Aber, die Tatsache, daß die damaligen Verhältnisse sich 1924 wiederholten, erhöhte den Effekt des Berührungspunktes noch beträchtlicher, als es sonst der Fall gewesen wäre.

Sogenannte „Fabrikanten-Reklame". Der Reklametextautor kann nicht immer sicher davor sein, daß auch unbewußte Gedanken in dem Leser aufsteigen, wenn sie die Reklame sehen. Er kann nur dessen sicher sein, daß sich der Leser mancher Tatsachen nicht bewußt sein wird. Er denkt bestimmt nicht an den Fabrikanten, noch an sein Produkt, noch an seine Fabrikanlage. Denn die Menschen beschäftigen sich hauptsächlich mit auf sich selbst gerichteten Interessen und befassen sich nur mit Produkten, die ihr eigenes Leben irgendwie berühren. Sie haben absolut kein Interesse dafür, die technischen Vorzüge einer bestimmten Marke kennenzulernen. Eine Reklame, die mit anmaßenden Schilderungen der Überlegenheit ihres Produktes beginnt, besonders wenn dies in einem trockenen, didaktischen Stil geschieht, wird keinerlei

Berührungspunkt mit zahlreichen Lesern finden können. Sogenannte „Fabrikanten-Reklame", die versucht, einen Fabrikanten rühmend hervorzuheben, mit der Größe seiner Fabrikanlagen oder seines Umsatzes zu prahlen, verschwendet im allgemeinen nur nutzlose Zeit und Geld.

Denn alle diese Tatsachen sind vor allem für ihn wichtig, ferner für seine Angehörigen, Nachbarn und manchmal sogar auch für seine Gemeinde, auch für seine Reisenden und vielleicht auch für die Zwischenhändler, die für sein Produkt in Betracht kommen. Für das Publikum würden sie vielleicht wichtig werden, wenn es den Text gründlich genug lesen wollte, um die Tatsachen selbst und nähere Angaben kennenzulernen. Aber das Publikum will die Reklame nicht so gründlich lesen. Es wird den Text meist nur dann so gründlich studieren, wenn sein Inhalt an irgendwelche bereits bestehende Interessen anzuknüpfen versteht. Wenn also der Reklamefachmann keinen Berührungspunkt mit irgendwelchen zeitweiligen aktuellen Interessen oder fundamentalen Instinkten finden kann, kann er wenigstens die Vorzüge eines Artikels vom Standpunkt der praktischen Vorteile, die sich damit für den Konsumenten verbinden, anpreisen. Denn jeder Artikel, für den sich überhaupt eine Reklame rentieren wird, muß irgendeine besondere Leistung für seine Konsumenten vollbringen. Die Aufgabe des Autors sollte also darin bestehen, die Vorzüge des Artikels zu suchen, die aller Voraussicht nach für die Konsumenten von großer Bedeutung sein werden und sollte sie dann nachdrücklichst am Anfang der Reklame hervorheben.

Der Wassertopf, der nahtlos hergestellt ist, ist zunächst nur für den Fabrikanten sehr interessant; ein Wassertopf aber, der „nicht undicht werden kann, da er aus einem Stück hergestellt ist", hebt den Vorteil für den Konsumenten hervor. Eine Zahnpasta, die Magnesiummilch oder Sauerstoff enthält, hat für den Konsumenten nur sehr wenig Interesse, aber für eine Pasta, die das Zahnfleisch schützt und stärkt, wird er sich sehr interessieren. Ein Füllfederhalter, der mit einem Selbstfüller (in Form einer kleinen Saugpumpe) versehen ist, wird kaum wegen dieses Selbstfüllers gekauft werden; aber einer, „der mehr Tinte aufnehmen kann, als jeder andere Füllfederhalter der gleichen Größe" scheint dem Publikum tatsächlich einige wertvolle Vorzüge zu zeigen.

Ein treffendes Beispiel zur Illustration des Unterschieds zwischen dem Gesichtspunkt des Fabrikanten und dem des Käufers konnte man vor einigen Jahren in einer Reklameserie der Goodyear Pneumatiks sehen. Diese Reklame zeigte weder die Größe der Fabrikanlagen, noch gab sie Statistiken über den Umsatz, sondern jede brachte ein typisches Bild einer besonderen Straßenart — Landstraße, städtischen Straße, beschotterten Straße, Asphaltstraße, aufgeweichten Straße usw. — wobei jede einfach den Abdruck eines Goodyear-Autoreifens zeigte.

Der Text forderte das Publikum auf, die Geschichte zu lesen, die alle Straßen des Landes überall erzählten, nämlich: „daß mehr Leute auf Goodyear-Reifen fahren als auf jedem anderen."

Analyse des Artikels. Nachdruck ist vor allem darauf zu legen, daß der Text vom Standpunkt des Kunden aus abgefaßt werden muß; denn diese Forderung muß als eine der Fundamentalprinzipien einer Reklame aufgestellt werden. Trotzdem muß der Reklamefachmann natürlich alles wissen, was über das Produkt von beiden Seiten aus überhaupt zu sagen ist. Die Analyse des Textautors sollte sich bis auf das Rohmaterial erstrecken, aus dem das Produkt hergestellt ist, dann die einzelnen Fabrikationsprozesse verfolgen, die verschiedenen geheimen Herstellungsverfahren und Patente, die Prüfungen und Laboratoriumsuntersuchungen, um sich dann schließlich seinen verschiedenen Anwendungsmethoden zuzuwenden, um seine Leistungen in der Praxis kennenzulernen. Die Analyse sollte auch die Organisation der Firma, sowie ihr Personal, ihre Geschichte usw. erfassen, ferner auch, was Reisende, Zwischenhändler und Konsumenten über den Artikel sagen. Der Autor sollte auch ausfindig machen, warum das Publikum den Artikel einem anderen vorzieht, oder welche Einwände gegen ihn erhoben werden und vor allem, welche speziellen Vorzüge er nach dem Urteil der Konsumenten gegenüber Konkurrenzfabrikaten und Surrogaten besitzt.

Wenn der Autor sein Produkt gründlich analysiert und studiert hat, kann er gewöhnlich eine Tabelle von mehreren Punkten aufstellen, über die er sich in seiner Reklame ausführlich äußern kann. Und es handelt sich hierbei um die besonderen Ideen, die auffallend und reklametechnisch würdig sind, um dem Publikum in breiter Form mitgeteilt zu werden. Manchmal gibt es hierbei einen überragenden Punkt, der alle anderen in den Schatten stellt, wie z. B. Geräuschlosigkeit einer Schreibmaschine, rasche Arbeit bei einer Rasierklinge oder einer Rasierseife, besondere Stärke bei einem Seil oder einem Autoreifen. Häufiger gibt es jedoch mehrere Punkte, deren ausführliche Besprechung für eine Reklame oder sogar für einen Werbefeldzug höchst wirkungsvoll sein würde. Dann ergibt sich natürlich die Frage, welche Punkte zum Hauptthema des Werbefeldzuges ausgewählt werden sollen.

Das Thema des Werbefeldzugs. Die Wahl des richtigen Themas muß von zahlreichen Erwägungen ausgehen. Vor allem, wenn es sich um einen Artikel mit starker Konkurrenz handelt, hängt das Thema ganz davon ab, was die Konkurrenz bereits unternommen hat. Ein neuer Anstrich mag z. B. den Hauptvorzug haben, daß er absolut wasserbeständig ist; da dieser Punkt aber bereits von einem sehr bekannten Konkurrenzfabrikat hervorgehoben worden ist, würde das neue Produkt sicher in den Verdacht einer bloßen Nachahmung beim Publikum kommen und eine derartige Reklame würde natürlich ihren Zweck

vollkommen verfehlen. Daher wird in diesem Fall die nachdrückliche Betonung der Dauerhaftigkeit oder Schönheit des neuen Lacks, ob-



Eight Years on the Job—and the G. T. M.

"***Well, sir, it is so long*** since we put on that Goodyear Conveyor Belt, I can hardly remember just how we came to buy it," said Mr. B. A. Galleher, General Superintendent of the Northwestern Fuel Company, at Superior, Wisconsin. "I know the G. T. M.—Goodyear Technical Man—came up here and made two analyses of our anthracite coal conveying at Dock No. 1, first before he specified the belt, and later to check up its actual operation.

"***As I recall,*** we bought this belt on the G. T. M.'s recommendation, and many Goodyear Belts since because of the service we got from this one—eight years of conveying and a tonnage of 2,400,000 tons. Its record speaks for itself."

Those were the early days of the G. T. M., and few people then saw what industry generally sees today, that a belt to be most efficient and economical, ought to be scientifically specified to its work. On that basis the G. T. M. made the analysis, Mr. Galleher remembers, and recommended the Goodyear Conveyor Belt for the job.

Day and night during the rush seasons of war-time boom-time and normal years, this Goodyear Conveyor has borne the stream of anthracite from the shaker screens to the loading chute, taking the egg and nut anthracite at a 12- to 18-inch drop from the screens, moving it swiftly down to the chute—at top speed, a 40-ton carload every four minutes!

The best belt they had before the Goodyear Conveyor Belt came lasted four years and a half. When the Goodyear had been on the job seven years, Dock Superintendent Worthman ordered an exact duplicate for replacement purposes. That duplicate still is a "spare," never unrolled, waiting for the old one to get through.

"***Can't say it doesn't show its age,***" observed Mr. Worthman to the G. T. M. on the day of its eighth anniversary. "Cover is pretty well gone. Piece ripped off one side. But considerable life in it yet, and we've never had a bit of trouble. Oh, I guess we did fix up some lacing that pulled out once, but that was all."

This is the faithful service you get from G. T. M.-specified Goodyear Belts. The G. T. M. is an expert on belting, has a practical knowledge of many industries, and makes his surveys in co-operation with your plant officials. You may rely on any Goodyear Mechanical Goods he recommends—Transmission Belts, Conveyor Belts, Valves, Hose and Packing—to perform economically and efficiently, throughout a long, long life.

Goodyear Means Good Wear

VALVES · PACKING BELTS · HOSE

GOODYEAR

Abb. 37. Ein Blaudruck wird unter den Lesern der Reklame sofort die technisch Interessierten auswählen, für die die Reklame hauptsächlich oder ausschließlich in Betracht kommt.

wohl nur von untergeordneter Bedeutung, viel zweckmäßiger zum Hauptthema gewählt werden. Gelegentlich kann man auch ein Thema, dessen sich die Konkurrenz bereits früher bedient hat, in neuer origineller Aufmachung sehr erfolgreich verwenden.

Text zu Abbildung 37:

G. T. M. Spezial Goodyear-Treibriemen.

Bei der Beförderung von Anthrazit auf Dock Nr. 1 Northwestern Fuel Company Superior Wisconsin, angetrieben durch einen 8-PS-Motor, 320 Umdrehungen in der Minute, Leistung: 630 t die Stunde. Installiert 8. 4. 16. Tonnage: bis 8. 5. 24 2400000 t. 8 Jahre im Dienst und immer noch der gute G. T. M.-Treibriemen.

„Ja, mein Herr, solange ist es schon her, daß wir den Goodyear-Treibriemen installierten. Ich kann mich kaum noch daran erinnern, wie wir dazu kamen, ihn zu kaufen", sagte Mr. B. A. Galleher, Generaldirektor der Northwestern Fuel Company in Superior Wisconsin. „Ich weiß nur noch, der Spezialtechniker der G. T. M.-Goodyear-Company kam hierher, machte zwei genaue Analysen über unsere Anthrazit-Förderung auf das Dock Nr. 1, bevor er die Auswahl eines speziellen Treibriemens treffen konnte und später kontrollierte er noch einmal den Riemen bei der Tätigkeit. Um es zu wiederholen, wir kauften den Treibriemen lediglich auf Grund von Empfehlungen, und viele Goodyear-Treibriemen wurden seitdem bei uns in Dienst gestellt wegen der glänzenden Resultate, die wir mit diesem einen hatten. 8 Jahre im Dienst und eine Tonnage von 2400000 t, diese Zahlen sprechen für sich."

Es war in den Gründungsjahren der G. T. M., wo noch wenige Leute einsahen, was heutzutage die ganze Industrie fordert, nämlich, daß ein Treibriemen nach wissenschaftlichen Prinzipien und nach vorhergegangenen sorgfältigen Analysen ausgewählt werden muß, um den höchsten ökonomischen Effekt zu erzielen. Mr. Galleher erinnert sich, daß nach solch wissenschaftlichen Prinzipien die G. T. M. sorgfältige Analysen machte und dann einen speziellen Goodyear-Treibriemen empfahl.

Tag und Nacht, während des Hochbetriebes der Kriegszeit, während guter und schlechter Geschäftsjahre hat dieser Goodyear-Treibriemen die Anthrazitmassen vom Dock zum Kohlenkran befördert und umgekehrt.

Der Treibriemen, den wir hatten, bevor wir den Goodyear-Treibriemen einstellten, mußte nach 4½ Jahren als völlig abgenützt außer Dienst gestellt werden. Als der Goodyear-Treibriemen 7 Jahre im Dienst stand, ordnete der Dockinspektor Worthman an, daß ein genaues Duplikat als Reserve-Treibriemen angeschafft werden sollte. Dieser Reserve-Treibriemen liegt immer noch unbenützt da und wartet darauf, daß der alte Riemen beiseite gelegt werden muß.

„Man kann nicht sagen, daß man dem Riemen sein Alter nicht ansieht", bemerkte Mr. Worthmann zu dem G. T. M.-Beamten, an seinem (des Treibriemens) achtjährigen Dienstjubiläum. „Die äußere Hülle des Riemens ist ziemlich abgeschabt, auch sind manche Stücke auf der einen Seite losgerissen. aber bis jetzt genügt er noch vollkommen den Ansprüchen, die wir machen müssen, und wir hatten noch nicht die geringste Störung."

Das ist der „treue Diener", den Sie an einem G. T. M.-Treibriemen haben, der auf Grund wissenschaftlicher Analysen speziell ausgewählt wurde. Die G. T. M.-Gesellschaft ist besonders sachverständig in allen Treibriemenfragen. Die G. T. M. hat langjährige praktische Erfahrung in den verschiedenartigsten Industriezweigen gesammelt und macht ihre Analysen in engster Zusammenarbeit mit ihren Betriebsingenieuren. Sie können sich aber dann völlig auf alle Goodyear-Erzeugnisse verlassen, die der Beamte der G. T. M., der die Analyse vornimmt, empfiehlt. Die G. T. M.-Treibriemen, Ventile, Schläuche, Dichtungen werden unter größtem wirtschaftlichen Nutzeffekt viele, viele Jahre zu Ihrer vollsten Zufriedenheit arbeiten.

Goodyear, d. h. langes, zuverlässiges Arbeiten. Ventile, Schläuche, Treibriemen usw.

Goodyear-Gesellschaft.

Einige Gruppen von Artikeln ähneln sich so sehr hinsichtlich ihrer allgemeinen charakteristischen Eigenschaften, daß man für keinen einzelnen Artikel dieser Gruppe einen Punkt finden kann, dessen nähere Besprechungen eine auffallende Unterscheidung von den Konkurrenzfabrikaten mit sich bringen würde. Es gibt Geschmacksunterschiede bei Zigarren und Zigaretten, aber es ist sehr schwer diese Nuancen in Worten auszudrücken. Übrigens kann nichts über eine 25 Pfennig-Zigarre gesagt werden, was nicht bereits auch über eine 5 Pfennig-Zigarre gesagt worden wäre. In solchen Branchen ist es natürlich viel schwieriger, das Thema eines Werbefeldzugs richtig zu ergreifen und zu analysieren.

Die „Ricoro"-Zigarre gab einst einen Begriff ihrer Beliebtheit durch eine Reklameserie mit dem Thema „Wer entdeckte die Ricoro?" In

jeder einzelnen Reklame war irgendein männlicher Typ dargestellt, der die Ehre beanspruchte, der erste zu sein, der die Vorzüge der „Ricoro"-Zigarre erkannt hätte. Die „Eulen"-Zigarre zeigte ihre Popularität durch Dialoge zwischen typischen Vertretern der verschiedenen Staaten, in denen die Zigarre sehr populär war. Die „Muriel"-Zigarre brachte eine Reklameserie mit dem Thema „Bekenntnisse von Muriel-Verehrern."

Das Thema eines Werbefeldzugs kann nicht einfach willkürlich gewählt werden. Wenn man z. B. silberne Bestecke dadurch wirksam anpreisen will, daß man Assoziationen zu schaffen sucht mit den Speiseräumen von führenden Damen der Gesellschaft, dann muß man natürlich vor allem darauf achten, daß die betreffenden silbernen Bestecke auch durch ihre besonderen charakteristischen Eigenschaften eine derartige Assoziation rechtfertigen; andernfalls wäre diese Methode ganz verfehlt. Ebenso würde sich auch der Versuch einer Taschenweckeruhr in der Form einer freundlichen Persönlichkeit darzustellen, als völliger Fehlschlag erweisen, wenn die Uhr selbst nicht überall gern als hübscher und nützlicher Begleiter angenommen würde. Tatsächlich wird die Vorstellung des Lesers von einem Artikel oft im großen Maßstabe von den Beschreibungen beeinflußt, die ihm die Reklame bringt. Nichtsdestoweniger gibt es nur wenige Beispiele dafür, die irgendein willkürliches herausgegriffenes Thema eines Werbefeldzugs zu einem Erfolg geführt hat, ohne Unterstützung durch entsprechende charakteristische Eigenschaften der Ware selbst. Als Regel muß gelten, daß das Hauptthema sich zweckmäßig an den Artikel anzupassen hat.

Der Berührungspunkt als Auslesefaktor. Die meisten Artikel sind nicht für alle Leser einer allgemeinen Zeitschrift bestimmt; die für sie in Betracht kommenden Kunden bilden nur einen geringen Prozentsatz der Gesamtleserschaft der Zeitschrift. Tabak und Rasierseife sind nur für Männer, Spielzeug nur für Kinder und deren Eltern, Küchenherde für Hausfrauen, Motoröl für Automobilbesitzer. Bei diesen und tausend anderen Produkten besteht die erste Aufgabe der Reklame darin, die Aufmerksamkeit einer ganz bestimmten auserwählten Gruppe von Lesern zu erregen. Wenn auch andere die Reklame lesen, so schadet das natürlich nicht, aber es ist nicht wesentlich. Oft ist es besser, daß nicht in Betracht kommende Leser sofort sehen, daß die Reklame nicht für sie gedacht ist, so daß sie nicht irregeführt werden.

Diese allgemeine Situation erfordert die Anwendung eines Auslesefaktors als Berührungspunkt. Der einfachste Weg dafür ist der, an die Spitze der Reklame gleichsam als Überschrift eine Formel zu setzen wie z. B. „An Landwirte", „Eine wichtige Mitteilung für 30 Millionen Hausfrauen" oder „Günstige Neuigkeit für Fordbesitzer" Eine bessere Methode besteht darin, mit einer Frage oder einer Feststellung zu beginnen, die wenigstens einen kleinen Teil des eigentlichen

Reklametextes, dabei in einem Wort den Auslesefaktor, enthält. Z. B. „Springt Ihr Ford an einem kalten Morgen leicht an"? oder „Ein noch nasser Brief von einem Pfeifenraucher".

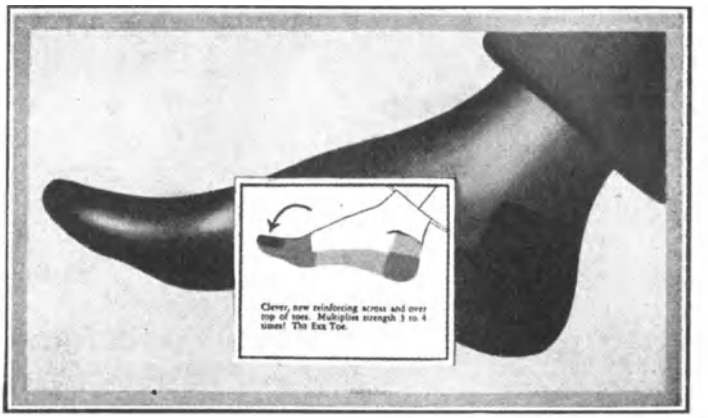
Der Auslesefaktor kann manchmal auch in Bildern oder anderen Illustrationen oder in der Sprache und im Stil der Einleitung bestehen. Z. B. eine Zeile Stenographie wählt die Stenographen aus dem Publikum aus oder ein Reklametext, der in der Form eines Rezeptes gemalt ist, wendet sich deutlich nur an die Ärzte und Apotheker oder einige im Sport üblichen termini technici, wie „Tor", „elf Meter" erweckt das lebhafteste Interesse aller Sportsleute. Täglich werden so viele neue und geistreiche Methoden gefunden, um automatisch das gewünschte Publikum auszuwählen.

Die literarischen Formen des Textes. Für die Ausführung des Textes selbst stehen verschiedene literarische Formen zur Verfügung; die beschreibende, erklärende, argumentierende, erzielende, dramatische, poetische, lyrische usw. Tatsächlich werden alle bekannten Formen der Literatur in einem gewissen Grad in Reklametexten angewandt. Ihre Auswahl hängt mit den verschiedenen psychologischen und Verkaufsfaktoren zusammen, die in den vorhergehenden Kapiteln ausführlich behandelt worden sind.

Reklame in begründender Form braucht natürlich einen argumentativen Text, während dieser für solche, die auf menschliche Interessen einzugehen verstehen, völlig ungeeignet wäre. Doch ist diese scharfe Unterscheidung nicht ganz zutreffend. Beide Reklametypen verwenden ständig bald die eine, bald die andere Methode für die Abfassung ihres Textes. Einfache Tatsachen werden manchmal in dramatischer Form, oft auch sogar in der Form von spannenden Erzählungen geschildert. Der Reklametext für einen Seidenstrumpf mit verstärkter Zehe kann sowohl in der epischen, wie auch in der forensischen Form gehalten werden. Während ein Reklamefachmann die Dauerhaftigkeit eines Strumpfes mit der Logik eines Euklid zu beweisen sucht, bringt ein anderer dieselbe Reklame, indem er so interessant und angenehm zu plaudern versteht wie Montaigne (siehe Seite 166, 168).

Vor allem hat heute die Richtung des Reklametextes immer mehr von förmlichen Argumenten und Ermahnungen aus zu geschehen, von Erzählungen informativer Diskussion und vor allem auch dramatischer Form. Der Grund liegt darin, daß die enorme Steigerung der für die einzelnen Personen zur Lektüre zur Verfügung stehenden Materialien und das große Anwachsen der Reklame den Konkurrenzkampf um die Aufmerksamkeit des Publikums verstärkt hat. Lektüre ist heute der billigste und der am verschwenderischsten verteilte Artikel in unserem Lande. Die meisten Leute ziehen solche Lektüre vor, die leicht leserlich und sehr genußreich ist. Für den Durchschnittsleser bedeutet

Literatur Lektüre irgendeines Stoffes mit dramatischen und bildhaften Elementen. Dies gilt besonders für die jüngere Generation, die der Reklamefachmann als sein höchst empfängliches und raschest rea-



Now! With this new Exx Toe

—silk socks that give 3 to 4 times more wear!

You save 60% to 75%, Men—New way of knitting toe does it.

YOU'VE never seen hosiery like this. Good-looking—as every man wants. Snug at ankles. With that fine silk luster.

But each pair gives 3 to 4 times greater wear. Saves real money—60% to 75% of hosiery expense—by giving longer service. (A lot less mending for your women-folk.) These figures were proved in 500 careful tests.



Multiplied strength where wear comes

This is how it's done: a clever new knitting method puts extraordinary, wear-proof reinforcing at the toes—where 90% of all socks have worn out first. You don't feel this reinforcing. Can't even see it, unless you look very closely. But *find* it and you know you've got a pair of socks that will give you tripled wear!

It's called the Holeproof Exx Toe—another Holeproof improvement, found only in Holeproof Hosiery.

Ends throwing away socks otherwise good, but with toes gone.

Prices remain the same

It's a big improvement—but it has not increased prices on this fine Holeproof Hosiery. You get the same style and durability in all parts for which Holeproof is famous. Expert knitting with highest-quality silks and other yarns are the reasons for that. Just ask to see Holeproof Exx-Toe Hosiery, at any good store selling men's hosiery. Silk—75c and $1.00. Also in other materials. Wearing one pair will convince you.

MADAM: If your men-folks miss seeing this piece of news, call their attention to it. Better yet, buy a pair of Holeproof Exx-Toe Hosiery *for* them!

DEALERS: If you haven't Holeproof Exx-Toe styles in stock, get in touch with us immediately: Wire, phone, write.

Holeproof Hosiery

with the new long-wear *Holeproof Exx* Toe

(Patents pending)

Holeproof Hosiery Company, Milwaukee, Wisconsin :: Holeproof Hosiery Company of Canada, Limited, London, Ont.

Abb. 38. Beispiel einer Reklame, die ein starkes Argument im typischen, begründenden Text bekräftigt.

gierendes Publikum betrachten muß. Der Reklamefachmann braucht die gegenwärtigen Gepflogenheiten der Lektüre nicht zu billigen, aber er sollte es wenigstens vermeiden, sein Geld auf abstrakte Stoffbehandlung und langweilige Predigten zu verschwenden, deren Lektüre alle

Text zu Abbildung 38·

(In dem oberen Bild): Zweckmäßige neue Verstärkung über den Zehenspitzen vervielfacht die die Stärke 3—4 mal! Die Exx-Zehe.

Jetzt! Jetzt mit dieser neuen Exx-Zehe können Sie seidene Strümpfe 3—4 mal solange tragen wie früher. Sie sparen 60—75%, meine Herren, und nur durch eine neue Art der Strumpfherstellung. Sie haben niemals Strümpfe gesehen, die so gut waren wie diese. Sie sehen so glänzend aus, daß sie jedermann wünscht. Sie haben einen glänzenden Sitz an den Knöcheln mit dem Hochglanz von feiner Seide und jedes einzelne Paar können Sie 3—4 mal solange tragen wie früher. Die Strümpfe ersparen Geld, 60—75% Ihrer jährlichen Ausgaben für Strümpfe, da sie so viel länger halten. Eine große Arbeitsersparnis für die Hausfrauen. Diese Zahlen ergaben sich auf Grund von 500 sorgfältigen Untersuchungen, und zwar wurde dieses Resultat dadurch erzielt, daß die Strümpfe an der Stelle, wo sie am häufigsten zerrissen, vielfach verstärkt wurden. Eine neue, zweckmäßige Methode wirkt die Strümpfe extra stark an den Zehen, wo 90% aller Strümpfe zuerst zerrissen, doch fühlen Sie diese Verstärkung nicht. Sie können Sie nicht einmal sehen, außer Sie betrachten die Strümpfe ganz genau aus nächster Nähe. Aber sehen Sie darnach, und dann seien Sie überzeugt davon, ein Paar Strümpfe erhalten zu haben, die Sie 3 mal solange tragen können. Ihr Name ist:

Unzerreißbare (Holeproof) Exx-Zehe.

Diese Verbesserung finden Sie nur bei Strümpfen mit der Marke „Holeproof". Früher warfen Sie viele Strümpfe weg, die noch ganz gut waren, nur die Zehen waren zerrissen. Der Preis bleibt der gleiche, trotz der ungeheuren Verbesserung der Holeproof-Strümpfe mit Exx-Zehen. Sie bekommen dieselbe Mode und Dauerhaftigkeit bei allen Strümpfen, die den Ruhm der Holeproof-Wirkereien befestigt haben.

Zweckmäßiges Wirken, beste Qualitätsseide und andere erstklassige Garne sind die Gründe dafür. Fragen Sie nach Holeproof-Exx-Zehen-Strümpfen bei irgend einem besseren Strumpfhändler. Seidene Strümpfe —.75 $ und 1.— $. Sie können die Strümpfe auch in anderem Material haben. Tragen Sie ein Paar und Sie werden von der Qualität der Holeproof-Strümpfe überzeugt sein.

Gnädige Frau, wenn Ihre Herren versäumen, diese Neuigkeit zu lesen, machen Sie sie darauf aufmerksam, besser noch, kaufen Sie ein Paar Holeproof-Exx-Strümpfe für sie.

Händler: Wenn Sie keine Holeproof-Exx-Zeh-Strümpfe auf Lager haben, so schreiben Sie uns sofort: Drahten Sie, telephonieren Sie, schreiben Sie, kurz, setzen sie sich sofort mit uns in Verbindung.

Holeproof-Strumpffabriken mit den neuen, lang haltbaren Holeproof-Exx-Zehen-Strümpfen.

(Zum Patent angemeldet.)

Holeproof-Strumpf-Gesellschaft, Milwaukee, Wiskonsin.
Holeproof-Strumpf-Gesellschaft von Canada, Ltd. London Ontario.

Leute regsten Widerstand entgegensetzen werden. Die meisten Reklamefachleute können den Text, ohne ihre Würde oder die Wahrheit zu opfern, in irgendeine literarische Form bringen, die wenigstens leicht zu lesen ist; einige können in ihr Material häufig geschickt auch etwas von ihrer eigenen Persönlichkeit hineinlegen und es nach allgemein menschlichen Erfahrungen bereichern. Vor allem können die meisten wirkliche Erziehungsarbeit leisten.

Anpassung an die inserierende Zeitschrift. Allgemeine Zeitschriften sind sich natürlich bez. ihres Inhalts nicht gleich, ebenso was ihren Leserkreis, sowie die Stimmungslage betrifft, die sie hierbei zu führen suchen. Manche enthalten nur erdichtete Geschichten, einige wenige nur Tatsachen und auf Wahrheit beruhende Erzählungen. Manche sind oberflächlich redselig, humoristisch; manche haben eine starke Neigung zu Liebesgeschichten. Der Reklamefachmann wird wahrscheinlich nicht in all diesen Gruppen seine Reklamen erscheinen lassen, aber wenn er es doch tut, wird er es ratsam finden, seine Reklame und vor allem ihren Text ganz dem Charakter der Zeitschrift anzupassen. Wenn er z. B. eine Schreibmaschine mit außergewöhnlich leichtem Anschlag anzupreisen hat, dann wird er die entsprechende Reklame in einer Zeitschrift, die nur erdichtete Geschichten enthält, herausbringen,



Abb. 39. Beispiel einer Reklame, die dasselbe Argument in einer Weise anführt, die sich methodisch mit bestem Erfolg an die allgemein menschlichen Interessen wendet.

in Form einer Erzählung, deren Heldin eine Stenotypistin ist, die am Schlusse ihrer Tagesarbeit noch keine Spur von Müdigkeit zeigt; in ernsten, mehr wissenschaftlichen Zeitschriften wird er die Qualität und Quantität der Leistung der Schreibmaschine demonstrieren und seine Argumente mit Ziffern, Statistiken und Zeugnissen von Geschäftsleuten zu erhärten suchen.

Text zu Abbildung 39:

Wenn man ein großes, erfolgreiches neues Geschäft durch ein Loch in einem Strumpf sieht.

Nichts auf Erden kann Ihren Stolz so demütigen, als wenn Sie in einen besonders feinen Schuhladen eintreten mit einem stolzen Gefühl, „der Herr der Welt zu sein" und plötzlich beim Schuhprobieren entdecken, daß Sie ein Loch in Ihrem Strumpf haben. Ich will nicht persönlich oder neugierig sein, aber ist Ihnen das nicht jüngst wieder passiert? Mir ist es zum letztenmal zugestoßen. und ich sage zum letzenmal nach reiflicher Überlegung, denn es kann mir nie wieder passieren.

Ich war in einem dieser wundervoll neuen eleganten Schuhläden, in denen die ganze Welt nur in dem einen Problem zu gipfeln scheint: ihre Füße so zufriedenstellend wie möglich zu bekleiden. Um mich bemühte sich ein erstklassiger Verkäufer, und als er unabsichtlich das Loch in meinem Strumpf entdeckte, versuchte er, mich aus meiner Verlegenheit zu retten mit den Worten: „Kümmern Sie sich nicht darum mein Herr, es gibt keinen seidenen Strumpf auf der Welt, bei dem die Zehen nicht in kurzer Zeit durchbrechen würden." Denke daran, Direktor der größten Strumpfwirkereien der Welt, das bin ich nämlich, und bemühe dich, dieses ständige Loch an den großen Zehen zu beseitigen. Die Tatsache, daß ich bis jetzt all mein Denken auf Damenstrümpfe konzentriert hatte, entschuldigt diese Tatsache nicht im geringsten. Im nächsten Moment ging ich zur Fabrik zurück und befahl, daß Jim Brinsley, der Direktor der Wirkerei-Abteilung, zu mir kommen sollte. Jim, sagte ich, du bist der erste Sachverständige für Seidenstrümpfe, würdest du ein Paar Strümpfe fertigen können, bei denen weder die Zehen, noch die Ferse zerreißen kann? Jim aber lachte über mich. Warum? es gibt keinen solchen Seidenstrumpf auf der Welt. Sicherlich nicht, brüllte ich ihn an, darum rief ich Dich ja eben. Bis jetzt gibt es noch keinen solchen Seidenstrumpf, aber ich hoffe, von jetzt ab wird es einen geben, und ich bin sicher, du bist der Mann, der ihn fertigen kann.

Eines Morgens, ungefähr 3 Monate später, kam Jim zu mir mit einem Paar schwarzseidener Strümpfe in der Hand. Probieren Sie diese, sagte er, und zwinkerte mir zu, wenn Sie dieses Paar zerreißen, dann gehören die Zigarren mir. Ich trug diese Seidenstrümpfe mit kleinen Pausen fast 1 Jahr und ich zerriß sie nie, denn Jim hatte zuvor einen Materialtest folgender Art unternommen. Er hatte eine Friktionsmaschine aufgestellt und eine schwere Messingscheibe, rieb diesen Seidenstrumpf gegen einen anderen, der ebenfalls über eine schwere Messingscheibe gespannt war, so lange, bis ich den Strumpf schon verloren gab, doch der Strumpf hielt, dank seiner geringen Verstärkung, dieser Probe stand. Ich hatte 3 Dutzend Strümpfe der gleichen Art anfertigen lassen und verteilte sie unter meine Freunde. Ihr Urteil war einstimmig das gleiche, nämlich, „die Strümpfe halten wie Eisen".

Das war der Anfang unseres neuen großen geschäftlichen Erfolges in seidenen Herrensocken. Heute werden „REAL"-Seidenstrümpfe von Millionen Herren getragen, die alle ihrer höchsten Befriedigung Ausdruck geben über die einzigen Seidenstrümpfe, die lange getragen werden können. 40% unserer Gesamtproduktion beschäftigen sich heute mit der Herstellung dieser neuen verstärkten Herrensocken.

Real-Seidensocken werden unter Garantie direkt von unseren Fabriken zu Fabrikpreisen verkauft. Unsere autorisierten Vertreter kommen in Ihr Büro oder in Ihre Wohnung mit den neuesten Mustern und nehmen Ihre Aufträge entgegen. Dies ist bestimmt der einzige Weg, auf dem Sie diese hervorragenden neuen Seidensocken zum billigsten Preis erhalten können. Die beste Gelegenheit, diese wundervolle, neue Verkaufsmethode der „Real"-Seidenstrümpfe voll auszunützen ist die:

Rufen Sie die Real-Silk-Filiale in Ihrer Stadt an (die Nummern finden Sie in ihrem Telephonbuch), und sagen Sie dem Direktor, daß Sie einen Vertreter sehen wollen. Führen Sie näher aus, ob er in Ihr Büro oder in Ihre Wohnung kommen soll.

Dieser goldene Knopf identifiziert den autorisierten Real-Seidenstrumpf-Vertreter, wenn er Sie in Ihrem Büro oder in Ihrer Wohnung besucht.

Mr. O. Kobin, Direktor und Leiter der Verkaufsabteilung der Real-Seiden-Strumpfwirkereien.

Indianapolis. Indiana.

Eine derartige Anpassung an die Zeitschrift ist nicht immer praktisch aber es wird immer von Vorteil sein, so weit als möglich den Charakter der Reklame in Übereinstimmung mit dem übrigen Text einer Zeitschrift zu bringen. Einiges läßt sich auch noch sagen über das Mittel des Kontrastes, um eine Reklame besser hervortreten zu lassen, aber der Kontrast zwischen Unterhaltungsliteratur und langweiligem, trockenem Reklametext wirkt sich sicher nicht zum Vorteil der Reklame aus. Der Textautor kann wohl die Tatsache im Auge behalten, daß der Inhalt einer Zeitschrift nicht nur zeigt, welche Lektüre ihre Abonnenten am meisten schätzen, sondern auch ihre ungefähre Stimmungslage,

in die sie die Lektüre der Zeitschrift versetzen wird. Er steht also im ständigen Konkurrenzkampf mit der Verfassung der Erzählung des Artikels und obwohl er mit einem offensichtlichen Nachteil diesen Kampf antritt, gelingt es ihm doch häufig, daß ein sehr beträchtlicher Prozentsatz der Zeitungsleser seiner Reklame genügend Aufmerksamkeit schenkt, damit er sein Ziel erreicht.

Die Anpassung des Reklametextes an Zeitschrift und Leserschaft, ist von noch viel größerer Bedeutung für Zeitschriften mit einem begrenzten, auserwählten Leserkreis, wie technische Zeitschriften, Farmerzeitungen und Frauenzeitungen. Dieses Problem wird in einem späteren Kapitel nochmals eingehend gewürdigt werden. In einigen dieser Zeitschriften wird eine Reklame, die nüchtern, mit logischen Argumenten arbeitet, gelesen werden. In den meisten Fällen werden literarische oder Unterhaltungsformen für den Reklametext nicht zu fordern sein.

Drei Komponenten des Reklametextes. Es ist wohl selten günstig, die Verkaufskraft einer Reklame um literarischer Qualitäten Willen zu opfern. Ein Reklametext, der nur geschickt und amüsant ist, trägt schwere Gefahren in sich, besonders, wenn er die Aufmerksamkeit nur auf sich selbst lenkt. Er sollte den Leser niemals zu den Worten veranlassen „Das ist eine gute Reklame", sondern „Das muß ein hervorragendes Produkt sein". Nichtsdestoweniger neigt die moderne Reklame immer mehr dazu, literarische Methoden anzuwenden.

Der Reklametext muß im allgemeinen Zeitschriften einen dreifachen Charakter haben.

1. Das Verkaufsmoment im praktischen Stil, den Leser direkt oder indirekt zum Kauf zu veranlassen.

2. Das erzieherische Moment, das dem Publikum die Warenvorzüge des angepriesenen Artikels ausführlich zeigen sollte.

3. Die literarischen Qualitäten müssen die Reklame interessant genug machen, damit sie das Publikum auch wirklich liest, trotz der Konkurrenz des übrigen Textmaterials, zu dessen Lektüre die Zeitschrift gekauft wird.

Bezüglich der Verkaufsmomente hat die Reklame schon vor vielen Jahren große Erfolge erzielt. Heute werden die Hauptfortschritte bez. ihrer literarischen Qualitäten und ihres erzieherischen Werts gemacht.

Aufgaben. 1. Suchen Sie die Berührungspunkte festzustellen, die Ihrer Ansicht nach für eine Zeitschriftenreklame für einen dauerhaften, wasserbeständigen Bodenlack am besten geeignet sind, und zwar für die folgenden Monate: Januar, April, August, Oktober, Dezember. Dazu machen Sie eine ähnliche Aufstellung für eine Füllfederhalterreklame.

2. Suchen Sie einen Reklametext abzufassen für eine neue Sicherungshaarschneidemaschine, durch die der Käufer sich selbst das Haar schneiden kann. Wie der Rasiersicherungsapparat so hat auch diese Maschine auswechselbare Klingen. Die Klingen sind derartig angebracht, daß man sich unmöglich beim

Gebrauch der Maschine verletzen kann. Die Anwendung des Instruments ist genau so ungefährlich wie die eines gewöhnlichen Kammes. Die Maschine kann sowohl von Männern, wie auch von Frauen verwendet werden. Die Firma garantiert, alle Abnehmer völlig zufrieden zu stellen. Jeder Käufer kann das Instrument innerhalb eines Monats zurückbringen, wenn es ihn nicht zufrieden stellt, dann wird er seine ganzen Auslagen ersetzt bekommen.

3. Suchen Sie einen Reklametext für silberne Bestecke abzufassen (Messer, Gabeln, Löffel); die Bestecke werden durch die Firma Johns & Smiths Co. hergestellt, die feine Silberwaren seit 1853 herstellen. Die Bestecke sind versilbert und haben einen starken Belag von echtem Silber an allen Punkten, wo sie am meisten abgenutzt werden, so daß sie 20 Jahre oder noch länger halten werden, ohne den geringsten Flecken des inneren unedlen Metalles zu zeigen. Der Preis ist nur wenig höher als der von gewöhnlichen Bestecken, aber bedeutend niedriger als jener im Vergleich zum Prozentsatz des verwendeten echten Silbers.

17. Die Konstruktion des Textes.

Das Prinzip der Einheitlichkeit. Wenn der Autor sein Material systematisch ausgewählt hat, einen guten Berührungspunkt und die zweckmäßigste literarische Form gefunden hat, dann ist die ganze Ausführung in seinem Geist bereits fertiggestellt. Um nun seine Pläne zur Fabrik zu bringen, muß er eine Konstruktionsstütze systematisch entwerfen und alle technischen Einzelheiten der Ausführung systematisch prüfen.

Die richtige Struktur ergibt sich gewöhnlich aus der korrekten Beobachtung gewisser führender Prinzipien. Das erste und wichtigste dieser Gesetze ist das der Einheitlichkeit und Konzentration. Dieses Gesetz hat einen wichtigen Platz in der Kunst des Schreibens eingenommen, von der Zeit der alten griechischen Redner an, bis auf den heutigen Tag. Wenn Einheitlichkeit für ein dreistündiges Drama oder eine kurze, halbstündige Erzählung von großer Bedeutung ist, so gilt dies noch viel mehr für die Reklame, die die Aufmerksamkeit der Leser nur für wenige Minuten fesseln kann. Aber selbst in dieser kurzen Zeit ist es möglich, im Geist des Lesers eine Idee fest einzuprägen, wenn alle Faktoren des Textes zur Errichtung dieses einen Stiles zusammenarbeiten.

Konzentration auf einen Punkt. Die Zentralidee, die im Mittelpunkt des Textes steht, ist gewöhnlich auch das Hauptthema des ganzen Werbefeldzugs, was ja in den vorhergehenden Kapiteln bereits ausführlich erklärt wurde. Es gehört natürlich ein gewisser Mut dazu, einen Punkt auszuwählen und gewissermaßen alles auf eine Karte zu setzen. In Wirklichkeit aber ist es weniger riskant, als der Versuch, drei oder vier Punkte in einer einzelnen Reklame vereinigen und einprägen zu wollen. Das Publikum kann leicht die Textidee einer Unterwäsche ohne Knöpfe erfassen oder die Gesundheitsidee rein wollener Wäsche,

oder die Idee eines perfekten Sitzes bei handgearbeiteter Unterwäsche, oder die Gesundheits- und Behaglichkeitsidee bei einer porösen Unterwäsche, aber nur schwerlich wird das Publikum alle fünf Punkte in einer einzelnen Reklame für dieselbe Unterwäsche erfassen und behalten können.

Vor einigen Jahren gab ein Kaugummifabrikant Tausende von Dollars für eine Reklame aus, in der er der Welt eine einzige Tatsache über sein Produkt erzählte, nämlich „der Geschmack hält an." Sein Fabrikat wurde und ist noch heute das am meisten gekaufte in der Welt. Ungefähr um dieselbe Zeit brachte ein anderer Fabrikant eine Reklame heraus, betitelt „Der Kaugummi mit den sieben besonderen Vorzügen." Obwohl sein Plan, das Publikum mit den sieben Vorzügen seines Produktes, bekanntzumachen, äußerst geistreich war, erwies sich sein Werbefeldzug als vollständig unmöglich. Sein Fabrikat verschwand von dieser Zeit an vom Markte, und heute wird es schwer sein, irgend jemanden zu finden, der sich auch nur an einen einzigen der sieben Punkte erinnern könnte.

Als eine Art von Vorsichtsmaßregel fügt der Textautor manchmal seinem Hauptpunkt noch einen untergeordneten Punkt hinzu, der aber mit der Hauptidee keineswegs zusammenarbeitet. Diese Methode wird nicht viel schaden, wenn die Nebenpunkte nicht so zahlreich sind, daß sie durch die Zentralidee gewißermaßen in den Hintergrund gedrängt werden. Trotzdem sind solche Nebenpunkte selten notwendig. Wenn die Leser davon überzeugt sind, daß ein Artikel den Konkurrenzfabrikaten in einer Beziehung überlegen ist, so sind sie wahrscheinlich auch davon überzeugt, daß der Artikel dem Konkurrenzfabrikat auch in anderer Hinsicht ebenbürtig sein wird. Die Zahnpasta, die das Zahnfleisch stärkt, oder eine die den Zahnstein entfernt, wird nach der Ansicht des Publikums gewiß auch die übrigen anderen Vorzüge einer Zahnpasta aufweisen.

Sogenannte „Katalog-Reklame". Sogar, wenn mehrere bekannte Reklamefeldzüge große Erfolge dadurch aufzuweisen haben, daß der Text für den ganzen Werbefeldzug auf ein einziges Hauptthema konzentriert wurde, hat der Fabrikant gewisse Schwierigkeiten zu überwinden, um das Gesetz der Einheitlichkeit vollständig zu akzeptieren. Er glaubt natürlich, daß sein Artikel viele Vorzüge hat und will sie möglichst alle dem Publikum schildern. Wenn sie in eine einzige Reklame zusammengedrängt werden, ergibt sich als Resultat eine sogenannte „Katalogreklame", eine Aufzeichnung von anmaßenden Behauptungen, die miteinander um die Aufmerksamkeit des Lesers kämpfen und bei ihm dabei nur einen verwirrenden Eindruck hinterlassen. Im folgenden sei ein besonders abschreckendes Beispiel einer Katalogreklame aufgeführt:

Der einzige Herd, hergestellt nach einem geheimen Verfahren aus elastischem, unzerbrechlichem, hitzbeständigem, metallischem Porzellan, wobei alle Herdringe auf beiden Seiten vernickelt und außen mit Porzellan belegt sind. Alle Ringe können unmöglich rosten, sind leicht sauber zu halten; sie sind aus kaltgewalztem gehärtetem Stahl hergestellt, anstatt, wie meist üblich, nur aus Gußeisen. Der einzige schneeweiße Herd. Er kann auch in hell, himmelblau oder gesättigtem dunkelblau gefertigt werden. Die Ränder sind aus schwerem Nickel gefertigt. Zwei vollständige Herde, vereinigt in einem. Zwei perfekte Backöfen, einer für Kohlen- und Holzfeuerung, der andere für Gas. Separater Heißwasserbereiter. Der Herd ermöglicht ein rasches Kochen und Backen, ist leicht zu regulieren, verbraucht außerordentlich wenig Brennstoff. Der bequemste Herd, der auf dem Markt existiert. Vor allem auch der billigste Herd, den Sie kaufen können. Schreiben Sie heute noch, um Katalog und Porzellanproben zu erhalten. Der Herd wird auch nur für Holz- und Kohlenfeuerung geliefert.

Katalogreklame, unter der Voraussetzung, daß sie richtig ausgeführt wird, hat ihren richtigen Platz in einem Katalog. Denn Kataloge werden benützt als Nachschlagewerk und zum genauen Vergleich mit Konkurrenzfabrikaten, wenn Einzelangaben notwendig sind. Aber sogar Automobilfabriken hörten schon vor langer Zeit damit auf, alle näheren Einzelheiten über ihre Automobile in ihren Fachzeitschriften erheblich aufzuzählen. Wenn sie irgendeine nähere Beschreibung geben, dann arbeiten die verschiedenen Punkte gewöhnlich daraufhin, irgend einen Haupteindruck zu erzielen; zum Beispiel, das ist der ideale Wagen für den Selbstfahrer, oder für die selbstfahrende Frau, oder für den Geschäftsmann, oder dieses Automobil wird auch den verwöhntesten Ansprüchen Rechnung tragen.

Konzentration auf eine Kombination. Gelegentlich ist es möglich, das Publikum auf die Tatsache zu konzentrieren, daß ein Artikel zwei Vorzüge umfaßt. Dies ist besonders ratsam, wenn die systematische Analyse des Marktes und der Konsumenten ergeben hat, daß eine derartige Kombination von Vorzügen vom Publikum gewünscht wird. Zum Beispiel, „ein Putzpulver, das sowohl Geschirr, als auch Silberwaren reinigt", oder ein Staubsauger, der von sich behaupten kann, „daß er klopft, bürstet, kehrt und reinigt."

Ein gewissermaßen verwandtes Gesetz gilt für einen Reklametext, der den Käufer zur Wahl eines bestimmten Artikels veranlassen will, wenn ein Fabrikant mehrere Größen, Formen und Arten anbietet. Der Leser wird z. B. aufgefordert, die Zigarre auszuwählen, deren Größe ihm am meisten entspricht, oder den Füllfederhalter, der am besten zu seiner Hand paßt. In einleuchtender Weise kann ein Artikel damit angepriesen werden, daß er verschiedene Anwendungsmöglichkeiten aufweist; zum Beispiel ein Lack für alle Zwecke oder ein Universalzement. Wir könnten noch viele Beispiele von guten Reklamen aufzählen, die scheinbar gegen das Gesetz der Einheitlichkeit verstoßen, aber sich trotzdem genau danach richten. In Zweifelsfällen



Abb. 40. Beispiel eines Reklametextes mit einem schweren Verstoß gegen das Prinzip der Einheit durch Verwendung von Gedanken, die sich viel zu wenig an den Hauptgegenstand der Reklame anlehnen.

wird es immer besser sein, den Leser auf ein Modell, einen Verkaufspunkt, einen Vorzug, eine Anwendungsmöglichkeit zu konzentrieren zu suchen.

Text zu Abbildung 40:

Es schaut beinahe so aus, als wenn wir ein Jahrhundert zurück wären. Billy.

Fortschritt.

Unser herrliches Vaterland wird immer größer und mächtiger. Wir haben Pläne geschmiedet, wir haben gepflügt, wir haben gebaut, wir haben Bergwerke angelegt, wir haben produziert und wir haben verkauft. Wir haben weder unseren Reichtum geerbt, noch haben wir anderen Nationen Tribut auferlegt und trotzdem sind wir die reichste der Nationen von allen. Unser Geist, unsere stets im Fortschreiten begriffene Entwicklung mußte uns zur ersten Nation machen. Diese fortschrittliche Entwicklung verlangte es auch, daß die alte Pferdedroschke durch ein zeitgemäßeres Fahrzeug ersetzt wurde, und da schuf amerikanischer Erfindungsgeist das erste Automobil. Dieses entwickelte sich zum modernen Motorwagen, kraftvoll, stark gebaut, kurz, wundervoll leistungsfähig. Doch sein großes Gewicht bedingt nur allzu häufig, daß der Wagen ins Rutschen kommt und dann Insassen wie Passanten gefährdet. So wurde der Ruf nach einem Gleitschutzreifen immer dringender. Zuerst benutzte man die meist ungenügenden Gleitketten und besonders gearbeiteten aber noch völlig unzulänglichen Gummireifen. Und als dies alles nicht genügte, da wurde der

Republic-Staggard-Drahtreifen

erfunden, ein Reifen, der völligen Schutz gegen jedes Gleiten oder Rutschen gewährte, die Wirkung der Bremsen bedeutend erhöhte und viel länger gefahren werden konnte, kurz und gut, ein Reifen in höchster Vollendung, und jedermann war mit ihm zufrieden.

The Republic Rubber-Gesellschaft, Joungs-town Ohio.

Als ein wichtiges Hilfsmittel zur Erzielung der Einheitlichkeit wird in der Praxis die Anwendung von Schlagwörtern empfohlen. Das Schlagwort braucht im Feldzug gar nicht verwendet zu werden, denn für manche Artikel sind Schlagwörter gar nicht den Raum wert, den sie beanspruchen. Trotzdem, wenn der Autor das Hauptthema seiner Reklame gewißermaßen zu einem kurzen treffenden Satz konzentrieren konnte, dann hat er bereits die Basis zum weiteren Aufbau seines Reklametextes gefunden. Er kann dann bereits sehen, ob alles was er sagt, auch klar dazu hilft, sein Ziel in den Geist des Lesers einzuhämmern.

Lange Einleitungen sind zu vermeiden! Das Gesetz der Einheitlichkeit erfordert den völligen Ausschluß von jeglichem Textmaterial, das nicht direkt die Zentralidee unterstützt. Wahrscheinlich ist der am meisten verbreitete Fehler in der Anwendung von geschraubten Einleitungen zu suchen. Viele erfahrene Autoren haben wiederholt bestätigt, daß sie nach Vollendung eines Textes fast immer nötig fanden, den ersten Paragraphen einfach wegzulassen, ohne dadurch einen wichtigen Punkt zu opfern. Am Anfang wird eben dadurch am meisten gegen das Prinzip der Einheitlichkeit gesündigt, daß man mit einer unnützen, zeitverschwendenden Einleitung wie die Katze um den heißen Brei geht. Sogar wenn ein Artikel hauptsächlich darum angepriesen wird, daß er wertvolle Zeit spart, kann man oft sehen, daß ein oder zwei Paragraphen ganz unnötig damit verschwendet werden, dem Leser zu zeigen, wie kostbar die Zeit und wie wichtig es daher ist, sie zu sparen!

Manchmal liegt die Hauptschwierigkeit im Anfang darin, daß der Berührungspunkt viel zu weit vom Artikel entfernt ist. Obwohl ein guter Berührungspunkt von großer Bedeutung ist, ist es absolut falsch, an irgendeinen Gedanken im Geist des Lesers anzuknüpfen, wenn es

dadurch nicht gelingt, den Leser rasch und leicht direkt zu dem Produkt hinzuführen. Zum Beispiel sollten Tutanchamen oder Kreuzworträtsel nicht in einem Reklametext zu finden sein, wenn sie dem Haupt-



Abb. 41. Beispiel einer Reklame, die deutlich die richtige Folge der einzelnen Funktionen, die bei der Reklame berücksichtigt werden müssen, zeigt.

gedanken nicht unmittelbar förderlich sind. Sogar ein Hinweis auf die Bedeutung der Gesundheit und die Vermeidung von Erkältungen, wird viel zu abgelegen sein für eine Reklame für Schuhcreme, die Schuhe wasserdicht machen soll.

Text zu Abbildung 41:

Wie weit ist der nächste Feuermelder von Ihrer Wohnung entfernt?

Wenn Sie auf dem Lande oder in einer kleinen Stadt leben, dann haben Sie nicht viel von einem Feuermelder, der 10, 20 oder 50 Meilen von Ihrer Wohnung entfernt ist, während Ihr Verwandter oder Freund, der in der Großstadt lebt, sich ganz auf diesen Feuermelder verlassen kann; aber Sie können sich einen Feuerlöscher Marke Firefoam (Schaumlöschmittel) kaufen. — Ganz gleich wo Sie leben. Mit einem Firefoam-Handlöscher, den Sie in ihrem Hause oder in Ihrer Garage überall leicht anbringen können oder einem Schaumlöschapparat, der auf einen zweirädrigen Karren montiert ist, für Scheunen und andere Farmbaulichkeiten, kann jeder Land oder Vorstadtbewohner sich genau so gegen Feuer schützen, als wenn er mittels Feuermelder eine moderne Großstadtfeuerwehr ständig zu seiner Wohnung oder Arbeitsstätte rufen könnte. Im Jahre 1918 zerstörte das Feuer durchschnittlich 105 Landhäuser jeden Tag. Der durchschnittliche Feuerschaden, für den die Versicherungen aufkommen mußten, betrug im Jahre 1918 $ 51122.— (für Landbewohner). Der gesamte Feuerschaden, der jährlich überhaupt angerichtet wird — Versicherter und Unversicherter — kann überhaupt nicht ausgerechnet werden. Doch kann der Schaumlöschapparat solche Verluste mindern, wenn nicht gar beseitigen. Der Schaumlöschapparat löscht das Feuer sofort, nicht durch langsame Kühlung des brennenden Materials bis unterhalb des Brennpunktes (die Wassermethode), sondern durch rasches Ersticken. Das Schaumlöschmittel breitet sich auch nicht aus wie das Wasser. Es bleibt fest an jeder Fläche, die es berührt und umklammert diese immer dichter. Der Schaumlöschapparat schwimmt auf Flüssigkeiten und erstickt auch Benzin- und Ölbrände, wenn alle anderen Methoden versagen. Sobald das Löschmaterial das Mundstück des Apparates verlassen hat, dehnt es sich um's zehnfache aus. Es gibt tatsächlich nichts ähnliches zum Löschen irgendwelcher Brände, nichts ähnliches, was technische Prinzipien, die Art der Handhabung oder die Wirkung auf Brände betrifft. Der Schaumlöschapparat wird Ihr Liebstes und Teuerstes schützen, Ihre Familie, Ihr Heim, Ihre Güter. Jeder Verzug kann Unglück bringen. In Ihrer Nachbarschaft ist sicher ein Schaumlöschapparat-Händler. Wenn Sie ihn nicht kennen, schreiben Sie uns sofort.

An die Händler: Wenn Sie noch keinen Schaumlöschapparat führen, den leichtest und best verkäuflichen Feuerlöschapparat, schreiben sie uns sofort für weitere Vorschläge.

Foamite-Schaumlöscher-company, fifth avenue building.

New York city. Spezialingenieure in allen größeren Städten.

Foamite-Feuerlöscher erstickt das Feuer.

Die Reklame auf Seite 174, ist ein gutes Beispiel dafür, daß ein zu weit hergeholter Berührungspunkt die Einheitlichkeit der Reklame vollkommen zerstören kann.

Zusammenhang. Das zweite große Prinzip für die Konstruktion einer Reklame ist das Gesetz des Zusammenhangs. Es fordert, daß das Material so arrangiert und verknüpft wird, daß der Leser logisch von der Einleitung bis zum Schluß mit der Lektüre fortschreiten kann, ohne große Belastung seiner Aufmerksamkeit. Es darf keine Risse, Brüche und Spalten im Text geben. Das Gesetz des Zusammenhangs fordert: logischen Aufbau und Folge, richtige Konstruktion und enge Verbindung.

Die sicherste und allgemein bevorzugteste Anwendung ist die funktionelle Folge. Hierbei leistet das Material die einzelnen Verkaufsfunktionen, Anziehung der Aufmerksamkeit, Erweckung von Interesse und Wunsch und Anleitung zur folgerichtigen Verkaufsaktion. Als funktionelle Ordnung ist gewöhnlich die gedacht, die „von dir zu mir führt", da sie mit der Idee beginnt, die den Leser am meisten interessiert und mit dem Gedanken endet, der für den Reklamefachmann, bzw. denjenigen, der die Reklame macht, von Interesse ist. Ein typisches Beispiel hierfür sind die Reklamen, die am Anfang irgendeine konkrete Pflicht, oder peinliche Situation bringen, wie zum

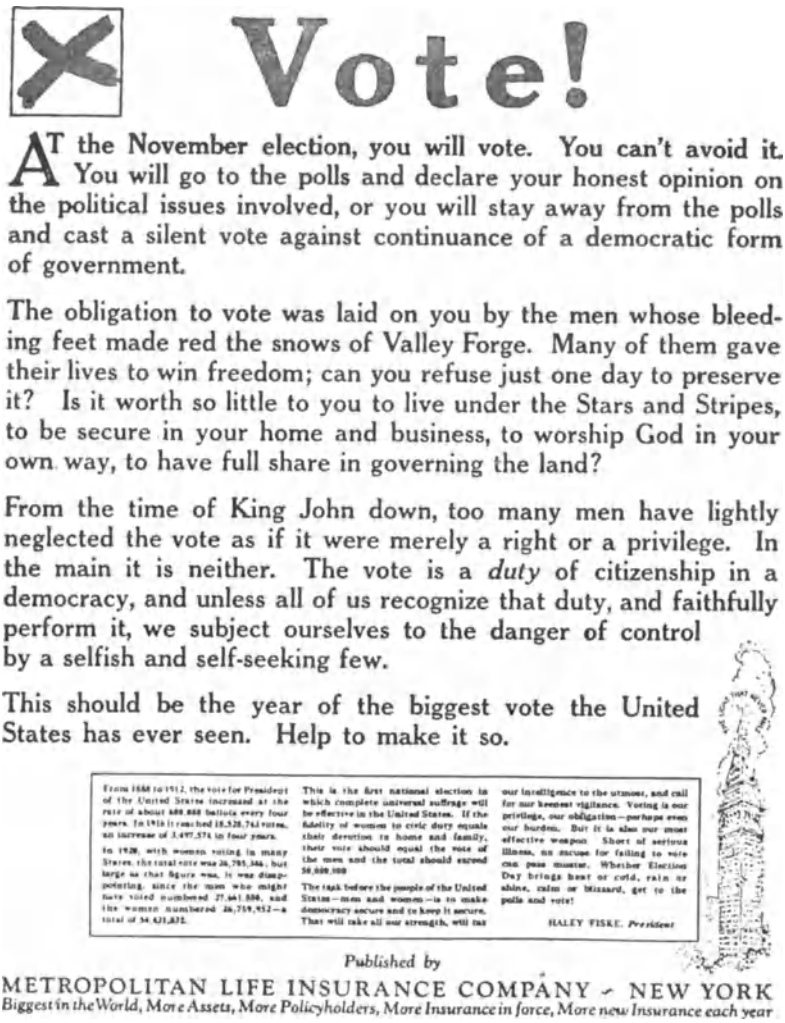


Abb. 42. Beispiel einer Reklame mit gutem Zusammenhang der verschiedenen Gedanken durch Parallelismus und Wiederholung.

Beispiel einen unerwarteten Gast, oder einen Motor, der nicht anspringen will, oder einen schlecht geschützten Raum, oder einen ausgetrockneten, undichten Füllfederhalter, und dann deutlich zeigt, wie der angepriesene Artikel diese Schwierigkeiten beseitigen wird.

Für manche Reklametypen, namentlich für die Einstellungsreklame, wird die funktionelle Reihenfolge nicht geeignet sein. Hier wird daher irgendeine der Rhetorik entnommene literarische Form angenommen

Text zu Abbildung 42:

Sie müssen wählen!

Bei der großen Novemberwahl werden Sie Ihre Stimme abgeben. Sie können sich Ihrer Wahlpflicht nicht entziehen. Sie werden zur Wahlurne schreiten und Ihre aufrichtige Meinung darüber abgeben, wie Sie die Politik der nächsten vier Jahre gestaltet wissen wollen, oder Sie werden sich der Wahl enthalten, und dann im stillen eine Stimme gegen das weitere Bestehen einer demokratischen Regierungsform abgeben. Die Wahlpflicht ist Ihnen von Männern auferlegt worden, deren Blut den Schnee von Valley-Forge rotfärbte. Viele dieser Männer gaben ihr Leben hin um der Freiheit willen; und Sie können sich nur einen Tag weigern, sie zu erhalten? Ist es Ihnen wirklich so wenig wert, unter dem Sternenbanner zu leben, sich in Ihrem Heim und Geschäft geschützt zu wissen, nach Ihrer Überzeugung ungestört sich religiös betätigen zu können, vollen Anteil an der Regierung Ihres Vaterlandes zu haben? Seit der Zeit des Königs John haben nur zuviele Leute ihre Wahlpflicht vernachlässigt, als ob sie bloß ein Recht oder Vorrecht wäre. Doch in Wirklichkeit ist sie keines von beiden. Die Wahlpflicht ist eine staatsbürgerliche Pflicht in jeder Demokratie, und wenn nicht alle von uns sie als eine solche Pflicht anerkennen und sie treu erfüllen, dann laufen wir Gefahr, uns der Herrschaft von ein paar selbstsüchtigen Leuten zu unterwerfen.

Dieses Jahr soll eine Wahlbeteiligung zeigen, wie sie die United-States noch nie gesehen haben. Auch Sie müssen dazu helfen.

Von 1888 bis 1912 stieg die Stimmenzahl für den Präsidenten der Vereinigten Staaten in einer Rate von ungefähr 600000 Stimmen alle vier Jahre. Im Jahre 1916 erreichte sie 18528743 Stimmen, was eine Zunahme von 3497574 Stimmen in vier Jahren bedeutete. Im Jahre 1920, das das Frauenstimmrecht in vielen Staaten brachte, betrug die Zahl der gesamten abgegebenen Stimmen 26705346. Aber so groß diese Zahl auch sein mag, so war sie noch eine große Enttäuschung, da die Zahl der Männer, die hätten abstimmen sollen, 27661880 und die Zahl der Frauen 26759952, also insgesamt 54421832 betrug. Die jetzige Wahl wird die erste sein, in der in allen der Vereinigten Staaten das allgemeine Frauenstimmrecht eingeführt werden soll. Wenn die Pflichterfüllung der Frauen ihren staatsbürgerlichen Pflichten gegenüber die gleiche sein wird wie gegenüber ihrem Heim und ihrer Familie, dann müßten sie dieselbe Stimmenzahl wie die Männer erreichen und die gesamte Stimmenzahl sollte 15 Millionen weit übersteigen. Die Aufgabe des Volkes der Vereinigten Staaten ist es nun, und zwar für Männer und für Frauen, die demokratische Staatsform zu festigen und für alle Zeiten zu garantieren. Das wird unsere ganze Kraft erfordern, wird unsere Intelligenz bis zum äußersten beanspruchen und unsere schärfste Wachsamkeit nötig machen. Das Wahlrecht ist unser Privileg, unsere Pflicht, vielleicht sogar unsere Last; aber es ist auch unsere wirksamste Waffe. Auch eine kürzere oder längere Krankheit ist keine Entschuldigung, bei der Wahl zu fehlen, denn auch in solchen Fällen wird die Ausübuug des Wahlrechtes ermöglicht werden. Ob es am Wahltag heiß oder kalt sein wird, ob es regnen oder schneien wird oder ob es schönes Wetter sein wird, selbst wenn der heftigste Sturm wüten mag, Sie müssen zur Wahlurne gehen und wählen!

Haley Fiske, Präsident.

Herausgegeben von der Metropolitan-Lebensversicherungs-Gesellschaft, New York, der größten in der Welt; mehr Aktiven, mehr Policeninhaber, mehr Versicherte, mehr neue Versicherungsabschlüsse in jedem Jahr.

---

werden müssen. Die angenommene Form ist auch oft für einige Abschnitte des Reklametextes nötig, der in der Hauptsache die funktionelle Form enthält. Die hauptsächlichen rhetorischen Formen sind die erzählende, beschreibende, steigernde, deduktive und induktive.

Die erzählende Form bringt alle Tatsachen in der Reihenfolge, in der sie sich ereignet haben. Für einen Artikel wird es zum Beispiel gut sein, seine ganze historische Entwicklung zu zeigen, die verschiedenen Erfindungen, die seine Herstellung ermöglichten, oder auch die Entwicklung der herstellenden Firma selbst. Die erzählende Form kann auch der Reihe nach die Herstellung des Artikels aufzählen, oder seine verschiedenen Verwendungsmöglichkeiten. Die erzählende Form ähnelt sehr stark der im nächsten Kapitel näher ausgeführten induktiven Form.

Die beschreibende Form bringt das Hauptthema, welches die hervorragenden Eigenschaften und Vorzüge des Artikels zusammenfaßt und bringt dann die näheren Details, die diese wichtigste Behauptung



The Winged Message

Noah's messenger was a dove. In Solomon's time, pigeons were trained to carry messages. Brutus used them at the siege of Modena. They served the Turks in their fights against the Crusaders. In mediæval wars they were more useful than ever before.

France had a carrier-pigeon mail service, with messages reduced by photography and read through a microscope.

Even today carrier pigeons are utilized as news-bearers in isolated parts of Europe.

In America, the land of the telephone, the carrier pigeon is bred only for racing. The winged word has taken the place of the winged messenger.

Pigeons may fly more than a mile a minute, but the telephone is as quick as speech itself.

The dove is the emblem of peace. The telephone is the instrument of peace. The telephone lines of the Bell System unite a hundred million people in one national family.

AMERICAN TELEPHONE AND TELEGRAPH COMPANY
AND ASSOCIATED COMPANIES

One Policy ***One System*** ***Universal Service***

Abb. 43. Beispiel einer Reklame mit einem für die breiten Massen bestimmten Text, wobei in hervorragender Weise die erzählende Form angewandt wird.

noch bekräftigen. Die beschreibende Form entspricht am meisten der im nächsten Kapitel ausgeführten deduktiven Methode.

Die steigernde Form nimmt einfach die verschiedenen Gedanken heraus und ordnet sie entsprechend ihrer Bedeutung. Oft haben wir

Text zu Abbildung 43.

Der geflügelte Bote.

Noahs Bote war eine Taube. Zu Salomons Zeiten pflegte man Tauben abzurichten, um Nachrichten zu überbringen. Brutus verwandte Tauben bei der Belagerung von Modena. Die Türken verwandten Tauben in ihren Kämpfen mit den Kreuzfahrern. In den Kriegen des Mittelalters leisteten die Brieftauben nützlichere Dienste als je zuvor. Im Kriege 1870—1871 richtete Frankreich einen regelmäßigen Brieftaubenpostdienst ein; die Nachrichten wurden durch photographische Methoden in sehr starkem Maße verkleinert und dann mittels des Mikroskops entziffert. Auch heute noch werden Brieftauben zu Nachrichtenübermittlung in vereinzelten einsamen Gegenden Europas verwendet. In Amerika, im Land des Telephons, werden die Brieftauben nur für Sportzwecke gezüchtet. Das geflügelte Wort hat den geflügelten Boten ersetzt. Die Tauben fliegen vielleicht schneller als eine Meile in der Minute. Aber das Telephon ist ebenso rasch als die Sprache selbst. Die Taube ist das Symbol des Friedens. Das Telephon ist das Instrument des Friedens. Die Telephonlinien des Bell-Systems vereinigen 100 Millionen Menschen zu einer nationalen Familie.

Amerikanische Telephon- und Telegraphen-Gesellschaft und Vereinigte Gesellschaften.

Eine Politik. Ein System. Allgemeiner Dienst.

---

eine Reihe von Fragen, die durch eine Hauptfeststellung beantwortet werden; oder eine Reihe von Begründungen, die durch eine Behauptung erledigt werden. Hier ist die steigernde Form von großem Wert.

Die induktive und deduktive Form sind äußerst wertvoll, wenn es sich um Argumente handelt, und sie wird daher später in dem Kapitel behandelt werden, das sich mit dem Reklametext in der begründenden Form befaßt.

An der einmal gewählten Form muß den ganzen Text hindurch festgehalten werden; es darf kein willkürliches oder zufälliges, von einer Form zur andern gehendes Gesetz walten. In der Reklame „Ein Riese erwacht" haben wir zunächst eine metaphorische Behauptung, die sich an unsere Phantasie wendet, dann aber folgen trockene Statistiken und Zahlen, und zum Schluß kommt noch eine Anwandlung von Inspiration. Nur schwer kann der Geist diesen Änderungen folgen. Die Form dieses Textes könnte dadurch sehr verbessert werden, daß die Statistiken erst am Ende aufgeführt würden.

Der Zusammenhang wird ferner dadurch unterstrichen, daß im ganzen Text nach möglichst einem Gesichtspunkt gearbeitet und eine Konstruktionsform eingehalten wird. Die geistige Arbeit ist sehr stark von dem Moment der Gewöhnung abhängig, und wenn sich unser Geist ein oder zweimal in einer bestimmten Bahn bewegt hat, wird er sich in dieser Bahn leichter bewegen als in irgendeiner andern. Wenn eine Frage auf eine andere folgt, besteht ein viel stärkerer Zusammenhang, als wenn auf eine Frage immer eine Behauptung folgt. Das Prinzip des Zusammenhangs ist der Grund dafür, daß wir sehr häufig Reklamen finden, wo immer nur eine ganze Reihe von „weil" enthalten sind. Zu viel Sätze und Paragraphen derselben Konstruktion wirken rasch monoton und sind daher meist erfolglos. Drei oder vier dagegen können ruhig derartig konstruiert werden.

Es ist nicht wesentlich, daß die Konstruktion so sehr gleich ist. Trotzdem ist es ratsam, in der ganzen Reklame dasselbe Subjekt zu

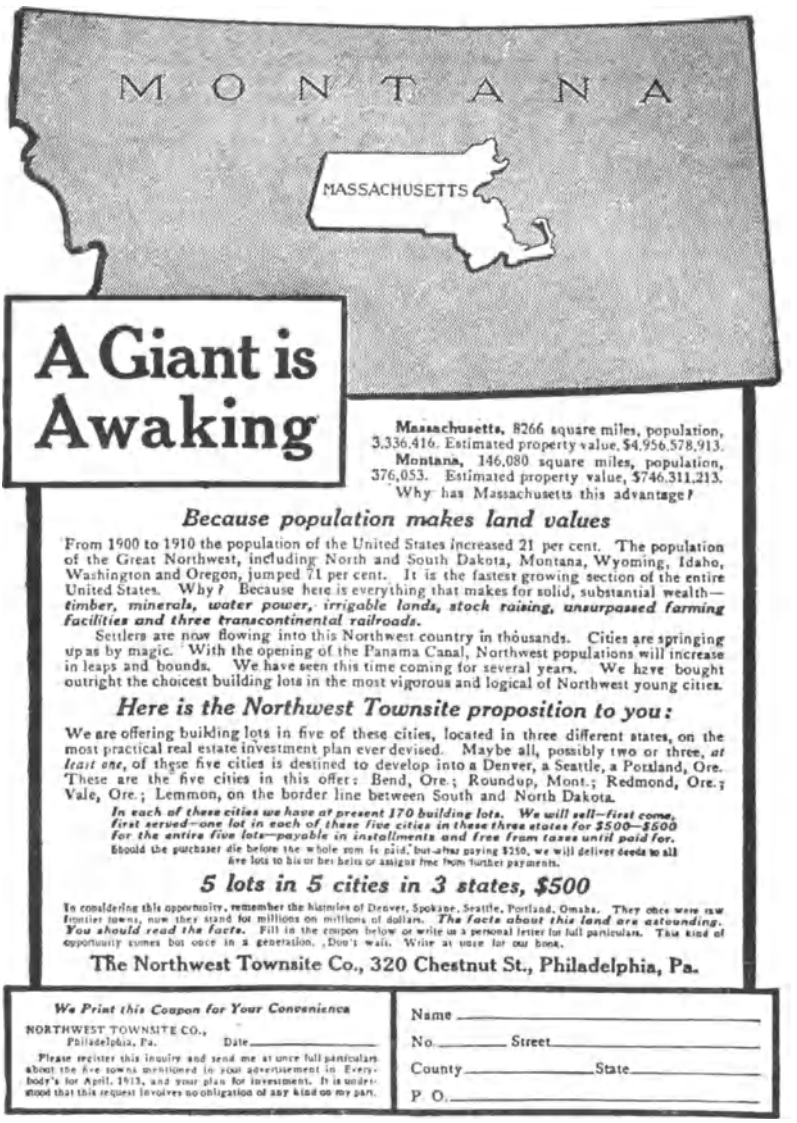


Abb. 44. Beispiel eines völlig unzusammenhängenden Reklametextes.

wählen. Wenn „Sie" (der Leser) am Anfang des Textes ist, dann sollte „Sie" bis zum Schlusse bleiben. In gleicher Weise sollte auch eine Reklame, die mit der ersten Person beginnt, in der ersten Person gehalten werden, bis irgendein logischer Grund für eine andere besteht.

Text zu Abbildung 44:

Ein Riese erwacht!

Massachusetts, 8266 Quadratmeilen, Bevölkerung: 3336416. Wert des Grund und Bodens (geschätzt $ 4956578913).

Montana, 146080 Quadratmeilen, Bevölkerung 376053, Wert des gesamten Grund und Bodens (geschätzt $ 746311213).

Warum hat Massachusetts solche überragenden Vorteile? Weil die Bevölkerung den Wert des Landes bestimmt. Von 1900—1910 wuchs die Bevölkerng der Vereinigten Staaten um 21%. Die Bevölkerung der großen nordwestlichen Staaten einschließlich Nord- und Süd-Dakota, Montana, Wyoming, Idaho, Washington und Oregon stieg sprunghaft um 71%. Hier ist der Teil der gesamten Vereinigten Staaten mit der am schnellsten anwachsenden Bevölkerung. Warum? Weil man hier alles findet, was immer die Basis für ständigen Wohlstand eines Landes bilden muß: Holz, Mineralien, Wasserkraft, bewässerbares Land, noch unentwickelte aber hervorragende Anbaumöglichkeiten und drei transkontinentale Eisenbahnlinien. Zu Tausenden wandern nun Einwanderer in diese nordwestlichen Länder. Ganze Städte wachsen gleichsam aus dem Boden mit Zauberhand. Mit der Eröffnung des Panama-Kanals wird die Bevölkerung dieser nordwestlichen Staaten ganz enorm in kurzer Zeit anwachsen. Wir haben diese Zeit schon vor mehreren Jahren kommen sehen. Wir erwarben die ausgewähltesten Bauplätze nach den Gesetzen der natürlichen Entwicklung in diesen sicher und rasch aufblühenden nordwestlichen Staaten. Im folgenden finden Sie den Vorschlag, den Ihnen die North-West-Townside-Gesellschaft macht. Wir bieten Ihnen Bauplätze in fünf von diesen Städten an, die in drei verschiedenen Staaten liegen, nach einem leichtverständlichen klaren Grundstücksplan. Nach aller Wahrscheinlichkeit werden sich alle, vielleicht auch nur zwei oder drei, sicher aber eine von diesen fünf Städten entwickeln wie Denver, Seattle, Portland-Oregon

Folgende fünf Städte bieten wir Ihnen an:

Bend-Oregon, Roundup-Montana, Redmond-Oregon, Vale-Oregon, Lemmon, an der Grenze zwischen South- und North-Dakota. In jeder dieser fünf Städte haben wir bis jetzt ungefähr 170 Bauplätze. Wir werden nach dem Grundsatz: „Wer zuerst kommt, mahlt zuerst" einen Bauplatz nach dem anderen in diesen fünf Städten in den drei Staaten für $ 500.— für alle fünf Plätze verkaufen, zahlbar in Raten und steuerfrei bis zur völligen Bezahlung. Wenn der Käufer sterben sollte, bevor die ganze Summe bezahlt ist, aber nach Bezahlung von $ 250.— werden wir seinen Erben die gesamten fünf Plätze ausliefern und ihm ein Certifikat ausstellen, daß weitere Zahlungen nicht mehr nötig sind.

Fünf Bauplätze in fünf Städten, in drei Staaten für $ 500.—. Wenn sie diese einzigartige Gelegenheit einer gründlichen Prüfung unterziehen, dann denken Sie an die Geschichte von Denver, Spokane, Seattle, Portland, Omaha. All diese Städte waren einmal kleine Grenzstädte. Jetzt kostet jeder bessere Bauplatz in diesen Städten viele Millionen Dollars. Die geschichtlichen Tatsachen bezüglich der Entwicklung dieser Länder sind ganz erstaunlich. Sie sollten sich mit diesen Tatsachen vertraut machen. Füllen Sie den untenstehenden Coupon aus, oder schreiben Sie uns einen Brief um alle näheren Einzelheiten.

Eine solche Gelegenheit kommt nur einmal während eines Menschenalters. Versäumen Sie sie nicht. Schreiben Sie sofort nach unserem ausführlichen Buch.
The North-West-Townside-Gesellschaft, 320 Chestnut-Street, Philadelphia Pa.

(Coupon): Wir drucken diesen Coupon, damit Sie davon Gebrauch machen.

North-West-Townside-Gesellschaft, Philadelphia Pa.

Datum:.....

Bitte registrieren Sie diese Anfrage und schicken Sie mir sofort alle näheren Einzelheiten bezüglich der fünf Städte, die Sie in Ihrer Reklame in der Zeitschrift aufführten und schicken Sie mir auch Ihren neuen Plan der Bauplätze. Es versteht sich, daß meine Anfrage keinerlei Verpflichtung meinerseits mit sich bringt.

Name:..... Straße:.....

Stadt:..... Land:.....

Zum Schluß soll noch als ein wichtiges Hilfsmittel für einen größeren Zusammenhang der Gebrauch von größeren Verbindungswörtern genannt werden. Auch wenn Gedanken in richtiger Ordnung gebracht werden und in gleicher Weise aufgebaut sind, braucht man Verbindungswörter, um die schmalen Lücken zwischen ihnen zu überbrücken. Es gibt vier verschiedene Arten von Verbindungswörtern. 1. Numerische (erstens, zweitens usw.). Diese Form ist manchmal wertvoll, hat aber meist nur einen mechanischen Effekt und ertötet dadurch das Interesse.

2. Konjunktionen (wie, und, aber, trotzdem, nichtsdestoweniger, usw.); diese Form wird am meisten angewendet. Die Konjunktionen und und aber sollten möglichst vermieden und dafür exaktere angewendet werden. 3. Demonstrative Pronomen (dieser, jener). 4. Wiederholung von Worten. Diese letztere Methode sollte möglichst viel angewendet werden. Sie hat die geringste mechanische Wirkung und die größte emphatische.

Das folgende Beispiel illustriert wohl am besten ihre Wirksamkeit: „Die Geschichte eines jeden Kindes ist wohl die Geschichte von Wachstum, Entwicklung, Veränderung und Wechsel. Die Veränderung geht jedoch so allmählich und unmerklich vor sich, daß sie nicht einmal das wachsame Auge einer Mutter entdecken oder sich daran erinnern kann. Nur Bilder können diese Geschichte erzählen und die kindlichen Züge und Mienen für alle Zeiten festhalten. Ein guter Photograph ist daher immer sehr wichtig für sie und ihr Kind, jetzt und noch nach vielen Jahren."

Die Emphase. Das beste Konstruktionsprinzip ist das der Emphase. Es fordert, daß die wichtigsten Gedanken dort zum Ausdruck gebracht werden sollen, wo sie am meisten auffallen und die stärkste Wirkung erzielen. In der Reklame werden zu diesem Zweck besondere Lettern, besonderer Druck oder andere mechanische Methoden angewendet werden; zum Beispiel sind einzelne Worte gesperrt gedruckt, oder lediglich mit großen Buchstaben geschrieben oder in Kurrentschrift, jedoch soll die Möglichkeit der mechanischen Methode uns nicht veranlassen, die Möglichkeiten und Methoden zu vernachlässigen, die einen Teil der Konstruktionsarbeit des Textes bilden muß.

Höchstens drei Elemente können besonders, emphatisch hervorgehoben werden. Jeder Paragraph des Textes, ja sogar jeder einzelne Satz hat seinen wichtigen Gedanken. Die Emphase fordert, daß diesen wichtigen Ideen der meiste Raum und die günstigste Stellung eingeräumt werden, das heißt also am Anfang oder am Schluß. Im ganzen Text also sollen ohne Rücksicht auf die Illustration die wichtigsten Ideen den meisten Raum einnehmen (gemessen nach der Anzahl der Worte, nicht nur nach Zentimetern oder Zeilen) und die günstigste Stellung inne haben.

Wir müssen mit Nachdruck fordern, daß der Anfang einer Reklame einen Gedanken enthalten soll, der für den Leser von größter Bedeutung ist. Das ist auch ein Grund dafür, warum der Name oder das Schlagwort der Firma selbst an diesem Platz erscheinen sollte. Der Schluß hingegen muß die Idee enthalten, die am wichtigsten für die Firma ist — also gewöhnlich die Aufforderung zur Aktion, das heißt zum Kauf zusammen mit der genauen Adresse der Firma.

Die Proportion richtet sich meistenteils nach dem subjektiven Urteil. Der Grund für die so sehr häufige Nutzlosigkeit der Pro-

portion ist, daß der Reklamefachmann zum Beispiel Angriffen auf die Konkurrenz oder auch anderen Gedanken, die größtenteils nur mechanischen Wert besitzen, einen viel zu großen Platz einräumt.

Zusammenfassend können wir also sagen, daß der Text in einer Reklame soviel für die Verkaufsarbeit leisten soll, als sich mit dem allgemeinen Verkaufsplan und dem Charakter des ganzen Feldzugs verträgt. Er sollte vor allem einheitlich sein, das heißt auf eine Hauptidee konzentriert unter Ausscheidung aller unwesentlichen Momente. Er sollte ferner zusammenhängend sein, das heißt eine logische Ordnung einhalten und so folgerichtig konstruiert und verknüpft sein, daß der Leser im Text ununterbrochen von Anfang bis zum Schlusse richtig lesen kann. Schließlich muß der Text auch emphatisch sein, das heißt, der Anfang und der Schluß sollen die wichtigsten Ideen enthalten und alle Gedanken sollen den Raum einnehmen, der ihrer Bedeutung entspricht.

Aufgaben: 1. Versuchen Sie eine systematische Analyse des Füllfederhalters durchzuführen, den Sie jetzt benützen, um alle die Tatsachen zu ermitteln, die seine Herstellung betreffen. Stellen Sie auf dieser Basis alle die Momente und Tatsachen zusammen, die in einer Reklame für diesen Halter ausführlich besprochen werden sollen. Unterstreichen Sie die Punkte, die Ihrer Ansicht nach am besten für das Hauptthema der Reklame, bzw. des ganzen Werbefeldzugs, den Sie entwerfen sollen, geeignet sind und geben Sie auch die Gründe an.

2. Schreiben Sie einen Text der Reklame für diesen Füllhalter.

3. Versuchen Sie einen Text zu schreiben für eine Reklame für einen Dachbeleg, die in einer Zeitschrift erscheinen soll, und zwar auf Grund folgender Tatsachen: vulkanisierte Ziegel sind dick, schwer, zäh, dauerhaft, stark, feuersicher, wasserdicht, praktisch unverwüstlich. Sie liegen flach und können auch bei starkem Sturm nicht von der Stelle gerückt werden. Sie sind mit Asphalt gesättigt nach einem besonderen, geheimen, patentierten Prozeß. Sie haben eine sechseckige Form. Sie werden in allen anziehenden Farben hergestellt, wie zum Beispiel: rot, grün, grau, braun, und in künstlerisch wirkenden Farbenverbindungen. Sie werden hergestellt von der Beaver Board Company. Sie kosten mehr als Holzschindeln sind aber letzten Endes doch billiger.

18. Reklametext in der sogenannten begründenden Form.

Natur und Bedeutung der begründenden Reklame. Ein Reklametext in der sogenannten begründenden Form (lange Leitungsreklame) wendet sich in der Hauptsache viel mehr an den Verstand als an die Sinne oder an das Gemüt. Ein derartiger Text versucht hauptsächlich, den Leser zu überreden oder zu überzeugen, und die Begierden und Wünsche, die er hervorruft, sind größtenteils intellektuell begründet. Er lehnt sich eng an die literarischen Formen an, die man gewöhnlich als argumentativ bezeichnet, während ein Text, der auf menschliche

Interessen einzuwirken sucht, mehr der beschreibenden und erzählenden Form entspricht.

Die Anwendungsmöglichkeit des Textes in der begründenden Form



100 Years to a Day

HOW wonderful it would be if our bodies were like the "one-hoss shay" —if we kept on going until we just collapsed from old age! What joy to live a life free from pain and illness, filled with pleasant activities and followed by a natural passing away—just the simple stopping of a worn-out heart!

Heart disease is another matter. Today more people die from heart disease than from tuberculosis or cancer or pneumonia. And many of them die needlessly. Heart disease is so little understood and so greatly feared! There has always been a hush whenever the dread words were mentioned—always an air of awe and mystery. The person who had heart disease was supposed to be doomed—with the sword of Damocles hanging by a hair above his head.

It was thought that nothing could be done about heart disease. Those who had it were afraid to exercise, afraid to work, afraid of this—afraid of that. Relatives watched with terror, ready to open the window or bring a glass of water.

But it need not be so. Heart disease is not the tragically incurable and unpreventable affliction it was thought to be.

Nature, in most cases, makes the heart strong enough to serve faithfully for a long life—there are few bad machines turned out of her work shop.

Day and night, year in and year out, this most wonderful machine in the world does its work. It has no rest, from the day you are born to the day you die. It has no time off for repairs—it knows no holidays and observes no union hours.

Steadily, steadfastly, second by second and minute by minute, this marvelous muscle contracts and expands—contracts and expands—pumping the blood all through your body. More than 30 million times a year this action is repeated.

Treat your heart fairly—protect it from the things that may injure it and you have little to fear. Heart disease has grown to such alarming figures as the greatest life destroyer in the United States, simply because people have not dealt intelligently with it.

Many damaged hearts can be made to do their work through proper rest and care. The heart has amazing recuperative powers and often will mend itself given a chance. But even though you have some serious organic heart trouble, there is no reason why you should despair. Some of the busiest, most useful people in the world, are heart sufferers.

If you have heart disease do not lose hope. A noted heart specialist said: "The cases in which people drop dead from heart disease are comparatively few. If those with impaired hearts will follow the instructions of their physicians they can live practically normal lives—and will most likely die of something else."

Find out how to live so you will not over-tax your heart. Learn the kind of occupations that are safe for you. Let your doctor tell you what you may do and what you must not do. Exercise is often a part of the treatment of heart disease but your exercise must be directed by your physician.

A lot of people are suffering from imaginary heart disease. Don't try to decide for yourself. There is scarcely a sensation associated with heart disease which may not be caused by some other disorder. The most important thing is to live hygienically, to keep yourself strong and well, so that disease germs will have little chance to attack your body. When you are ill put yourself at once in your doctor's care and obey his orders.

Have your heart carefully examined after every attack of serious illness.

Aim for "A *hundred years to a day.*"

Published by

METROPOLITAN LIFE INSURANCE COMPANY—NEW YORK

Biggest in the World, More Assets, More Policyholders, More Insurance in force, More new Insurance each year

No. 19

Abb. 45. Beispiel eines Reklametextes mit vorbildlichem Zusammenhang, Einheitlichkeit und zweckmäßiger Emphase.

ist viel größer, als die des Textes, der auf die menschlichen Interessen einzuwirken sucht. Oft bestehen für ein Produkt derartige scharfe Konkurrenzbedingungen, daß es für eine Firma nicht genügt, ein Bedürfnis für den Typ ihres Produktes zu schaffen. Der Reklamefach-

Text zu Abbildung 45:

„100 Jahre bis zu diesem Tag."

Wie herrlich wäre es, wenn unser Körper so widerstandsfähig wäre wie jene berühmte „einpferdige Droschke." — Wenn unser Körper mit all seinen zahllosen Organen immer einwandfrei, ohne die geringste Störung funktionieren würde, viele Jahrzehnte lang, bis er schließlich eines Tages in hohem Alter plötzlich zusammenbräche! Welche Lust ist ein Leben ohne Sorgen und Krankheiten, voller Unternehmungsgeist und Tatendrang, um dann nach vielen, vielen Jahren, nach einem ruhigen, heiteren Lebensabend ganz natürlich aus dem Leben zu scheiden — gerade als ob die ausgeleierte Herzensmaschinerie einfach ganz ruhig zum Stillstand käme.

Ganz anders dagegen verhält es sich mit den Herzkrankheiten. Heutigentags sterben mehr Menschen an Herzerkrankungen, als an Tuberkulose, Krebs oder Lungenentzündung, und viele Herzkranke sterben, ohne daß ihre Krankheit bei entsprechender Behandlung einen solch tödlichen Verlauf nehmen müßte. Denn viel zu selten werden Herzkrankheiten richtig erkannt und behandelt, und wahrscheinlich sind sie gerade deshalb so sehr gefürchtet. Die meisten Menschen verstummen ängstlich, wenn von dieser „schrecklichen, mysteriösen Krankheit" die Rede ist, und die Herzleidenden selbst kommen sich meist vor, als ob das Damoklesschwert über ihnen schwebte.

Man dachte und denkt noch heute allgemein, daß man gegenüber Herzkrankheiten vollständig machtlos wäre. Die Herzleidenden selbst vermeiden ängstlich prinzipiell jede Turnübung, jeden Sport, kurz jede körperliche und oft auch nur im geringsten anstrengende geistige Tätigkeit. Und ihre Angehörigen wachen ebenso ängstlich über die strikte Einhaltung dieses Prinzips, stets bereit, ein Fenster zu öffnen, ein Kissen oder ein Glas Wasser zu bringen, kurz, ihnen nach Möglichkeit jede erdenkliche Erleichterung zu verschaffen.

Aber all dies ist vollkommen unnötig, denn jedes Herzleiden ist bei weitem nicht so tragisch als „schreckliche, mystische und unheilbare Krankheit" zu nehmen, als es heute fast stets geschieht.

In den allermeisten Fällen ist unser Herz von Natur aus kräftig und widerstandsfähig genug, um viele Jahrzehnte, siebzig bis achtig Jahre lang, störungsfrei zu arbeiten und nur ganz selten ist ein Herz so schwach oder fehlerhaft, daß es unregelmäßig arbeitet oder gar frühzeitig zum Stillstand kommt.

Tag und Nacht, jahraus, jahrein arbeitet diese wundervolle Maschine unermüdlich, die sich mit keiner von Menschenhand konstruierten auch nur annähernd vergleichen läßt. Von der Stunde unserer Geburt hat sie keine Ruhe bis zu unserer Todesstunde, sie darf weder zur Vornahme irgendwelcher Reparaturen aussetzen, noch kennt sie Feiertage, Ferien, oder den Achtstundentag.

Ohne Rast und ohne Ruh, Sekunde für Sekunde, Minute für Minute zieht sich dieser bewundernswerte Muskel zusammen und dehnt sich aus — um das Blut durch unseren ganzen Körper zu pumpen. Und diese Tätigkeit wiederholt sich in einem Jahre mehr als 30 Millionen mal.

Und wenn wir unser Herz richtig behandeln, systematisch vor allem bewahren, was ihm auch nur im geringsten schaden könnte, haben wir niemals irgendwelche Störungen oder Beschwerden zu befürchten. Die Zahl der Herzleidenden konnte in den Vereinigten Staaten nur deshalb eine solch erschreckende Höhe erreichen — wie wir ja oben gesehen haben, sterben in den U. S. A. mehr Menschen an Herzkrankheiten als an jeder anderen Krankheit — weil die meisten Menschen ihr Herz nicht richtig zu behandeln, bzw. zu schonen wissen.

Viele kranke oder fehlerhafte Herzen können durch geeignete Ruhe oder Pflege wieder zu befriedigender Tätigkeit gebracht werden. Unser Herz besitzt eine geradezu erstaunliche Erholungsfähigkeit und kann oft Fehler und Erkrankungen ganz von selbst korrigieren und ausheilen, wenn man ihm nur die Gelegenheit dazu gibt. Selbst bei ernsten, organischen Herzstörungen und -krankheiten besteht noch kein Grund zur Verzweiflung. Manche weltberühmte, unermüdlich tätige Persönlichkeit ist schwer herzleidend.

Wenn Sie herzleidend sind, brauchen Sie die Hoffnung noch lange nicht aufzugeben. Ein berühmter Herzspezialist sprach erst jüngst: „Die Fälle, in denen Menschen an Herzkrankheiten sterben, sind verhältnismäßig sehr selten. Wenn Herzleidende die Instruktionen ihrer Ärzte, bzw. Spezialärzte gewissenhaft befolgen, können sie praktisch normal leben — und werden meistens an irgend einer anderen Krankheit oder Ursache sterben."

Wir müssen systematisch die Lebensweise ausfindig machen, die unserem Herzen am meisten zusagt und es vor allem vor jeder Überanstrengung schützt. Dies gilt natürlich vor allem für unsere berufliche Tätigkeit. Bei der geringsten Störung und Erkrankung des Herzens müssen wir natürlich sofort einen Arzt, am besten einen Herzspezialisten aufsuchen und uns von ihm vorschreiben lassen, was wir tun und lassen müssen. Turnen und Sport in mäßigen Grenzen können unter ärztlicher Leitung und Kontrolle oft ein glänzendes Heilmittel für Herzfehler und -Erkrankungen sein.

Sehr viele Leute leiden an eingebildeten Herzkrankheiten. Man hüte sich in jedem Fall davor, seinen Gesundheitszustand selbst beurteilen zu wollen. Denn es gibt so gut wie kein mit einer Herzstörung verknüpftes Gefühl, welches nicht auch durch irgendeine andere organische Störung verursacht werden kann. Als wichtigste Regel muß gelten: hygienisch zu leben, den Körper zu kräftigen und abzuhärten, damit irgenwelche Krankheitskeime nur ganz geringe Aussicht haben, sich im Körper einzunisten und ihn für dauernd zu schädigen. Am besten ist es, sich bei jeder, auch noch so gering erscheinenden körperlichen Störung und Erkrankung sofort zum Arzt zu begeben und seine Instruktionen gewissenhaft zu befolgen.

Nach jeder ernstlichen Erkrankung läßt man am besten sein Herz sorgfältig von einem Spezialarzt untersuchen. Unser Ziel muß sein, womöglich „hundert Jahre, bis zu einem bestimmten Tag" in völliger Gesundheit, körperlicher und geistiger Frische zu leben und zu wirken.

Man schätzt, daß 2% der Bevölkerung der U. S. A. oder mehr als 2 Millionen Menschen organische Herzleiden haben.

Die Statistik zeigt, daß jeder fünfzigste Industriearbeiter eine ernste Herzstörung (Erkrankung oder Fehler) hat, und daß jeder dreizehnte an diesem Herzleiden zugrunde geht.

150000 = Hundertfünfzigtausend Personen sterben jährlich in den U. S. A. an Herzerkrankungen.

Vor dem Jahre 1912 starben in den U. S. A. mehr Menschen an Tuberkulose als an jeder anderen Krankheit, doch seit diesem Jahr halten die Herzerkrankungen als Todesursache die Spitze. Der Grund liegt darin, daß die Sterblichkeitsziffer für Tuberkulose abnahm, während sie für Herzleiden beinahe völlig gleich blieb.

In den Gemeinden, in denen die Bevölkerung die Bekämpfung der Tuberkulose gelernt und erfolgreich aufgenommen hat, nimmt ihre Gefährlichkeit jedes Jahr bedeutend ab.

Und wenn wir genau so lernen, Herzkrankheiten zu vermeiden, zu behandeln und zu heilen, wird nicht nur die Sterblichkeitsziffer bedeutend abnehmen, sondern auch, was — obwohl aus keiner Statistik ersichtlich — einen viel größeren Gewinn bedeuten wird: aus zahllosen Bedrückten und bekümmert Leidenden werden lebensfrohe und tatenfreudige, mit einem Wort glückliche Menschen werden. Haley Fiske, Präsident.

Veröffentlicht von der

Metropolitain Life Insurance Company, New-York,

der größten der Welt, mehr Versicherte, mehr Policen, mehr Neuaufnahmen in jedem Jahr. Verlangen Sie Broschüre Nr. 19 „Hundert Jahre bis zu diesem Tag!".

Text des inmitten des Bildes S. 186 stehenden, besonders eingerahmten Gedichtes:

„Hast Du schon die Geschichte von der wundervollen einpferdigen Droschke gehört,
die so glänzend konstruiert war, daß sie 100 Jahre lang Tag und Nacht ihren Dienst verrichtete bis zu einem bestimmten Tag,
und dann, ...
da plötzlich blieb das Pferd stehen,
wie ein Zittern ging es durch die Droschke und
dann glaubte man ein Rauschen zu hören, als ob das
Blut in Strömen auslaufen würde. —
.....
was glaubst Du, fand der Pfarrer, als er absprang
und nachsehen wollte?
die arme alte Droschke brach zusammen und zerfiel
vollständig zu Holzstaub, wie von einem großen
Mühlstein zermahlen!
... ganz plötzlich barst sie in Atome —
so vollständig und mit einem Schlage —
wie Seifenblasen, wenn sie auseinanderplatzen!"

Dem Verlag Missin & Co. verdanken wir die Erlaubnis zur obigen Abbildung der berühmten Illustration von Dr. Howard Lyle, zu der herrlichen Erzählung: „Die Geschichte der einpferdigen Droschke."

(Vorliegender Reklametext gewann übrigens auch bei einem Reklamewettbewerb der werbepsychologischen Abteilung der Haward-Universität den 1. Preis für formvollendete Textgestaltung und Sprache.)

---

mann braucht vielmehr die Reaktion, daß das Publikum mit Überlegung gerade sein bestimmtes Produkt aus einer Reihe von Konkurrenzprodukten auswählt.

Oft kann eine Unterscheidung zwischen Artikeln, die sehr große Ähnlichkeit aufweisen, durch eine größere geistige Anstrengung getroffen werden. Z. B. ist das Vergnügen einer Autofahrt im großen und ganzen immer das Gleiche, und doch sind keine zwei Automobilmarken einander gleich. Der Preis, das Äußere, die Motorstärke, die Kosten der Unterhaltung und viele andere Erwägungen bestimmen einen Käufer unter den vielen Wagen, die er auf dem Markt findet, einen bestimmten auszuwählen.

Einschränkung der Wahl. Da der wichtigste Teil der Arbeit, die der begründende Reklametext leisten soll, darin besteht, den Leser zu veranlassen, dem angepriesenen Artikel gegenüber einer Reihe von Konkurrenzfabrikaten den Vorzug zu geben, besteht ein Hauptziel darin, die Wahlmöglichkeiten zu verringern, bzw. ganz auszuschalten. Freilich besteht in dem Angreifen auf die Konkurrenz auch eine Gefahr; nämlich, daß oft das Vertrauen des Publikums auf den ganzen in Frage stehenden Artikel erschüttert wird. Der Leser mag denken, daß er beim Kauf betrogen werden soll und daher vielleicht besser den bestimmten oder irgendeinen ähnlichen Artikel nicht kaufen soll. Übrigens verstößt ein Text, der die Konkurrenz angreift, auch gegen die Prinzipien der Emphase, nach denen vor allem wichtige Tatsachen und Momente hervorgehoben werden sollen. Und eine positive Behauptung und Einwirkung ist fast immer wichtiger als eine negative Wirkung.

Manchmal können Angriffe auf die Konkurrenz angewandt werden, wenn es sich um einen Artikel handelt, der bereits gut eingeführt ist und allgemein gekauft wird. Doch sogar hier ist diese Methode zu verwerfen, wenn nicht die Ausschaltung von Wahlmöglichkeiten direkt zur bereitwilligen Annahme des angepriesenen Artikels führt. Wenn es nur zwei Wege gibt, die jemand einschlagen kann, dann ist es ebenso wertvoll, ihn vor dem falschen zu warnen, als ihm den richtigen zu zeigen. Es ist möglich, die Gewohnheit des Genusses von koffeinhaltigem Kaffee anzugreifen, wenn die Vermeidung von Kaffee dazu führt, das Surrogat „Kaffee Hag" zu trinken. Wenn jedoch mehrere neue Kaffeesurrogate auf dem Markt konkurieren, dann wird eine derartige Reklame nicht länger erfolgreich sein können und jedes neue Kaffeesurrogat würde wahrscheinlich besser daran tun, mit großem Nachdruck seine positiven Vorzüge entsprechend hervorzuheben.

Ähnliche Prinzipien gelten für die sogenannten Warnungstexte, in denen eine Firma die Leser vor der Nachahmung ihres Produktes zu warnen sucht. Das Produkt muß bereits sehr gut eingeführt sein und sehr gern gekauft werden, bevor eine Warnung vor Nachahmungen und Surrogaten erfolgreich sein kann. Handelt es sich aber um einen Artikel, der nur selten gekauft wird, dann ist es viel vorteilhafter, auf das Bedürfnis hinzuweisen und zu zeigen, in welch hohem Maße der angepriesene Artikel dieses Bedürfnis befriedigt, als den Text auf eine Warnung vor Nachahmungen und Ersatzprodukten zu konzentrieren.

Da der Kontrast die Wirkung eines Eindrucks steigert, ist manchmal ein Text wirksam, der einen Vergleich mit einem Konkurrenzfabrikat bringt; eine derartige Parallele soll natürlich den Wert des Konkurrenzfabrikates nach Möglichkeit herunterzuziehen suchen. Die Vorzüge eines Artikels werden mit den entsprechenden Nachteilen der Konkurrenzfabrikate, den Nachahmungen oder Ersatzprodukten verglichen.

So zeigt z. B. die „U. S. Gutta Percha Point Co" ein Bild ihrer weißen Ölfarbe „Barrelled Sunlight" Seite an Seite mit dem Bild eines gewöhnlichen Lackes, und zwar beides als einen winzigen Ausschnitt von



Abb. 46. Beispiel einer Reklame, die in eindrucksvoller Weise das technische Mittel des Vergleichs, „die für die Konkurrenz tödliche Parallelisierungsmethode" zeigt.

zwei mit den beiden Farben angestrichenen Flächen unter dem Mikroskop. Die Glätte der einen Fläche wird noch viel mehr durch den Kontrast mit der Rauheit der anderen Fläche hervorgehoben; und diese Darstellung und Argumentierung des Reklamefachmanns überzeugt das

Text zu Abbildung 46:

Kein Schmutz kann an diesem weißen Holzwerk kleben bleiben.

Ich schwärme für weißes Holzwerk, sagte jüngst eine Frau, wir haben aber drei kleine Kinder, und Sie können sich denken, wie deren Hände alles beschmutzen. Und Millionen Leute denken so. Schmutz von kleinen Händen, unvermeidlicher Staub und Ruß, der in jedes Haus dringt — ein nasses Tuch, wie leicht ist alles entfernt von einem Holzwerk, das mit Barreled Sunlight gestrichen ist. Das ist der Grund, daß Barreled Sunlight heutzutage überall in immer größerem Umfange verwendet wird. Die beiden untenstehenden Photographien zeigen leichtfaßlich, warum Barreled Sunlight so leicht sauber zu halten ist. Barreled Sunlight ist in einem speziellen Fabrikationsprozeß hergestellt und hat eine ganz glatte, glänzende Oberfläche, so glatt, daß auch die feinsten Ruß- und Staubteilchen nicht eindringen können, eine so glatte Oberfläche, daß Sie sie leicht mit einem Tuch abwischen können. Barreled Sunlight wird heutzutage nicht nur in Privatwohnungen sondern auch in Hotels und Wirtshäusern, in Geschäftshäusern, Büros, Fabriken jeder Art, Krankenhäusern, immer mehr angewandt. Es kostet viel weniger als Email und kann leicht und in weniger Überzügen angewandt werden. Ein Überzug ist im allgemeinen genügend, wenn die Oberfläche des Materials, das bemalt werden soll, vorher bereits mit einer leichten weißen Farbschicht überzogen wurde. Wenn mehr als ein Überzug nötig ist, dann benützen Sie vorher Barreled Sunlights Unterfarbe. Barreled Sunlight kommt, richtig gemischt, in Kannen von ¼ l bis zu 20 l auf den Markt, in ganzen und halben Fässern.

Wenn der Detaillist Sie nicht versorgen kann, so senden Sie den untenstehenden Coupon mit 10 Cents (= 30 Pfennig), damit Ihnen eine Probekanne geliefert wird, die genug enthält für ein Badekabinett, ein Büchergestell, einen Spiegel oder ähnliches.

(Unter dem Bilde rechts): Barreled Sunlight eignet sich nicht nur für Holzwerk im ganzen Hause, sondern auch für die Wände in der Küche, im Badezimmer usw.

7 Dinge muß man von Barreled Sunlight wissen:

1. Man kann es abwaschen wie Stein, 2. es ist leicht anzuwenden, 3. es kostet weniger als Email, 4. es erfordert weniger Farbe, 5. es besitzt einen ihm eigentümlichen sanften Glanz, 6. es kann jeder beliebigen Farbe Anstrich geben, 7. es hält garantiert länger weiß als irgendein anderer Anstrich oder Email von allen in- und ausländischen Erzeugnissen, wenn sie unter den gleichen Bedingungen angewandt werden.

(Unter dem Bilde links):

Gewöhnliche weiße Farbe Barreled Sunlight.

Welche Farbe sieht unter dem Mikroskop genau so aus wie ohne Mikroskop?

Diese Photographien wurden durch ein feines Mikroskop gewonnen. Jede Farbe wurde in demselben Grade vergrößert. Der erstaunliche Kontrast zeigt, warum Barreled Sunlight so leicht rein zu halten ist. Seine Oberfläche ist glatt, eben und nicht porös. Es widersteht dem Schmutz und kann wie Stein abgewaschen werden.

(Coupon): Füllen Sie den nachstehenden Coupon aus für eine Musterkanne.

An die U. S. Guttapercha Farbcompany Fabrik und Hauptbüro 18 a. Dudley-Street, Providence R. J.

Beiliegend finden Sie 10 Cents für eine Musterkanne von Barreled Sunlight, die mir franko geschickt werden soll.

Name:..... Straße u. Nummer:.....

Stadt:..... Staat:.....

Publikum auch viel stärker von den Vorzügen seines Produktes, das in der Lage ist, Licht zu reflektieren, der Ansetzung von Schmutz und Staub Widerstand zu leisten und das überdies leicht zu reinigen ist.

Eine ähnliche Methode, die besser in den verhältnismäßig wenigen Fällen, wo sie angewendet werden kann, zum Erfolg führt, besteht darin, zwischen zwei Modellen oder Produkten, die dieselbe Firma herstellt, Vergleiche zu ziehen, wobei jedes Produkt seine eigenen hervorstechenden Vorzüge und Anwendungsmöglichkeiten besitzt. Diese Methode vermeidet nicht nur die Schwierigkeit, den Leser zu veranlassen, an Konkurrenz- und Ersatzfabrikate zu denken, sondern zwingt ihn auch dazu, sein Urteil, bzw. seine Vorliebe zu formulieren. So bringt der Reisende im Buchhandel seinen Kunden häufig dazu, seine Wahl unter verschiedenen Einbänden des gleichen Buches zu treffen, bevor der Kunde

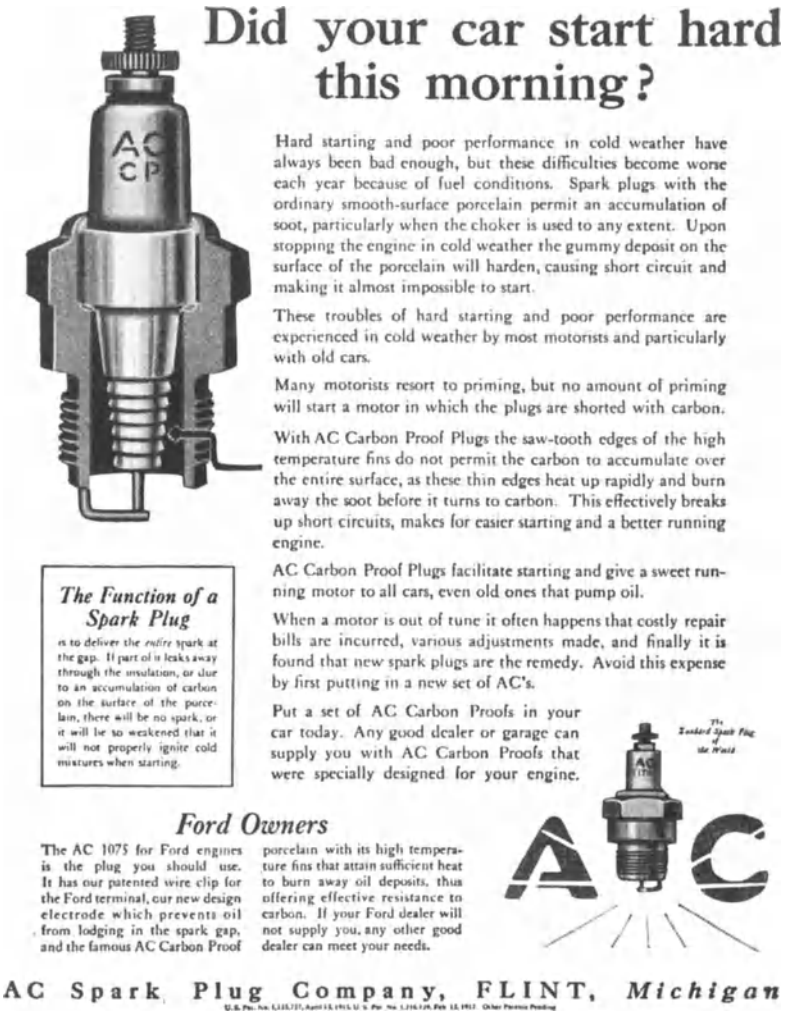


Abb. 47. Beispiel eines Reklametextes, der durch wissenschaftliche Beweisführung den Leser für sich einnimmt und besonders die wirkungsvolle Anwendungsmöglichkeit des betreffenden Artikels betont.

irgendeinen Entschluß zeigt, das Buch überhaupt kaufen zu wollen. Tatsächlich hat er noch keine Entscheidung getroffen, aber dadurch, daß sein Geist gewissermaßen durch den Wahlakt zwischen verschiedenen Einbänden in Anspruch genommen wird, überspringt er die andere Entscheidung. Ohne es zu wissen, hat er sich bereits für den Kauf des Artikels entschieden.

Text zu Abbildung 47:

Sprang Ihr Wagen diesen Morgen wieder so hart an? Ein hartes Anspringen und schlechte Leistungen bei kaltem Wetter sind schon immer sehr unangenehm gewesen, aber diese Schwierigkeiten wurden jedes Jahr schlimmer wegen der immer schlechter werdenden Brennstoffverhältnisse. Zündkerzen mit der gewöhnlichen glatten Porzellanoberfläche erlauben die Ansammlung von Schmutz, besonders wenn der Motor sehr schnell läuft und voll ausgenutzt werden soll. Wenn die Maschine bei kaltem Wetter länger stillsteht, dann erhärtet sich der Gummibelag auf der Oberfläche des Porzellans und dies ist oft der Grund für Kurzschluß, was dann natürlich das Anspringen des Motors unmöglich macht. Diese Unannehmlichkeit des harten Startens und der mangelhaften Leistung des Motors bilden die ständigen Klagen aller Motorsportleute bei kühlem Wetter und besonders bei allen Besitzern von alten Wagen. Die meisten Kraftfahrer nehmen ihre Zuflucht zum Einspritzen. Auch noch so viel Einspritzen wird einen Motor nicht anspringen lassen, bei dem die Zündkerzen durch Verkohlung schließen. Bei A. C. ruß-, staub- und ölgeschützten Zündkerzen verhindern die sägezahnartigen Ränder bei höheren Temperaturen die Ansammlung von Kohle- oder Ölrückständen über die gesamte Oberfläche, da diese dünnen, haarscharfen Ränder sich sehr rasch erhitzen und alle Rückstände und Ablieferungen verbrennen, bevor sie zur Kohle, d. h. zu elektrischen Leitern werden können. Kurzschluß wird dadurch wirksamst verhindert, und natürlich gewährt dies ein leichtes Anspringen und eine viel höhere Leistung der Maschine. A. C.-Zündkerzen erleichtern das Starten und erzielen einen störungslosen Lauf der Maschine bei allen Wagen, sogar alten Wagen mit nicht automatischen Ölpumpen. Wenn ein Motor nicht die nötige Tourenzahl entwickelt, dann läßt man oft kostspielige Reparaturen vornehmen, zahlt die höchsten Rechnungen dafür, läßt Änderungen anbringen, und zum Schluß findet man heraus, daß das beste, rascheste und zweckmäßigste Heilmittel neue Zündkerzen sind. Sie können diese Kosten vermeiden, wenn Sie einen neuen Satz von A. C.-Zündkerzen in Ihrer Maschine installieren. Installieren Sie A.C.-Zündkerzen noch heute in Ihren Wagen. Jeder bessere Händler oder Garageninhaber kann Ihnen die ruß-, öl- und kohlesicheren A.C.-Zündkerzen liefern, die speziell für Ihre Maschine entworfen sind. Die richtige Funktion einer Zündkerze muß darin bestehen (zum Bild), daß sie den gesamten Funken an der Lücke entstehen läßt. Wenn Teile des Funkens durch irgendwelche Isolierung oder der ganze Funken durch Verringerung des Abstandes der Zündlücke wegspringen durch Ansammlung von Kohle oder Ruß auf der Oberfläche der Porzellanschicht, dann wird der Funken nur einen Bruchteil seiner Bestimmung erfüllen können, oder er wird überhaupt so schwach sein, daß er nicht richtig zünden wird, besonders wenn es sich um kalten Brennstoff handelt.

An die Besitzer von Ford-Wagen: Die A.C.-Zündkerze Nr. 1075 für Ford-Wagen ist die Zündkerze, die Sie ausschließlich verwenden sollten. Sie ist besonders für den Ford-Wagen konstruiert mit einer besonders für uns patentierten Elektrode, die die Ansammlung von Öl in der Lücke der Zündkerze verhindert. Ferner hat unsere berühmte A.C.-Zündkerze, die kohle- und ölsicher ist, eine hervorragende Porzellanschicht mit den dünnen, scharfen Rändern, die genügend Hitze entwickeln, um alle Rückstände sofort zu verbrennen und dadurch einer Ansammlung von Kohle wirksamen Widerstand entgegensetzen. Wenn sie Ihnen kein Ford-Händler liefern kann, dann kann sicher ein anderer besserer Händler Ihren Wunsch nach A.C.-Zündkerzen befriedigen. A.C.-Zündkerzen-Company, Flint-Michigan.

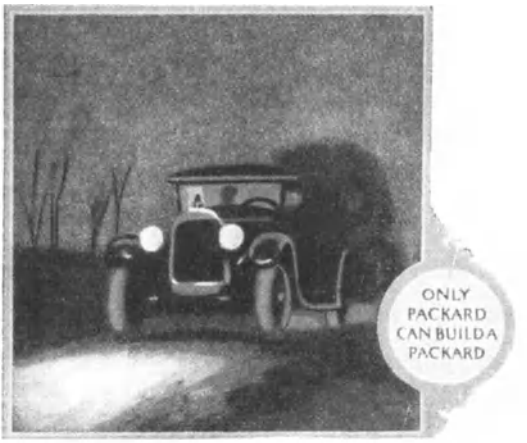
Noch viele andere Beispiele könnten angeführt werden, in denen die begründende Reklame den Leser nicht darum bittet, einen bestimmten Typ des Artikels zu wählen, sondern vielmehr unter zwei oder drei Formen desselben Typs eine Auswahl zu treffen; z. B. zwischen Rasierseife in Stangen, in Pulver oder in Cremeform; oder zwischen Autoreifen mit Gleitschutz, Ballon, oder gewöhnlichen Reifen.

Wahrheitsbeweise auf Grund von Untersuchungen und Prüfungen.

Jede begründende Reklame sollte sich auch auf irgendwelche Wahrheitsbeweise aufbauen, die entweder bereits feststehen oder irgendwie ermittelt werden können — bereits gültige Beweise sind natürlich vorzuziehen. — Es gibt vier verschiedene Typen der Wahrheitsbeweise.

1. Wissenschaftliche Konstruktion.
2. Berichte von besonderen Leistungen.
3. Zeugnisse.
4. Versuche und Garantien.

Wahrheitsbeweise auf Grund der wissenschaftlichen Konstruktion umfaßten alle Tatsachen der Fabrikation eines Artikels, wie z. B. die Bestandteile, den Entwurf, den Fabrikationsprozeß, die



BRINGS 44% OF ITS COST AFTER 108,000 MILES

One of the "Big Four" tire companies tests its products in actual use on the road.

Three Packard Sixes have recently completed 320,000 miles of continuous service in these tire tests.

One of them traveled 108,000 miles on a schedule of 420 miles per day.

That is the equivalent of ten years of average owner use.

Only it's much harder on the car than ten years of ordinary driving.

Because the wear and tear and strain are concentrated into a few months.

Yet this Packard Six, just as it was, at the end of 108,000 miles—without rebuilding or overhauling, without refinishing—was bought by a motor car expert.

The superintendent of a large garage—a mechanical authority who knows motor cars—gladly paid for this Packard Six, 44% of its original cost.

He says he expects to drive it for ten years himself.

That is the kind of quality built into the Packard Six—the kind which makes Packard the most economical investment in personal transportation.



ASK THE MAN WHO OWNS ONE

Abb. 48. Beispiel eines Reklametextes, der eine einleuchtende Vorstellung sehr wirkungsvoll darbietet.

Patente usw. Z. B. kann ein Automobilreifen seine Versicherungen bez. seiner Stärke und Dauerhaftigkeit auf die Tatsache stützen, daß langfaserige Baumwolle in seine äußere Umhüllung, d. h. seine Decke mit eingewebt wurde; oder daß

Text zu Abbildung 48:

Nur Packard kann einen Packard bauen. Ein Packard bringt beim Wiederverkauf noch 44% seiner ursprünglichen Kosten, nachdem er schon mehr als 108000 Meilen gelaufen ist. Eine von den vier großen Pneumatik-Fabriken probiert ihre Produkte durch lange harte Prüfungen auf der Landstraße durch. Drei Packard-Sechs-Zylinder-Wagen haben neulich 320000 Meilen in ständigem Dienst bei diesen Pneumatikprüfungen zurückgelegt. Einer von ihnen fuhr 108000 Meilen bei einer durchschnittlichen Tagesleistung von mehr als 420 Meilen. Dies ist gleich der Leistung von 10 Jahren beim durchschnittlichen Automobilbesitzer. Nur ist eine solche Leistung viel schwerer für den Wagen, als wenn er innerhalb der 10 Jahre regelmäßig gefahren und repariert würde, da alle Strapazen, die ganze Abnützung, die ganze Motorbelastung, in wenigen Monaten konzentriert sind. Und doch wurde dieser Packard-Sechs-Zylinder genau wie er war, am Ende dieser 108000 Meilenfahrt ohne Umbau oder Überholung, ohne irgendwelche Erneuerung von einem Autosachverständigen gekauft. Der technische Direktor einer großen Garage, eine Autorität in Automobilangelegenheiten, der es versteht mit Motorwagen umzugehen, zahlte gerne für diesen Packard-Sechs-Zylinder 44% seiner Neuanschaffungskosten. Er beabsichtige, sagte er, den Wagen selbst noch 10 Jahre zu fahren. Aus solchem Material baut die Packard-Company ihren 6-Zylinder. Und das ist der Grund, der den Packard-Wagen zum wirtschaftlichsten aller motorischen Personenbeförderungsmittel macht. Fragen Sie den Mann, der einen Packard besitzt.

---

die Decke außerordentlich dick oder daß sie in einem besonderen Fabrikationsprozeß zusammengewoben wurden; oder daß die Firma langjährige Erfahrungen in der Produktion dieses Artikels besitzt.

Der Wahrheitsbeweis auf Grund der wissenschaftlichen Konstruktion ist sehr stark verbreitet, da er im allgemeinen überall zur Verfügung steht und das Material hierzu mit viel geringerer Anstrengung als zu anderem gesammelt werden kann. Früher ist diese Form als Wahrheitsbeweis die einzig übliche gewesen, trotzdem ist die wissenschaftliche Konstruktion nicht immer überzeugend, denn man kann oft nur ersehen, daß der Artikel in der Theorie seinen Konkurrenzfabrikaten überlegen ist, nicht dagegen, ob es sich auch tatsächlich in der Praxis so verhält. Übrigens sind die Tatsachen bez. des Fabrikationsprozesses für die große Masse nicht sehr interessant, und wenn sich der Reklametext nicht systematisch darauf konzentriert, die Vorzüge des Artikels für das Publikum überzeugend darzustellen, kann eine derartige Reklame leicht in eine „Fabrikantenreklame" ausarten. In neuerer Zeit haben einige Reklameleute diese Gefahr dadurch vermieden, daß sie mit Nachdruck darauf hinwiesen, daß die hervorstechendsten Vorzüge der Konstruktion sich ganz auf die Wünsche oder Einwände der Konsumenten gründeten.

Bericht über hervorragende Leistungen. Die zweite Form des Wahrheitsbeweises besteht in autentischen und verbürgten Statistiken, die die Leistungen des Artikels unter bestimmten Bedingungen zeigen, oder die Größe des Umsatzes für eine bestimmte Periode oder ähnliches. Diese Form des Wahrheitsbeweises ist besonders stark verbreitet in der Reklame für technische Produkte. Aber dadurch, daß sie die große Masse weniger stark zu interessieren vermögen, ist ihre Anwendung für die allgemeine Reklame und für Reklame, die sich lediglich an Frauen wendet, nicht zu empfehlen.

Wird ein derartiger Wahrheitsbeweis angewandt, so muß er absolut spezifisch sein. Anstatt zu sagen, daß eine große Firma die Dächer ihrer Gebäude mit unserem Material decken ließ, ist es besser, absolut zu erzählen: „Die Bush Terminal Co. haben 31000000 Quadratfuß Dachfläche nur mit unserem Material bedeckt." Manchmal können Tatsachen und Ziffern dadurch interessant werden, daß sie nicht nur konkret, sondern in Aktionsziffern und Begriffen ausgedrückt werden. Z. B. wird eine Automobildauerprüfungsfahrt quer durch den amerikanischen Kontinent das Publikum viel mehr interessieren, als die bloße Anzahl der zurückgelegten Kilometer, der verbrauchten Liter Benzin und Öl, sowie der nötigen Reparaturkosten. Die Reklame soll zeigen, wie der Wagen sich durch Schlamm hindurcharbeitet, auf hohe Berge klettert, Sandwüsten durchquert und am Rand von turmhohen Felsklippen entlang kriecht, bis er endlich nach zahllosen Abenteuern seinen Bestimmungsort erreicht. Doch muß diese Methode mit einiger Vorsicht angewandt werden. Wenn die Reklame einfach den Versuch macht, einige wenige bereits interessierte Personen zu überzeugen, ist es gewöhnlich vorteilhafter, die im übrigen ältere Methode von Tabellen und nüchternen Zahlen zu verwenden.

Wahrheitsbeweise auf Grund von tatsächlichen Leistungen erfreuen sich einer solchen allgemeinen Beliebtheit besonders für Automobilreklamen und andere Produkte, bei denen ein sehr starker Konkurrenzkampf herrscht, daß Material für solche Reklamen manchmal fabriziert wird; mit anderen Worten, eine Schnelligkeitsprüfung oder eine Dauerprüfungsfahrt wird entweder für den Wagen der Firma, die die Reklame macht, allgemein inszeniert oder auch als eine Art von Herausforderung an alle Konkurrenten. Gegen diese Methode ist kein ernstlicher Einwand zu erheben, solange die Leistung korrekt überwacht wird, am besten durch eine vorurteilslose, unparteiische Behörde; aber oft ist die Leistung mehr oder weniger ein Bluff, der wenig zu tun hat mit den täglichen Anforderungen, die der Durchschnittsfahrer an den Wagen stellen muß. Übrigens liegen auch Gründe zu der Vermutung vor, daß weitere Schlüsse hinsichtlich der allgemeinen Überlegenheit des betreffenden Wagens sich als trügerisch erweisen würden, da sie sich auf zu wenige Instanzen gründen. Daher sammeln manche Firmen für ihre Reklamen ein ungeheures Ziffernmaterial über Leistungen, die eine große Gruppe von Fahrern ihrer Marke vollbracht hat und verwenden dann die Gesamtsumme oder die Durchschnittsleistung als Wahrheitsbeweis. Im folgenden sei ein Beispiel für diese Methode angeführt:

1 Million km mit einem Liter Benzin.

Eine Rentabilitätsprüfung, die einer Fahrt zum Mond hin und zurück entspricht.

Overland vollbrachte jüngst eine ganz hervorragende Leistung auf eine ganz hervorragende Weise. Bei einer großen nationalen Rentabilitäts- und Dauer-

prüfungsfahrt, die unserer Ansicht nach die größte ihrer Art darstellt, die je unternommen wurde, vollbrachten einige 100 Overlandwagen hervorragende Rekordleistungen, sowohl was Wirtschaftlichkeit, Zuverlässigkeit wie Ausdauer betrifft.

Die tatsächlichen Zahlen der Resultate sagen viel. Mit ununterbrochen laufenden Maschinen während einer Gesamtheit von 25547 Stunden legten die Overlandwagen in weniger als einer Woche die enorme Entfernung von 1000000 km zurück und dabei wurde durchschnittlich für 10 km nur 1 l Benzin verbraucht.

Stellen Sie sich das vor — 1000000 km! Das ist gleich der Entfernung einer Fahrt zum Mond und wieder zurück und dazu noch ein paar Rundfahrten um die Welt! Gemessen an der Erdkugel würde die zurückgelegte Entfernung 22 vollständigen Fahrten um die Erde, und zwar um den Äquator entsprechen!

Jeder Overlandwagen, der bei der Prüfung mitfuhr, ein gewöhnlicher Serienwagen!

Zeugnis. Die dritte Art des Wahrheitsbeweises besteht in dem Zeugnis, d. h. den Feststellungen von Personen, die den Artikel angewandt haben und daher in der Lage sind, sich über seine Vorzüge zu äußern. Doch hat dieser Typ des Wahrheitsbeweises viel von seiner Wirkung, wenigstens für denkende Leute verloren, weil er meistens in Verwendung mit Reklame für Patentmedizinen von zweifelhaftem Charakter angewandt worden ist und weil die Zeugnisse häufig von Leuten gegeben wurden, die den Artikel gar nicht angewandt hatten, sondern nur eine gewisse Berühmtheit erlangen wollten. Der wesentliche Wert von Zeugnissen, die von Schauspielerinnen, Sportsleuten und ähnlichen promimenten Persönlichkeiten stammen, ist heutzutage fast gleich Null. Solche Zeugnisse können zwar einige Bedeutung haben, aber mehr durch Einwirkung auf das Gemüt, als auf die Vernunft.

Die einzige Art von Zeugnissen, die wirklich großen Wert für eine strenge und logisch begründende Reklame hat, ist diejenige, die von Persönlichkeiten stammt, deren Ruf für Unbestechlichkeit außer allem Zweifel steht, und die tatsächlich qualifiziert sind, autoritativ zu sprechen. Die Zeugnisse von Architekten und Baumeistern können viel dazu tun, das Vertrauen des Publikums für einen bestimmten Typ eines Ofens zu steigern. Es ist natürlich am besten, wenn der Autor des Zeugnisses einem großen Prozentsatz der in Aussicht genommenen Käufer persönlich oder dem Namen nach bekannt ist.

Versuche. Der beste Wahrheitsbeweis ist der, den der Leser selbst durch seine eigene Erfahrung und Kenntnis gewinnt. Fast gleichwertig sind auch Versuche, die er selbst anstellen kann, wie z. B. der Lackmus-Papierversuch zur Feststellung von Säure bei Anwendung von Pebeco oder der Lötrohrversuch für Bleiweiß, den die „Nationale Bleigesellschaft" für ihre Produkte angibt. Auch wenn der Leser den Versuch nicht wirklich vornimmt, gibt ihm schon der Hinweis des Reklamefachmannes, daß er ihn vornehmen soll, Vertrauen zu dem Artikel. Dasselbe gilt für das Anerbieten von zahlreichen Firmen, den Kaufpreis voll-

kommen in bar zurückzuzahlen oder ähnliche bindende, in dem Text angeführte Garantien.

Deduktive Begründung. Bevor der Autor tatsächlich mit der Kon-



From a painting by Antoine Kassian

House of Roger W. Babson, Wellesley Hills, Mass.; Benjamin Proctor, Jr., Architect
Ideal TYPE A Heat Machines and American Radiators installed by Barber Co., Boston

© AHCO 1922

When Roger Babson invests in warmth

THOUSANDS of discerning investors have profited by Roger W. Babson's business reports and financial service.

Recently Mr. Babson made an investment on his own account, and these paragraphs are from his letter concerning it:

"The TYPE A BOILER installed in my residence is what you call it—a 'Heat Machine'," he writes. "During the coldest weather we attend to it only twice a day and at times it can be left sixteen hours without attention.

"My experience with the regular type of boiler in my old residence leads me to believe that the Type A is fully 20% more economical."

Mr. Babson often advises his clients to "take a loss" by selling a bad investment, and put the money into a security with assured earning power.

That advice should be followed by many home owners in respect to their heating plants. Keeping an old-fashioned heating plant is like keeping shares in a wildcat mine.

Take out the old coal waster and install the IDEAL TYPE A HEAT MACHINE. In a few years the original cost will have been paid back to you; and the IDEAL TYPE A will continue to pay dividends of from 20% to 333⅓% in fuel that it saves as long as you live in the house.

For full information regarding this gilt-edged investment and how it can pay dividends to you, send your name to either address below. A book with full color illustrations and performance charts will be mailed to you at once.

AMERICAN RADIATOR COMPANY

IDEAL Boilers and AMERICAN Radiators for every heating need

104 West 42nd Street, New York — Dept. 39 — 816 So. Michigan Ave., Chicago

Abb. 49. Beispiel einer Reklame mit einem Text, der die Glaubwürdigkeit seiner Behauptung in hervorragender, wirkungsvollster Weise erzwingt.

struktion eines begründenden Textes beginnen kann, sollte er seine Pläne nochmals systematisch analysieren. Er sollte alle Momente und Punkte über die er ausführlich sprechen will, auswählen nach dem Gesichtspunkt, welche Tatsachen in den Augen der in Aussicht genom-

Text zu Abbildung 49:

Als Roger Babson sein Heim wärmen wollte.

Tausende von kritischen, scharfsichtigen Leuten, welche ihr Kapital anlegen wollten, haben viel durch Roger W. Babsons Geschäfts- und Finanzberichte profitiert. Jüngst machte Mr. Babson eine Kapitalsanlage auf seine eigene Rechnung, und folgende Momente sind hierbei von größter Bedeutung. Wir lesen aus seinem Brief: „Die Type A-Heizungsmaschine, die ich in meiner Wohnung installieren ließ, ist eine Maschine, die Sie mit Recht eine Heizungsmaschine nennen können". Er schreibt weiter: „Während des kalten Wetters mußten wir uns nur zweimal im Tag nach ihr umsehen, und meistens können wir sie 16 Stunden ohne Aufsicht lassen. Meine persönliche Erfahrung mit anderen Heizungsmaschinen in meinem früheren Heim bringen mich zu der Ansicht, daß die Type A-Heizung 20% wirtschaftlicher als alle anderen ist." Mr. Babson riet seinen Lesern oft, Verluste auf sich zu nehmen und eine schlechte Kapitalsanlage abzustoßen, dafür das Geld aber so anzulegen, daß es sicher Nutzen bringen würde. Diesen Rat sollten nun zahlreiche Hauseigentümer befolgen bezüglich ihrer Heizungsanlagen. Ihre alte Heizungsanlage zu behalten ist dasselbe, wie Aktien eines erschöpften Bergwerks nicht aus der Hand zu geben. Werfen Sie Ihre alten kohlenverschwendenden Heizungsanlagen hinaus, und installieren Sie die Ideal-Type-A-Heizungsmaschine. In wenigen Jahren werden Sie die Anlagekosten eingebracht haben, und die Ideal-Type A wird Ihnen ständige Dividenden von 20 bis 33½% an Brennmaterial zahlen, solange Sie in Ihrem Hause leben. Um nähere Einzelheiten für diese prima Kapitalsanlage zu erlangen, senden Sie eine kurze Karte mit Ihrem Namen und genauer Adresse an uns. Wir werden Ihnen sofort ein Buch mit reichen farbigen Illustrationen sowie statistisches Material über die Leistungen unserer Maschine senden.

Amerikanische Radiator-Gesellschaft. Ideal-Heizungsmaschinen und Amerikanische Heizungskörper für alle Heizungszwecke.

104 West. 42. Street New-York city Department 39 usw.

---

menen Käufer am vorteilhaftesten erscheinen werden. Hat er alle diese Momente und Punkte nochmals gründlich durchsiebt bis auf die wenigen, die er in einem einzelnen Reklametext wirkungsvoll verwenden kann, dann ist er bereit für die Aufstellung der Argumente. Die zwei Hauptformen dieser Aufstellung sind die deduktive und induktive.

Die deduktive Form gibt zuerst den Hauptsanspruch, den die Firma erhebt und bekräftigt ihn dann mit ausführlichen Erklärungen, logischen Gründen und Wahrheitsbeweisen, „Ein Wunder an Einfachheit", sagt die Reklame der Fiat-Automobile und gibt dann die näheren Einzelheiten der Konstruktion, die die Einfachheit des Fiatwagens überzeugend beweisen. „Drückt Reifenkosten auf die Hälfte herunter". „Drei Lampen für den Preis einer einzigen". So und ähnlich lauten die Beispiele von Überschriften, die eine deduktive Form des begründenden Reklametextes anzeigen.

Die deduktive Form ist besonders zu empfehlen, wenn die Reklame eng an die Interessen des Lesers anknüpfen kann und wenn alle Faktoren und Verkaufspunkte in anziehender Weise dargestellt werden können. Die deduktive Form kann auch für eine Publikumsreklame wertvoll sein, wenn bei dem Leser, der ja wahrscheinlich nur einen gelegentlichen kurzen Blick auf die Reklame wirft, die Assoziation zwischen Bedürfnis und Artikel hervorgerufen werden kann, sogar, wenn der Rest der Reklame nicht gelesen wird.

Die Gefahr der deduktiven Form besteht darin, daß sie häufig in allgemeine Phrasen fällt, die keinerlei Interesse erregen können. Eine

weitere Gefahr ist häufig auch darin zu erblicken, daß die Autoren auf die allgemeine Behauptung kommen, daß das fortwährende „weil" sehr monoton wirkt. Ebenso ist gewöhnlich eine Liste von Gründen zur Bekräftigung einer allgemeinen Behauptung eine ganz erfolglose Methode. Wird diese Methode angewandt, dann sollte das Wort „weil" nicht immer am Anfang jeder Begründung stehen, da dieses Wort eine derartige emphatische Betonung nicht verdient.

Trotzdem eignet sich die deduktive Form der begründenden Reklame gewöhnlich sehr gut für die Zeitungsreklamen und für solche Zeitschriftenreklamen, die sich an verschiedene Klassen und Schichten von Lesern wenden wollen.

Induktive Reklametexte. Die induktive Reklame beginnt mit einer mehr oder weniger bedeutenden konkreten Tatsache und führt von dieser zu einer allgemeinen Behauptung oder Schlußfolgerung. Die konkrete Tatsache kann eine sehr bedeutende sein, eine, die beinahe eine Schlußfolgerung in sich schließt. Ein gutes Beispiel hierfür ist die folgende Reklame der Reo-Automobilgesellschaft, die unter anderem auch die Behauptung bringt: „200 Dollars begraben." Der Text beginnt mit dieser konkreten Feststellung und zeigt dann, welche enormen Vorteile der Käufer dadurch erhält, daß zirka 200 Dollars beim Bau des Wagens für Konstruktionseinzelheiten ausgegeben worden sind, die für das Auge nicht sichtbar sind. Anderseits kann die konkrete Tatsache auch eine sehr unbedeutende sein wie z. B.: „Es gibt keinen Ganghebel" oder „Unser durchschnittlicher Nutzen beträgt $ 2.90 per Autoreifen." Oder die konkrete Tatsache kann auch eine einfache Angabe sein, die als Teil des Wahrheitsbeweises gelten kann; wie z. B. „Eine Million Dollars kosten die Harley-Davidson Motorräder, die im Dienste der amerikanischen Behörden stehen." Es ist klar, daß in den meisten Fällen die induktive Form des Textes sich nur wenig für eine Publikumsreklame eignet. Denn hier muß der Text vollständig gelesen werden, bevor die Argumente viel Beweiskraft erlangen können. Die induktive Textform empfiehlt sich daher für die meisten Zeitungsreklamen oder für Fälle, in denen die Reklame auf eine möglichst große Anzahl von Lesern einen Eindruck machen soll, nicht. Sehr ratsam dagegen ist die Anwendung einer induktiven Reklame für Handelsgeschäfte und technische Zeitschriften, wo ja die Leser bereits ausgesondert sind; ferner auch für Reklamen, in denen es mehr darauf ankommt, wenige Leute vollständig zu überzeugen als nur einen kleinen Eindruck auf eine viel größere Zahl zu machen.

Das Beispiel auf Seite 203 zeigt einen induktiven Reklametext, der sich auf dasselbe Material gründet wie die in der deduktiven Form gehaltene Reklame von Seite 202. In diesem Falle ist die induktive Reklame die wirkungsvollere. Die Wahrheitsbeweise sind an sich

schon interessant genug, um die Leser anzuziehen wegen des hervorragenden Rufes der angeführten Firma und vor allem auch wegen der exakten Zahlenangaben. Anderseits sind die übrigen allgemeinen Behauptungen und Ansprüche, die gemacht werden, dieselben die wohl jede Fabrik von Dachdeckmaterialien erheben wird und die das Publikum nicht eher überzeugen bis der ganze Wahrheitsbeweis gründlich durchgelesen worden ist.

Obwohl der begründete Text die Wirkung eines Argumentes haben soll, muß er doch nicht immer die Methoden einer Debatte annehmen. Die begründende Reklame wurde durch eine Darstellung berühmt und beliebt, die aggressiv und beherrschend war, der sogenannte Hammer- und Amboßstil. Der ganze Text hielt sich in kurzen schnippischen Sätzen und Paragraphen und meistens in dem gleichen positiven Ton. Auf viele Leute wirkt dieser Darstellungsstil noch immer stark; trotzdem hatten die letzten Jahre eine Tendenz zur Abnahme dieses Stiles gezeigt. Es besteht nämlich eine zu große Wahrscheinlichkeit, daß der ganze Ton eines derartigen Reklametextes einen starken Widerspruch bei denjenigen Lesern entstehen läßt, die es vorziehen, ihre eigenen Meinungen zu bilden und sich sehr dagegen sträuben, irgendwie nur geführt zu werden. Übrigens wird der Stil auf die Dauer monoton und harmoniert nicht gut mit dem allgemeinen Typ der Lektüre, die das moderne Publikum vorzieht.

Ein großer Teil der begründenden Reklametexte wird heutzutage mehr in dem bescheidenen nüchternen Tatsachenstil abgefaßt.

Der Reklamefachmann trägt seinen Wahrheitsbeweis mit Würde und Zurückhaltung vor und erlaubt den Lesern, ihre eigenen Schlüsse zu ziehen. Manchmal führt er die persönlichen Fürwörter „du" und „ich" ein und gleicht dadurch seinen Text sehr stark dem mehr zu Herzen gehenden Konversationston, dem persönlichen Verkaufsgespräch an. Dies ist eine schwierige Methode, aber wenn sie gut ausgeführt wird, ist sie außerordentlich wirksam. Die Reklame auf Seite 204 ist ein sehr gutes Beispiel hierfür.

Eine andere Methode, die in den letzten Jahren immer größere Beliebtheit gewonnen hat, ist die Darstellung der Tatsachen in erzählender oder dramatischer Form und vielfach auch in demselben Stil wie eine erdichtete Geschichte, die auf die menschlichen Interessen einzuwirken sucht. Ein Text dieser Art ist leicht und angenehm zu lesen und hütet sich vor den Fehlern, den Zweck der Argumentierung allzu offensichtlich erscheinen zu lassen. Eine geringe Gefahr besteht hierbei darin, daß die Leser, die daran gewöhnt sind, derartige Erzählungen für erdichtet zu halten, die Tatsachen nicht als absolut zuverlässig und wahr hinnehmen. Doch ist dieser Nachteil selten groß genug, um das gesteigerte Interesse, das sich aus der zweckmäßigen Anwendung

BARRETT-SPEZIAL-DACHBESCHLÄGE

Keine Unterhaltungskosten!

Eine Untersuchung der Nettokosten und der Unterhaltungskosten eines Daches wird mit absoluter Sicherheit die Überlegenheit der Barrett-Dächer ergeben. Ihre Anschaffungskosten sind weit niedriger als die aller anderen Dächer und sie erfordern keine Reparaturen oder Bemalungs- oder Unterhaltungskosten für eine Zeit von mehr als 20 Jahren. Ihre Unterhaltungskosten sind also gleich null.

Die Bush-Terminal Company mit einer gesamten Dachoberfläche von mehr als 70 Ar (3100000 Quadratfuß) und ihren 181 Gebäuden in Brooklyn-New-York, widmete den Dachkosten ein genaues Studium und entschiedsich dann für Barrett-Spezialdächer. Der Generaldirektor der Bush-Terminal Company schreibt uns:

> „Wir benutzen Barrett-Spezialdächer, da unsere Erfahrung bewiesen hat, daß sie die besten und billigsten sind. Unsere Analyse der Anschaffungskosten, sowie vor allem der Unterhaltungskosten berechtigen uns, in autoritativer Weise so zu sprechen."

„Unser Dachdecker hat festgestellt, daß die Kosten der Unterhaltung unseres gesamten Daches weniger als 10 Dollar betrugen und glaubt, daß es ganz unmöglich gewesen sein würde, unsere Gebäude frei von Löchern und undichten Stellen zu halten, und daß die Teerungskosten allein bis heute wahrscheinlich wenigstens 50000 Dollar betragen würden, wenn wir unsere Dachfläche mit einem metallischen oder irgendeinem anderen Belag gedeckt hätten."

Und diese Behauptung ist nach unseren Erfahrungen so glaubwürdig, daß wir ruhig feststellen können, daß die Unterhaltungskosten von Barrett-Spezialdächern jährlich gleich null sind und die 10 Dollar Ausnahme beweisen die Regel.

Eine genaue Beschreibung mit näheren Einzelheiten über Barrett-Spezialdächer erhalten Sie auf Verlangen frei. Schreiben Sie an unseren nächsten Vertreter oder direkt an uns.

Abb. 50a. Beispiel eines Reklametextes in begründender deduktiver Form.

BARRETT-SPEZIALDÄCHER

Eine Reparaturrechnung über 10 Dollar bei 70 Ar Dachfläche in einer Periode von über 16 Jahren.

Die Bush-Terminal-Gebäude in Brooklyn-New-York erstrecken sich über eine Meile entlang der Küste.

Die Nettodachfläche dieser Gebäude beträgt 3 100 000 Quadratfuß oder mehr als 70 Ar.

Jeder Zoll dieser Dachfläche ist mit Barrett-Material gedeckt und seit 1897, als das ganze Dach gedeckt wurde, betrugen die Kosten der Unterhaltung weniger als 10 Dollar.

Die Bush-Terminal Company schreibt uns:

„Wir wenden Barrett-Spezialdächer an, da uns unsere Erfahrung bewiesen hat, daß sie am besten und billigsten sind. Unsere Analyse der Anschaffungs- und Unterhaltungskosten berechtigt uns, in autoritativer Weise so zu sprechen."

Die leitende Idee, die hinter Barrett-Spezialdächern steht, ist schon uralt, begründet auf langjährige Erfahrung, nämlich, daß Kohlenteerpech, geteerter Filz und Kies oder Schlacke, wenn in der richtigen Zusammensetzung angewandt, die beste und wirtschaftlichste Dachdecke bilden.

Architekten, Ingenieure und Bauunternehmer wissen das und befolgen die Barrett-Spezialangaben absolut. Die Resultate sind, daß die so hergestellten Dächer viel länger halten und viel weniger kosten, als alle anderen Dächer.

Genaue Einzelheiten über Barrett-Spezialdächer, fertig zur Anwendung in Ihren Gebäuden nach Einsendung der Baupläne, werden Ihnen auf Verlangen gratis zugeschickt.
Wenden Sie sich an unseren nachstehenden
Vertreter oder direkt an die

BARRETT-COMPANY

Abb. 50b. Beispiel eines Reklametextes in begründender induktiver Form.

der dramativen Tatsachenschilderungsmethode ergibt, zu kompensieren. (Siehe auch die folgende Reklame.)



Abb. 51. Beispiel eines Reklametextes, der an akute Interessen anknüpft und sich erbietet, die Wahrheit seiner Behauptungen durch Experimente zu erhärten.

Aufgaben: 1. Welche Art des Wahrheitsbeweises würden Sie für am besten geeignet betrachten, und welchen für am wenigsten bei einer Reklame in der begründenden Form für die folgenden Produkte.

a) Automobilreifen, die besonders lange Haltbarkeit aufweisen.

b) Eine Zahnpasta, die üblen Mundgeruch vernichtet.

Text zu Abbildung 51.

Ein Radioenthusiast funkt folgende Valspar-Mitteilung:

Als eines Tages Herr Robert H. Fawceet von Mount Hermon Mass. mit seinem Radioapparat experimentierte, passierte ihm das Malheur, daß er ausrutschte und die Akkumulatorenbatterie umwarf. Die ätzende Säure ergoß sich über den Teppich, den Tisch, auf dem die Batterie stand, und den gefirnißten, gebeizten Fußboden.

Der Teppich und der Firnis des Tisches wurden von der Säure weggefressen, aber siehe da, der Fußboden war so leuchtend und glänzend wie je.

Mister R. H. Fawceet war natürlich sehr erstaunt darüber, bis er sich daran erinnerte, daß der Boden mit Valspar-Firnisbeize gefirnißt und gebeizt war.

M. Fawceet brachte uns seine Anerkennung über diesen sicher ungewöhnlichen und allgemein interessierenden Beweis von der Güte und Haltbarkeit der Valspar-Firnisbeize folgendermaßen zum Ausdruck: „Der glänzende Ausfall dieses ungewollten Experimentes hat mich zwingend dazu veranlaßt, alle meine Möbel, meine Fußböden, Türrahmen, kurz und gut alle hölzernen Einrichtungen meiner Wohnung mit Ihren Produkten zu firnissen und zu beizen, in der festen Überzeugung, daß ich nichts Besseres finden kann".

Valspar-Firnisbeizen enthalten den berühmten Valspar-Firnis + dauerhafte Holzfarben. Sie eignen sich unübertrefflich zum Firnissen und Beizen von Fußböden, Türen, Möbeln, kurz und gut allen Holzgegenständen, die innerhalb einer Wohnung als auch im Freien zur Aufstellung gelangen, und die gefirnißt und gebeizt werden sollen.

Sie können Valspar-Firnisbeizen in hell Eiche, dunkel Eiche, Walnuß, Mahagoni, Kirschbaum und Moosgrün erhalten. Alle Valspar-Firnisbeizen sind wasserdicht, klar und durchsichtig; sie bringen erst die ganze Schönheit, den ganzen Glanz der Farben zur Geltung.

Valspar-Firnisbeizen können Sie selbst all den berühmten Valsparprüfungen unterziehen und sich so aus nächster Nähe von der Güte und Haltbarkeit der Valspar-Produkte überzeugen. Valspar-Firnisbeizen werden sehr leicht verarbeitet, sie arbeiten glatt und leicht unter jedem Pinsel und sind über Nacht vollkommen trocken und hart.

Valentines, Valspar-Firnisbeizen

die größte Fabrik der Welt für erstklassige Farb-, Firnis- und Beizprodukte.

Schreiben Sie heute noch um Übersendung einer Musterbüchse und Farbmusterkarte.

(Zum kleinen Bildchen:) Die berühmte Heißwasserprüfung. Sie können ruhig kochendes Wasser für diesen Versuch benutzen.

Dieser Coupon ist 20 bis 60 Cents wert.

(Coupon): Valentine und Co., 456, 4. Avenue New-York

Ich lege die Adresse des Detaillisten und 20 Cents in Marken bei, um das rechts angekreuzte Muster zu erhalten. (Wir können pro Person zu diesem Spezialpreis nur je ein Muster liefern.) Schreiben Sie deutlich und klar Ihre vollständige Adresse.

Valspar-Beize:
Farbe:
Valspar-Firnis:
Valspar-Emaillack:
Farbe:
Name des Detaillisten:
Adresse des Detaillisten:
Ihr Name:
Ihre Adresse:

---

c) Eine Gesichtscreme, die die Haut reinigt und erfrischt.

d) Eine Straßendecke, die jeder Abnützung sehr starken Widerstand entgegensetzt und daher nicht oft erneuert zu werden braucht.

2. Schreiben Sie eine Reklame in der begründenden Form für die Corona-Schreibmaschine; folgendes Material soll Ihnen hierbei als Unterlage dienen:

Die Corona wiegt 7 Pfund.

Sie ist in einem sehr starken, tragbaren Gehäuse verpackt. Man kann normales Schreibpapier auf ihr verwenden und sie leistet in bezug auf Qualität und Quantität dasselbe wie jede andere gute Schreibmaschine.

Sie ist außerordentlich einfach konstruiert und hat keinerlei überflüssige Bestandteile. Ihr ganzer Mechanismus ist aus Metallen und Legierungen hergestellt, die ausgewählt worden sind, da sie leichtes Gewicht und große Stärke vereinigen. Die Corona ist die beliebteste Schreibmaschine für Geschäftsreisende, Vergnügungsreisende, Forschungsreisende und Weltreisende. Präsident Rooseveld nahm auf

seiner Expedition 1909 und seiner Expedition 1916 eine Corona-Schreibmaschine mit. Sir Ernest Shackleton führte auf seiner letzten Expedition ebenfalls eine Corona-Schreibmaschine mit. Mac Millan nahm in die Arctis eine Corona-Schreibmaschine mit, und diese war damals 270 Tage lang in Eis und Schnee. Auf all diesen Expeditionen haben sie fehlerlos und stets korrekt gearbeitet. Auch solche berühmten Schriftsteller wie H. G. Wells, Judge Pen B. Lindsey und andere schreiben am liebsten auf der Corona-Schreibmaschine. Auch zahlreiche Sportschriftsteller und vor allen Dingen Sportberichterstatter benützen stets die Corona-Schreibmaschine. Als Dempsey von Firpo durch die Seile geschlagen wurde bei ihrem letzten Boxkampf, fiel er auf die Corona-Schreibmaschine, deren sich Jack Dawrence, der Sportberichterstatter der New-York-Herold-Tribune, bediente. Als Dempsey wieder den Ring betrat, bog Lawrence einige Buchstaben wieder gerade und konnte fehlerlos seinen Bericht vollenden. Seine Corona-Schreibmaschine stand bereits 3 Jahre im Dienst und hatte bereits mehrere Unglücksfälle erlitten: So war sie unter anderem in einer Gelegenheit bei der New-London-Regatta vom Deck des Dampfers heruntergefallen, schlug auf dem Pier auf, prallte ab und fiel in das Wasser; doch hat dieser Sturz keine Reparatur erfordert.

Alle diese Tatsachen sind durch Briefe von den Eigentümern der Maschine erhärtet.

3. Schreiben Sie in der deduktiven Form eine begründende Reklame für das Overland-Automobil, wobei Ihnen das auf S. 196f gegebene Tatsachenmaterial als Unterlage dienen soll.

4. Schreiben Sie in der induktiven Form einen begründenden Reklametext für die Palmolivseife, indem Sie alle Bestandteile, die sie enthält, angeben. Die hervorragende Kraft, die die Palmolivseife zum Schutz und zur Erhaltung der Schönheit der Gesichtsfarbe und Haut erzielt, verdankt sie hauptsächlich ihren Bestandteilen. Diese Teile bestehen ganz aus Pflanzenölen und Fetten, die aus der Kokospalme der afrikanischen Palme und dem Olivenbaum gewonnen werden. Die Farbe der Palmolivseife ist die natürliche Farbe dieser Bestandteile ohne irgendeinen Zusatz eines künstlichen Farbstoffes. Keinerlei tierische Fette oder gewöhnliche Seifenöle werden zur Herstellung der Palmolivseife verwendet. Ihre Bestandteile werden nach einem geheimen Verfahren gemischt.

19. Reklame, die auf menschliche Interessen einzuwirken versucht.

Ihre Ziele und Methoden. Reklametexte, die menschliche Interessen zu erwecken suchen und auch „Kurzschlußreklamen" genannt werden, wenden sich hauptsächlich an die Sinne oder an das Gemüt des Lesers. Die Reaktionen, die sie hervorrufen, sind viel eher instinktiv als intellektuell durch die Vernunft begründet und sind infolgedessen sehr stark von Suggestionen, sehr wenig dagegen von verstandesmäßige Überlegungen abhängig.

Angesichts dieser Tatsachen ist es klar, daß Reklame die menschlichen Interessen zu erwecken sucht, viel mehr von der Illustration und anderen derartigen Elementen abhängt als vom Text selbst. Oft

spielt der Text nur eine sehr geringe Rolle, aber in keinem Falle ist er unwesentlich; denn er muß, wenn er auch noch so kurz ist, Eigenschaften aufweisen, die auf irgendwelche menschlichen Interessen einwirken und im vollen Einklang mit der Illustration stehen.

Obwohl Reklame, die menschliche Interessen zu beeinflussen sucht, augenscheinlich am besten für solche Artikel geeignet ist, die den Sinnen oder Gefühlen entgegenkommen, so ist ihre Anwendung doch durchaus nicht auf diese Artikel beschränkt. Jeder Reklametext, der auf die Handlungen und Gefühle der Menschen einzuwirken sucht, enthält irgendein Element, das sich auf menschliche Interessen bezieht. Wie in dem vorhergehenden Kapitel bereits angedeutet wurde, sollen Argumente, Beweise und Erklärungen systematisch in literarische Formen gegossen werden, die die menschlichen Interessen irgendwie beeinflussen können, schon damit sie leichter und bereitwilliger gelesen werden. Wahrheitsbeweise, die sich auf Zeugnisse irgendwelcher Persönlichkeiten gründen, ersetzen ihre schwache und angreifbare Stellung als schlagkräftiges Beweismittel häufig dadurch, daß sie den angepriesenen Artikel mit irgendeiner Persönlichkeit verknüpfen, die im Brennpunkt des allgemeinen Interesses steht und ein zahlreiches Gefolge von Verehrern und Bewunderern hat. Außerdem schleichen sich auch andere Suggestionen — gute oder schlechte — fortwährend in alle Arten des Reklametextes ein, schon allein durch die Assoziationen, die ihre Worte und andere Ausdruckszeichen hervorrufen.

Die Assoziationen im Text. Alle vertrauten Worte lassen bei uns Assoziationen entstehen, die von unseren früheren Erfahrungen mit diesen Worten herrühren. Sogar der einfache Name einer Person wird mit großer Wahrscheinlichkeit irgendeine Person dieses Namens, die wir kennen, vor unser geistiges Auge bringen, und ganz unbewußt wird das Wort durch den Eindruck gefärbt, den dieses betreffende Individuum auf uns gemacht hat. Anna, Grace, Eva, Karl, Georg, Heinrich, jeder Name läßt seine bestimmten Assoziationen in uns entstehen, die an unsere vergangenen Erfahrungen mit diesen Persönlichkeiten anknüpfen und gewöhnlich mit einem lust- oder unlustbetonten Gefühl verbunden sind.

In begründenden Reklametexten hat sich der Autor nur vor unlustbetonten Assoziationen zu hüten, die seinen Zielen schädlich werden können. Er muß z. B. das Wort „Ehrengeleit" vermeiden, da dies bei vielen Leuten den Gedanken an einen Leichenzug erweckt. Wenn er beweisen will, daß jeder Mensch sein individuelles Gepräge hat, so soll er nicht den Ausdruck „Verschieden bis zu seinem Fingerabdruck" verwenden, weil „Fingerabdruck" bei vielen Menschen assoziiert ist mit dem Begriff „Verbrecher", obwohl die weitere Ausdeh-

nung dieses Begriffes in den letzten Jahren weniger Einwendungen gegen diese Annahme zuläßt.

Auch in einer Reklame, die sich an das Gefühl wendet, müssen in ähn-



Abb. 52. Beispiel eines Reklametextes, der eine geschickte Verwertung der Assoziationsgesetze zur Gewinnung von Prestige für eine Firma zeigt.

licher Weise ungünstige Suggestionen vermieden werden. Gewöhnlich besteht aber auch die Möglichkeit, Suggestionen positiv zu verwenden, um die Absicht der Reklame im Sinne und zur Unterstützung des Textes anzuwenden. Unsere Ansichten über angepriesene Pro-

Text zu Abbildung 52.

Ihre Tapete verrät, wer Sie sind!

Als einst Martha Washington Mount Vernon ausschmückte, kam Lafayette unerwartet an. Um ihn entsprechend zu ehren, mußten am gleichen Abend Gäste eingeladen werden. Aber die Empfangsräume waren noch nicht völlig tapeziert.

Da vertauschten der tapfere Franzose und George Washington ihre Schwerter mit großen Papier- und Tapeziererscheren. Und dank ihrer emsigen Tätigkeit empfing die erste Lady des Landes ihre Gäste in herrlichen, geschmackvollen, kurz in jeder Weise würdigen Räumen.

Schon lange vor und nach den Tagen von Martha Washington haben anmutige Gastgeberinnen ihren individuellen Geschmack und Charme in den Tapeten auszudrücken verstanden, mit denen sie ihre Räume ausschmückten. Unter all den Dekorationsmitteln, mit denen Sie ihr Haus schmücken können, wirkt keines so individuell und gleichzeitig so stark wie Ihre Tapeten. Denn die Tapeten empfangen den ersten Blick Ihrer Gäste, wenn sie Ihre Räume betreten und den letzten Blick, wenn sie sie verlassen; sie werden noch lange bewußt oder unbewußt in ihrem Gedächtnis fortwirken. Eine geschmackvolle Tapete ist der beste Beweis von gutem Geschmack, von Charme; in viel stärkerem Maße als die Kleidung, die Sie tragen. Manche Frauen besitzen die seltene Fähigkeit, ihrem Heim eine bestimmte, persönliche Note zu verleihen; in viel stärkerem Maße als Sie ahnen, erzielen Sie diesen Erfolg durch die sorgfältige geschmackvolle Auswahl Ihrer Tapeten.

Schreiben Sie uns heute noch um Zusendung des Interessentenbüchleins „Die Tapete", das zahlreiche äußerst wertvolle Ratschläge enthält für die geschmackvolle Ausschmückung und Tapezierung jedes Zimmers in Ihrem Haus. Das Buch enthält neben einem ausführlichen klaren Text 32 geschmackvolle Illustrationen in vollen Farben. Wir senden das Buch franko an jede Adresse in den Vereinigten Staaten und Kanada, wenn Sie Ihrem Schreiben 10 Cents in Marken oder Münzen beilegen.

Jeder Laden, der dieses neben abgebildete Zeichen trägt, ist Mitglied der allgemeinen amerikanischen Tapeziervereinigung. Sie werden in all diesen Läden die besten und geschmackvollsten Tapeten, die beste Handwerksarbeit und die billigsten Preise finden.

Preisausschreiben:

250 Dollars setzen wir insgesamt als Preise aus für die beste Bearbeitung des Themas: „Warum verwandte ich eine Tapete zur Ausschmückung meiner Empfangshalle oder Diele", und zwar darf die Arbeit nicht mehr als 200 Worte enthalten.

Der 1. Preis beträgt 50 Dollars, 20 weitere Preise je 10 Dollars.

Bei eventuellen Einsendungen bitten wir Sie, Namen und Adresse deutlich und vollständig auszuschreiben. Die Arbeiten müssen vor dem 1. November 1923 an folgende Adresse eingesandt werden:

Chef der Werbeabteilung, Zimmer Nr. 1822, 461, 8. Avenue, New-York City.
Allgemeine Vereinigung der amerikanischen Tapetenfabriken. 461, 8. Avenue New-York City.

---

dukte entstehen nicht aus logischen Gründen. Tatsächlich kann die bloße Wiederholung einer Behauptung oder eines einzelnen Wortes in Verbindung mit einer angepriesenen Marke bereits vollständig genügen, um die gewünschte Assoziation beim Publikum herzustellen. Die Schwierigkeit liegt darin, daß die Erreichung dieses Zieles wahrscheinlich zu lang dauern und zu kostspielig werden würde. Trotzdem gibt es noch viele Methoden, durch die der Textautor die Gesetze der Assoziation zweckmäßig anwenden kann, um einen Eindruck auf die Sinne oder auf das Gemüt noch zu verstärken. Manchmal kann der Reklamefachmann auch den Vorteil daraus ziehen, daß sich bestimmte Assoziationen bereits im Geiste der Leser fest eingebürgert haben; manchmal kann er auch neue Assoziationen herstellen.

Wie die Suggestion arbeitet. Wir wollen zweckmäßig die Suggestion als eine Methode betrachten, durch die der Leser veranlaßt wird, ein vollständiges Bild zu sehen, indem ihm nur ein Teil dieses Bildes gegeben wird. Das Übrige konstruiert er aus seiner Vorstellung, wobei ihm seine verflossene Erfahrung als Basis dient. Es ist genau so, als wenn wir einen Kreis hätten, aus dem eins oder mehrere Segmente

herausgenommen sind. Das Auge würde die Lücken überspringen und den ganzen Kreis als vollständige lückenlose Einheit sehen.

Diese Suggestionsmethode wurde sehr wirkungsvoll für Illustrationen von Coles, Phillips und anderen Künstlern angewandt. Ihre Schattenrisse zeigen keine vollständigen Figuren, selbst bei nur einigen Linien haben wir durch unsere Kenntnis der menschlichen Formen keinerlei Schwierigkeit, den Rest zu ergänzen. Auf dieselbe Weise können wir irgendeine allgemein gültige Lebensregel und einen Teil davon vortragen, z. B.: „Ende gut", „Besser spät", „Ein kleines Mittel zur rechten Zeit" usw. Wir ergänzen den Rest. Auch in einer Geschichte ist es nicht immer notwendig, die Lösung zu geben.

Es gibt sehr viel Methoden, durch die diese Verknüpfung von Gedanken in Reklametexten Verwendung finden kann. Oft wird ein altes Sprichwort oder eine Lebensregel zu irgendwelchen Phrasen umgewandelt, wie z. B.: „Ein neues Rohr zur rechten Zeit hat oft ein ganzes Bergwerk gerettet" und ähnliche. Derartige Phrasen und Sätze wenden sich nicht an die Vernunft. Sie haben vielmehr eine beträchtliche Wirkung auf das Gemüt, auch auf die Gefühle; erstens wirken sie auf den Sinn für Humor und zweitens auf Grund der Tatsache, daß sie mit dem Artikel Dinge und Wahrheiten verknüpfen, die uralt und bewährt sind, so daß der Leser ganz unbewußt dazu veranlaßt wird, an die Wahrheit der Reklame zu glauben und auch der betreffenden Firma Vertrauen zu bringen.

Eine äußerst wertvolle Reklame für die Anwendung der Assoziation besteht auch darin, einige Stufen im Fortschreiten der Gedanken auszulassen, wenn der Leser leicht diese Lücken ergänzen kann. Die meisten Textautoren schreiben ganz unnötigerweise viel zu kompliziert und geschraubt. Einige wenige Bruchstücke von Sätzen genügen oft völlig, um ein vollständiges Bild zu entwerfen und einzuprägen, wie in folgendem Beispiel:

„Ihre Scheinwerfer müssen es Ihnen sagen".
„Nächtliche Fahrt auf Land- oder Stadtstraßen bringt große Gefahren."
„Ein Radfahrer, ein Wagen, ein Automobil, ein Graben, ein Loch, eine plötzliche Kurve."

Erzwingung neuer Assoziationen. Eine der am meisten verbreiteten und wirkungsvollsten Methoden für die Erzwingung neuer Assoziationen besteht in der Einwirkung auf den Nachahmungstrieb, indem man Worte und Handlungen von Menschen zeigt. Wir sehen eine Person irgend etwas tun und fühlen den natürlichen Trieb, sie in ihrer Tätigkeit nachzuahmen. Ein Mann in einem Straßenbahnwagen gähnt und bald gähnt jedermann. Ein Mann steht auf der Straße und blickt auf die Spitze eines hohen Gebäudes. Sofort sammelt sich eine Menge an und jeder reckt seinen Hals, um auch hinauf zu

blicken. Die Suggestion, die durch eine Handlung gegeben wird, ist natürlich viel stärker, als die durch Worte. Infolgedessen führt diese Methode ganz von selbst viel mehr zu illustrierten Reklamen, als zu solchen, die nur aus Text bestehen. Artikel wie Arrow-Kragen, Cluett-Hemden verdanken ihre Erfolge zum großen Teil dieser Suggestionsmethode. Die Wirkung der Suggestion ist am stärksten, wenn es sich bei der abgebildeten Person um eine Persönlichkeit handelt, die im Mittelpunkt des allgemeinen Interesses steht und von jedermann bewundert wird.

Es gibt unzählige andere Methoden, um dem Publikum die Qualitäten eines Artikels durch die Verknüpfung mit irgendeinem Objekt zu suggerieren. Eine historische Persönlichkeit oder ein geschichtliches Ereignis, ein großes Hotel, oder eine Stadt, ein berühmtes Kunstwerk, ein Teppich, eine Blume, ein Tier, ein Gedicht, kurz und gut, alles was gut bekannt ist und allgemein bewundert wird, kann der Reklamefachmann mit seinem Produkt oder seiner Firma durch Bilder oder Worte verknüpfen. Aber er sollte gewisse Vorsichtsmaßregeln beobachten:

1. Die Assoziation soll zweckmäßig und passend sein. Es hat wenig Wert, ein Automobil mit einer Tapete oder einen Füllfederhalter mit einem Torpedoboot zu verknüpfen.

2. Die Assoziation soll lustbetont wirken.

3. Die Assoziation soll im allgemeinen eher im gleichen Sinn ablaufen, als irgendeine Kontrastwirkung auslösen.

4. Die Assoziation soll mit etwas Konkretem verknüpfen. Es ist schwer, dem Geist eine Verknüpfung zwischen irgendeinem konkreten Produkt und einer abstrakten Idee, wie z. B. Gesundheit, Bekömmlichkeit oder Reinheit, einzuprägen, noch schwerer eine solche Assoziation zu behalten. Die meisten dieser abstrakten Ideen können durch irgendwelche symbolische Darstellung in konkrete umgewandelt werden.

Direkte Einwirkung auf die Sinne. Die einfachste, aber durchaus nicht in ihren Mitteln die leichteste ist die der direkten Einwirkung auf die Sinne. Diese Methode erfordert beinahe immer die Anwendung einer Illustration. Es ist sehr schwer, durch Worte allein dem Leser den Geschmack oder Klang oder Geruch eines Artikels zu suggerieren; und die Illustration ist natürlich auch hundertmal so wirkungsvoll wie bloße Worte, wenn man jemanden veranlassen will, sich die äußere Erscheinung eines Artikels bildlich vorzustellen. Die englische Sprache enthält so wenig Worte, die direkte Gefühle beschreiben, daß es gewöhnlich nötig ist, zu mehr indirekten Methoden zu greifen.

Wenn eine direkte Einwirkung auf die Sinne angewandt wird, muß sie absolut spezifisch und konkret sein. Leere, nichtssagende,

allgemeine Worte, z. B. angenehm, entzückend, köstlich u. ä., sind völlig wertlos hinsichtlich ihrer Wirkung auf menschliche Interessen. Sie sind so oft gebraucht worden, daß sie ganz abgenützt sind, und

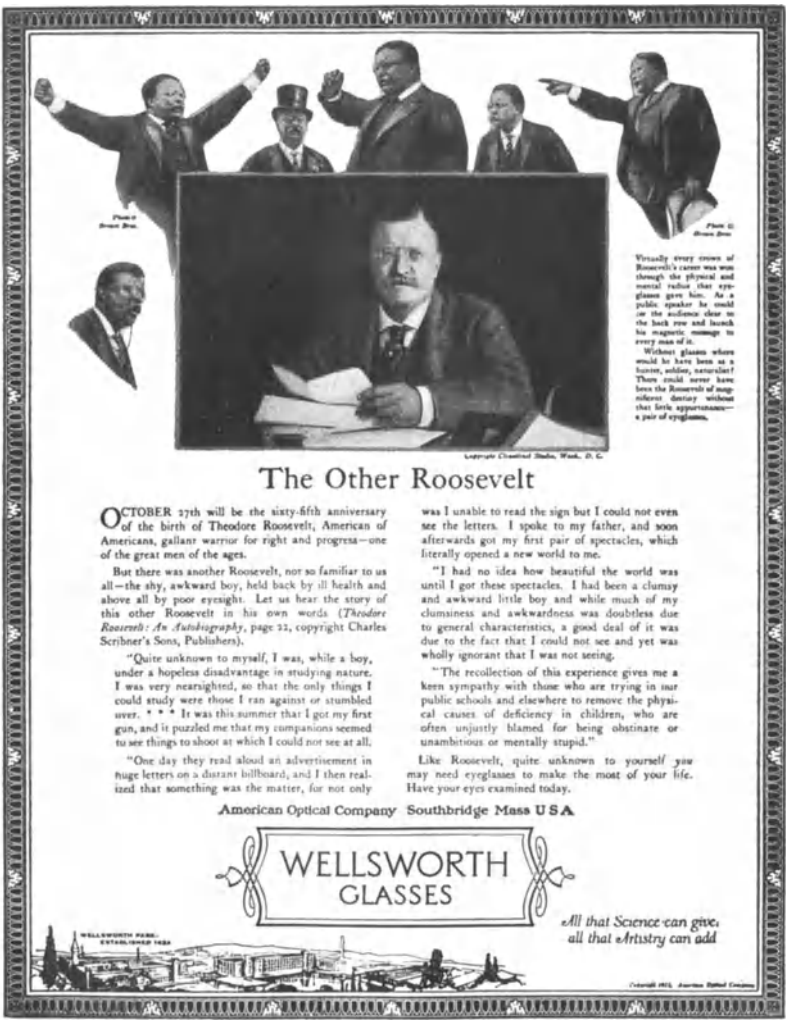


Abb. 53. Beispiel eines Reklametextes, der in geschickter Weise an eine große allgemein bekannte Persönlichkeit anzuknüpfen weiß.

übrigens sind sie viel zu nichtssagend, um einen bestimmten Eindruck zu erzielen. Der Autor sollte versuchen, die auffallendsten Vorzüge, durch die sein Artikel den Konkurrenzfabrikaten vor allem überlegen ist, auszuwählen, die besonders auf die Sinne wirken, und

Text zu Abbildung 53.

Der andere Roosevelt.

Am 27. Oktober jährt sich zum 65. Male der Geburtstag von Theodor Roosevelt, des amerikanischsten aller Amerikaner, des tapferen Kämpfers für Recht und Fortschritt — kurz eines der größten Männer seiner Zeit.

Aber es gab noch einen anderen Roosevelt, der uns allen nicht so gut bekannt ist; nämlich den schüchternen linkischen Knaben, der ständig kränkelte und vor allem durch seine Kurzsichtigkeit hinter seinen Altersgenossen meist zurückstehen mußte. Wollen wir die Geschichte dieses anderen Roosevelt mit seinen eignen Worten hören. (Theodore Roosevelt: Eine Autobiographie, Seite 22, Druck und Verlag von Charles Scribner und Sons, New-York).

„In meiner Knabenzeit war ich beim Studium der Natur und meiner Umgebung ständig stark benachteiligt, ohne es jedoch selbst zu wissen. Ich war sehr kurzsichtig, so daß ich nur die Dinge und Gegenstände studieren konnte, gegen die ich gewissermaßen rannte, oder über die ich stolperte. In diesem Sommer erhielt ich meine erste Flinte und ich stand vor einem Rätsel, daß meine Freunde auf Dinge schießen und sie auch wirklich treffen konnten, die ich überhaupt nicht sah.

Eines Tages lasen sie laut eine Reklame vor, die in ungeheuren Lettern an einer ziemlich entfernten Wand befestigt war, während ich nicht nur unfähig war die Buchstaben zu lesen, sondern sie überhaupt nicht sehen konnte. Damals wurde mir zum erstenmal klar, daß irgend etwas mit meinen Augen nicht stimmte und ich sprach zu meinem Vater darüber, der schon am nächsten Tage meine Augen von einem Augenarzt genau untersuchen ließ. Das Resultat der Untersuchung bestand darin, daß ich eine Brille erhielt, die mir buchstäblich eine neue Welt eröffnete.

Ich hatte keine Idee, wie wundervoll die Welt war, bevor ich diese Brille erhalten hatte. Ich war früher immer ein linkischer, schüchterner, ungeschickter kleiner Junge und obwohl sicher meine allgemeine Charakterveranlagung viel Schuld daran trug, so ist doch ein groß Teil der Schuld dem Umstand zuzuschreiben, daß ich nicht scharf sehen konnte und hauptsächlich aber nicht im geringsten wußte, daß ich kurzsichtig war.

Auf Grund dieser eignen Erfahrungen unterstütze ich aufs Stärkste alle die Bestrebungen, die darauf abzielen, in unseren Volks- und Höheren Schulen, Kindergärten usw. die physischen Ursachen der scheinbaren Minderwertigkeit vieler Kinder aufzudecken und zu beseitigen; da, wie ich an mir selbst erfuhr, den Kindern nur zu oft mit Unrecht Mangel an Ehrgeiz, Eigensinn, Ungehorsam usw., ja manchmal sogar geistige Trägheit und Borniertheit vorgeworfen wird, während nach Beseitigung der physischen Ursachen dieser Fehler sich diese Kinder oft in jeder Beziehung erstaunlich gut entwickeln."

Wie Roosevelt brauchen auch Sie Augengläser ohne es zu wissen. Darum lassen Sie noch heute Ihre Augen untersuchen, um sich vielleicht gleichfalls einen neuen Horizont zu eröffnen!

Amerikanische optische Gesellschaft Southbridge, Mass. U. S. A.

Wellsworth-Augengläser.

Unsere Augengläser vereinigen die neuesten Errungenschaften unserer Wissenschaft mit den modernen Forderungen des Geschmackes und der Ästhetik.

---

diese durch eine möglichst exakte und konkrete Beschreibung dem Publikum zu suggerieren. Er sollte ferner auch den Artikel vom Standpunkt des Konsumenten aus schildern. Nur auf diese Weise kann er den Artikel der tatsächlichen oder eingebildeten Erfahrung des Lesers näher bringen. (Siehe folgendes treffende Beispiel):

„Würden Sie nicht auch eine Seife schätzen mit dem wirklichen Duft von frischen Veilchen? Der köstliche Duft von frischen, süßen Veilchen, so echt, daß Sie, wenn Sie Ihre Augen schließen, sicher glauben, Sie riechen die frisch geschnittenen Blumen selbst — diesen Duft finden Sie lebensgetreu bei der Jergen's Veilchen Glyzerinseife!

Es ist uns gelungen diesen echten Veilchenduft in einer Seife festzuhalten, die so klar ist, daß sie mühelos durch sie hindurch sehen können; die Farbe dieser Seife ist wie die des Veilchenblattes, ein wundervoll klar durchsichtiges Grün.

Erfrischen Sie sich noch heute Nacht mit dieser Seife!

Sehen Sie selbst, welch erfrischendes Sauberkeitsgefühl Sie nach einer Waschung mit dieser Seife bekommen; wie wunderbar Ihre Haut

und Ihr Haar erfrischt und wie sie duften werden. Jedes Wasser nimmt nach ganz kurzer Zeit das köstliche Parfüm dieser Seife an, die sofort stark schäumt, und zwar gibt sie einen vollen weißen, weichen prachtvoll duftenden Schaum!"

Bei dieser Schilderung und bei den meisten anderen erfolgreichen, auf die Sinne wirkenden Beschreibungen verläßt man sich zum größten Teil auf die Arbeit der Worte, und zwar sollte die Schilderung ein Bewegungsmoment zeigen, denn dieses Moment ist eines der wenigen, durch die der Schriftsteller dem gebildeten Künstler überlegen ist. Er soll auch seinen Text durch die Einführung irgendwelcher subjektiver Elemente bereichern; z. B. soll er die Wirkung anführen, die der betreffende Artikel auf die Gefühle und Handlungen des Beobachters ausübt. Oft erweist es sich als nützlich, die ganze Beschreibung in die Form einer Erzählung zu kleiden. Ein kontrastierender Hintergrund, wenn er in wenigen Worten bildhaft geschildert werden kann, hilft auch. Vorzüge des Artikels sind mit Emphase hervorzuheben.

Guter Geschmack in Reklametexten, die auf die Sinne einwirken. Obwohl es wesentlich ist, daß Einwirkungen auf die Sinne konkret und lebhaft wirken, ergibt sich daraus keineswegs, daß alle Handlungen und Gefühle beschrieben werden sollen. Im allgemeinen sollte eine Einwirkung auf die Sinne weder einen unzweckmäßigen oder ungereimten Gedanken enthalten, noch Gefahr laufen, Ekel oder irgendein anderes unlustbetontes Gefühl beim Leser zu erwecken.

Ein anschauliches Beispiel dieses Fehlers war die Kaugummireklame, die folgendermaßen lautete: „Man hört das Knirschen der Zähne." „Aus dem Munde tröpfelt der köstliche Saft von Wrigleys Kaugummi." Die Reklame war nach richtigen Prinzipien angelegt, aber das hervorgerufene Bild pflegte jedem normalen Menschen zu widerstreben.

Eine direkte Einwirkung auf die Sinne bedeutet nicht immer eine Beschreibung des Artikels selbst. Man kann auch den Herstellungsprozeß des Artikels beschreiben oder die Verhältnisse seiner Umgebung. Es kann sich in uns der Wunsch für eine bestimmte Milchsorte regen, wenn wir erfahren, daß sie von „wohlgenährten Kühen stammt, die auf grünen Wiesen weiden". Oder wir können ein stärkeres Verlangen nach einem Frühstücksgebäck fühlen, wenn wir lesen, daß keine menschliche Hand es berührt vor unserer eigenen. Diese Reklamen wenden sich beiläufig an den Verstand. In erster Linie aber reizen sie das Verlangen durch die Sinne. Der folgende Reklametext ist ein interessantes, wenn auch etwas übertriebenes Beispiel dieses Reklametyps:

„Wir pflücken sie bei Sonnenaufgang.

Herrliche vollreife, saftige Jersey Tomaten, noch vom Tau benetzt glitzern zwischen den Weinreben.

Zu dieser Stunde ist die Frucht frisch, kalt und fest. Wenn man sie öffnet, glitzert der Saft verführerisch; und die Frucht selbst ist von einem Wohlgeschmack, der mit nichts anderem in der Welt zu vergleichen ist.

Und all diesen Wohlgeschmack finden Sie in der Campbell's Tomatensuppe. Am gleichen Tage, an dem wir sie pflücken, stellen wir auch aus den noch frischen, vollsaftigen Tomaten eine Suppe her. Und zwar bleiben beim Campbell-Konservierungsprozeß, der Nährwert, die Frische und das köstliche Aroma der Tomate vollständig erhalten.

Alle übrigen Bestandteile und Zutaten werden mit gleicher Sorgfalt ausgewählt und erhöhen nur den Wohlgeschmack. Unsere strenge, geheimgehaltene Mischformel ergibt als Resultat, daß unsere Campbellprodukte so verführerisch schmecken, bei höchstem Nährwert und größter Bekömmlichkeit, daß alle Sachverständigen übereinstimmend die Campbelltomatensuppe als den vollkommensten Standard bei jeglicher Klassifizierung derartiger Gemüsekonserven bezeichnen.

Wollen Sie Ihrer Familie heute noch diesen Genuß verschaffen?"

Einwirkung auf die Sinne durch Assoziationen. Eine mehr indirekte Methode, auf die Sinne einzuwirken, besteht darin, daß man irgendeine Person zeigt, die sich über den Artikel freut. Wir sehen z. B. ein Kind, das die Margarine von einer Scheibe Brot abschleckt, eine Familie um ein Pianola oder eine Sprechmaschine in aufmerksamer Haltung, einen Mann schmunzelnd den Rauch seiner Zigarre in die Luft blasen. Wir können uns ihr Wohlbehagen vorstellen und spüren den Wunsch, desselben Genusses teilhaftig zu werden. Es ist klar, daß die in der Illustration dargestellte Person so beschaffen sein muß, daß wir sie nachzuahmen wünschen, andernfalls würde die Reklame nicht nur keinen Kauftrieb in uns erwecken, sondern uns eine tatsächliche Abneigung gegen den Artikel einflößen.

Ein Bild, das einen schmutzigen Vagabunden zeigt, der vor Freude über einen Zigarrenstummel strahlt, den er soeben in der Straßenrinne gefunden hat, und nun sagt: „Prinz Karl Zigarre — ich finde sie glänzend!", wird wahrscheinlich wählerischen Rauchern nicht grade die Marke empfehlen.

Von gleicher Bedeutung ist, daß die abgebildete Persönlichkeit eine vernünftige Zurückhaltung übt. Gewöhnlich gefällt es uns nicht, ein junges Mädchen mit zu viel Gier Schokolade essen zu sehen; und obwohl es reizvoll sein mag, zu sehen, wie sie ihre Strümpfe bis über das Knie enthüllt, wird dadurch wahrscheinlich eine kultivierte Dame abgestoßen werden und in ihr das Gefühl erweckt, daß die betreffende Strumpfmarke von einer wirklichen Dame nicht



Abb. 54. Beispiel eines Reklametextes, der in jeder Beziehung zu übertrieben gehalten ist und daher geradezu absurd wirkt; die gewünschte Einwirkung auf die Sinne wird dadurch natürlich in keiner Weise erreicht.

getragen werden kann. Ihrer vornehmen Zurückhaltung verdankte die Reklame für die Mac Callum-Strümpfe ihren großen Erfolg, denn sie enthielt keine große Schaustellung der Beine und gewöhnlich keinen wirklich beschreibenden Text, sondern gab nur Auskunft.

Wenn es sich um Einwirkung auf den Geschmack handelt, ist es gewöhnlich am besten, Kinder darzustellen. Denn wenn sie auch noch so gierig ihre Margarine oder Marmelade, Fruchtsäfte, Schoko-



Abb. 55. Beispiel eines Reklametextes, der gut illustriert, zeigt, wie man heute direkt auf die Geschmacksnerven der Leser einzuwirken sucht.

lade oder ihren Konfekt schlecken und verzehren, so wirkt ihr physischer Genuß nie abstoßend, selbst nicht für kultivierte Personen.

Nur für wenige Artikel kann durch einen Appell an die Sinne Reklame gemacht werden. Gewöhnlich wendet sich die Reklame, die menschliche Interessen beeinflußt, hauptsächlich an das Gefühl. Neugierde, Ehrgeiz, Liebe und Stolz gehören zu den stärksten Gefühlen, und man sucht daher auf sie am meisten einzuwirken. Das Gefühl

Text zu Abb. 54.

Er ist überall gern gesehen, er wird überall freudig empfangen, denn er bringt stets Liggett's Pralinen mit. Liggett's Pralinen „die süßeste Geschichte, die je erzählt wurde".

Das höchste Ideal der verwöhntesten Liebhaber und Kenner aller Arten von Konfekt ist in Liggett's Pralinen verwirklicht worden. Die Sehnsucht nach immer köstlicher schmeckenden Leckerbissen konnte erst mit unseren Liggett's Pralinen befriedigt werden, wegen ihres unwiderstehlichen Aromas und ans märchenhafte grenzenden Wohlgeschmackes. Darüber zu berichten hieße „die süßeste Geschichte schreiben, die je erzählt worden ist".

Liggett's Pralinen werden nicht überall verkauft, sondern nur in auserwählten, guten Geschäften. Dazu gehören die führenden Drogerien von 4000 größeren und kleineren Städten in den Vereinigten Staaten und Kanada, nämlich alle Rexalläden.

Sollte an dem Platz, an dem Sie wohnen, kein Rexalladen sein, dann senden Sie uns 1 Dollar und wir werden Ihnen sofort eine Pfund-Packung franko übersenden an jeden Platz in den Vereinigten Staaten oder Kanada. Senden Sie uns 10 Cents in Marken oder bar und wir werden Ihnen per Post eine köstliche Probe-Packung übermitteln.

Pfund-Packung zu 80 Cents und zu 1 Dollar.

Liggett's Company, Boston, Mass.

Text zu Abb. 55.

Karamel (Füllung), Erdbeer (Füllung), Nußcreme (Füllung),
Mandel (Füllung), Likör (Füllung), Kirsch (Füllung),
Nugat (Füllung), Buttercreme (Füllung), Ananas (Füllung),
Calmus.

Eine prachtvolle zeitgemäße Geschenkpackung, die nur solche Pralinen enthält, die jeder erst auswählt, und nicht wie so oft auch solche, die man erst „beim 2. Mal" nimmt. Knusperige Nußcreme, köstliche Buttercreme, prachtvolle Karamelfüllung und noch viele andere herrliche wohlschmeckende Köstlichkeiten sind von einer süßen, unvergleichlich wohlschmeckenden Schokoladhülle umgeben. Kein Wunder, daß die Packung bald überall als „Liebes-Packung" bezeichnet wurde; denn sie lieben jedes einzelne Stück darin. Besorgen Sie sich noch heute eine Schachtel im nächsten Rexall-Laden. Der Preis beträgt nur Dollar 1,50. In Kanada stellt sich der Preis eine Kleinigkeit höher.

Die Packung wird ausschließlich in den Rexall-Läden verkauft und zwar in den ganzen Vereinigten Staaten, Kanada und Großbritannien, also in 8000 führenden, fortschrittlichen Detailgeschäften, Drogerien und Konditoreien, die in einer die ganze Welt umspannenden Organisation vereinigt sind, deren höchstes Ziel darin besteht, die Kunden in jeder Weise voll zufrieden zu stellen.

Liggett's Pralinen.

„Die Pralinen mit der wundervollen Füllung!"

---

der Furcht ist sogar noch stärker, aber es ist gefährlich, in einer Reklame mit ihm zu arbeiten, außer es handelt sich um Artikel, die zum Schutz oder für die persönliche Sicherheit gekauft werden. Auf die Gefühle sucht die Reklame häufig durch die Vermittlung der Sinne einzuwirken. Manchmal ist es tatsächlich schwierig, zwischen einer Reklame zu unterscheiden, die sich an die Sinne, und einer, die sich an das Gefühl wendet. Bei der Reklame für Musikinstrumente werden gewöhnlich die beiden Typen miteinander vermischt, und man kann kaum feststellen, wo der Klang des Instrumentes verschwindet und die Freude an seiner Wirkung beginnt.

Direkte Einwirkung auf die Gefühle. Die einfachste Methode, auf die Gefühle einzuwirken, ist als der sogenannte inspirationelle Reklametyp bekannt und wird vielfach zur Reklame für Hochschulen und ähnliche Fortbildungskurse angewandt. Der Text spricht den Leser mit „Du" an und fordert ihn dringend auf, sich aus der Masse seiner Mitmenschen zu erheben und ein hervorragender, ausgebildeter Fachmann, ein Führer zu werden. Er wird an seine Pflicht gegen sich

selbst, seine Eltern oder seine Familie erinnert. Er wird ferner daran erinnert, daß er dringend ein höheres Gehalt braucht, und dann zeigt man ihm den Weg, wie man es mühelos in kurzer Zeit verdienen kann. Durch derartige und unzählige andere verschiedene Einwirkungen auf Ehrgeiz, Liebe, Stolz oder Erwerbssinn wird in ihm das lebhafteste Verlangen erweckt, diese aussichtsreiche Ausbildung oder die entsprechenden Bücher usw. so rasch wie möglich zu erhalten.

In solchen Reklamen ist es unbedingt erforderlich, den Leser in eine vertraute Situation zu versetzen oder wenigstens in eine Lage, die er sich leicht vorstellen kann, wie z. B. wenn er den Inhalt seiner Gehaltstüte zählt, oder seinen Privatgebrauch, oder zusehen muß, daß irgendein anderer befördert und ihm vorgezogen wird u. ä. Wenn es sich um einen Geschäftsmann handelt, wird man ihn wahrscheinlich so darstellen, daß er irgendeinem schwierigen Problem ratlos gegenübersteht; handelt es sich um eine Frau, dann zeigt man alle Unannehmlichkeiten und die Verdrießlichkeiten, die das Waschen und Reinigen von Kleidern und Wäsche nach veralteten Methoden mit sich bringen. In jedem Fall muß die Überschrift konkret sein und eine entsprechende Saite im Herzen der in Aussicht genommenen Käufer zum Mitschwingen veranlassen können.

Die Methode der direkten Einwirkung auf das Gefühl hat viele Anwendungsmöglichkeiten, sie muß aber systematisch gehandhabt werden. Die Hauptgefahr besteht unter anderem darin, daß sie leicht den Eindruck einer Moralpredigt erweckt, und es ist charakteristisch für die menschliche Natur, daß die meisten Menschen über einen gnädig erteilten Rat sich ärgern.

Ein wirkungsvolles Beispiel eines Reklametextes, der direkt auf die Gefühle einwirkt, finden wir in der Reklame auf S. 249. Diese Reklame hatte den ersten Preis in dem Harper Wettbewerb davongetragen. Die Richter Earnest Elmo Calkins, Bruce Barton und F. R. Feland hielten sie für die beste unter den 300 Konkurrenzreklamen. Als sie in den Zeitschriften „Printers' Ink" und „Advertising Fortnightly" erschien, brachte sie dreimal so viel Aufträge, wie jede der früheren Reklamen für das in Frage stehende Buch, mit Ausnahme der Reklame, die den Wettbewerb ankündigte.

Die Wettbewerbsreklame selbst war natürlich in der Form einer direkten Einwirkung auf die Gefühle gehalten. Viele Reklamefachleute glauben in Wettbewerben eine äußerst wertvolle Methode gefunden zu haben. Denn Wettbewerbe wenden sich an den natürlichen Ehrgeiz, sich vor seinen Mitmenschen auszuzeichnen; sie wirken auf unsere konstruktiven Instinkte; sie gewähren ferner dem Sieger meist einen wertvollen Preis. Häufig liefern sie übrigens auch dem Reklame-

fachmann wertvolles Material, wie z. B. einen neuen Werbenamen oder ein Schlagwort oder interessante Erfahrungen, Ansichten und Beweise. Aber um wirklich wirkungsvoll zu sein, muß ein Wett-



Abb. 56. Beispiel eines Reklametextes in dramatischer Dialogform.

bewerb dem in Frage kommenden Artikel entsprechen und muß vor allem auch immer die Vorschriften der Postbehörden genauestens erfüllen.

Die dramatische Form. Wegen der allgemein bestehenden Abneigung gegenüber irgendwelchen schönen Belehrungen ist die dramatische Form

Text zu Abbildung 56.

Er wollte gerade unterschreiben — da mußte er alles wieder rückgängig machen.

„Alles ist jetzt festgesetzt, Karl", rief der Sohn des Direktors, als er die Treppe hinunterrannte zu dem jungen Manne, der auf ihn in einem rassigen Sport-Zweisitzer wartete. „Der alte Herr sagte soeben, daß die gesamte Einrichtung der neuen Anlagen auf meinen Schultern liegt."

Charles Wilson: „Fein, wir werden ihnen einige ökonomische Vorteile zeigen, die sie überraschen werden. — — — —

Der Sohn des Direktors: „Wir sind in Deinem Büro. — Auf Wiedersehen! Bringe Deinen Plan und Kostenvoranschlag gegen 2 Uhr 30 auf unser Büro. Ich habe eine Verabredung mit dem beratenden Ingenieur Chadwick um diese Zeit. Er soll Deine Pläne durchgehen, die ich ihm gestern übergab. Ich bin überzeugt, Dein Preis verblüfft ihn geradezu. Ich erzählte eben, daß sein Kostenvoranschlag für die Heizung viel zu hoch gegriffen war. Ich freue mich riesig darüber Charlie, daß Du die Sache so glänzend gedreht hast. Wir beide haben dadurch eine Chance bekommen, die alten Herren mit einem Schlage in Erstaunen zu setzen. — — — —

Beratender Ingenieur: „Ich habe die Pläne Ihres Freundes Wilson gründlich studiert, aber ich muß mich an meinen ersten Vorschlag halten, wenn Sie ihn unterzeichnen wollen, hier ist er."

Der Sohn des Direktors: „Unterzeichnen? Nichts damit jetzt. Wilsons System stellt sich 4000 Dollar billiger, und ich würde mich freuen, diesen Betrag sparen zu können."

Beratender Ingenieur: „4000 Dollar, das ist alles? Ich dachte, die Differenz würde wenigstens 6000 Dollar betragen. Ich kann Wilsons Plan nicht billigen."

Der Sohn des Direktors: „Wohl denn, ich schlage vor, Wilsons Vorschlag sofort anzunehmen. Ich will den Kontrakt mit Dir unterzeichnen, Charlie."

Beratender Ingenieur: „Dann bitte ich Sie, die ganze Heizungsanlage von meinem Vertrage fortzulassen. Mein Ruf, junger Mann, gründet sich auf wirtschaftlicher, sparsamer Betriebsführung und nicht auf niedrige Anschaffungskosten und ein wirtschaftlicher Betrieb hängt nicht nur von dem System oder der Type ab, sondern von der Eignung des Unternehmers, meine Pläne durchzuführen."

Der Direktor (kommt plötzlich in das Konferenzzimmer aus seinem Privatbüro): „Jetzt, wo Du gerade den Vertrag schon unterzeichnen wolltest, wie Du gesagt hast, will ich ihn wieder rückgängig machen. Ich richtete es so ein, daß ich durch den Türspalt die Unterredung mit anhören konnte. Ich habe Dir nun heute eine Chance gegeben zu erlernen, wie man eine neue Anlage bauen soll, wenn man darauf Rücksicht nimmt, den dauernden Betrieb möglichst wirtschaftlich zu gestalten und zwar brauchte ich 20 Jahre dazu, bis ich zu folgendem Resultat kam. Höre! Ein tüchtiger beratender Ingenieur kennt die Unternehmer durch seine Erfahrungen genau so, wie er über Rohmaterial und Pläne durch seine technische Ausbildung Bescheid weiß. Du mußt seinem Ratschlag folgen, genau wie Du dem eines berühmten Arztes folgen würdest. Seine Pläne und näheren Angaben sind seine Rezepte. Du mußt sie bei dem Unternehmer ausführen lassen, den er Dir empfiehlt, genau so, wie Du zu dem erstklassigen Apotheker gehst, den Dir Dein Arzt rät, damit seine Rezepte richtig ausgearbeitet werden.

Ich habe denselben Vortrag vor dem Nationalen Fabrikanten-Kongreß gehalten und habe zahlreiche Briefe bekommen von Mitgliedern, die meinen Rat befolgten und mir dafür dankten, daß ich ihnen viel Verdruß und Geld gespart hätte."

Beratender Ingenieur: „Ein paar Worte werden meine Stellungnahme Mr. Wilson und Ihrem Sohne klar machen. Das billigere Dampfheizungssystem, das Mr. Wilson vorschlägt, würde eine Dampfkesselanlage in einer Fabrik erfordern, die sonst ganz mit dem elektrischen Strome einer ziemlich entfernt liegenden Überlandzentrale betrieben wird. Bei einem solchen System hätte man die Betriebskosten nicht in Rechnung gesetzt, die jedes Jahr ungefähr 1500 Dollar höher sein würden, als das Heißwasser-System, das die Grinnel Company mir vorgeschlagen hat. Wenn Sie ihr Buch „Fünf Faktoren für die Berechnung von Heizungskosten" lesen, dann werden Sie auch noch andere Gründe sehen, die mich dazu veranlassen, das System der Grinnel Company vorzuschlagen."

Der Sohn des Direktors: „Aber warum lassen Sie meinem Freunde Wilson keinen Plan und Kostenvoranschlag für ein Heißwasser-System machen?"

Charles Wilson: „Um offen zu sein, Tom, Heißwasser-Systeme für Industriezwecke sind ein technisches Spezialstudium. Niemand kann in dieser Beziehung die Grinnel Company auch nur annähernd erreichen."

Grinnel Company.

Automatische Rieselanlagen, Dampf- und Heißwasser-Anlagen, Bewässerungs- und Trocknungs-Anlagen, Ventile, Röhren, Kraftanlagen usw.

Wenn Sie irgendeine industrielle Röhrenanlage brauchen, wenden Sie sich an uns.

(Rechts vom Bild:)

Woher die Tatsachen stammen.

Im wesentlichen ist diese dramatisierte Geschichte die Geschichte einer großen Gesellschaft in Mittelamerika, wo die beratenden Ingenieure der George S. Rider-Gesellschaft, bedacht auf die Interessen ihrer Kunden, darum baten, die Heizungsanlage aus ihrem Kontrakt herauszunehmen, wenn die Kunden ein Dampfsystem einsetzen wollten anstatt des Grinnell-Circulations-Heißwassersystems, das sie empfahlen.

Das Büchlein „5 Faktoren der Heizungskosten", wird an jeden gesandt werden, der sich für Heizungsanlagen in Fabriken interessiert. Schreiben Sie noch heute deswegen. Adresse: Grinnell-Gesellschaft ...

manchmal eine bessere Methode als die direkte Einwirkung. Denn hier wird die Reklame zu einem Monolog irgendeiner abgebildeten, meist photographierten oder auf andere Weise sichtbar dargestellten Persönlichkeit. Und zwar spricht diese Persönlichkeit, nicht der Autor; Ermahnungen oder Ratschläge durch ihn wirken daher wahrscheinlich weniger verletzend. Übrigens bringt die Anwendung einer solchen Persönlichkeit größere Wirklichkeitsnähe und ein stärkeres persönliches Moment mit sich. Gleichzeitig hat man auch die Möglichkeit, sich der allgemeinen Umgangssprache zu bedienen, wie in einer gewöhnlichen Unterhaltung.

Der Monolog sollte mit einem spannenden Moment oder in einer kritisch entscheidenden Situation im Leben der angeredeten Person beginnen. Er muß absolut bestimmt, d. h. konkret sein. Ein Anfang wie „Es ist eine selten günstige Gelegenheit" oder „Hier ist Deine Chance" wirkt nicht stark genug. Die beste Überschrift hält sich gewöhnlich in der Form einer Frage oder einer Antwort auf eine unausgesprochene Frage des Lesers.

Der Dialog ist nur wenig vom Monolog verschieden, und daher gelten für ihn die gleichen allgemeinen Prinzipien. Trotzdem ist es schwierig, ihn wirkungsvoll zu gestalten, da er eine viel stärkere Neigung zu ermüdender Länge besitzt. Der Autor kommt hier auch oft in Versuchung, einen entgegengesetzten Standpunkt darzustellen, und obwohl die Interessen der inserierten Firma letzten Endes triumphieren werden, besteht doch die Möglichkeit, daß die Argumente der Gegenpartei den Leser irgendwie für sich einnehmen können. Der Dialog erhöht die Realität, da er den auftretenden Persönlichkeiten gewissermaßen mehr Fleisch und Blut gibt, sie also wirklich erscheinen läßt. Er eignet sich besonders gut für direkte Einwirkungen auf das Gefühl.

Die Reklame auf S. 220 zeigt, daß der Dialog besonders wirkungsvoll zur Schilderung von Tatsachen verwendet werden kann. Wir sehen, daß dieser Text ein gut Teil Handlung enthält, doch mag manchmal ein Dialog in der Hauptsache Persönlichkeiten und Gesichtspunkte zur Darstellung bringen. Z. B. ein Familienvater diskutiert mit seiner Frau über den besten Dachbelag, mit dem er sein neues Haus decken lassen will. Beide einigen sich nun für eine bestimmte Marke von feuerfesten Dachplatten, und zwar hebt die Frau vor allem seine dekorativen Eigenschaften hervor, während der Mann mehr ihren praktischen Wert betont.

Die erzählende Form. Die erzählende Form ist wohl am zweckmäßigsten für Reklametexte, die auf menschliche Interessen einwirken wollen und wird daher auch am meisten angewendet. Der Text wird meist in derselben Weise wie die Geschichten und Erzählungen in den heute üblichen Zeitschriften geschrieben, aber statt

mit den wichtigsten Tatsachen über den in Frage stehenden Artikel anzufangen, beginnt man logischerweise mit dem Ereignis, das die Erzählung in das Rollen bringt. Anstatt zu sagen: „So ist der Lebenslauf eines Mannes, der eine höhere Stellung erhält, da er unsere Unterrichtsbriefe gründlich durchgearbeitet hatte" würde der Autor zweckmäßiger beginnen: ‚Sie sollen sofort in das Privatbüro kommen!' wurde eines Tages Harry Williams ausgerichtet usw. Erst später wird dem Leser erzählt, warum Williams zu seinem Chef gerufen, zum Leiter der Finanzabteilung seiner Gesellschaft ernannt wurde. Nur in wenigen Fällen ist es wirksam, das Ziel der ganzen Geschichte gleich am Anfang zu erzählen.

Die in einer solchen Erzählung aufgeführten Tatsachen müssen absolut glaubwürdig wirken. Beruhen sie auf Wahrheit, um so besser; sie müssen aber wenigstens wahr erscheinen, und in der Regel wird dies nur möglich sein, wenn sie irgendwie auf Wahrheit beruhen.

Gefühl und Sentimentalität. Bei allen Einwirkungen auf menschliche Interessen ist es unbedingt erforderlich, sich über den Unterschied zwischen Gefühl und Sentimentalität völlig im klaren zu sein. Unter Sentimentalität verstehen wir einen Versuch, Gefühle zu erwecken ohne einen entsprechenden Grund. Es ist natürlich leicht, einen Text, der auf menschliche Interessen einwirken soll, weich, kitschig und dadurch wirkungslos auszuführen. Die Leser geben sich auch gar keine Mühe, eine Reklame zu lesen, die von übertriebenen Lobeshymnen auf ein Produkt strotzt, auch wenn diese in einer Form vorgebracht werden, als ob sie von den Lippen irgendeiner dritten Person kommen; ebensowenig fühlt das Publikum irgendwelche Sympathie mit einem Künstler, der seine Gefühle in einem übertrieben leidenschaftlichen Monolog ausdrückt:

Ach, Betty! Wenn die letzte Note so zart wie ein fallendes Rosenblatt verklungen war, dann ließ Betty ihren süßen kleinen Kopf hängen, ihr Gesicht bedeckte sich mit einer unaussprechlich zarten Röte und in ihre Augen kam ein feuchter Glanz; und dann will sie ihr süßes Köpfchen an meine Schulter lehnen und ich fühl es und bin so stolz und glücklich. Ich sage einfach „Betty komm her", und wortlos kommt sie, lehnt sich an meine Knie und ihr Köpfchen nickt an meine Schulter, und unaussprechlich glücklich kann ich nur immer wieder sagen: „Ach du, meine Teuerste, Liebste, Süßeste, unaussprechlich Geliebteste."

Das Gefühl hat natürlich einen Platz in der Reklame. Jeder Mann z. B. weiß, daß am meisten vor den Weihnachtsfeiertagen gekauft wird und daß der Grund für einen großen Prozentsatz aller Einkäufe, die das ganze Jahr hindurch für die Familie gemacht werden, bei den Gefühlen zu suchen ist. Aber in einem Reklametext ist kein Platz für Sentimentalität. Man kann hier auch noch weiter anführen,

daß es ja schon in der Natur der Suggestion selbst liegt, daß vieles von der Einwirkung, die beabsichtigt ist, besser unausgesprochen bleibt.

Aufgaben. Geben Sie eine direkte, auf die Sinne wirkende Beschreibung der Palmolivseife, der Pearsseife oder der Caschmere-Bouquetseife.

2. Schreiben Sie einen direkt auf das Gemüt wirkenden Reklametext für die Corona-Schreibmaschine, um einen größeren Absatz für den Hausgebrauch zu erzielen, besonders für Familien mit Knaben und Mädchen der höheren Schulen. Die Reklame soll zeigen, welchen Wert eine Schreibmaschine für die Anfertigung von Aufsätzen und anderen schriftlichen Schularbeiten, ferner auch für die Korrespondenz, und dann überhaupt für die kaufmännische oder berufliche Ausbildung hat.

3. Schreiben Sie einen Reklametext in Form einer Erzählung, und zwar

a) Zum Verkauf eines Buches.

b) Zum Verkauf mehrerer zusammengehöriger wissenschaftlicher Werke, z. B. einer kleinen Fachbibliothek.

c) Zum Verkauf eines Hochschulunterrichts in Briefen.

4. Schreiben Sie in Form eines Monologs einen Reklametext, der mit Nachdruck hervorhebt, welch dringendes Bedürfnis für Bremsbelag vorliegt, der absolut zuverlässig und dauerhaft ist.

20. Die kleineren Einheiten des Reklametextes.

Technik des Reklametextes. Am wesentlichsten für die Abfassung eines Reklametextes ist die Fähigkeit, richtig logisch zu denken. Die Wahl der zweckmäßigen Methode, die Organisation und Konstruktion sind zwar viel wichtiger für den schließlichen Erfolg einer Reklame als die technischen Einzelheiten. Trotzdem können zahllose Beispiele dafür aufgeführt werden, daß zwei Reklametexte, die im Entwurf und in der allgemeinen Konstruktion vollständig gleich waren und unter gleichen Bedingungen veröffentlicht wurden, ein Unterschiedsresultat von 50—100% ergaben. Und zwar unterschieden sie sich hauptsächlich in der Ausdrucksweise und Struktur. Es ist klar, daß die Technik von großer Bedeutung ist. In der kleinsten Einheit, im Wort, liegt oft der Grund für den Unterschied zwischen einer nüchternen, langweilig wirkenden Mitteilung und einer lebhaften, ans Interesse appellierenden Darstellung.

Die kleineren Einheiten einer schriftlichen Einheit, besonders Wort und Satz, werden am besten bei einer nochmaligen Durchsicht genauer studiert. Wenn ihnen der Autor zu viel Aufmerksamkeit schenkt, während er noch ganz mit der Konstruktionsarbeit beschäftigt ist, wird er zu häufig zögern und schwanken und dieses wird sich auch am schließlichen Resultat seiner Arbeit ausdrücken. Der Autor sollte über einen möglichst großen Wortschatz verfügen und eine gründliche Kenntnis einer wirksamen Satzstruktur besitzen. Bei der tatsäch-

lichen Abfassung seines Textes sollte er seine Hauptaufmerksamkeit auf das, was er zu sagen hat, konzentrieren und ferner auf die Personen, an die er sich wenden will; hinterher kann er sein Werk nochmals gründlich durchlesen, um etwaige Fehler und schwache Stellen aufzufinden, um zu sehen, an welchen Stellen eine Umstellung besser wirken würde, wo ein anderes Wort mehr Klarheit in eine schwer verständliche Stelle bringen würde usw. Er kann also seinen Text nochmals bezüglich größerer Wirksamkeit revidieren und gelegentliche wertvolle Erfahrungen für seinen nächsten Versuch sammeln.

Es ist hier unbedingt erforderlich, einige Prinzipien aufzuführen, die für die Ausdrucksweise, Satzstruktur und korrekte Paragrapheneinteilung Geltung haben. Diese Prinzipien gelten vielfach auch für andere Gebiete von schriftlichen Arbeiten, doch bestehen gewisse Unterschiede. Übrigens müssen die technischen Einzelheiten stets sogar von erfahrenen Autoren mehrmals überprüft werden.

Das Wort stellt die kleinste Einheit der schriftlichen Arbeit dar und sollte daher zuerst in Erwägung gezogen werden, obwohl der Satz die logischere Gedankeneinheit ist. Das Wort ist ein Symbol. Es stellt ein Bild oder einen Begriff dar, genau wie ein Zeichen in einem Signallexikon. Das Wort hat natürlich nur einen Wert als Träger der Mitteilung, wenn ein Verständnis über seine Bedeutung zwischen dem Autor und dem Leser besteht. Nur wenn beide dasselbe unter einem Wort verstehen, kann es die beabsichtigte Nachricht übermitteln, die man übertragen will.

Allgemeiner Sprachgebrauch, korrekte Umgangs- und Schriftsprache. Die erste Forderung, die man an ein Wort stellen muß, ist infolgedessen, daß es dem allgemeinen Sprachgebrauch entnommen ist. Der allgemeine Sprachgebrauch bedeutet ja nichts anderes als die Annahme eines Wortes oder Ausdruckes von der Mehrheit der hier zuständigen Autoritäten. Handelt es sich um literarische Kompositionen, dann verstehen wir unter den Autoritäten Schriftsteller und Redner, deren Stellung und Ansehen über jeden Zweifel erhaben ist. Für den Reklametext ist die geltende Norm etwas weiter aufzufassen. Sie schließt nämlich die Mehrheit des lesenden Publikums ein. Die gewöhnlichen Voraussetzungen für den Sprachgebrauch sind, daß ein Wort gegenwärtig, das heißt modern ist, von der ganzen Nation gebraucht und als korrekt betrachtet wird. Die Sprache ist nämlich beständigen Änderungen unterworfen. Wörter, die wir gestern als allgemein korrekt annahmen, sind heute schon wieder veraltet. Der Autor muß derartige Wörter vermeiden. Seine Sprache muß stets auf der Höhe sein; sie darf nur Wörter enthalten, die der durchschnittliche Leser versteht und anwendet. Andererseits muß er im allgemeinen Dialekte zu vermeiden suchen. Obwohl derartige Dialektworte häufig vom einfachen Manne aus dem

Volke gebraucht werden, ist ihre Existenz auf eine meist geringe Zeitspanne beschränkt. Oft blickt der Mann, der sie anwendet, selbst gewissermaßen auf sie herab.

Genau so sollte der Autor eines Reklametextes französische und andere Fremdwörter vermeiden, die noch nicht der Muttersprache angepaßt sind; ebenso Wörter, die nur an gewissen Orten gebraucht werden; ferner auch Wörter, die nur gewöhnliche Verunstaltungen der korrekten Umgangs- und Schriftsprache darstellen. Er muß natürlich die Wörter in dem allgemein angenommenen Sinn verwenden. Er darf nicht Affekt mit Effekt durcheinanderbringen usw.

Man kann beinahe den Grundsatz aufstellen, daß man in einem Reklametext nur möglichst einfache Wortverbindungen finden sollte. Auch derjenige Käufer soll sie klar verstehen können, der die geringste Intelligenz und mangelhafteste Erziehung besitzt. Zeitungsreklamen sollen kein Wort enthalten, das nicht auch im Hauptteil zu finden wäre. Einfache Wörter, die wir gewöhnlich schon in unserer Kindheit gebrauchten, verdienen den Vorzug. Auf jeden Fall sollen anmaßend überhebliche Wörter vermieden werden.

Anpassung an den Leser. Obwohl z. B. die englische Sprache in Amerika als nationaler gelten muß als irgendeine Sprache eines anderen Landes, teils auch wegen der über das ganze Land sich erstreckenden Reklamen, gibt es doch bestimmte territoriale und Klassenunterschiede hinsichtlich des Sprachgebrauches. Die z. B. in Boston geltende Umgangssprache unterscheidet sich etwas von der in Seattle oder Galfeston. Reklamen, die sich nur an eine begrenzte Gruppe von Lesern wenden wollen, können sich deren besonderer Sprache bedienen.

Handelt es sich um Reklamen, die nur für Männer gedacht sind, wie z. B. Reklamen für Rauchtabak, dann kann man auch Dialektworte bringen oder die ganze Reklame in der Dialektform halten; eine derartige Form würde aber gänzlich ungeeignet sein für Artikel, die für beide Geschlechter bestimmt sind. In Reklamen, die nur für Damen der Gesellschaft gedacht sind, können manchmal auch französische Ausdrücke Verwendung finden. Noch wichtiger ist es, daß Reklamen, die sich an Geschäftsleute, Ärzte, Rechtsanwälte, Ingenieure, Bauern und viele andere Personengruppen wenden, die eine besondere berufliche Sprache haben, in dieser gehalten werden können. Dieser Punkt wird noch eingehender in Kap. 21 behandelt werden.

Hier wollen wir bereits feststellen, daß einer der Hauptfortschritte der heutigen Reklame in der Anpassung der Sprache an die Leser besteht. Es ist nicht länger notwendig, auf absoluten Korrektheiten, die häufig auf Pedanterie hinauslaufen, zu bestehen. Jedes Prinzip, das für den Sprachgebrauch, d. h. für die Anwendung der richtigen Wörter

und für die Satzstruktur, gelten soll, muß in Hinsicht auf dieses Grundprinzip der Anpassung an die Leser systematisch studiert werden. Der Autor einer Reklame kann sich an seine Leser fast in der gleichen Sprache wenden, deren er sich auch in einem persönlichen Gespräch bedienen würde.

Exaktheit. Die Worte sollen nicht nur der korrekten Umgangs- und Schriftsprache, kurz dem allgemein gültigen Sprachgebrauch entnommen sein mit Rücksicht auf die Anpassung an den Leser, sie sollen auch exakt sein. Wenn der Autor z. B. behaupten meint, dann sollte er nicht erklären oder feststellen oder raten oder beanspruchen schreiben. Er sollte die feinen Unterschiede, die zwischen diesen Wörtern bestehen, kennen und sich vergewissern, daß er das richtige gewählt hat, beziehungsweise dasjenige, das den von ihm gewollten Sinn am exaktesten überträgt.

Allgemeine, nichtssagende Wörter sind nach Möglichkeit zu vermeiden und statt dessen spezifische Wörter zu gebrauchen. Wörter wie „am besten, erstklassige, hochgradige" usw. sind so ausgedehnt gebraucht worden, daß sie heutzutage keine bestimmte Bedeutung mehr besitzen. Die Wörter sollen vielmehr zeigen, wie und warum der Artikel der beste ist. Neun oder zehn v. H. der Reklamen, die schwach, ohne jede Überzeugungskraft sind, würden ihre Wirkung sehr stark dadurch erhöhen, daß sie spezifische Wörter an Stelle ihrer bisher gebrauchten nichtssagenden setzen würden.

Exaktheit wird durch eine konkrete Sprache unterstützt, konkrete Wörter übermitteln eine sinnliche Vorstellung. Sie hämmern gewissermaßen die Gedanken in unseren Geist, indem sie uns alles in derselben Form darstellen, wie wir es auch mit unseren Augen, Ohren oder Fingern erfassen würden. „Kleine Knaben schleppen mit größter Begeisterung unsere Waschanzüge mit heim" wirkt viel stärker als: „Kinder tragen unsere Waschanzüge fort". Die Exaktheit wird auch wesentlich durch eine figürliche, bildliche Sprache unterstützt. Wir sagen z. B.: „Dieser Ofen wird Ihren Kohlenvorrat nicht aufzehren" oder „Er wird Ihre Kohlenrechnung halbieren". Die Reklamefachleute unterhalten sich gewöhnlich in einer derartigen bildlichen Sprache. Sie sprechen von einem Text mit einem „Treffer", mit „Schmiß", mit „Schneid" und von einer Reklame, die „einschlägt". Eine figürliche Sprache kommt nicht nur der Forderung nach möglichster Exaktheit weit entgegen, sondern auch der für möglichst starke bildliche Wirkung. Diese bildliche Sprache muß natürlich systematisch angewendet werden. Z. B. müssen die sprechenden Figuren oder die bildlichen Vorstellungen möglichst lustbetont sein und den Erfahrungen des Lesers entsprechen. Sie müssen natürlich sein; sie dürfen in keiner Weise verwirren, sie dürfen auch nicht gezwungen oder gekünstelt erscheinen. Wenn z. B. ein Autor den Gang eines Automobils mit den Worten „Es fährt wie

eine Karosse" darzustellen sucht, fühlen wir, daß er wohl ein wenig zu weit gegangen ist.

Es ist vielleicht äußerst wertvoll, wenn wir alle diese Voraussetzungen einer exakten Ausdrucksweise dadurch zusammenfassen, daß wir im folgenden darstellen, wie ein einzelner Gedanke besser durch ein spezifisches als durch ein allgemeines, besser durch ein konkretes als durch ein abstraktes, besser durch ein figürliches, bildliches als durch ein buchstäbliches Wort ausgedrückt werden kann. Wollen wir das Zeitwort „gehen" nehmen. Gehen hat eine ganz allgemeine Bedeutung. Wir können es dadurch spezifisch machen, daß wir sagen: laufen, rennen, bummeln oder spazierengehen. Es wird konkret, wenn wir sagen: hinken, schreiten, schieben, schleichen, wackeln oder watscheln. Das Wort gehen wird figürlich und bildlich z. B. in einer Reklame, welche sagt: „Diese Leute stürzen sich geradezu auf ihre Arbeit" und in der Automobilreklame, die unter anderem betont, „daß der Wagen in direktem Gange den steilsten Berg hinauffliegt".

Suggestion. Der Unterschied zwischen den Wörtern ist nicht nur auf die sehr exakten Bedeutungen oder Beziehungen zurückzuführen, sondern hängt zum großen Teil von ihrem Nebensinn oder ihrer Suggestionswirkung ab. Jedes Wort hat seine bestimmte Bedeutung, die auf Grund der Übereinstimmung der Mehrheit der Leute festgelegt ist. Es erweckt aber auch seine bestimmten Assoziationen, die zum großen Teil durch Sinnklänge, ihren Grad von Würde und die Gedanken bestimmt sind, die sich mit den früheren mit ihnen gemachten Erfahrungen verknüpfen. Einige Wörter, die buchstäblich das, was wir beabsichtigen, bedeuten, sollte der Reklamefachmann wegen der unlustbetonten Suggestionen, die sich daran anknüpfen, vermeiden.

Der Klang. Auch der Klang an sich hat eine bedeutende Wirkung. Viele Wörter verdanken ihre Entstehung der Nachahmung von irgendwelchen Klängen. Der Autor eines Reklametextes sollte aber nicht zu offensichtlich den Versuch machen, den Klang der Wörter auch dem Sinn anzupassen. Trotzdem sollte er alle Wörter, die nicht richtig klingen, vermeiden.

Wir unterscheiden hier am besten zwei Klassen von Klängen: flüssige, offene Klänge und harte, rauhe, dumpfe, geschlossene Klänge. Die flüssigen Klänge finden wir dann, wenn offene, helle Vokale und Konsonanten wie l, n, m, r vorherrschen. Diese Klänge suggerieren Schnelligkeit und Helligkeit, sie setzen den Leser in den Stand, schnell von einem Wort zum nächsten überzugehen.

Rauhe Klänge finden wir dann, wenn dumpfe, geschlossene Vokale und Konsonanten, wie k, g, h, x usw., vorherrschend sind. Diese Klänge geben den Eindruck von Kraft und Würde. Man kann auch sagen, daß sie sehr oft Reibungen und Störungen hervorrufen, da sie eine

physische Schranke für den Leser bezüglich des Übergangs zum nächsten Gedanken aufrichten. Sie prägen die Wörter einzeln nacheinander in den Geist des Lesers ein.

Wenn wir z. B. von „der köstlichsten Schokolade sprechen, die je auf der Zunge zerging", dann kann eine solche Phrase die Suggestion des Wohlgeschmacks mit sich bringen, die dieser Gedanke fordert. Wenn wir z. B. sagen, „Die Saiten klingen noch fort", dann hören wir den melodischen Klang des Klaviers. Der Autor braucht keine große Anstrengung zu machen, um den Klang in dieser Weise in Übereinstimmung mit dem Sinne zu bringen, aber er muß sich darüber klar sein, daß er nicht zu viele flüssige Klänge verwenden darf, wenn er wünscht, daß sein Text rasch und leicht gelesen wird.

Tonfarbe. Die Wörter sollten auch den richtigen Grad von Würde, die richtige Tonfärbung aufweisen. Auf der untersten Stufe steht die Vulgär-, die gewöhnliche Umgangssprache, auch der Dialekt; diese wirken immer lebhaft und vertraulich. Wir finden sie oft in Tabaksreklamen. Etwas höher steht die frische, gemütliche Umgangssprache, die für Reklametexte für irgendwelche Artikel des täglichen Bedarfs paßt, auch für Artikel, die allgemein angewendet werden, z. B. eine Weckeruhr oder einen Rasierapparat. Die nächsthöhere Stufe stellt der allgemein tägliche Unterhaltungston dar, kurz die täglich von den gebildeteren Schichten gebrauchte Umgangssprache. Sie enthält keine Wörter, die nicht allgemein bekannt sind und überall gebraucht werden. Sie ist immer richtig und fast immer zweckmäßig. Noch eine Stufe höher steht die zurückhaltende vornehme Sprache, die zweckmäßig für den Reklametext sein wird, der teuere und Luxusartikel anpreisen will, wie z. B. sehr teueres Briefpapier, hochfeine echte Silberwaren, Stilmöbel usw. Ein Ausdruck wie „verrät vornehmen Geschmack" kann hier als Beispiel gelten. Diese Sprache sollte nur in der Reklame einer Firma gebraucht werden, die es sich erlauben kann, einen gewissen Abstand vom Leser zu halten; denn die Sprache bringt die Suggestion von vornehmer Zurückhaltung mit sich.

Die höchste Stufe stellt die gehobene hehre Sprache der Literatur dar, die selten für einen Reklametext wirkungsvoll verwendet werden kann, deren man sich aber doch gelegentlich zweckmäßig für eine gleichzeitig kraftvolle, lebhafte und vornehm zurückhaltende Darstellung bedient.

Auf einen wichtigen Punkt soll hier in Verbindung mit diesen verschiedenen Sprachstufen hingewiesen werden, nämlich daß, wenn man sich für eine bestimmte Sprachhöhe entschließt, kein Wort im Text Verwendung finden sollte, das gegen diese Stufe verstoßen würde. Denn das würde ebenso schlecht wirken wie irgendeine Farbe, die nicht mit dem Ganzen harmoniert. Wenn der Autor z. B. mit einer lebhaften figürlichen Sprache beginnt und dann irgendwelche nichtssagende leere

Phrasen gebraucht, dann wird er seine ganze Wirkung durch diesen Mißton verderben. Das gewählte Sprachniveau soll auch im Einklang mit dem anzupreisenden Artikel stehen.

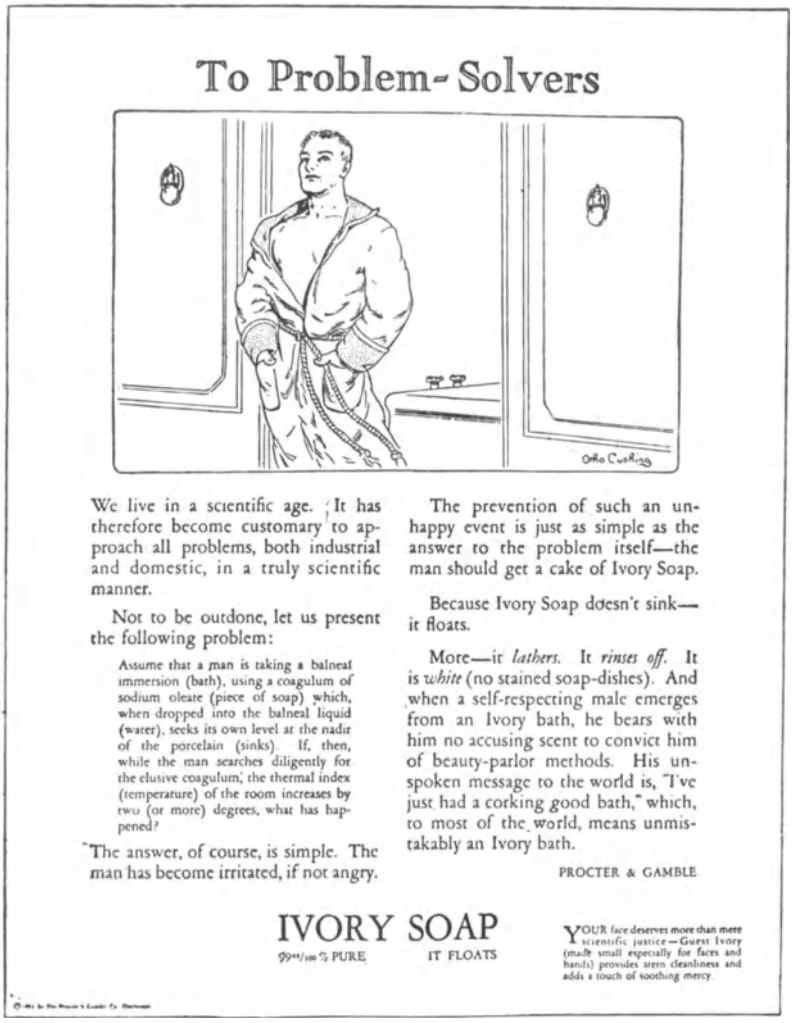


Abb. 57. Beispiel eines Reklametextes mit einer gezierten Sprache zur Erzielung eines humoristischen Effektes.

Atmosphäre. Zum Schlusse soll noch die Atmosphäre eines Wortes näher ins Auge gefaßt werden. Die Atmosphäre unterscheidet sich sowohl vom Gehalt als auch vom Klang eines Wortes. Unter Atmosphäre eines Wortes verstehen wir seine suggestive Wirkung bezüglich des

Text zu Abbildung 57:

Den Problemlösern.

Wir leben in einem wissenschaftlichen Zeitalter. Es ist daher üblich geworden, die Lösung aller Probleme der industriellen sowohl wie der hauswirtschaftlichen, in einer streng wissenschaftlichen Weise zu versuchen. Als etwas ganz Unübertroffenes wollen wir das folgende Problem darstellen: Nehmen Sie an, daß ein Mann eine Balneal immersion (Bad) nimmt, in dem er ein Coagulum von sodium oleare (Stück Seife) nimmt, das, wenn es in die Balneal liquid (Flüssigkeit = das Badewasser) fällt, ihr eigenes Niveau am Fußpunkt der Wanne zu erreichen sucht (sinkt). Wenn dann, während der Mann eifrig nach dem elusivum coagulum (dem aufgelösten Stück Seife) sucht, der thermische Index (die Temperatur des Raumes) um 2 oder mehr Grad steigt, was geschieht dann?

Die Antwort ist natürlich sehr einfach. Der Mann wird gereizt, wenn nicht böse. Ein solch unangenehmes Ereignis zu verhüten ist genau so einfach, als die Antwort auf das Problem selbst. Der Mann sollte sich ein Stück Ivory-Seife kaufen. Denn Ivory-Seife sinkt nicht, sie schwimmt. Noch mehr, sie schäumt, sie spült ab, sie ist weiß und hinterläßt daher keine Flecken in den Seifenschalen. Und wenn ein Mann, der etwas auf sich hält, ein Ivory-Bad verläßt, dann trägt er keinen Geruch mit sich herum, der an die Methoden der Schönheitssalons erinnert. Seine unausgesprochenen Worte, die er an die Welt richten will, müssen lauten: Ich habe gerade ein herrliches, erfrischendes Bad genommen, was für die meisten Leute in der Welt unzweifelhaft „ein Ivory-Bad" bedeuten wird. Procter & Gamble.

Ivory-Seife

99,44% Sie schwimmt.

Ihr Gesicht verdient mehr als bloße wissenschaftliche Pflege.

Ivory-Spezial-Seife für das Gesicht garantiert ästhetische Sauberkeit und verleiht dem Gesicht einen einschmeichelnden Reiz.

Ortes oder der Stimmung oder des Gesichtspunktes. So suggerieren z. B. einige Wörter die Annehmlichkeiten und Schönheiten des Lebens, andere die frische Ungebundenheit der freien Natur, wieder andere die Ruhe und den Frieden des häuslichen Herdes.

Wenn ein Warenhaus z. B. von „Frühlingskimonos wie sie die Muselmänner tragen" spricht, so fühlen wir gleichsam einen Hauch des Orients. Wir wissen nicht, was „Musmis" sind, aber es ist ganz gleichgültig. Andere Worte suggerieren die Rampenlichter, das Kaffeehaus, den Senat, die Kammer, das Büro oder die Fabrik.

Wenn eine Reklame für das Frühstücksgebäck sagt, daß „knusperige Körner mit dem leichtestverdaulichen Fett, nämlich Rahm, zusammengemengt sind", so wird dies eine Atmosphäre erzeugen, die unseren Appetit in den frühen Morgenstunden nicht gerade besonders anreizen würde.

Um die Atmosphäre eines Wortes noch ein wenig deutlicher zu erklären, wollen wir noch im folgenden etwas näher auf Synonyma des Wortes „riechen" eingehen. Riechen ist an sich gewöhnlich neutral; für viele hat es aber sofort eine negative und unlustbetonte Bedeutung. Das Wort hat in einem sehr breiten Gebiet Geltung. Odeur bedeutet übersetzt das gleiche, wird aber im allgemeinen als vornehmer betrachtet. Duft suggeriert sofort die köstliche Atmosphäre von Blumen, die auf dem freien Feld oder im Garten wachsen. „Ein schwüler Duft" suggeriert den schweren, niederdrückenden Duft, vielleicht des Orients, vielleicht eines bedeutenden Parfüms, vielleicht von stark duftenden Treibhausblumen — aber sicher nicht den köstlichen süßen Duft von Blumen, die im Freien wachsen. „Aroma" bringt die Suggestion von

Speisen oder Getränken oder Rauchmaterialien; man denkt auch oft an den Geruch einer Küche oder eines Speisezimmers, aber niemals an irgend welche Blumen.

Wenn wir tiefer in das Problem eines Wortes eindringen wollten, würden wir Sprache und Psychologie durchstudieren müssen. Es gibt keine Methode, mit Bestimmtheit die Atmosphäre positiv zu ermitteln, in die ein Wort unsere Leser versetzen würde.

Trotzdem müssen wir uns vergewissern, daß im allgemeinen keine negative oder unlustbetonte Atmosphäre erzeugt wird und daß sie sich an die wahrscheinliche Erfahrung der Mehrheit unserer Leser anlehnt. Wenn wir dieses Problem im Auge behalten, werden wir stets mit größerer Sicherheit die gewünschte Reaktion unserer Leser erzielen.

Satzeinheiten. Um den größten Effekt zu erzielen, müssen Sätze in enger Übereinstimmung mit den Strukturprinzipien aufgebaut werden, die für die Struktur des ganzen Textes Verwendung finden.

Da dem Autor eines Reklametextes größere Freiheiten zugestanden werden müssen, verfällt er leicht in die fehlerhafte Gewohnheit, nur Bruchstücke von Sätzen niederzuschreiben, die also keine wirklichen Sätze, sondern nur Wortgruppen darstellen.

Dagegen wird in Texten, die auf menschliche Interessen einwirken sollen, nichts einzuwenden sein; besonders wenn die ausgelassenen Worte leicht ergänzt werden können. Denn eine Schilderung wird sehr unter der ständigen Wiederholung von „Es ist" und „Es hat" leiden. Auch andere Texte, die sich an das Gefühl wenden, können ebenfalls dadurch eine größere Wirkung erzielen, daß sie Bruchstücke von Sätzen bringen, die also mehr suggerieren, als sie definitiv ausdrücken. Aber in Texten, die sich an die Vernunft wenden, sollte jeder Satz grammatikalisch völlig korrekt sein und einen vollständigen Gedanken enthalten. Wichtiger ist noch, daß der Satz nur einen einzigen Hauptgedanken enthalten soll. Denn langgeschraubte Sätze, die mehrere lose zusammenhängende Gedanken enthalten, können den Leser sehr leicht verwirren. Dieser muß oft einen Satz mehrere Male durchlesen, bevor er seine Bedeutung erfassen kann, und er wird verärgert von einer weiteren Lektüre absehen.

Tatsächlich sollten die meisten Reklametexte in kurzen Sätzen gehalten werden. Wenn wir aufs geradewohl 100 erfolgreiche Reklamen auswählen, systematisch analysieren, dann werden wir finden, daß alle Sätze im Durchschnitt nicht mehr als 15 Worte enthalten. Diese Längen können wir also definitiv als Norm nehmen. Manchmal sind zwar auch lange Sätze notwendig; sie sind z. B. gelegentlich zu empfehlen wegen ihrer würdigen und vornehmen Wirkung. Aber in jedem Falle müssen sie einheitlich sein.

Zusammenhang im Satz. Das Prinzip des Zusammenhangs im Satz verlangt zweckmäßig gestellte Konstruktion und Verbindung. Im allgemeinen sollte man die normale Stellung wählen, außer wenn für irgendeine besondere Betonung Umstellungen am Platze sind. Einschränkende Worte sollen so nah wie möglich bei dem Worte stehen, das sie einschränken sollen. Man sollte besonders darauf sehen, daß einschränkende Adverbien, wie z. B. „nur", am richtigen Platze stehen. Die Konstruktion des Satzes sollte möglichst einfach gehalten werden. In Komplexen oder zusammengesetzten Sätzen sollte man nicht unnötigerweise das Subjekt wechseln, noch vom Aktiv zum Passiv, vom Konjunktiv zum Imperativ usw. übergehen.

Möglichst häufig sollte man die Parallelkonstruktion anwenden, d. h., gleiche Gedanken in die gleiche Form kleiden. Korrelative Fürwörter erfordern stets die Parallelkonstruktion; z. B. wenn auf „nicht nur" ein Verbum folgt, dann sollte auch auf „sondern auch" ein Verbum folgen. Eine spezielle Form der Parallelkonstruktion finden wir in dem sogenannten symmetrischen Satz, der einen zusammengesetzten Satz genau in zwei Hälften teilt, wobei beide Nebensätze die gleiche Form sowie gleichen oder kontrastierenden Gedankeninhalt zeigen.

Der symmetrische Satz ist besonders wertvoll in Schlagworten, da er sehr leicht im Gedächtnis behalten werden kann. Im folgenden ein paar Beispiele:

1. Wir würden sie (die Automobile) besser bauen, aber wir können es nicht; wir könnten sie billiger bauen, aber wir wollen es nicht.

2. Wir konnten den Puder nicht verbessern, so verbesserten wir die Büchse.

Das Prinzip der korrekten Verbindung innerhalb des Satzes erfordert, daß ungleiche Gedanken nicht nebeneinander gestellt werden sollen. So stellt „und" bestenfalls eine ganz lose Verbindung dar; der Autor sollte die zusammengesetzten Sätze systematisch überprüfen, um zu sehen, ob ein Hauptnebensatz doch nicht besser vielleicht einem anderen untergeordnet würde usw. Er sollte auch sehen, daß seine untergeordneten Konjunktionen das richtige Verhältnis zwischen den einzelnen Nebensätzen ausdrücken. So wird häufig „wenn" und „während" falsch gebraucht. Man kann dies daraus erklären, daß „wenn" sowohl zeitlich als konditional, „während" sowohl zeitlich als auch im Sinne von „obwohl" angewendet werden kann. Pronomina müssen sich immer auf einen definitiv ausgedrückten, nicht nur auf einen angedeuteten Satz beziehen, und zwar soll dieser Vordersatz so nahe bei dem Pronomen stehen, daß jeder Irrtum möglichst vermieden wird.

Eine häufige Fehlerquelle für ungenügenden Zusammenhang müssen wir in der falschen Anwendung der Partizipien suchen. Ein Neben-

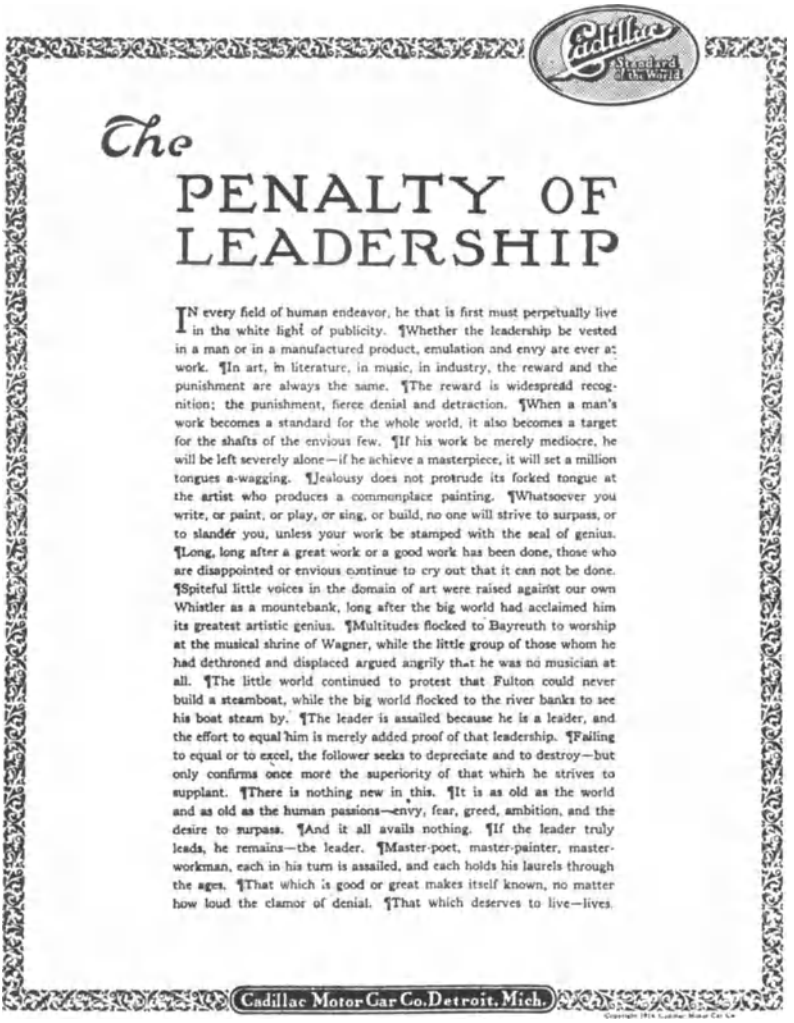


Abb. 58. Beispiel eines Reklametextes, in dem eine sehr figürliche Sprache wirkungsvoll Verwendung gefunden hat. Doch das Fehlen einer Unterteilung in Paragraphen erschwert das Lesen sehr stark. Ferner ist auch der unbedruckte weiße Raum zwischen Text und Rand ungeschickt verteilt, vor allem aber ist das Fundament (in diesem Fall die Unterschrift, also die Firma „Cadillac, Automobilcompany") viel zu schwach.

satz, der mit einem Partizip beginnt, muß das Subjekt des Hauptsatzes irgendwie einschränken. „Da in zwei Abschnitte geteilt, können Sie in diesem Buch irgend etwas nachschlagen", sollte richtig lauten: „Geteilt in zwei Abschnitte, ist dieses Buch ein bequemes Nachschlagewerk". Oder noch besser sollte man den ganzen Satz dahingehend

Text zu Abbildung 58:

Es ist beinahe eine Strafe, ein Führer zu sein oder sein zu müssen.

Auf allen Gebieten menschlicher Tätigkeit muß derjenige, der als Führer gilt oder gelten will, ständig im Brennpunkt des allgemeinen Interesses stehen; mit anderen Worten „im Kalklicht der Öffentlichkeit". Ob nun die Führereigenschaft mit einer Person verknüpft ist oder ob es sich um ein Produkt handelt, stets sind Eifersucht und Neid auf der Lauer und am Werk. In der Kunst, in der Literatur, in der Musik, in der Industrie sind Lohn und Strafe immer gleichartig. Der Lohn zeigt sich in allgemeiner unumschränkter Anerkennung; die Strafe dagegen bringt Ablehnung und Verachtung. Wenn das Werk irgendeiner Person gewissermaßen zum Standard für die ganze Welt wird, dann wird es auch geradezu zur Zielscheibe für die giftigen Pfeile und anderen Angriffe der wenigen Neider. Wenn es sich um ein nur mittelmäßiges Werk handelt, dann wird der Künstler keinerlei Angriffen ausgesetzt sein. Vollendet er dagegen ein Meisterwerk, dann wird er eine Million Zungen in Bewegung setzen. Die Eifersucht verletzt mit ihrer spitzen Zunge niemals den Künstler, der nur ein mittelmäßiges Gemälde vollendet hat. Was Sie auch immer schreiben, malen, spielen, singen oder bauen mögen, nie wird sich jemand bemühen, Sie zu übertreffen, zu verleumden oder herunterzuziehen, es sei denn, Ihr Werk trägt das Siegel des Genius. Noch lange Zeit, nachdem ein Meisterwerk bereits vollendet ist, schreien diejenigen, die enttäuscht, eifersüchtig oder neidisch sind, laut, daß es ganz unmöglich sei, ein solches Werk zu vollenden. Viele neidische Stimmen auf dem Gebiet der Malerei behaupteten steif und fest, daß Whistler ein Prahler, Charlatan und Quacksalber sei, noch lange nachdem die große Welt ihn als das größte künstlerische Genie seiner Zeit feierte. Millionen strömten nach Bayreuth, um das Musikgenie eines Richard Wagner zu verehren, während die kleine Gruppe derjenigen, die er ja entthront und in den Schatten gestellt hat, doch lange bösartig behauptete, daß er überhaupt kein Musiker von Bedeutung sei. Der kleine Kreis der Neider behauptete ebenso fest, daß Fulton niemals ein Dampfschiff erbauen könne, während nie großen Massen bereits an das Flußufer strömten, um sein Boot heraufdampfen zu sehen. Der Führer wird gerade deshalb, weil er ein Führer ist, angegriffen und die Anstrengungen, die überall gemacht werden, ihm gleich zu kommen, sind nur ein starker Beweis seiner Führerqualitäten. Wenn es dem Angreifer nicht gelingt, dem Führer gleich zu kommen oder ihn zu übertreffen, dann sucht er ihn herunterzureißen und in den Staub zu zerren, bestätigt aber dadurch nur um so stärker, wie hoch ihm derjenige, den er zu stürzen sich bemüht, überlegen ist. Es handelt sich wirklich um nichts Neues. Diese ganze Geschichte ist so alt, wie die Welt besteht und so alt, wie die menschlichen Leidenschaften, wie Neid, Eifersucht, Furcht, Ehrgeiz, Begierden und die Sehnsucht, andere zu übertreffen. Doch alle Anstrengungen sind vergeblich; denn wenn der Führer wirklich führt, dann bleibt er der Führer. Der Meister-Dichter, der Meister-Maler, der Meister-Handwerker, kurz jedes Genie, jeder Meister wird aufs stärkste angegriffen und trotzdem behält der wahre Meister seine wirklich verdienten Lorbeeren oft Jahrhunderte hindurch. Das wirklich Gute bricht sich Bahn, mögen die Gegner ihre Stimme noch so laut erheben. Das wirklich Lebenswerte lebt!

Cadillac Automobilcompany, Detroit, Michigan.

---

umgestalten, daß man an Stelle des Partizips eine unterordnende Konjunktion mit dem bestimmten Verbum setzen würde. Das absolute Partizip ist stets zu vermeiden, denn es zeigt nie die wirkliche Beziehung zu seinem Gedanken und zu dem des Hauptsatzes.

Betonung im Satz. Die wichtigsten Methoden, um irgend etwas im Satz stark hervorzuheben, sind Zusammenziehung, Wiederholung, Unterbrechung und Steigerung. Als wichtige Regel müssen wir festhalten, daß der Satz so kurz gehalten werden soll, wie es sich mit dem exakten und vollständigen Ausdruck aller Gedanken verträgt. Wortschwall und Weitschweifigkeit gefährden natürlich jede Betonung. Trotzdem ist in manchen Fällen die Wiederholung eines Wortes, das heißt hier selbstverständlich des wichtigsten Wortes, äußerst wertvoll, um einen Begriff nachdrücklich hervorzuheben. Dies soll folgendes Beispiel zeigen: „Es handelt sich also um einen hervorragenden Handschuh — hervorragend hinsichtlich Sitz und Mode — hervorragend hinsichtlich Qualität und äußerer Erscheinung — hervorragend hinsichtlich all der vielen Einzelheiten einer sorgfältigen Hand-

arbeit, die von den Damen der Gesellschaft immer wieder verlangt werden."

Der wichtigste Platz ist der am Anfang und am Schlusse eines Satzes, und hier müssen daher auch die wichtigsten Worte stehen. Daraus ergibt sich von selbst, daß negative und unlustbetonte Worte dort nicht stehen sollen. Z. B. würde es in dem Satz: „Bei so vielen Kapitalanlagemöglichkeiten ist es schwierig zu sagen, welche sich bezahlt machen und welche Verlust bringen werden", besser sein, die Worte „Verluste bringen" und „sich bezahlt machen" so zu stellen, daß der Satz mit dem positiven Begriffe „sich bezahlt machen" schließt. Verbindende und parenthetische Ausdrücke sollen möglichst innerhalb des Satzes stehen.

Da auf den Straßenbahnreklamen und den großen Reklameschildern auf den Dächern der Häuser usw. gewöhnlich nur ein einziger Satz steht, ist es hier besonders wichtig, die Gesetze der Betonung sorgfältig zu beachten. Z. B. verfehlte eine Straßenbahnreklame, die lautete: „Die großen Geschichtswerke werden einst den Weltkrieg genau so schildern, wie heute die Evening-Post die Geschichte des Krieges erzählt", völlig, den wichtigsten Gegensatz zwischen „Geschichte" und „heute", das heißt der Gegenwart, hervorzuheben und betonte ganz unzweckmäßig am stärksten das Wort „Geschichte". Entsprechend den Gesetzen der Betonung müßte der Text lauten: „Die späteren Geschichtswerke werden die Geschichte des Weltkrieges genau so erzählen, wie die Evening-Post heute."

Besonders gut eignet sich für die Betonung der periodische Satz, da sein Gedankeninhalt erst am Schlusse vollständig wird und daher die Spannung des Lesers immer mehr erhöht. In gleicher Weise können irgendwelche Umstellungen äußerst wertvoll sein, wenn sie nicht im Übermaß gebraucht werden. Man muß sich stets vor Augen halten, daß nicht jeder Satz hervorgehoben werden kann. Wenn nicht ein wichtiger Grund für eine Änderung besteht, sollte ein Satz stets in der normalen Stellung gebracht werden.

Die wertvollste Betonung ist die Steigerung. Wenn drei Sätze in der gleichen Form gebracht werden, dann machen sie einen sehr starken Eindruck. Dies gilt besonders, wenn folgendes Prinzip eingehalten wird, den kürzesten Satz als ersten und den längsten als letzten zu bringen. Das Gesetz der Steigerung gilt ebenso für Worte und Phrasen. Aller guten Dinge sind drei; wenn mehr als drei Sätze, Worte oder Phrasen gebracht werden, dann wirkt die steigernde Form monoton und macht keinerlei Eindruck.

Paragraphen. Unter einem Paragraphen verstehen wir eine Gruppe von Sätzen, die einen einzelnen Schritt im Vorwärtsschreiten des gesamten Reklametextes darstellen. Die Konstruktion der Paragraphen

hängt nicht ganz von der zweiten Durchsicht des Textes ab, da sie bereits im voraus entworfen und festgelegt werden kann. Trotzdem ist es häufig auf Grund einer wiederholten Durchsicht erforderlich, die Paragrapheneinteilung des Textes zu ändern. Der Paragraph wurde zur größeren Bequemlichkeit des Lesers geschaffen. Wir können das an seiner großen Entwicklungsgeschichte sehen. Um Auge und Geist des Lesers einen Ruhepunkt zu geben, muß die schwarze Masse des gedruckten Textmaterials manchmal unterbrochen werden, und die beste Unterbrechungsmethode stellt ungedruckter weißer Raum dar. Daraus folgt natürlich, daß ein Text um so anziehender auf das Auge wirken wird, je kürzer seine Paragraphen sind. So besteht auch heute eine immer stärkere Neigung, einen Text in möglichst kurzen Paragraphen herauszubringen.

Sehr kurze Paragraphen, besonders der Fall, daß ein Paragraph nur aus einem einzigen Satze besteht, sind nicht für alle Zwecke geeignet. Ein kurzer Paragraph hat wohl einen großen Aufmerksamkeitswert und reizt gewissermaßen zur Lektüre. Aber es fehlt ihm immer an Würde und Vornehmheit und oft auch an jeder Überzeugungskraft.

Ohne Rücksicht auf die Länge muß der Paragraph einen ganz wichtigen Abschnitt des Textes enthalten, aber nur einen. Der Text sollte so untergeteilt werden, daß jeder Paragraph einen logischen Schritt im Fortschreiten des Hauptgedankens des Textes darstellt. Mit anderen Worten, der Paragraph sollte einheitlich sein.

Die anderen Strukturprinzipien beziehen sich auf die Paragraphen. Die Sätze sollen logisch aufeinander folgen. Sie sollen nicht unnötigerweise die Konstruktion oder auch einen Standpunkt wechseln und möglichst oft Parallelismen bringen. Sie sollten so eng verknüpft sein, daß überhaupt nur wenige Konjunktionen nötig sind. Man muß solche „Wortbrücken" oder Konjunktionen anwenden, um etwaige Lücken des Gedankens zu überbrücken, ferner sind stets exakte Konjunktionen, und auch korrekte, das heißt, am richtigen Platze eingesetzte, anzuwenden.

Besondere Beachtung bezüglich der Paragraphen verdient, daß die wichtigen Gedanken die günstigste Stellung und auch den größten Raum einnehmen müssen. Dieses Gesetz würde scheinbar bedeuten, daß der letzte Satz den wichtigsten Gedanken enthalten und vor allem auch am längsten sein müßte. Doch schließen tatsächlich viele gute Paragraphen mit kurzen Sätzen. Wenn man nämlich solche kurzen Sätze am Schlusse bringt, dann wirken sie gewissermaßen wie ein kräftiger Peitschenknall.

Im Rahmen dieses Kapitels war es nicht möglich, alle die Prinzipien auch nur zu streifen, die für die Konstruktion und nähere Überprüfung von Paragraphen, Sätzen und Worten wertvoll sind. Wir haben hier

nur die wichtigsten erwähnt, deren gründliches, systematisches Studium aber jedem Autor eines Reklametextes nicht dringend genug ans Herz gelegt werden kann.

Aufgaben: 1. Wählen Sie aus Zeitschriften und Zeitungen solche Reklamebeispiele aus, die klar verschiedene Sprachhöhen zeigen, wenigstens ein Beispiel, für eine Ausdrucksweise, die unter und eines für eine Sprache, die über dem Niveau der üblichen Umgangs- und Unterhaltungssprache der Gebildeten steht.

2. Untersuchen und prüfen Sie die Ausdrucksweise und Satzstruktur eines Reklametextes und bringen Sie ihre etwaigen Korrekturen an, die die Wirkung dieses Textes steigern. (Hüten Sie sich aber davor, überflüssige Aenderungen zu machen.)

21. Der Text in Beziehung zum Werbemittel, in dem er erscheinen soll.

Anpassung an den Leser. Der Autor einer Reklame muß sich immer vor Augen halten, daß der Eindruck seines Textes in hohem Grade von dem Werbemittel beeinflußt wird, in dem er erscheinen soll. Reklamefachleute geben sich im allgemeinen große Mühe, um dieses Werbemittel systematisch auszuwählen, denn sie sind sich vollkommen darüber klar, daß ihre Reklamen völlig wertlos sind, wenn sie sich nicht auch wirklich an die Leute bringen, für die sie gedacht sind. Die charakteristischen Eigenschaften der verschiedenen Werbemittel sollen in späteren Kapiteln näher behandelt werden, wie auch die Prinzipien und Gesichtspunkte, die für ihre zweckmäßige Auswahl gelten müssen. Jetzt wollen wir uns nur dafür interessieren, daß der Reklametext seinen Nutzeffekt erzielt in Übereinstimmung mit dem Werbemittel, in dem er erscheint, ohne uns weiter um die richtige Auswahl der bestgeeigneten Werbemittel zu kümmern.

Als Hauptprinzip muß die Anpassung an die Leser gelten. Der Text sollte für die Berufsklassen oder soziale Schicht der Personen passen, die das Werbematerial gewöhnlich lesen. Der Text sollte auch mit der Stimmung und Atmosphäre harmonieren, in die die Lektüre der Zeitschrift oder Zeitung die Leser bringen wird; denn der Autor muß sich vollständig darüber klar sein, daß sich die Leser bei der Lektüre einer humoristischen Zeitschrift in einer ganz anderen Stimmung befinden werden als z. B. bei der eines wissenschaftlichen oder sonstwie ernsten Blattes. Der gleiche Unterschied gilt natürlich auch für die Lektüre einer Zeitung und einer Zeitschrift. Ein Mann liest z. B. die „Frankfurter Zeitung", die „Woche", den „Uhu" und den „Junggesellen" und wird an die Lektüre jeder Zeitung in einer ganz anderen geistigen Verfassung und mit ganz anderer Stimmung herantreten.

Eine Frau liest vielleicht die „Elegante Welt", die „Dame" und „Dies Blatt gehört der Hausfrau"; besonders aber wird sie in jeder dieser Zeitschriften etwas ganz anderes lesen wollen, in der einen mehr Unterhaltung, in der anderen mehr belehrende Lektüre usw. Und ebenso wie die Verleger sollten auch die Reklametextautoren daher in jeder Zeitschrift einen ganz anderen Text bringen.

Im Rahmen dieses Kapitels ist es ganz unmöglich, all die zahllosen Artikel von Werbemitteln zu analysieren und im einzelnen zu zeigen, welcher Reklametext der betreffenden Zeitschriftengruppe am besten entsprechen würde. Wir müssen hier nur mit Nachdruck darauf hinweisen, daß die Anpassung zwingend von bestimmten Faktoren beeinflußt wird und wollen im folgenden die Anwendung dieser Faktoren bei einigen wenigen wichtigen Typen von Werbemitteln zeigen. Zum klareren Verständnis werden wir nur Werbemittel näher betrachten, die nur Texte, d. h. also hauptsächlich Lektüre, enthalten.

Vor allen Dingen sollte der Reklametextautor genau darüber im Bilde sein, aus welchen Typen sich der Leserkreis des Werbemittels zusammensetzt, wie und wo er am besten auf sie einwirken kann, warum sie die betreffende Zeitschrift lesen, wieviel Zeit sie sich im allgemeinen zu ihrer Lektüre nehmen und in welcher Stimmung sie sich dabei meist befinden. Je besser und exakter er all diese Fragen beantwortet, mit desto größerer Wahrscheinlichkeit wird es ihm gelingen, eine Reklame zu konstruieren, „die einschlagen wird", d. h. also, er wird eine Reklame schaffen können, die sparsam mit der Aufmerksamkeit der Leser umgeht und einen tiefen Eindruck auf sie machen wird.

Allgemeine Zeitschriften. Da sich die meisten der in den vorhergehenden Kapiteln näher ausgeführten Prinzipien und Gesetze speziell auf allgemeine Zeitschriften und Wochenschriften beziehen, die ja den normalen Typ eines Werbemittels darstellen, brauchen wir hier diese Werbemittel nicht mehr eingehend zu behandeln. Zeitschriften und Wochenschriften bilden das Rückgrat der meisten Werbefeldzüge, die sich über das ganze Land erstrecken, besonders für die Artikel, die jedes einzelne Familienmitglied gebrauchen kann.

Zeitschriften kauft man, um sie zu lesen. Sie kosten von 20 Pfennig bis zu 2 Mark das Stück. Sie bringen beides: Auskünfte und Unterhaltung. Ihr Inhalt soll fast jedem Geschmack etwas bringen. Diese Zeitschriften liegen gewöhnlich für einige Zeit im Haus herum und werden von jedermann, der gerade Zeit hat, gelesen.

Daraus ergibt sich, daß die Reklame ziemlich häufig komplex sein wird, d. h. sie wird manchmal in der Lage sein, alle Verkaufsfunktionen zu erfüllen. Man kann mittels der Reklame Anfragen oder sogar Aufträge erzielen. Mit gleichem Erfolge kann man sich sowohl an die Ver-

nunft sowie auch an menschliche Interessen wenden. Einfache, farbige Illustrationen, kurz, alle praktischen Faktoren zur Erwerbung des Interesses können in jeder nur erdenklichen Weise gebracht werden. Man kann auch mit Recht annehmen, daß der Leser ziemlich hohe Durchschnittsintelligenz und Bildung besitzt und muß daher einen Inhalt und stilkorrekten Text verwenden. Nur selten werden „Bluff- und Schlagerreklamen" zu empfehlen sein.

Zeitungsreklamen, die im ganzen Lande erscheinen sollen. Es ist allgemein anerkannt, daß Zeitungen von viel mehr Bevölkerungsschichten ziemlich wahllos gelesen werden, als Monats- und Wochenschriften. Praktisch wenden sich die Zeitungen an jeden. Andererseits werden sie aber viel hastiger und oberflächlicher als die teueren Zeitschriften gelesen und meist nach kurzer Zeit wieder weggeworfen. Aus diesen Unterschieden ergibt sich, daß die Zeitungsreklame als ihre Hauptaufgabe betrachten muß, die Aufmerksamkeit anzuziehen und zu Handlungen zu reizen. Eine Firma, die ihre Reklame im ganzen Lande verbreiten und die in einer Zeitschrift eine Komplexreklame mit großem Erfolge bringen will, muß einen Extrakt für die Zeitungen bringen, wenn sie auch als Zeitungsreklame Erfolg haben soll.

Zeitungsreklamen, die im ganzen Lande Verbreitung finden, müssen vor allem sehr stark auffallen. Denn sie müssen wahrscheinlich mit vielen anderen Reklamen im Kampf um die Aufmerksamkeit der Leser konkurrieren, ganz abgesehen von der noch viel stärkeren Konkurrenz des Hauptartikels der Zeitung, der vor allem alle Neuigkeiten enthält lund zu dessen Lektüre die Zeitung ja nur gekauft wurde. Viele Leser esen nur kurz die täglichen Neuigkeiten und werfen dann die Zeitung einfach weg. Für die Reklamen ist daher die wichtigste Forderung die nach einer möglichst starken Anziehungskraft. Auch geschickte und originelle Ideen, Bluffs, Schlager usw. sind in Zeitungsreklamen erlaubt, die immer in Zeitschriften meist ganz deplaziert wirken würden. Die Illustrationsmöglichkeiten sind meist nur durch das billige und grobe Papier beschränkt, das für Zeitungen ja meist verwendet wird und schon an sich den Druck von besser ausgeführten oder gar farbigen Illustrationen unmöglich macht. Die Aufmerksamkeit muß daher durch ziemlich einfache Methoden angezogen werden.

Da die Zeitung täglich erscheint, wird sie besonders wertvoll für einen Werbefeldzug, der stark mit dem Faktor der Wiederholung arbeiten will. Gewöhnlich wird eine ganze Reihe von Reklamen gebracht, die entweder täglich oder in ganz geringen Abständen erscheinen. Hier ergibt sich die natürliche Forderung nach einer ähnlichen Form. Gewöhnlich werden auch Schutzmarken, Schlagworte und andere Identifizierungsmittel abgebildet. Besonders wichtig ist auch, wenn möglich, eine Abbildung der Packung, denn die Zeitung wird auch oft von

Text zu Abb. 59:

Der Künstler Whister brauchte oft in seinen Bildern nur eine Farbnuance gerade auf den richtigen Fleck zu setzen, um dem ganzen Bild einen neuen viel höheren Wert zu geben.

So wird der Wert und die Bedeutung der Automobil-Ausstellung im Grand-Central Palast bedeutend erhöht durch die Anwesenheit der

Pierce-Arrow-Automobile

New-Yorker Verkaufsfiliale: Harrolds Automobilcompany 233 West 54. Straße.

New-Jersey Verkaufsfiliale: Elles Automobilcompany 416 Central Avenue, Newark.

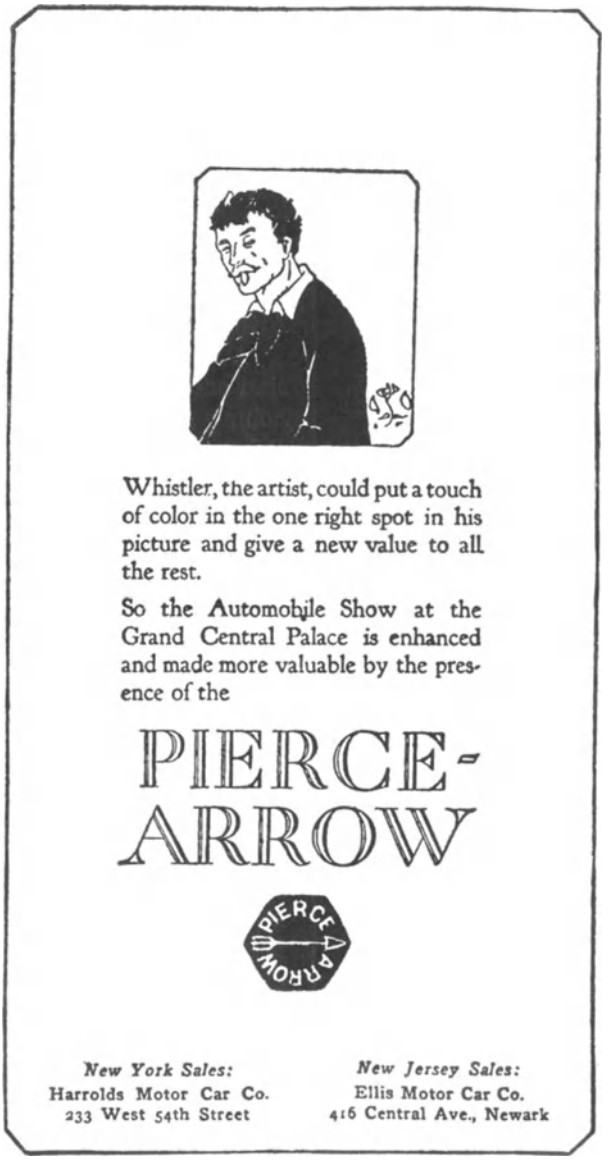


Abb. 59. Beispiel einer auffallenden Zeitungsreklame mit kurzem, bündigem klarem Text, die als mustergültig für ein Produkt betrachtet werden kann, das im ganzen Land angepriesen werden soll.

Leuten gelesen, die sich in großer Nähe eines Ladens oder einer sonstigen Bezugsquelle befinden; und übrigens sollen die Reklamen auf die Händler, besonders Detaillisten, genau so wie auf die Konsumenten einwirken.

Der Text muß nach den gleichen allgemeinen Gesichtspunkten konstruiert werden. Man muß sich auch vor Augen halten, daß die Zeitung keine Auswahl unter ihren Lesern trifft. Sie wird von Männern und Frauen aller Berufsklassen und sozialen Schichten gelesen. Da also keinerlei Verbindung zu Reichtum und Bildung besteht,



Abb. 60. Humoristischer Reklametext, der einer Warenhausreklameankündigung voranging.

Text zu Abbildung 60:

Dieser Mann hat das Neueste noch nicht gehört. Aber er spitzt seine Ohren wie alle klugen Leute, wenn sie hören, daß die Herrenabteilung des Warenhauses John Wanamaker wichtige Neuigkeiten mitzuteilen hat. Achten Sie auf den Gesichtsausdruck dieses Mannes, wenn er am nächsten Montag abend die großen Neuigkeiten lesen wird.

müssen alle Argumente der Reklamen möglichst klar und in einfacher, leicht verständlicher Sprache vorgebracht werden. Auch wenn es sich um Reklamen für sehr teuere Artikel handelt.

Da die Zeitungsreklamen gewöhnlich kurz sind und zum größten Teil durch die Wiederholung wirken sollen, können oft einfache Behauptungen und Feststellungen ausführliche logische Begründungen ersetzen. Ob nun solche Behauptungen und Feststellungen an Stelle von logischen Gründen gebraucht werden oder nicht, in jedem Falle sollte der Text einfach und klar im Stil, kraftvoll und beinahe schnippisch im Ton sein. Sätze und Paragraphen müssen gewöhnlich kurz gehalten werden; die Ausdrucksweise sollte im gewöhnlichen Gesprächs- und Zeitungston gehalten werden. Besonders sollte aber jede Zeitungsreklame eine wesentliche, möglichst Aufsehen erregende Neuigkeit bringen. Das Interesse des Lesers an Neuigkeiten ist meistens der beste Berührungspunkt für den Fachmann. Doch ist dies nicht so aufzufassen, daß, wenn z. B. der Krieg im Mittelpunkt des Interesses steht, der Reklametext immer und immer wieder auf den Krieg Bezug nehmen sollte. Denn geschieht dies zu häufig, dann wird die Reklame rasch sehr langweilig und wird die gesamte Wirkung nachteilig beeinflussen. Eine zweckentsprechende Neuigkeit wird jedoch immer den Wert der ganzen Reklame in jeder Beziehung heben.

Zeitungsreklamen für Warenhäuser. Die Reklamen von Warenhäusern beruhen zum großen Teil auf der Neugierde des Publikums und seinen ständigen Interessen für alle Neuigkeiten. Tatsächlich bringen die heutigen Waren-

Text zu Abbildung 61:

„Unglaublich!"

Das war alles, was er starr vor Staunen ausrief, als er hörte, was die Herrenabteilung des Warenhauses John Wanamaker Neues vorhatte.

Heute abend sollen Sie so viel über diese Neuigkeiten erfahren:

der reguläre Verkaufswert der angebotenen Waren beträgt 355 585.— Dollar,

der Verkaufspreis beträgt 226 013.75 Dollar.

Sie sehen also eine Ersparnis von 129 571.25 Dollar.

So lange die Welt besteht, hat noch niemals ein größerer und günstigerer Ausverkauf von Herrenkleidern stattgefunden.

Dieses einzigdastehende Ereignis beginnt am nächsten Mittwoch, morgens um 8 Uhr in der Herrenabteilung des Warenhauses John Wanamaker Broadway 9. Straße.

Jedermann muß sich dafür interessieren. Die Preise werden für jeden Geldbeutel passen. Alles Nähere werden Sie morgen abend erfahren.



Abb. 61. Diese Reklame erschien einige Tage nach der Reklame der Seite 242 und war gewissermaßen die Antwort auf diese.

(Abb. 60 und 61 können wir als Musterbeispiel einer Reklame eines Warenhausausverkaufs ansehen.

---

hausreklamen auch immer etwas Neues. Viele Frauen lesen die neuesten Anzeigen der Warenhäuser genau so regelmäßig, wie Männer Börsennotierungen und den Handelsteil. Oft sind die Warenhausreklamen auch in derselben Art, das heißt in Spalten gesetzt, wie der Hauptteil und die neuesten Nachrichten der Zeitung. Die Warenhausreklamen sollen



THE JOHN WANAMAKER STORE

THE MEN'S STORE OPENS AT 7:30 TOMORROW (WEDNESDAY) TO USHER IN

The Greatest Sale in the History of Men's Clothing

John Wanamaker

The Pity of It

The Pity of It!

The Money in the Till

The New Year starts with a good "go"

[Signed] John Wanamaker

January 2 1915

The White Sale That Grows in Interest

Curtains Disposal Averaging HALF PRICE

Sale of Silk-and-Cotton Ratine, 28c Yard

Unusual Linens in This Sale of White

Irish Damask Tablecloths and Napkins

Special Damask, $1 Yard

Linen Sheets and Sheeting

Towels in the Sale

Mission Furniture at Halved Prices

Serving tables

Plenty of living-room

Sideboard

Extension tables

All the Stickley family

Never before

We believe this

John Wanamaker Store

We don't like superlatives. They have been much misused; have lost a great deal of their customary meaning. But when we tried to avoid them in telling the news of this Sale we were "up a tree." We could find only one phrase to fit the facts—*the greatest sale in the history of men's clothing.*

This is the First Annual National Clearaway of Men's Better Suits and Overcoats

12,643 Men's Suits and Overcoats

Ha! Ha! Ha!

There are 6,223 Suits

On the Burlington Arcade floor Fourth Avenue End — $23,50 — $18,50

In the New Store on Men Broadway corner Eighth — $14.50 — $11.50

There are 6,420 Overcoats

On the Burlington Arcade floor Fourth Avenue End

Black and Oxford Overcoats — $24,50

Fancy Overcoats — $19,50

On the Burlington Arcade floor Broadway End

All Fancy Overcoats — $14.50 — $11.50

At Subway Entrance, New Building — $9.75

Men Know What to Expect of a Wanamaker Sale

The Men's Store will open tomorrow morning at 7:30 to give every man a chance.

More Than 100 Extra Salesmen — No Charge for Alterations

Abb. 62. Auch diese Reklame können wir als Musterbeispiel einer Warenhausreklame für einen Spezialausverkauf ansehen.

(Hier sehen wir das strahlende Gesicht des gleichen Mannes, der in der Reklame von Seite 242 so gespannt und in der von Seite 243 so erstaunt war. Auf dem Antlitz des Mannes spiegelt sich jetzt auf Seite 244 die Freude und die Erwartung wieder über die hervorragend billigen Preise dieses Spezialausverkaufes.)

hauptsächlich interessante Auskünfte geben, ständig in jeder Beziehung zeitgemäß sein und das Neueste bringen.

Sogenannte Ausverkaufsreklamen werden allgemein am ausgedehntesten von Warenhäusern angewendet. Alle angegebenen Ziffern müssen hierbei präzis sein. Sehr gut hat sich bewährt, die Preise immer etwas unter runden Zahlen zu halten, z. B. statt 5 Dollars besser 4,98 Dollars, statt 2,50 Dollars 2,49 Dollars usw., um einen stärkeren Eindruck auf den Sparsamkeitstrieb des Publikums zu machen.

Man muß sich hierbei jedoch vor Augen halten, daß es viel besser wirkt, den Grund für den niedrigen Preis als nur diesen allein anzugeben. Der Grund hängt sehr oft von einem zeitlichen Moment ab, wie z. B. von einem Inventurausverkauf, einer besonders billigen Woche, „Weiße Woche, Räumung des gesamten Lagers wegen Umzug". Manchmal wird auch als Grund für einen besonders billigen Verkaufspreis angegeben, „daß es gelungen sei, einen besonderen Glückskauf eines großen Postens zu tätigen". Hier spielt das Zeitelement nur insofern eine Rolle, als durch die Suggestion, daß der Artikel rasch ausverkauft werden muß, das Publikum möglichst schnell handeln muß.

Gewöhnlich haben die Warenhäuser für ihre Reklame eine ganz bestimmte Seite einer Zeitung und verwenden immer möglichst auffallende Drucktypen und Illustrationen, meist stets die gleichen, um den Identifizierungsprozeß gewissermaßen automatisch zu machen. Der Name des Warenhauses kann zweckmäßig an die Spitze der Reklame gestellt werden, da man sich ja vor allem an die Leser wenden will, die bereits ständige Kunden sind. Die verschiedenen Teile der Reklame können natürlich ihre eigenen Unterüberschriften haben, die alle die Art und den Hauptvorteil des betreffenden Sonderangebotes zeigen sollen. Neben den Ausverkaufsreklamen sind für große Warenhäuser noch am wichtigsten die Anzeigen irgendwelcher Saisonartikel. Auch diese enthalten wie gewöhnlich den Preis der Waren, sollen das Publikum aber mehr durch eine entsprechende Beschreibung der Artikel anlocken. Besonders Modeschilderungen sollen dynamisch und farbenprächtig gehalten werden, daß das ganze Angebot in sehr starkem Maße den Wunsch beim Leser(in) erweckt, auch einen solchen Artikel zu besitzen. Natürlich bestehen beträchtliche Unterschiede in der Reklamepolitik der verschiedenen Warenhäuser. Manche sind gern leidenschaftlich und bringen starke Übertreibungen, andere dagegen wieder sind exakt und zurückhaltend. Aber alle bemühen sich, eine möglichst anschauliche und anziehende Schilderung der Waren zu geben.

Manche Warenhäuser verwenden noch eine dritte Art von Reklametexten, entweder als Teil im Rahmen einer größeren Reklame oder

als eigenes selbständiges Inserat. Man nennt diese dritte Art auch „Verkaufsgespräch"; das Warenhaus erhebt in einem solchen Verkaufsgespräch den Anspruch, immer und in jeder Beziehung nur den Vorteil seiner Kunden im Auge zu haben und daher lieber alle Waren, als nur irgendeinen speziellen Artikel verkaufen zu wollen. Diese Behauptung wird dadurch unterstützt, daß man irgendwelche Auskünfte oder Ratschläge erteilt, teils allgemein, teils speziell. Das Verkaufsgespräch kann in Form einer Anekdote, einer Erzählung oder sogar auch eines Epigramms gehalten werden. Um wirklich erfolgreich zu sein, muß ein derartiger Text auch inhaltlich und stilistisch in größtem Maßstabe das Interesse der Leser zu erwecken verstehen und wirklich wertvolle Informationen geben. Ein gutes Beispiel finden wir auf S. 156.

Zeitungsreklamen für kleine Ladengeschäfte. Die Reklamemethoden für kleine Ladengeschäfte, die nur einen oder zwei verschiedene Artikel führen, unterscheiden sich natürlich sehr stark von denen der großen Warenhäuser. Auch hier können Ausverkaufsreklamen sehr wertvoll sein, sie können aber kaum so oft angewendet werden, da der Laden sonst seinen guten Ruf in Gefahr bringen könnte. Trotzdem bietet, da das Hauptziel darin liegt, das Publikum in den Laden zu bringen, ein großer Prozentsatz der kleinen Detaillisten in irgendwelcher Form Geschenke, Gutscheine, Garantien usw. an.

Auch Modereklamen und Verkaufsgespräche im obenerwähnten Sinne, die also die besonderen Dienste betonen, die das Geschäft für das Publikum leisten kann, werden von kleinen Detaillisten angewendet. Besonders die letzgenannte Reklameform kann außerordentlich wirkungsvoll für einen kleinen Laden sein, der besonders einen vornehmen Charakter hat und sich auf ein ganz kleines Arbeitsgebiet spezialisiert.

Dieser letzte Reklametyp zieht die Leser sehr oft dadurch an, daß er mit irgendwelchen Elementen von Vornehmheit arbeitet oder vielleicht eine persönliche Note zu bringen versteht. Die Persönlichkeit eines Ladenbesitzers kann seinen Erfolg sehr stark beeinflussen, und wenn er in seinen Reklamen irgendeine persönliche Note bringen kann, — oder sie irgendwie vornehm gestaltet — kann er oft neue Kunden gewinnen. Auch ein noch so kleiner Raum kann, wenn er systematisch dafür verwendet wird, kleine Anekdoten, Erzählungen, Epigramme usw. bringen — alle natürlich in Verbindung mit einem Verkaufselement — und die Leser geschickt anziehen, die dann genau so neugierig und gespannt auf sein Erscheinen warten werden, als auf die Neuigkeiten oder die Fortsetzungen des Romans.

Straßenbahnreklamen und Reklameschilder. Straßenbahnreklamen, große Reklameschilder und andere im Freien angebrachte Reklamen

gehören zu den Werbemitteln, die sich vielleicht an die größte Anzahl von Personen wenden. Jedermann soll sie anschauen, ohne Rücksicht auf seine finanzielle Position oder Erziehung. Natürlich hängt der Erfolg dieser Reklamen viel mehr von der Illustration als vom Texte ab, denn Bilder und Farben sprechen eine viel bessere, allgemein verständliche Sprache als Worte. Übrigens werden diese Reklamen oft von einer großen Entfernung aus betrachtet und sind manchmal auch nur für einen kurzen Augenblick sichtbar. Der Text muß daher sehr kurz sein.

Bei aller Kürze muß jedoch der Text irgendeine Nachricht übermitteln. Gewöhnlich sollte diese Mitteilung einen Anreiz zur Handlung, das heißt zum Kauf enthalten. Der Hauptwert dieser im Freien angebrachten Reklamen besteht darin, daß sie mit großer Wahrscheinlichkeit von Männern oder Frauen gesehen werden, die sich gerade auf dem Einkaufsgange befinden, und die Reklamen werden als die letzten auf sie einzuwirken suchen, bevor sie einen Laden tatsächlich betreten. Daher können diese Reklamen wirksam andere Reklameeinwirkungen ergänzen und verstärken. Logische Gründe und Argumente werden bei diesen Reklamen keinen großen Wert haben, da sie nicht breit genug behandelt werden können, um große Überzeugungskraft zu gewinnen. Besser wirken hier Behauptungen und Schlagworte. Man kann nur zwei Worte anwenden, dann bringt man am besten den Namen des Produktes in Verbindung mit irgendeinem Imperativ, wie z. B. „Trink Kathreiners Malzkaffee", „Wasch mit Persil", oder „Verlange Liebigs Fleischextrakt".

Zeitschriften mit ausgewähltem Leserkreis. Im strikten Gegensatz zu den im Freien angebrachten Reklamen usw. stehen die Reklamen in den verschiedenen Spezialzeitschriften, wie z. B. in technischen und Geschäftszeitschriften, Handelszeitungen, landwirtschaftlichen Zeitungen, Frauenzeitschriften usw. Alle diese Zeitschriften haben einen ausgewählten Leserkreis und können aus diesem Grunde gewöhnlich viel höhere Preise für eine Reklameseite verlangen, als allgemeine Zeit- oder Wochenschriften mit einer gleich großen Abonnentenzahl.

Dieser höhere Preis ist aus zwei Gründen gerechtfertigt: 1. Ein derartiges Werbemittel setzt den Reklamefachmann, beziehungsweise die Firma, für die er die Reklame durchführt, in den Stand, gerade auf die Klassen von Leuten einzuwirken, die mit größter Wahrscheinlichkeit als Käufer seines Produktes in Betracht kommen werden. Um diesen Vorzug zu schützen und an sich noch möglichst auszubauen, verweigern einige der bedeutendsten technischen Zeitschriften die Aufnahme aller Reklamen, die ihre Leser nicht speziell interessieren werden. 2. Hat der Reklamefachmann bereits einen bestimmten Berührungspunkt mit seinem Publikum, so kennt er ihre Bedürfnisse und Inter-

essen, und oft weiß er auch mit ziemlicher Sicherheit, in welcher Gemütsverfassung und Stimmung sie die Zeitschrift lesen werden. Um diesen Vorteil noch zu steigern, hat mancher Verleger eigene Reklameabteilungen für seine Kundschaft eingerichtet, die die Reklamen für alle Mieter der Reklameseiten nochmals systematisch bearbeiten. Die Fachleute dieser Reklameabteilungen kennen natürlich ihr Publikum sehr gut und sind daher fähig, den Reklametext an ihre, das heißt der Leser, Sprache, Charakter und Stimmung möglichst anzupassen.

Doch kann jeder Autor eines Reklametextes auch lernen, wie er seinen Text seinem speziellen Leserkreis beziehungsweise den Lesern der betreffenden Zeitschrift anzupassen hat, wenn er systematisch die charakteristischen Eigenschaften der betreffenden Klasse studiert und Zeitschriften analysiert. Hier soll es genügen, einige wenige Haupttypen von solchen speziellen Zeitschriften zu analysieren und darauf hinzuweisen, wie ein Reklametext aussehen muß, der in diesen Zeitschriften sehr erfolgreich sein soll.

Technische und Geschäftszeitschriften. Technische und Geschäftszeitschriften und Zeitungen liest man, um irgendwelchen geschäftlichen Nutzen daraus zu ziehen. Der Leser ist bei der Lektüre dieser Zeitschriften von einer Geschäftsatmosphäre umgeben und in Geschäftsstimmung. Bloße Behauptungen oder Einwirkungen auf das Gefühl haben hier nur geringen Wert. Der Text muß vielmehr möglichst exakte Tatsachen und Ziffern angeben. Karten, Statistiken, Tabellen, Ziffern, Blaudruck und Querschnitte sind in technischen Zeitschriften besonders wertvoll.

Die spezifischen Momente, die in einer einzelnen Reklame in verschiedenen technischen Zeitschriften erscheinen sollen, hängen sehr stark von der verschiedenen Einstellung des Leserkreises der betreffenden Zeitschriften ab. Wollen wir z. B. annehmen, es handele sich um eine Reklame für Baumaterialien. Eine Reklame für Baumaterialien kann wirkungsvoll in allgemeinen Zeitschriften, Bauunternehmer- und Architektenzeitungen und Ingenieurzeitschriften erscheinen. Im allgemeinen müssen in Zeitschriften die Vorzüge des Materials vom Standpunkte der Schönheit und Dauerhaftigkeit der fertig vollendeten Struktur hervorgehoben werden. Die Vorzüge des Materials soll man vom Standpunkte der Personen, die in dem Hause leben müssen, erklären. In Ingenieurzeitschriften mag man auf die Stärke des Materials, seine Feuerfestigkeit und andere Spezialpunkte im Vergleich zu Konkurrenzfabrikaten hinweisen. In Bauunternehmerzeitungen muß der Text zu zeigen versuchen, wie leicht und bequem das Material zu bearbeiten ist, daß man damit bei jedem Wetter bauen kann, daß die Arbeitszeit und die Arbeitslöhne bedeutend verringert werden usw. Dem

Wenn Sie noch nicht zu den 50 gehören, werden Sie vielleicht Nr. 51?

Neulich erklärte ein sehr berühmter Reklamefachmann (der Name wird auf Wunsch genannt) öffentlich, daß in den Vereinigten Staaten gerade ungefähr 50 Leute vorbildlich und einwandfrei Reklametexte abfassen könnten.

Mag es sich hier um eine Über- oder Unterschätzung handeln; das eine steht fest: es gibt wenige unter der kommenden jungen Generation, die Nr. 51 auf der Liste der oben erwähnten Autorität über die wirklich guten Reklametextautoren werden können. Sie werden sich hart durch viele Versuche und Irrtümer durcharbeiten müssen, um vielleicht Nr. 51 zu werden; aber ihr Fortschritt wird viel sicherer und viel schneller vor sich gehen und sie werden viel Zeit, Mühe und Verdruß ersparen, wenn sie einige gute, zweckmäßige und praktische Ratschläge von einem Fachmann erhalten werden, der selbst bereits alle diese Mühen, Arbeiten und Fehlschläge glücklich hinter sich hat und daher wirklich kompetent ist, anderen den richtigen Weg zu zeigen.

Alle diese Bedingungen treffen genau zu bei George Burton Hotchkiss und für sein neues Buch: „Reklametexte", das Ihnen genau alle die Ratschläge gibt, die Sie dringend benötigen. Heute der Leiter der Abteilung für Reklametechnik an der New-Yorker Universität — an der er die letzten 12 Jahre als Lehrer wirkte — war er früher selbst Reklametextautor für eine führende Reklameagentur. Er weiß nicht nur selbst, wie man gute Reklametexte abfaßt, sondern er hat auch die seltene Gabe, anderen dazu verhelfen zu können.

Lassen wir Professor Hotchkiss selbst über sein Werk sprechen: „Mein Hauptziel, sagt er in seiner Einleitung, besteht darin, denjenigen zu helfen, die die Abfassung von Reklametexten für die Praxis lernen wollen. Jeder, der eine gewisse natürliche Veranlagung, etwas Talent besitzt, kann diese oder jene Kunst lernen, wenn er nur genügend Zeit und Fleiß darauf verwendet. Aber viel rascher kann er unter systematischer Leitung lernen, als allein. Ein Buch wie das vorliegende hätte ich gerne als Führer gehabt, als ich mein Studium begann und besonders beim Beginn meiner Tätigkeit, Reklametexte für eine große Reklameagentur abzufassen."

Sie benötigen einen Reklametext, schreiben Sie heute noch. Verlangen Sie unser 471 Seiten starkes Buch, das mit zahlreichen Reproduktionen von modernen erfolgreichen Reklamen illustriert ist. Bedienen Sie sich des beiliegenden Coupons, schreiben Sie heute noch.

Diese Reklame wurde von Miss C. Ethel Craddock verfaßt.

HARPER & BROTHERS

Verleger seit 1817.

Harper & Brothers
49 East 33. Street New-York.

Bitte senden Sie mir ein Exemplar des Buches „Reklametexte" von George Burton Hotchkiss als Probe für 10 Tage. Ich werde Ihnen entweder 3 Dollars 50 in bar, Scheck oder Marken zukommen lassen oder das Buch retournieren, wenn es meinen Erwartungen nicht entspricht.

Name: .....
Adresse: .....
Stadt u. Staat: .....

Diesen Coupon müssen Sie bei Ihrer Geschäftspost obenauf legen.

Dieser Reklametext errang den 1. Preis auf dem Harper & Brothers-Wettbewerb.

Abb. 63. Beispiel einer Reklame, die sich kraftvoll direkt an die Leser wendet und wirkungsvoll in Geschäftszeitschriften erscheinen dürfte.

Architekten schildert man am besten die verschiedenen Effekte, die er mit diesem Material erzielen kann. Dazu zeigt man wirkungsvoll Abbildungen von Gebäuden, die von anderen Architekten mit dem-



Abb. 64. Beispiel einer vorzüglichen Reklame aus einer Handelszeitung, die die Detaillisten zweckmäßig unterstüzt und dadurch natürlich für die annoncierende Fabrik äußerst wirkungsvoll ist.

selben Material entworfen und hergestellt worden sind. Und so verhält es sich mit jedem Artikel; die Argumente müssen immer vom Standpunkte des Lesers ausgewählt werden, und der Autor muß ebenfalls das Interesse der Leser vor allen Dingen im Auge behalten.

Text zu Abbildung 64:

Das Handtuchhauptquartier befiehlt:

Lehren Sie Ihre Kunden, Handtücher dutzendweise zu kaufen.

Es ist nicht schwer, die Kunden dazu zu erziehen per Dutzend einzukaufen, wenn Sie sie dazu bringen, in Dutzend zu denken. Zeichnen Sie Handtücher per Dutzend aus. Zeigen Sie sie der Kundschaft in Dutzendpackungen. Preisen Sie sie in Ihrer Reklame per Dutzend an. Und brechen Sie niemals eine Packung auf, bis Sie die äußersten Anstrengungen gemacht haben die ganze Packung zu verkaufen. Wanamakers großes New-Yorker Warenhaus hat auf dieser Basis einen Riesenumsatz in Handtüchern erzielt.

Cannons türkische Handtücher kommen in Bündeln von 1 Dutzend verpackt. Sie können nun Ihren Dutzendverkauf eröffnen mit einem Spezialangebot von Cannon-Handtüchern in den Originalpackungen.

Jede Klasse von Kunden wird sich für dieses Angebot interessieren. Von den 250 regulären Cannonnummern können Sie Handtücher auswählen, die für jeden Geldbeutel passen. Jede einzelne Nummer können Sie ruhig als etwas außergewöhnlich Preiswertes offerieren. Denn Cannon-Handtücher sind die besten auf dem ganzen Handtuchmarkt. Die größte Handtuchproduktion der Welt setzt die Cannon Company in den Stand, gleichzeitig auch die billigen Preise herauszubringen, also die preiswerteste Handtuchfirma der Welt zu sein.

Ihr Grossist kann Ihnen Muster, Preise und ausführliche Auskunft über alles, was Cannon-Handtücher betrifft, geben. Wenn Sie irgendwelche Ratschläge für den Verkauf von Handtüchern wollen, irgendwelche Auskünfte über Reklame für Handtücher oder Schaufensterauslagen usw.; werden wir uns ein Vergnügen daraus machen, Ihnen mit Rat und Tat beizustehen. Eine eigne Abteilung hat bei uns nichts anderes zu tun, als speziell alle die Wünsche unserer Detaillistenkundschaft mit peinlichster Genauigkeit zu erfüllen; selbstverständlich kostenlos. Schreiben Sie, drahten Sie oder telephonieren Sie nach der Cannon-Mills, Incorporation Nr. 55 Worth-Street New-York-City.

Cannon-Handtücher vom Handtuchhauptquartier.

(Links): Warum spart der Grossist Ihr Geld?

Einer der vielen Gründe der geringen Preise der Cannon-Handtücher besteht darin, daß sie ausschließlich durch Grossisten verkauft werden. Die Cannon-Company muß daher keine weitläufige, teuere Verkaufsorganisation unterhalten. Das hierdurch ersparte Geld kommt in der besseren Qualität und den niedrigeren Preisen der Handtücher zum Ausdruck.

Vergewissern Sie sich genau, daß Sie bestimmt die echten Cannon-Handtücher erhalten. Suchen Sie nach der blauen Schutzmarke auf der Hülle jeder Packung.

Kaufen Sie Cannon-Handtücher per Dutzend!

Einfache direkte Sprache ist am zweckmäßigsten für Geschäftszeitschriften, technische Zeitungen, kurz für jede Zeitschrift und Zeitung, die in der Hauptsache von Männern gelesen wird. In einer technischen Zeitschrift kann man mit Recht Fachausdrücke und Redewendungen gebrauchen, die die betreffende Klasse von Lesern vielfach anwendet. Dies ist z. B. auch ein wichtiger Grund, warum die Reklameabteilungen solcher Zeitschriften meist so großen Wert besitzen. Die Fachleute dieser Abteilungen sind meist aufs beste mit der besonderen Fach- und Berufssprache ihres Publikums vertraut.

Handels- und Branchenzeitungen. Handels- und Branchenzeitungen werden oft mit technischen Zeitschriften zusammengeworfen, obwohl sie mit diesen nur eine gewisse oberflächliche Ähnlichkeit aufweisen. Denn es besteht ein wichtiger Unterschied zwischen den beiden; technische Zeitschriften werden von Fachleuten und Personen gelesen, die sich für die Anwendung eines Artikels interessieren, während Handels- und Branchenzeitungen gewöhnlich nur von Händlern studiert werden, die sich nur für die Wiederverkaufsmöglichkeiten des Artikels interessieren. In Handelszeitungen sollte der Reklametext daher einen Artikel immer vom Verkaufsstandpunkt aus beleuchten und vor allem auf

seine guten Verkaufsmöglichkeiten, die den Nutzen abwerfen, und ähnliches hinweisen. Hier ist es oft erfolgreich, auch die Konsumentenreklame für den Artikel zu bringen und vielleicht auch Abbildungen der Reklamen zu geben, die in allgemeinen Zeitschriften, in Schaufenstern usw. erscheinen sollen mit dem ausschließlichen Zweck, den Detaillisten zu unterstützen. Bezüglich der Sprache der Reklamen in Handels- und Branchezeitungen muß am zweckmäßigsten die übliche Umgangssprache betrachtet werden, manchmal sogar Dialekt; auch humoristische Texte können hier großen Erfolg erzielen.

Reklamen für Bauern und Landbevölkerung. In der Regel liest der Bauer weniger Zeitschriften als der durchschnittliche Geschäftsmann oder Berufstätige, und infolgedessen liest er sie meist mit größerer Gründlichkeit. Der Bauer überlegt sehr gewissenhaft, bevor er sich zum Kauf entschließt. Die Illustration ist daher von geringer Bedeutung, nicht nur weil die Zeitschrift sehr sorgfältig vom Anfang bis zum Schluß gelesen wird, sondern auch weil die Qualität des Papiers und des Drucks gewöhnlich besser ausgeführte Illustrationen gar nicht ermöglichen würde. Übrigens ist es zweifelhaft, ob ästhetische Gesichtspunkte die Entschlüsse des Bauern irgendwie beeinflussen. Ihm liegt mehr daran, die Reklame klar und deutlich lesen und erfassen zu können, als an einem gefälligen Äußeren.

Aus den gleichen Gründen muß der Text sehr viel Beweismaterial bringen, vorausgesetzt natürlich, daß dieses Material zweckentsprechende Tatsachen enthält. Manchmal wird es auch möglich sein, auf menschliche Interessen einzuwirken, doch sollte man stets das Hauptgewicht auf logische Gründe legen und daher sich auch möglichst an die Vernunft zu wenden suchen.

Überzeugende Argumente sprechen von der Dauerhaftigkeit und Billigkeit. Der Hinweis auf den niedrigen Preis ist gewöhnlich gut. Unterstützend wirken oft detaillierte Beschreibung der Konstruktion, die sich bis auf die Aufzählung der Farbanstriche erstrecken kann, sowie genaue Vergleiche mit Konkurrenzartikeln.

Die Beweiskraft muß Vertrauen erwecken. Wenn Zeugnisse verwertet werden, so sollten sie von anderen Landwirten stammen und so weit wie möglich in der Sprache der Bauern abgefaßt sein, sogar mit kleinen grammatischen Fehlern. Eine wichtige Art der Beweiskraft wird in der Form von Garantien gegeben.

Die persönliche Ansicht, die der Reklamefachmann durch ausgiebige Verwendung des Wortes „Ich" zum Ausdruck bringt, ist besonders gut für Reklame, die sich an Landwirte wendet. In jedem Falle sollte die Sprache einfach sein, ohne den Anschein des Gesuchten. Es ist möglich, manchmal sogar sehr stark vulgäre Redewendungen zu bringen, da die Zeitungen für Landwirte ihre Verbreitung in ganz

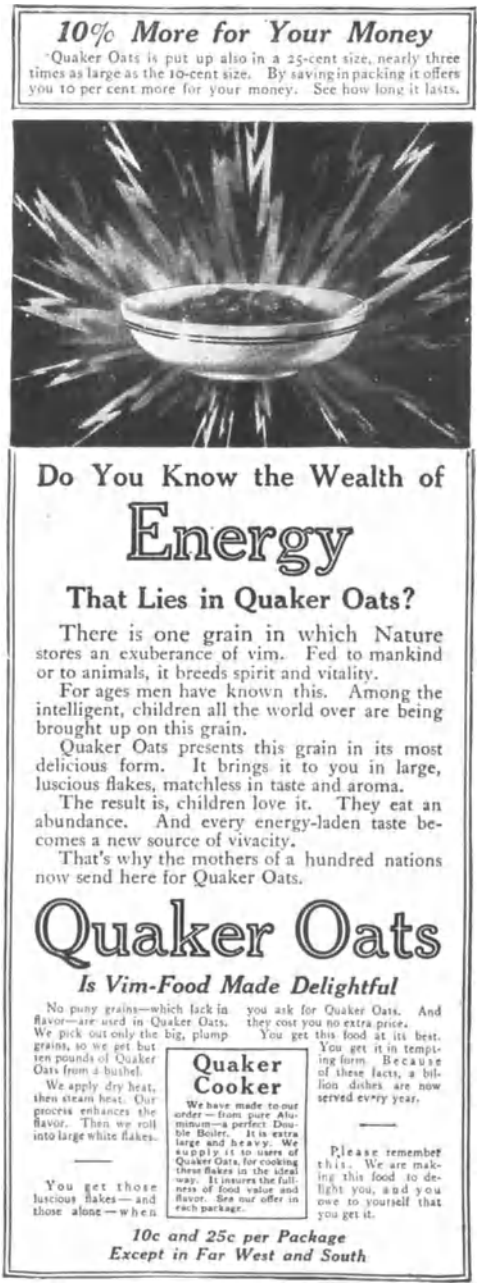
bestimmten Distrikten haben; der Verwendung von Dialekteigentümlichkeiten steht daher nichts im Wege. Analogien und Redewendungen aus dem Erfahrungsbereich des Bauern eignen sich sehr gut, z. B. wie: „Kaufen Sie Ihre Reifen wie Sie auch Garbenbinder dingen", „Der Boden des Wagens ist ungefähr hüfthoch".

Reklametexte, die sich an Frauen wenden. Frauen sind im allgemeinen durch Suggestion leichter beeinflußbar als Männer. Sie werden leichter durch die Gefühle bestimmt und durch die Gedanken, die, wenn auch nicht direkt durch sie vermittelt, so doch in Zusammenhang stehen mit den Illustrationen und den andern Symbolen, die in der Reklame verwandt werden. Aus diesem Grunde ist die Reklame, die sich an menschliche Interessen wendet und die von erzählenden Illustrationen begleitet ist, besonders wirksam auf Frauen. Der Text ist weniger wichtig.

Der ästhetische Sinn der Frauen ist hoch entwickelt. Gleichgewicht, Harmonie und alle die Faktoren, die die künstlerische Schönheit hervorrufen, sind sehr wesentlich. Handschrift, großer weißer Zwischenraum und die Anwendung der Prinzipien, die in den Kapiteln über die äußere Anordnung entwickelt wurden, tragen in ganz besonderer Weise dazu bei, die Wirkung der Reklame auf die Frauen zu erhöhen.

Die im Text gebrauchte Sprache soll durchaus korrekt sein, eher mit einem gewissen Hinneigen zum Formellen und Würdevollen. Familiäre Ausdrücke, Schlagwörter, technische Sprache sind nicht anzuraten. Andererseits sind figürliche Redewendungen, die lustbetonte Assoziationen herbeiführen, nützlich; eine gelegentliche Dosis von französischen Wörtern in den teuereren Frauenzeitungen wird kein Fehler sein. Vielleicht versteht nur ein kleiner Prozentsatz der Leserinnen tatsächlich Französisch, aber alle verstehen das Kompliment. Das ist eine einfache Illustrierung zu der Tatsache, daß in den Reklametexten, die für Frauen bestimmt sind, das Hervorrufen von Suggestionen wichtiger ist als das Ausdrücken direkter Absichten.

Begründende Reklame für Frauen. Wenn begründende Reklame angewandt wird — und in einigen Fällen ist sie geeignet —, sind die Argumente besonders nützlich, die an die Gesundheit, Schönheit, Eitelkeit, Vornehmheit, an die mütterlichen Instinkte, an Sauberkeit appellieren. Das Aufzeigen von Tatsachen und Zahlen ist meistens wertlos. Für den Verkauf eines Nahrungsmittels, wie z. B. Bohnen, hilft es gar nichts, die ungeheuren Mengen von Scheffeln anzuführen, die jährlich gebraucht werden, oder die Zahl von Konservenbüchsen, die für die Verpackung eines Monatsabsatzes benötigt werden. Solche Beweisführung schadet eher als daß sie nützt, da die Assoziation an 1000 Zinnkannen nicht lustbetont ist und auch die individuelle Note der Reklame beeinträchtigt. Eine bessere Art der Beweisführung besteht



10% More for Your Money

Quaker Oats is put up also in a 25-cent size, nearly three times as large as the 10-cent size. By saving in packing it offers you 10 per cent more for your money. See how long it lasts.

Do You Know the Wealth of

Energy

That Lies in Quaker Oats?

There is one grain in which Nature stores an exuberance of vim. Fed to mankind or to animals, it breeds spirit and vitality.

For ages men have known this. Among the intelligent, children all the world over are being brought up on this grain.

Quaker Oats presents this grain in its most delicious form. It brings it to you in large, luscious flakes, matchless in taste and aroma.

The result is, children love it. They eat an abundance. And every energy-laden taste becomes a new source of vivacity.

That's why the mothers of a hundred nations now send here for Quaker Oats.

Quaker Oats

Is Vim-Food Made Delightful

No puny grains—which lack in flavor—are used in Quaker Oats. We pick out only the big, plump grains, so we get but ten pounds of Quaker Oats from a bushel.

We apply dry heat, then steam heat. Our process enhances the flavor. Then we roll into large white flakes.

You get those luscious flakes—and those alone—when you ask for Quaker Oats. And they cost you no extra price.

You get this food at its best. You get it in tempting form. Because of these facts, a billion dishes are now served every year.

Quaker Cooker

We have made to our order—from pure Aluminum—a perfect Double Boiler. It is extra large and heavy. We supply it to users of Quaker Oats, for cooking these flakes in the ideal way. It insures the fullness of food value and flavor. See our offer in each package.

Please remember this. We are making this food to delight you, and you owe to yourself that you get it.

10c and 25c per Package
Except in Far West and South

Abb. 65. Beispiel eines Reklametextes, der sich nicht gut für eine Frauenzeitschrift eignen dürfte, deren Leserinnen hauptsächlich aus Frauen der höheren, d. h. gebildeteren Volksklassen bestehen, hauptsächlich wegen der übertriebenen Sprache und wegen des sensationellen Tons.

in der Verwendung von Autoritätsgutachten — von Gutachten prominenter Persönlichkeiten.

Ein großer Teil der Frauen wird natürlich durch die Inventurreklame beeinflußt, wie sie von Detailgeschäften und Kaufhäusern inszeniert wird. Prämien bilden auch einen Anreiz. Selbst von dem Kuponsystem der United Cigar Stores Company (Vereinigte Zigarren-Niederlagen-Gesellschaft) machen hauptsächlich Frauen Gebrauch, wie man sich von einem gelegentlichen Einblick in die Prämienlisten überzeugen kann oder durch eine Kontrolle der Prämienabteilungen dieser Niederlagen. Es ist ebenfalls wertvoll, Proben, Büchlein u. dgl. anzukündigen als Anreiz zum Kauf. Geschenke sichern den Erfolg für viele Artikel, für die man bei Frauen Reklame macht.

Einen der stärksten Beweise für den Wert, den Reklametext dem Käufer anzupassen, findet man in dem großen Anwachsen der Rezeptreklame in den Frauenzeitungen mittlerer Stände. Rezeptreklame wurde ur-

Text zu Abbildung 65:

10% mehr für Ihr Geld.

Quaker Oats wird nun in einer 25-Cents-Packung verkauft, die aber fast dreimal so groß ist wie die 10-Cents-Packung. Durch Einsparung an der Packung wird Ihnen 10% mehr für Ihr Geld geboten. Sehen Sie selbst zu, wie viel weiter Sie damit kommen.

Kennen Sie den ungeheueren Energiereichtum, der in Quaker Oats liegt?

Es gibt ein Korn, in dem die Natur einen Überschuß von Kraft aufgespeichert hat. Ob Tier oder Mensch dieses Korn genießen, stets erzeugt es geistige und körperliche Kräfte und erhöht damit die Lebensfreude beträchtlich.

Schon seit alters her wissen dies die Menschen. Die intelligenten und gebildeten Kreise haben in der ganzen Welt ihre Kinder mit diesen Körnern aufgezogen.

Quaker Oats stellt dieses Korn in seiner köstlichsten, schmackhaftesten und bekömmlichsten Form dar. Quaker Oats bringt Ihnen dieses Korn in großen appetitanreizenden Flocken, konkurrenzlos hinsichtlich Geschmack und Aroma.

Das Resultat ist, daß die Kinder Quaker Oats lieben; sie essen es gern und reichlich. Und jeder energiegefüllte Löffel wird zu einer neuen Kraftquelle.

Aus diesen Gründen verlangen die Mütter von Hunderten von Nationen täglich Quaker Oats.

Quaker Oats ist Kraftnahrung in köstlicher, wohlschmeckender und bekömmlicher Form.

Keine winzigen, unreifen Körner, denen jedes Aroma fehlt, finden Verwendung für die Herstellung von Quaker Oats. Wir lesen mit größter Sorgfalt nur die großen, fetten, nahrhaft-kräftigen Körner aus, so daß wir meist von einem Zentner Körnern nur 10 Pfund Quaker Oats bekommen.

Die Körner werden dann dem heißen, trockenen Dampf ausgesetzt. Dieser Prozeß verstärkt den Wohlgeschmack. Dann werden sie zu großen weichen Flocken gerollt.

Diese herrlichen, bekömmlichen Flocken, und nur diese, erhalten Sie bestimmt, wenn Sie nach Quaker Oats verlangen. Und Sie bezahlen dafür keinen Extra-Preis. Sie bekommen diese Kraftnahrung in der besten, schmackhaftesten und bekömmlichsten Form. Noch dazu wirkt ein Gericht Quaker Oats höchst appetitanreizend. Aus diesen Gründen werden heutzutage in jedem Jahr auf der ganzen Welt über eine Billion Teller Quaker Oats serviert.

Bitte prägen Sie sich folgendes ein:

Wir stellen diese Kraftnahrung her, um Sie zu erfreuen und Sie verdanken es sich selbst, wenn Sie sich einen solchen Genuß verschaffen wollen, der noch dazu Ihre Gesundheit aufs Günstigste beeinflußt.

10 Cents und 25 Cents per Packung, außer im fernen Westen und im Süden.

(In der Umrahmung:) Quaker Oats-Kochtopf. Nach den Wünschen unserer Kundschaft haben wir aus reinem Aluminium einen vollendeten doppeltstarken Kochtopf hergestellt. Er ist extra groß und schwer. Wir liefern ihn an alle Konsumenten von Quaker Oats, damit diese unsere köstlichen Kraftflocken in der idealsten Weise zubereiten können. Das Aluminiumkochgeschirr garantiert die volle Erhaltung des Nährwertes und des Aromas. Jeder Packung liegt ein Spezialangebot für unseren Kochtopf bei.

---

sprünglich für Nahrungsmittel, wie Backpulver und Limonade, verwandt. Die Frauen wurden unterrichtet, auf welche Weise sie neue und köstliche Nachspeisen herstellen können, wie man Salate garniert, wie man Abwechslung in das tägliche Essen bringt, wie man für die richtige Zufuhr von Vitaminen sorgt. Gewöhnlich wurden auch in etwas die Vorzüge der betreffenden Marke hervorgehoben, aber der Nachdruck wurde auf das Anrichten und Servieren des Gerichtes gelegt. Später kamen die gleichen Methoden in Anwendung für Silber — man zeigte, wie man eine Tafel herrichtet; für Vorhänge — man unterrichtete im Zimmerdekorieren; für Garn — man lehrte Jumper stricken usw. Diese Art Reklame wird nicht nur sorgfältig durchgelesen, da sie ja doch gleiche Belehrung wie der redaktionelle Teil der Zeitung gibt, sie hat auch große Kaufkraft durch die Anordnung der unmittelbaren Suggestion.

Kleine Textprobleme. Verschiedene Textprobleme der oben behandelten Zeitschriften enthalten natürlich bei weitem nicht alle Spezialzeitschriften, in denen Reklamen erscheinen können. Da gibt es noch

Jugendzeitschriften, religiöse Zeitschriften, Sport- und Theaterzeitungen und unzählige andere, bei denen immer für einen Reklametext ein neues spezielles Problem entstehen wird. Allgemein kann man diese



Abb. 66. Beispiel eines Reklametextes für Frauen in Rezeptform.

gesamten Probleme trotzdem lösen, nämlich dadurch, daß sich der Autor immer wieder die Mühe macht, die charakteristischen Eigenschaften der Spezialzeitschriften und womöglich auch ihrer Leserkreise herauszufinden und dann auf Grund dieser Kenntnisse den Text vom

Text zu Abbildung 66:

Kosten Sie nur mal Mrs. Christies Sonnenscheinstollen; Sie werden entzückt sein!

Mrs. Paul Christie von Hadley, Indiana, ist die Erfinderin des im folgenden aufgeführten Rezeptes. Machen Sie einen Versuch! Aber halten Sie sich genau an die Instruktion von Mrs. Christie. Nehmen Sie nur Libbys Milch! Denn das ist das wesentliche, wenn der Stollen so köstlich sein soll, wie uns Mrs. Christie versichert.

Doppelt nahrhafte Kuhmilch.

In jeder Milchdose von Libbys kondensierter Milch sind 7½ Teelöffel reines Butterfett enthalten, das gleiche Butterfett, das Rahm und Butter so reich an wertvollen Nährstoffen macht, und aus diesem Grunde besteht so ein Unterschied, ob Sie zum Kochen und Backen Libbys Milch oder eine andere Milch verwenden. Libbys Milch ist reine Kuhmilch, aber aus zwei Gründen außergewöhnlich nahrhaft:

Bestimmte Teile unseres Landes sind berühmt für ihre Molkereiprodukte; Landesteile, wo die besten Viehweiden vorhanden sind, in denen die ganze Bevölkerung von der Milchwirtschaft lebt und daher schon aus Konkurrenzgründen mit allen Kräften und Mitteln danach strebt, ihre Herden und ihre Molkereiprodukte ständig in jeder Hinsicht zu verbessern.

Wir haben nun unsere Molkereien und Kondensieranstalten in diesen Landteilen errichtet, um wirklich die beste Milch, die das Land produziert, zu erhalten.

Und dadurch, daß wir die Hälfte der in der Milch enthaltenen wässerigen Bestandteile einfach verdampfen lassen, verdoppeln wir noch den Nährgehalt der Libbys Milchprodukte! Keinerlei Zusätze werden beigemengt, auch nicht der geringste Nährstoff wird der Milch entzogen. Die Milch wird in absolut luftdichten Büchsen versiegelt und sterilisiert, nur deshalb, damit wir sie in reinem Zustande zu Ihnen bringen können, auch wenn Sie vielleicht Tausende von Meilen von unseren Molkereien entfernt leben.

Libbys Milch ist die Milch, die am vorteilhaftesten in der Küche zum Kochen und Backen Verwendung findet. Wenn Sie einmal diese doppelt nahrhafte Milch versucht haben und selbst davon überzeugt sind, daß keine andere Milch allen Gerichten einen solchen Wohlgeschmack verleiht, dann werden Sie selbst auch bei jedermann die Wahrheit unserer Behauptungen bestätigen. Wie Tausende von anderen Hausfrauen werden Sie regelmäßig nur Libbys Milch für alle Zwecke verlangen. Bestellen Sie sofort jetzt wieder ein paar Büchsen Libbys Milch von Ihrem Krämer!

Libbys Milch; 7½ Teelöffel Butterfett in jeder Büchse.

Rezept: Wie Mrs. Christie ihren Sonnenstollen herstellt:

1 Ei, 1 Löffel Zucker, ½ Löffel Libbys Milch, ½ Löffel Wasser, 3 Löffel Mehl, 3 kleine Löffel Backpulver, ½ kleiner Löffel Salz, 1 Löffel Rosinen.

Rühren Sie ein Ei und fügen Sie Zucker hinzu, dann Milch und Wasser. Dann nehmen Sie das Mehl und das Backpulver und rühren Sie alles gut zusammen und am Schluß fügen Sie noch die Rosinen bei. Gießen Sie dann die ganze Masse in eine wohl eingefettete Backform und lassen Sie alles 30 Minuten stehen. Dann backen Sie die Masse 45 Minuten in einem mittelwarmen Backofen. Schreiben Sie heute noch, daß wir Ihnen gratis unser Rezeptbüchlein senden, das eine Menge von Rezepten enthält, von den besten Köchinnen des Landes, die alle Libbys Milch benützen. Schreiben Sie an:

Libby, Mac Neill & Libby, Chicago 506a, Welfare Building.

Libbys Milch die beste Milch zum Backen und Kochen.

Standpunkte der Leser aus schreibt. Nur auf diesem Wege kann eine Reklame wirklich Erfolge erzielen. Die allgemeine Konstruktion einer Reklame, wie dies in der Praxis meist geschieht, — für eine allgemeine Zeitschrift zu schreiben und dann praktisch ohne jede Änderung in Jugendzeitschriften, Geschäftszeitschriften, Frauenzeitungen usw. erscheinen zu lassen, ist zu verwerfen. Man kann zwar sagen, daß die Käufer immer dieselben Käufer sind, gleichgültig, wo sie die Reklame sehen, doch besteht eine ungeheuere Differenz ihrer Stimmung, Atmosphäre und Haltung, entsprechend den verschiedenen Zeitschriften, in denen sie die Reklame lesen, und diese Stimmung und Stellung überträgt sich von der Lektüre des Inhalts der verschiedenen Zeitschriften auch auf die Reklame selbst. Jeder Reklametext für Spezialzeitschriften irgendwelcher Art sollte stets nach „der goldenen Regel der Anpassung an den Leser“ abgefaßt werden.

Aufgaben. Suchen Sie eine Ausverkaufsreklame für Flanellhemden zu schreiben. Die Hemden sind aus reiner Wolle und können an Stelle eines Sweaters getragen werden. Die Farben sind in Grün und Schwarz, Rot und Schwarz, Weiß und Schwarz usw. oder auch in gefälligen karierten Mustern gehalten.



Abb. 67. Beispiel eines Reklametextes in Rezeptform für ein Seifenprodukt.

2. Schreiben Sie eine Modereklame für den gleichen Artikel; schildern Sie die Hemden in einer Weise, daß sich sowohl junge Männer als auch junge Damen dafür interessieren werden. Preisen Sie das Hemd als die allerletzte Mode für Sportkleidung, besonders für Touren, Golf, Schlittschuhlaufen usw. an.

3. Schreiben Sie eine Reklame in der Form eines Verkaufsgespräches für irgendeinen kleinen Laden, den Sie sehr gut kennen. Bringen Sie nach Möglich-

Text zu Abbildung 66:

Sie sind stolz auf Ihre prachtvolle Wäsche.

Waschen Sie sie nur auf eine Weise, die sie wundervoll reinigt, aber in keiner Weise angreift oder gar zerstören kann.

Sie haben Ihre Wäsche mit so viel Liebe und Sorgfalt ausgewählt! Wie herrlich sind Farben und Gewebe! Vor allem das Unterkleid für Ihr prachtvolles Abendkleid! Diese entzückenden Spitzenränder, die so gut zu dem Kleid passen! Welche herrlichen hauchdünnen Strümpfe tragen Sie dazu!

Manchmal ist es Ihnen geradezu verschwenderisch vorgekommen, eine so feine Wäsche zu kaufen, aber jetzt wissen Sie, daß Sie auch die feinste und zarteste Wäsche so behandeln können, daß sie trotz gründlicher Reinigung nicht im geringsten angegriffen wird.

Ihr feinstes, hauchzartes Nachthemd und Unterkleid können Sie jahrelang tragen, wenn Sie es mit Lux waschen. Folgen Sie einfach den Anweisungen, die wir Ihnen hier geben. Schneiden Sie sich diese Reklame aus, damit Sie wissen, wie Sie mit Lux arbeiten müssen, wenn Sie Ihre feine Wäsche demnächst wieder waschen wollen.

Seidene oder feine Battistwäsche sieht aus wie neu!

Lux erhält das Gewebe Ihrer Unterwäsche genau so geschmeidig und glänzend, wie es an dem Tag war, an dem Sie es kauften.

Denn Lux enthält keinerlei schädigende Bestandteile, die Seide, Baumwolle oder Leinen auch nur im geringsten angreifen würden. Lux enthält ebenfalls keinerlei Bestandteile, die die Farbe auch der zartesten Unterwäsche und der feinsten Spitzenvorhänge und Kleider irgendwie bei der Wäsche nachteilig beeinflussen können.

Einer der bedeutendsten Wäschefabrikanten sprach neulich öffentlich: „Das milde Lux-Waschmittel, besonders der prachtvolle Schaum, reinigt so rasch und so fein, daß auch das feinste Gewebe unmöglich irgendwie angegriffen oder gar verletzt werden kann.

Tauchen Sie Ihre Unterwäsche und Ihre feinen seidenen Strümpfe immer in eine stark schäumende reine Lösung von Lux so oft Sie sie getragen haben, um alle Schweißspuren gründlichst zu entfernen. Denn, wie Sie vielleicht wissen werden, zerstört Schweiß die Seide; ja sogar derbe Baumwolle und Leinen-Gewebe werden von dem stark salzhaltigen Schweiß angegriffen.

Lux wird alle diese Gewebe leicht, fein und doch gründlich reinigen. Jedes Gewebe, das überhaupt reines Wasser verträgt, kann ebensogut Lux vertragen.

Wie sollen Sie nun die Gewebe waschen?

Schütten Sie einen Eßlöffel voll Lux in einen Waschtrog mit etwas heißem Wasser, so daß sich ein starker Schaum bildet; dann fügen Sie kaltes oder lauwarmes Wasser hinzu. Jetzt tauchen Sie die Wäsche gründlich ein, so daß alle Stellen von der schäumenden Lösung umspült werden.

Nachdem Sie dann die Wäsche kräftig durchgearbeitet haben, spülen Sie sie sorgfältig mit reinem lauwarmen Wasser ab. Hüten Sie sich aber davor, die Wäsche auszuwringen. Dann rollen Sie die ganze Wäsche in ein Handtuch und bügeln Sie sie, wenn sie trocken ist mit einem warmen Eisen nach, vermeiden Sie aber sorgfältig ein heißes Bügeleisen!

Seidene Strümpfe, Büstenhalter und andere kleinere seidene Wäschestücke, die beinahe nach jedem Tragen gewaschen werden müssen, erfordern nur eine ganz schwache Luxlösung. Ein oder zwei Teelöffel Lux für ein normales Waschfaß sind mehr wie ausreichend. Bügeln Sie die Strümpfe usw. ebenfalls nur mit warmem Eisen!

Eine neue Methode Geschirr zu reinigen, ohne die Hände irgendwie zu beschädigen!

Sie können auch Lux für Ihr Geschirr benützen, ohne daß Ihre Hände spröde werden und aufspringen. Obwohl Sie Ihre Hände ständig, d. h. mindestens 1½ Stunden täglich im Spülbecken haben, werden Ihre Hände weder rot, noch rauh oder werden gar aufspringen. Lux ist ebenso mild und gut für Ihre Hände wie feine Toiletteseife.

Nur ein Teelöffel für ein mittleres Spülbecken genügt vollkommen. Ein einziges kleines Paket Lux genügt, um in einer größeren Familie das ganze Geschirr fast 3 Wochen lang sorgfältig zu reinigen. Spülen Sie noch heute Ihr Geschirr mit Lux!

Die führenden Fachleute der verschiedensten Branchen raten immer wieder: „Wasche mit Lux!" (Es folgen die Namen von 23 Firmen.)

Schreiben Sie heute noch an uns mit der Bitte, um kostenfreie Übersendung unseres ausführlichen Prospektes, sowie unseres Instruktionsbuches für jeden Haushalt: „Wie wasche ich am besten Seide, Wolle, Baumwolle und Leinen".

Adressieren Sie an Lever Brothers Company Dep. 8. Cambridge Mass.

Diese Reklame erhielt einen 1. Preis im Wettbewerb der Abteilung für Reklamewissenschaft der Harvard-Universität und zwar für hervorragend mustergültigen Entwurf, ebenso Arrangement, Struktur und Gesamtdurchführung.

---

keit eine persönliche Note in den Text und suchen Sie ihn so zu halten, daß man nach Möglichkeit eine Serie von Reklamen erscheinen lassen kann, um den Ruf und das Prestige des Ladens zu begründen und auszubauen.

4. Schreiben Sie eine Reklame für eine Geschäftszeitung, und zwar für den Verkauf von Gummihüllentasten von Schreibmaschinen. Die Hüllen sind aus grünem Gummi und können leicht über die Tasten jeder Schreibmaschine ge-



Abb. 68. Beispiel eines zweckmäßigen Reklametextes für eine Frauenzeitschrift

zogen werden. Sie vermeiden jede Blendung der Augen, verhindern wirksam jede Ermüdung der Finger. Dadurch ist jede Stenotypistin imstande, schneller und besser mit wenig Anstrengung zu arbeiten. Die dadurch gesteigerte Tagesleistung wird sich natürlich auch in höheren Profiten für das Geschäft einerseits und in

Text zu Abbildung 68:

Das Genre eines altfranzösischen Gobelins ist reproduziert in diesen Tapeten. Heimischer Humor und scharfe Beobachtung, populäre ernste und heitere Anekdoten sind eingewoben in die Gobelins des 17. und 18. Jahrhunderts und dadurch sind sie so interessant geworden nicht nur als Tapeten, sondern überhaupt als dekorative Gewebe.

In unseren feinen modernen Tapeten finden Sie nun denselben Reichtum, dieselben interessanten Formen wie bei einem erstklassigen altfranzösischen Museumsstück. Alle unsere Tapeten sind nach echten altfranzösischen Gobelins geschaffen worden. Unsere modernen Arbeiten zeigen die zarten, entzückenden Figuren des Originals, die Quacksalber der altfranzösischen Kleinstädte mit ihren tanzenden Bären und glückverheißenden Vögeln. Fliegende Insekten, verfolgtes Wild erfüllen in großer Anzahl jeden überflüssigen Raum und werden zusammengehalten von einem chinesischen Wolkenband, das sich gleichsam suggestiv um alle Gestalten und Tiere windet. Wie das Original, so ist die Tapete in weichen Wollstoffen ausgeführt, und Rot und Gelb zeigen die primitive Frische des damaligen demokratischen Geschmackes. Weit entfernt von mittelalterlichen Ritterszenen, von dem anmaßenden Klassizismus der Renaissance, zeigen unsere anderen Tapetenmuster ländliche Szenen, die damals und später durch David Teniers und Goya so populär wurden.

Während die Tapeten alle die Vorzüge und den Charm des Originals enthalten, hat die moderne Entwicklung der Textilwebetechnik aus ihnen ein Musterstück moderner Innendekoration gemacht.

Alle anderen Tapetenmuster, im altfranzösischen, flandrischen oder spanischen Genre sind stets in der Schumacher-Kollektion verfügbar, wo Sie auch ein großes Lager von modernen Tapeten aller Stilperioden und Geschmacksrichtungen finden können. Sie können nach besonderer Vereinbarung mit Ihrem Tapezierer oder Dekorateur die Schumacher-Werkstätten besichtigen. Er wird auch den Verkauf für Sie arrangieren.

F. Schumacher & Co.

Import, Fabrikanten, Grossisten nur von Tapeten und Dekorationsartikeln.

Werkstätten und Lager:

60 West 40th Street, New-York.

Büros auch in Boston, Chikago und Philadelphia.

F. Schumacher & Co.

(Zur Illustration): Wie einaltfranzösischer Gobelin, ist diese Tapete mit lebendigen Vignetten erfüllt.

---

einer höheren Arbeitsfreude der Stenotypistin andererseits ausdrücken. Die Firma ist bereit, eine Maschine gratis zur mehrwöchigen Probe mit den Gummiüberzügen zu versehen. In allen Büros, wo man bis jetzt diesen Versuch gemacht hat, hat man schon nach einigen Tagen den Probesatz von Gummiüberzügen fest bestellt und gewöhnlich gleichzeitig den Auftrag gegeben, auch alle anderen Maschinen damit zu versehen.

5. Schreiben Sie eine Reklame, die sich an Frauen wenden soll, für den Verkauf von Spitzenvorhängen, und zwar sollen Sie den Text in der Form eines Ratschlages bringen, den Sie Frauen zur besseren Ausschmückung von Fenstern geben. Legen Sie besonderen Nachdruck auf die Tatsache, daß schöne Vorhänge ihr Heim sowohl von innen wie von außen schmücken.

22. Einfluß der Illustration auf den Text.

Verhältnis zwischen Illustration und Text. Man hat sich daran gewöhnt, eine Reklame als Zusammensetzung von Elementen anzusehen: Text — Worte und Illustration — Farbe, Verzierungen, Umrandung usw. In Wirklichkeit sind alle diese Elemente nur ein Teil der Sprache, durch die der Inhalt der Reklame dem Publikum vermittelt werden soll. Allgemein ist die irrige Ansicht verbreitet, daß der Text der einzige Ausdruck der Sprache ist und daß die anderen Reklameelemente nur auf der Basis von persönlichem Geschmack und Laune ausgewählt und angewendet werden. Alle Elemente sind jedoch gewissen, genau bestimmten wissenschaftlichen Prinzipien unter-

worfen, nach denen sich die Reklame in ihrer Gesamtheit zu richten hat, wenn sie auf ihr Publikum zweckmäßig einwirken will, um die beabsichtigte Reaktion zu erzielen. Die Unterscheidung zwischen Text und Illustration beruht zum größten Teil nur auf gewohnheitsmäßigen Überlieferungen. Sie basiert hauptsächlich darauf, daß gewöhnlich nur zwei verschiedene Personen oder Arbeitsgruppen nötig sind, um einerseits Text und andererseits Illustration herzustellen. Nur wenige Autoren können die Illustration ausführen, ebenso wenige Autoren sind fähig, einen Text abzufassen. Aber Text und Illustration müssen absolut übereinstimmen und so zusammenarbeiten, daß jedes Element den Wert und die Wirkung des anderen erhöht und nicht, wie das oft der Fall ist, schwächt. Das Problem der Vereinigung dieser beiden Kräfte ist daher ebenso wichtig, wie leider auch schwierig.

Im allgemeinen braucht man drei Methoden. Die erste und schlechteste besteht darin, einen Künstler zu beauftragen, die Illustration zu entwerfen und auszuführen und dann von einem Autor einen begleitenden Text dazu schreiben zu lassen. Ein Text, der unter solchen Bedingungen geschrieben wird, ist am besten damit zu vergleichen, „daß man eine Lücke in der Reklame mit Worten ausfüllt". Eine bessere Methode ist die, zuerst den Text zu schreiben und dann von einem Künstler eine entsprechende Illustration dazu entwerfen zu lassen. Die beste Methode besteht jedoch darin, daß der Textautor beides entwirft, Text und Illustration, natürlich meist in engster Zusammenarbeit mit einem Künstler. Aber in jedem Falle sollte eine Person die allgemeine Leitung der Konstruktion der Reklame haben und ständig ihr Hauptaugenmerk darauf richten, daß Text und Illustration zweckentsprechend harmonieren.

Eine Reklame sollte eine Einheit darstellen. Wenn Text und Illustration nicht übereinstimmen, dann geht ein großer Teil der Reklamewirkung verloren. Der Reklamefachmann muß sich daher schon während seiner Arbeit stets die Reklame fertig, und zwar so vorstellen können, wie sie in der Zeitung oder der Zeitschrift erscheinen soll. Manche Reklamefachleute beginnen mit ihrem Text erst, wenn sie die rohe Skizze der Illustration vor sich liegen haben mit genügenden Einzelheiten, um systematisch, stets die fertige Reklame klar vor Augen, arbeiten zu können. Und zwar arbeiten sie nach dieser Methode, ob sie nun eine Reklame darstellen wollen, die größten Teils aus einer Illustration besteht, oder eine vollständige und beinahe aus Text bestehende.

Relative Bedeutung von Text und Illustration. Die relative Bedeutung von Text und Illustration hängt ganz von Inhalt und Ziel der Reklame ab. Manche Artikel z. B. drängen geradezu zu einer hauptsächlich bildlichen Darstellung, d. h. also zu einer ganz oder teilweise illustrierten

Reklame. Z. B. werden photographische Kameras logisch Bilder verlangen, und viele Kodakreklamen arbeiten fast ausschließlich mit Bildern; sie enthalten meist nur eine oder höchstens zwei Zeilen Text, wie: „Halten Sie die Geschichte Ihrer Kinder mit Ihrem Kodak fest!", oder „Die freie Natur fordert Sie dringend auf, bei jedem Spaziergange und Ausflug Ihren Kodak mitzunehmen". Andererseits bestand auch einmal eine sehr gute Serie von Kodakreklamen ausschließlich aus Text, ohne jede Illustration. (Beispiele auf S. 184.)

Einstellungsreklamen, die auf möglichst viele Personen einwirken wollen, werden natürlich in der Hauptsache mit Illustrationen arbeiten müssen. Aktionsreklamen dagegen müssen ihr Hauptgewicht auf den Text legen, der hier häufig die ganze Verkaufsarbeit zu leisten hat. In Aktionsreklamen darf die Illustration in keinem Falle den Text in den Hintergrund bringen. So haben Reklamefachleute von Postversandhäusern häufig die Feststellung machen können, daß sie bessere Resultate mit einem kleinen als mit einem großen Bilde erzielen. Sie haben auch gefunden, daß es viel wesentlicher ist, daß der Text leicht und klar gelesen werden kann, als ihn ästhetisch, also möglichst gefällig, wirken zu lassen. Viele Reklamen der Postversandhäuser sind in der äußeren Erscheinung auffallend häßlich, mit enggedrucktem großem Textmaterial und ihren kleinen schlechten Illustrationen; doch trotz dieser unscheinbaren, häßlichen äußeren Erscheinung erzielen solche Reklamen oft geradezu erstaunliche geschäftliche Erfolge.

Doch dürfen wir dies nicht so auffassen, als ob ästhetische Qualitäten zu vermeiden wären. Wir wollen nur nochmals betonen, daß sie in Aktionsreklamen relativ weniger wichtig sind. Hier handelt es sich hauptsächlich darum, daß der Text leicht zu lesen ist und seine Wirkung durch die Illustration nach Möglichkeit verstärkt und hervorgehoben wird. Wesentlich ist hier, daß der Leser sofort erfaßt, daß er den Text möglichst gründlich lesen soll. Die Illustration darf nie so anziehend wirken, daß sie längere Zeit betrachtet wird. Nur unter diesen Voraussetzungen darf man die Illustration anziehend gestalten, da sie dann auch nur dazu helfen wird, die Wirkung des Textes in jeder Hinsicht zu erhöhen.

Einige kurze Bemerkungen über Typographie. Die elementarste Form, irgendwie anziehend oder ästhetisch zu wirken, besteht darin, daß die Typographie allein dieses Ziel erreichen soll, indem man im allgemeinen einige wenige Zeilen in anderen Buchstaben beziehungsweise Drucktypen setzt. Doch höchstens drei Elemente sollte man dadurch hervorzuheben suchen; denn sonst würden zu viele Momente gleichzeitig und mittelbar um die Aufmerksamkeit des Lesers kämpfen. Übrigens wird im Durchschnitt jede Person imstande sein, drei Elemente auf einen Blick zu erfassen, wenn sie räumlich nicht zu weit getrennt sind.

In neuerer Zeit neigt man auch immer stärker dazu, nach Möglichkeit noch weniger Elemente zu bringen. Im allgemeinen finden wir die größten Drucktypen am Anfang und am Ende des Textes. Hier kann diese Methode sehr wirkungsvoll mechanisch die Gedanken hervorheben, die bereits durch ihre Stellung besonders getrennt sind. Einige Gedanken können wiederholt betont werden, indem man sie gesperrt gedruckt bringt oder stets in anderen Lettern usw.

Überschriften. Von der Überschrift hängt es zum großen Teil ab, ob es einer Reklame gelingt, die Aufmerksamkeit und das Interesse der Leser zu gewinnen. Auch wo die Illustration an sich schon das Auge anzieht, ist oft noch eine wirkungsvolle Überschrift nötig, als ein zweiter Anziehungsfaktor. Der Grund für Erfolg oder Mißerfolg einer Reklame liegt oft einzig und allein an der Überschrift. Aus diesem Grunde wollen wir daher im folgenden die Fundamentalprinzipien systematisch studieren, die für die Struktur einer guten Überschrift gelten. Wir können die Überschrift am besten mit dem Titel einer Erzählung in einer Zeitschrift oder einer Zeitungsspalte vergleichen. Doch müssen wir zwischen Überschriften für Reklamen, die irgendeine Antwort erstreben und Überschriften für Publikums- oder Einstellungsreklamen unterscheiden. Im letzteren Falle soll die Überschrift wie die eines Zeitungsartikels bereits die ganze Erzählung oder deren wichtigsten Punkt enthalten. Im ersteren Falle vergleichen wir die Überschrift besser mit der einer Erzählung in einer Zeitschrift, da ja hier die Resultate der Reklame vollkommen von deren gründlicher Lektüre abhängen; hier soll die Überschrift die Neugierde anstacheln.

Natürlich hofft in beiden Fällen der Reklamefachmann, daß sein ganzer Text gelesen wird, wenigstens von den Personen, die als Käufer in Betracht kommen können. Wenn er also eine Zeitung im obigen Sinne verwendet, dann soll der Text bloß die Information ergänzen und erweitern, die dem Leser bereits durch die Überschrift mitgeteilt worden ist. Bringt man aber eine Überschrift, gleich dem Titel in einer Erzählung einer Zeitschrift, dann bekommt der Leser beim ersten Blick nur einen oberflächlichen, nichtssagenden Begriff über den Inhalt der Reklame; er wird vielleicht sogar den Namen des Produkts erst erfahren, wenn er einen beträchtlichen Teil des Textes gelesen hat. Die folgenden Beispiele sollen den Unterschied zwischen den Überschriften zeigen, die einerseits für eine Erzählung und andererseits für irgendwelche Neuigkeiten am besten geeignet sind:

1. Überschriften, die für Neuigkeiten und Nachrichten passen, weil sie bereits einen Teil des darauffolgenden Textes enthalten:

„Verjag' Schmerzen mit Aspirin!"

„Ihr Auge wird Ihnen für Zeiss-Punktalgläser dankbar sein."

„Viele Millionen gebrauchen Giletrasierklingen."

„Für jede Brieftasche gibt es ein Grammophon."

2. Überschriften, die für Nachrichten geeignet sind, die aber den Inhalt des folgenden Textes noch viel besser angeben würden, wenn sie auch den Namen des Produktes enthielten: „Unsere Platten sehen genau so aus wie Ziegel, aber sie kosten viel weniger" (Reklamen für Dachplatten).

„6 Minuten dauert es, bis das Gericht von der Büchse aus fertig angerichtet werden kann" (Reklame für fertig zubereitete Speisen in Büchsen).

„Genügend Platz für alle 5 Zehen" (Reklame für Schuhe).

„Ihr schmutziges Öl wird gereinigt, während sich ihr Wagen in voller Fahrt befindet" (Ölreiniger).

3. Überschriften. die am besten als Titel für Erzählungen geeignet sind:

„Karl, Dir verdanke ich alles!" (Reklame für Unterrichtsbriefe).

„Doch ihr Mann ließ sich nicht scheiden" (Reklame für Schuhe).

„Sie würden sie niemals für eine Mutter von 7 Kindern halten" (Reklame von Schönheitsmitteln).

„Der Tanz, bei dem sie sitzen blieb" (Reklame für Mundwasser).

„Mark Twains großer Fehler" (für Aktien und Kapitalsanlagen).

„Da drückte er einfach auf den Knopf" (Reklame für einen Feuerlöschapparat).

Die Überschriften, ob sie dem Neuigkeits- oder Erzählungstyp angehören, müssen bestimmte Voraussetzungen erfüllen. Sie sollen im allgemeinen kurz, einfach, zweckmäßig, originell und interessant sein. Weder sind dies Erfordernisse von gleicher Bedeutung noch kann man in jeder Überschrift sie alle erfüllen. Kürze und Einfachheit sind wichtiger in Neuigkeitsüberschriften; Originalität und Interesse für Überschriften von Erzählungen. Doch muß immer eine dieser Eigenschaften irgendwelchen anderen zum Opfer gebracht werden.

Die Überschriften müssen kurz sein. Die Gründe dafür, daß die Überschrift möglichst kurz zu halten ist, sind bereits in dem Kapitel dieses Buches ausführlich behandelt worden, das sich mit den psychologischen Faktoren der Reklame befaßte. Im Durchschnitt können Auge und Bewußtsein nicht mehr als 4—5 Worte mit einem einzigen Blick erfassen. Doch wollen wir damit nicht sagen, daß eine Überschrift wirklich nicht mehr als 4—5 Worte enthalten darf; wir wollen nur nochmals nachdrücklichst betonen, daß die Überschriften möglichst kurz gehalten werden sollen.

Der Vorteil der Kürze wird vielleicht klar, wenn wir die früher gebrauchte Überschrift der Reklame einer Automobilfirma mit der heutigen vergleichen. Während die Überschrift früher lautete: „Frag' jedermann auf der Straße, was er von den Chalmers-Autos denkt!"

besteht heute die ganze Überschrift tatsächlich nur aus den zwei Worten: „Frag' jedermann!" Oder wollen wir die folgenden Überschriftenpaare miteinander vergleichen:

a) „Bemühen Sie sich mit allen Kräften, die Krankheitskeime zu vernichten, die Ihre Zähne zerstören?"

„Hier haben wir eine keimvernichtende Zahnpasta!"

b) „Schützen Sie Ihre Zähne durch Keimvernichtung!"

a) „Sie bekommen Zahnschmerzen, wenn die Krankheitskeime zum Angriff übergehen. Diese Zahnpasta vernichtet die Keime."

b) „Diese Zahnpasta vernichtet die Keime, die Ihre Zähne zu vernichten drohen."

Obwohl Kürze der Überschrift äußerst wichtig ist, sollte sie aber nicht auf Kosten wesentlicher Faktoren erzielt werden. Es ist vollkommen falsch, die Überschrift auf ein oder zwei Worte zusammenzupressen, wenn man damit wirklich wesentliche Gedanken opfern würde. Hier wird man besser daran tun, eine lange Überschrift in zwei oder mehrere Zeilen zu bringen. Bei einer sehr langen Überschrift kann man auch vorteilhaft den zweiten oder dritten Teil in etwas kleinen Typen bringen.

Die Überschrift soll spezifisch sein. Man muß die Überschrift möglichst spezifisch halten. Allgemeine Redensarten, wie „äußerst wirtschaftlich" oder „am besten und billigsten", wirken auf den Durchschnittsleser fast überhaupt nicht mehr. Er überfliegt derartige Behauptungen nur, um auf irgendwelche definitive Tatsachen zu stoßen, wie z. B. „220 Dollars begraben", oder „Unser durchschnittlicher Nutzen beträgt 2,90 Dollars per Reifen". Solche Überschriften werden seine Aufmerksamkeit sofort stark fesseln. Experimentelle Laboratoriumsuntersuchungen für die Lektüre von Reklamen haben zwingend bewiesen, daß eine spezifische Überschrift mit viel größerer Sicherheit zur wirklichen Lektüre einer Reklame führt als eine allgemeine leere und nichtssagende.

Viele Reklameagenturen führen heute ausgedehnte experimentelle Untersuchungen über Überschriften durch. Man sucht hierbei meistens durch möglichst viele Personen, die den verschiedensten sozialen Schichten entnommen werden, manchmal Hunderte von Überschriften, die alle denselben allgemeinen Gedanken enthalten, in eine lange Reihe bringen zu lassen. Hierbei hat sich bis jetzt immer ergeben, daß nichtssagende allgemeine Überschriften einen sehr schlechten Platz in diesen Rangreihen einnehmen.

Die Überschriften müssen auch zweckentsprechend sein. Aufs engste verbunden mit der Forderung, daß die Überschrift spezifisch sein muß, ist die Bedingung, daß sie zweckentsprechend ist und sich auch wirklich auf den Artikel, den die Reklame anpreisen will, bezieht.

Sogenannte „blinde Überschriften" sind vollkommen wertlos, wie etwa „Einbrecher" für eine Frühstücksreklame, oder „Wie angenehm" für eine Seifenreklame. Obwohl solche Überschriften sogar ein Lesen der Reklame veranlassen können, so werden sie meistens durch die Enttäuschung des Lesers die Wirkung des Textes abschwächen. Viele andere derartige Reklamen, wie z. B. „Sicherheit für Revolver!" sind zwar in gewissem Sinne zweckentsprechend für den angepriesenen Artikel, doch haben sie den Fehler, daß sie genau so gut auch für andere Artikel passen. Die Überschrift: „Weiße Schafe geben mehr Wolle als schwarze Schafe" ist nicht nur zu lang, sondern auch deswegen vollkommen falsch, weil sie bestimmt in keinem Zusammenhang mit einer Schreibmaschine steht; es handelte sich hier tatsächlich um die Überschrift einer Schreibmaschinenreklame.

Überschriften, die wir am besten mit Titeln von Erzählungen vergleichen können, scheinen auf den ersten Blick meist auch nicht zweckentsprechend zu sein. Denn anscheinend besteht keine Verbindung zwischen „Einmal in jedem Menschenleben" und einem Kaffeesurrogat, oder zwischen „Oft eine Brautjungfer, doch nie eine Braut" und einem Mundwasser; aber wenn man dann den Text der Reklame genau durchgelesen hat, dann wird man zugeben müssen, daß die Überschrift sehr zweckentsprechend gewählt ist. Doch sollte jeder Reklamefachmann sein Hauptaugenmerk darauf richten, daß die Personen, die als Käufer in Betracht kommen können, auch angezogen werden und daß sie schon die Überschrift in eine günstige Stimmung für die Aufnahme des Reklametextes bringt.

Die Überschriften müssen originell sein. Die Forderung der Originalität einer Überschrift gründet sich nicht auf ethische Momente, obwohl es natürlich absolut zu verurteilen ist, wenn ein Reklamefachmann seine Überschriften einfach auf Grund von bereits bestehenden und womöglich von der Konkurrenz erfolgreich angewendeten schreibt. Originelle Überschriften sind hauptsächlich deswegen erforderlich, weil die meisten Überschriften schon viel zu oft gebraucht worden sind und dadurch die Aufmerksamkeit nur noch sehr schwach fesseln können. Überschriften wie „Wissen Sie?" oder „Interessieren Sie sich?" sind schon mehr wie abgenützt. Dasselbe gilt von solchen wie „Sicherheit vor allem!" oder „Mit einem solchen Weihnachtsgeschenk werden Sie Ihre ganze Familie erfreuen". Die Überschrift „Immer jung" wurde z. B. in einer einzigen Nummer der gleichen Zeitschrift für vier Reklamen gebracht. Auch alte Sprichworte und besondere Regeln, wie z. B. „Wer den Pfennig nicht ehrt, ist des Talers nicht wert" oder „Freunde in der Not gehen hundert auf ein Lot" wirken heutzutage gar nicht mehr. Gelegentlich kann höchstens irgendeine witzige Änderung dieser alten Sprichwörter noch wirksam sein.

Die Überschrift muß interessant sein. Die Überschrift muß vor allem auch das Interesse des Lesers intensiv zu erregen verstehen. Hier empfiehlt sich eine Überschrift mit einer persönlichen Anrede, in der also z. B. das Wort „Sie" sehr oft vorkommt, besonders wenn sie eine Einwirkung auf irgendeinen Urtrieb, wie Ehrgeiz, Neugierde, Sparsamkeitstrieb, einwirken kann. Im folgenden ein paar Beispiele: „Sind Dir die Hände gebunden?", „Werden Sie sich weigern, 6 Schrauben anzuschrauben, wenn Sie dadurch 12 Dollars sparen können?", „In zwei Stunden können Sie sich Ihr eigenes Haus bauen", „Wollen Sie auch im Alter noch alle Ihre Zähne besitzen?"

Es ist klar, daß man die Anrede „Du" oder „Sie" nicht in allen Überschriften anwenden kann. Das Gesetz der Originalität erfordert manchmal irgendeine andere, bessere Form. Auch Überschriften, die mit „Wie" und „Warum" beginnen, können die menschlichen Interessen erregen, z. B.: „Wie sich aus dieser kleinen Werkstatt ein weltumspannendes Unternehmen entwickelte". Diese Form hat noch den weiteren Vorzug, daß sie gleichsam mit einer Antwort auf eine unausgesprochene Frage beginnt; der Leser wird daher ohne jede Pause sofort mit der Lektüre beginnen.

Ein weiteres, wenn auch etwas verschiedenes Beispiel für solche mit „Wie" beginnende Überschriften sind die, die irgendein Geheimnis enthalten, z. B.: „Das Geheimnis der ewigen Schönheit Kleopatras", „Das Geheimnis ewiger Jugend", oder „Das Geheimnis, die Liebe seiner Mitmenschen zu erringen". Obwohl diese Methode heute beinahe schon zu oft angewendet wird, hat sie immer noch wertvolle Möglichkeiten. Alles, was wir bereits in einem früheren Kapitel über die Bedeutung der Berührungspunkte mit dem Gedankenstrom des Lesers gesagt haben, gilt besonders aber für die Überschrift. Manchmal kann sie an ein aktuelles Interesse anknüpfen, wie z. B. „Hüte dich vor bolschewistischen Agitatoren!", oder „Verdiene schnell 500 Dollars vor Weihnachten!" Manchmal findet man den Berührungspunkt auch zweckmäßig durch Hinweis auf die Erfahrungen vieler Leute, wie z. B. „Wieviele Briefe sind sie schuldig geblieben?" (Hier ist zu beachten, wie diese Form der Überschrift bedeutend stärker wirkt, als „Beantworten Sie Ihre Briefe prompt!") „Passen Sie besonders gut auf die kleinen Kinder auf!" wendet sich intensiv an alle jungen Mütter. „Wie würden Sie diesen Eichelober oder irgendeine andere Karte ausspielen?" wirkt auf alle Freunde des Kartenspiels. Irgendwelche speziellen Worte und Bemerkungen in der Überschrift wählen automatisch bereits bestimmte Gruppen von Interessenten aus; so das Wort „Pfeife oder Tabak" die Raucher, das Wort „Detektor" die Radiobesitzer.

Es ist sehr schwierig, die einzelnen Elemente durch die eine Überschrift „interessant" wirkt, herauszuanalysieren. Mysteriöse, dramatische,

allgemein menschliche Momente usw. helfen zweckmäßig dazu, die Phantasie und Vorstellungskraft der Leser zu fesseln. Überschriften, die Staunen erregen, und solche, die Instinkte der Leser wecken, werden wahrscheinlich die Aufmerksamkeit sehr stark fesseln können. Im folgenden ein paar gute Beispiele für Überschriften, die beinahe von allgemeinem Interesse sind: „Sie hielt das Kalbsfilet für Fische", „Der Brief, der zwei Millionen Lampen anzündete", „Führen Sie selbst diese Geschichte zu Ende!"

Für Überschriften von Publikumsreklamen und in gewissem Grade auch für solche Reklamen, die Anfragen zu erhalten wünschen, muß noch das Grundprinzip aufgestellt werden, daß eine Überschrift gewöhnlich positiv sein soll. Denn wenn man z. B. die Überschrift „Hohle Zähne" in Verbindung mit dem Namen einer Zahnpasta sehen würde, dann würde dadurch eine unlustbetonte Gedankenassoziation hervorgerufen werden, außer es sei denn, daß der ganze Text durchgelesen würde. Natürlich wird aber der ganze Text nur von einem kleinen Prozentsatz des Publikums wirklich gelesen. Aus diesem Grunde müssen wir daher alle derartigen Überschriften vermeiden, wie z. B. „Vergiftet Ihr Eisschrank Ihre Familie?" usw., wenn nicht die Reklame ausschließlich irgendwelche Nachfragen und Antworten erzielen will. Doch selbst in diesem Falle sind solche Überschriften sehr gefährlich wegen der unlustbetonten negativen Suggestionen, die sie enthalten.

Schlagworte. Neben der Überschrift ist das Schlagwort das am meisten beliebteste Textelement, das sozusagen über dem eigentlichen Reklametext steht. Doch hat das Schlagwort in den letzten Jahren an Popularität eingebüßt, da man herausgefunden hat, daß es nur einen relativ niederen Wirkungsgrad für Reklamezwecke für viele Arten von Waren hat. Sogar gute Schlagworte sind von zweifelhaftem Werte für Produkte, die man gewöhnlich nur nach langer, sorgfältiger Überlegung kauft, wie z. B. für irgendwelche Maschinen. Und solche Schlagworte für Automobilreifen wie „Die meisten Kilometer per Dollar" und „Die besten im Dauerrennen" haben noch den weiteren Fehler, daß sie keine selbstverständliche, natürliche Assoziation mit irgendeiner speziellen Marke oder Firma hervorrufen. Hier sind Verwechslungen sehr leicht möglich. Trotz der enormen Summen, die ausgegeben werden, um dem Publikum bestimmte Marken, d. h. also in dem Falle, bestimmte Assoziationen einzuprägen, verknüpfen doch sehr viele Autofahrer die betreffenden Schlagworte mit falschen Marken.

Schlagworte sind viel wertvoller für billige Gebrauchs- und Luxusartikel, die ohne lange Überlegung gekauft werden, wie z. B. Pralinés, Kaugummi, Mineralwasser und Zigaretten. Auch für andere Produkte können Schlagworte sehr wertvoll sein, besonders wenn sie in wenigen Worten oder einem kurzen Satz das Hauptthema des ganzen Werbe-

feldzuges enthalten können. Um wirklich zweckmäßig und erfolgreich zu sein, sollte ein Schlagwort den Namen des Fabrikanten oder seine Marke bringen, oder sonst irgendwie einen Gedanken ausdrücken, der vielmehr speziell für sein Produkt paßt, als für irgendein Konkurrenzfabrikat.

Für technische Artikel soll ein Schlagwort wie eine Überschrift vom Neuigkeitstyp konstruiert werden und daher dieselben Bedingungen erfüllen, also möglichst kurz, spezifisch, passend, originell und interessant sein. Dazu muß es noch einen hohen Gedächtniswert besitzen, was gewöhnlich durch irgendwelche rhetorischen Methoden, wie Symmetrie, Rhythmus, Reim oder Alliteration, erzielt wird. Viele gute Schlagworte waren ursprünglich Überschriften; durch ständigen Gebrauch wurden sie immer vertrauter, wurden schließlich Schlagworte, verloren dabei aber an Aufmerksamkeitswert. Daher dürfen sie nur selten eine herrschende Stellung an der Spitze der Reklame oder sonst irgendwo einnehmen. Man setzt sie am besten an den Schluß oder an den Rand.

Die Verbindung zwischen Text und Illustration. Überschriften sollte man als untrennbaren Bestandteil des Textes betrachten, und als solche sollten sie dem Gesetze des Zusammenhangs voll entsprechen. Die Überschrift sollte in Ton und Idee eng mit dem nachfolgenden Text verknüpft sein; nur dann wird das erregte Interesse auch auf den kleiner gedruckten eigentlichen Text übertragen.

Überschriften, die auf das Gefühl einwirken sollen, sind für einen Text, der hauptsächlich konkrete Tatsachen bringt, besonders schwierig anzuwenden. Auf solche Überschriften, wie „Das Blut des Geschäftes" für Tinte, oder „Der Zauberstab" für einen Bleistift, oder „Armeen von Transmissionen" für Hängelager und Konsole, muß natürlich ein beinahe poetischer Text folgen, der aber höchstwahrscheinlich weder für den Artikel noch für das hier in Betracht kommende Publikum geeignet sein wird.

Vielfach gelten dieselben Gesetze auch für die Verknüpfung des Textes mit der Illustration. Bei der Lektüre des Textes sollten dem Leser keinerlei Zweifel über die Zweckmäßigkeit der Illustration kommen. Doch finden wir oft, daß der Reklametext auch nicht das geringste mit der Illustration zu tun hatte, die unsere Aufmerksamkeit so erfolgreich anzog. Ein derartiger Mangel an Zusammenarbeit zwischen dem Textautor und dem Künstler wäre dadurch sicher vermieden worden, wenn der Textautor auch für den Entwurf und die Struktur der Illustration verantwortlich wäre.

Die Harmonie zwischen Illustration und Text soll sich aber nicht nur in einer direkten Verbindung der Gedanken zeigen, sondern auch im Stil und Ton. Man braucht wohl keine weiteren Argumente anzu-

führen, um zu zeigen, daß eine feine Zeichnung nicht zu der derben, oft in Dialekt gehaltenen der „Prinz Albert Tabakreklame" paßt, oder daß eine schwere Kreide- oder Kohlezeichnung nicht mit der leichten eleganten Beschreibung von Silberwaren übereinstimmt. Ferner sollte auch ein kraftvoller Text nicht in leichten, feinen Drucktypen gesetzt werden, während andererseits ein Text, der auf die Gefühle einzuwirken sucht, mit Würde und Vornehmheit gesetzt werden sollte. Große, eckige Antiquatypen und starke, schwere Umrandungen würden hier kaum als zweckmäßig betrachtet werden können.

Wenn der Leser z. B. ein Bild einer modernen, eleganten Ballsaalszene sieht, wird er zurückschrecken, wenn er gleich die Worte liest „Seit 60 Jahren wissen wir es", und er wird seine Aufmerksamkeit sehr stark ablenken, wenn er sich auf den neuen Standpunkt einstellen muß, den eine solche Überschrift unwillkürlich verlangt. Oder wenn er die negative Illustration einer alten grauhaarigen, kranken Frau sieht, wird es ihm schwerfallen, damit die positive Überschrift „Der Reiz der Gesundheit" in Zusammenhang zu bringen, und vielleicht ebenso schwer, irgendeine Verbindung zwischen diesem Element und der Abbildung eines Storchnestes herzustellen. (Siehe die Reklame Seite 272.) Wir können kaum annehmen, daß der Leser erkennen wird, daß es sich bei dem Storchnest um eine Schutzmarke handelt.

Konzentration des Textes. Manchmal erfordert die Anordnung der Illustrationselemente eine Teilung des Textes in zwei oder mehrere Teile. In solchen Fällen muß der Text so abgefaßt werden, daß die verschiedenen Einheiten genau an ihren Platz passen. Um dies zu erreichen, muß der Raum zuerst sorgfältig mit dem Maßstabe abgemessen und danach die Zahl der Worte für eine gegebene Drucktypengröße exakt festgesetzt werden; sie müssen dann genau in den zur Verfügung stehenden Raum passen.

Doch stellt dies nur einen einzigen der zahlreichen Fälle dar, die eine Konzentration des Textes erfordern. Im folgenden sollen kurz die wichtigsten Konzentrationsprinzipien aufgeführt werden:

1. Streiche alle Behauptungen und Feststellungen, deren Wirkung zweifelhaft ist!

2. Streiche alle Umschreibungen und überflüssigen Wörter!

3. Streiche alle allgemeinen oder nichtssagenden Adjektive und Adverbien!

4. Streiche alle Behauptungen, die sich nicht direkt auf das Wichtigste beziehen!

5. Streiche alle Beispiele oder Illustrationen bis auf die unbedingt notwendigen!

Die allgemeinen Prinzipien über das Verhältnis des Textes zur Illustration, die in diesem Kapitel gegeben wurden, hängen natürlich in gewissem Grade von der Natur des Publikums und vor allem auch des an-



Abb. 69. Beispiel eines Reklametextes, in dem die wichtigsten Faktoren völlig ohne jeden Zusammenhang, also fehlerhaft angewandt sind.

gewandten Werbemittels ab, wie bereits vorhergehende Kapitel ausführlich behandelten. Doch wird der Autor, der die in diesem Kapitel behandelten Prinzipien als Grundlage nimmt, leicht die Möglichkeit finden, sie jeweils den besonderen Verhältnissen und Bedingungen anzupassen.

Text zu Abbildung 69:

Der Reiz der Gesundheit.

Strahlend erscheint uns eine Frau, bei der Leib und Seele und Gemüt gesund sind; zu bemitleiden ist die Frau, deren Körper krank ist. Gesundheit bedeutet Glück und Seligkeit und diese Seligkeit haben selbst die Vögel in der Luft. Seit mehr als einem Vierteljahrhundert hat Anhäuser-Buschs Malznährextrakt Gesundheit und Glück hervorgezaubert bei vielen Tausenden von kranken und unglücklichen Frauen. Das nahrhafte, gesunde Malz und der die Spannkraft erhöhende Hopfen sind die eigenen Stärkemittel der Natur in der konzentriertesten und wirksamsten Form. Beide verleihen dem Körper Kraft, Schönheit und Gesundheit; auch Ihr Krämer und Grossist führen Malznährextrakt. Mischen Sie Malzextrakt mit Milch oder Mineralwasser und Sie erhalten ein leicht bekömmliches, schmackhaftes und gesundes Getränk. Wie sie aus der Erklärung an das U.S.A.-Einkommensteueramt ersehen können, handelt es sich bei Anhäuser-Busch's-Malznährextract um ein reines Malzprodukt und kein alkoholisches Getränk. Es enthält 14½% feste Malzbestandteile und 0,19% Alkohol. Anhäuser, Busch & Co.s neueste Broschüren mit herrlichen Illustrationen Nr. 61 erhalten Sie gratis auf Verlangen.

Aufgaben. 1. Sehen Sie den Reklameteil in den neuesten Zeitungen und Zeitschriften durch und wählen Sie fünf gute, wirkungsvolle Überschriften vom Neuigkeitstyp und fünf gute vom Erzählungstyp aus! Zeigen Sie die besonderen Vorzüge und Nachteile dieser Überschriften!

2. Bringen Sie die folgenden Überschriften in eine Rangreihe, indem Sie also der nach Ihrer Ansicht besten Nummer die 1 geben, der zweitbesten die Nummer 2 usw.! Bringen Sie auch die Begründung Ihrer Rangreihe!

„Größere Sicherheit für Ihre Zähne, wenn Sie die zerstörenden Keime vernichten."

„Der Mund, der Krankheitskeime beherbergt, bildet eine Gefahrenquelle für jeden Zahn."

„Die Gesundheit beginnt im Munde."

„Diese Zahnpasta bekämpft die Feinde des Zahnschmelzes. Retten Sie Ihre Zähne!"

„Eine keimvernichtende Zahnpasta ist die beste Waffe, die Ihnen Ihr Zahnarzt für den täglichen Kampf um die Erhaltung Ihrer Zähne geben kann."

„Die beste Methode, die der Zerstörung Einhalt zu gebieten sucht, besteht darin, die Keime zu vernichten, welche die Ursache dieser Zerstörung sind."

„Bestes Schutzmittel für den Zahn."

„So strahlend weiß wie das Gebiß eines Negers."

3. Schreiben Sie eine Überschrift, die Ihrer Ansicht nach besser als alle die oben erwähnten ist, mit demselben allgemeinen Gedankeninhalt.

4. Schreiben Sie eine Überschrift für eine Zahnbürste. Diese Überschrift soll den Gedanken ausdrücken, daß diese besondere Zahnbürste jeden Teil von jedem Zahn im Munde von allen Seiten erreicht und bearbeiten kann.

5. Schreiben Sie eine Überschrift für einen Reklametext für eine kleine Bibliothek. Und zwar soll es sich hier um allgemein bildende Bücher handeln, darunter alle Klassiker der Weltliteratur. Man will dadurch dem Leser dieselbe kulturelle Bildung in Literatur, Geschichte und allgemeinen Wissenschaften geben, die er sich sonst nur durch den Besuch von Hochschulvorlesungen aneignen könnte. Kurz, der Leser kann durch die systematische Lektüre dieser Bücher ein wirklich gebildeter Mann werden. Der erste Paragraph des Textes soll besonders eng an die Überschrift anknüpfen.

23. Die Funktionen und Elemente der Illustration.

Was ist Illustration? Bevor wir die Illustration einer Reklame systematisch durchführen oder entwerfen können, und sogar bevor

wir die Methoden ihrer praktischen Anwendung bestimmt festlegen können, müssen wir einen klaren Begriff darüber haben, was Reklameillustration eigentlich bedeutet und welche Ziele die Illustration erfüllen soll. Allgemein scheint das Gefühl zu herrschen, daß Illustration etwas mit Kunst zu tun hat, denn die Personen, die sie schaffen, bezeichnet man gewöhnlich mehr oder weniger genau als „Künstler". Zweifellos muß die Illustration einer Reklame künstlerisch wirken, aber die Worte „Kunst" und „künstlerisch" sind ziemlich nichtssagend und so allgemein, daß sie vielfach falschen Auffassungen unterliegen.



Abb. 70. Beispiel einer Zeitungsreklame ohne zweckmäßige Form, ohne systematischen Entwurf, Plan und Aufbau, die unter anderm auch die Bedeutung und Wirkung des weißen, unbedruckten Raumes, sowie die wichtigsten Gesetze für die Anwendung und Anordnung der zweckmäßigen Umrandung völlig außer acht läßt.

Was ist Kunst. Am häufigsten begegnet man der falschen Auffassung, daß Kunst irgend etwas mit antiker Kunst zu tun hat, oder daß man alles Schöne künstlerisch nennen darf, daß es sich bei jedem Bild um ein Kunstwerk handelt, und daß jeder, der technisch gut zeichnen und malen kann, ein Künstler ist. Wir wollen die Tatsache als maßgebend festhalten, daß Kunst eine Eigenschaft ist, die jeder Gegenstand enthalten muß, den ein Mensch schafft, um die Triebe und Wünsche seiner Seele und seines Geistes zu befriedigen. Der Gegenstand mag nun eine Kathedrale, ein Porzellangefäß, ein Stuhl oder eine Reklameillustration sein.

Jeder neue nützliche Gegenstand, der im Laufe der geschichtlichen Entwicklung irgendeiner Rasse geschaffen wurde, wurde immer lediglich deshalb erzeugt, weil ein entschiedenes Bedürfnis danach vorlag oder weil die Lebensfähigkeiten oder Funktionen des Volkes ihn gewissermaßen entwickelten. Wie wir bereits gesehen haben, entstand die

Text zu Abbildung 70:

Noch nie dagewesene Gelegenheit!

Ludwig Baumann offeriert den berühmten Eureka-Staubsauger mit vollständigem Zubehör, Bohner, Bürste usw. und selbstverständlich elektrischer Anschlußdose mit entsprechend langem Draht zu $ 49.50, die Sie in wöchentlichen Teilzahlungen von $ 1.— zahlen können. Sie haben keinerlei Zinsen zu zahlen. Wir wiederholen: Sie bekommen obigen Staubsauger mit sämtlichem Zubehör unter jeglicher Garantie für $ 49.50 und zwar das neueste mehrmals mit der goldenen Medaille preisgekrönte Modell.

Morgen beginnt der Verkauf!

Da es sich nur um ein beschränktes Quantum handelt, bitten wir Sie in Ihrem eigenen Interesse, sofort zuzugreifen! Noch nie vorher wurde der echte Eureka-Staubsauger billiger als zu $ 58.— verkauft, darum versäumen Sie diese einzige Gelegenheit nicht! Jedermann kennt die Eureka! Über 1 Million Eureka-Maschinen sind jetzt im praktischen Betrieb! 46000 wurden allein im Gebiet der Stadt New York im vergangenen Jahre verkauft. 6mal wurde der Eureka-Staubsauger auf den größten internationalen Weltausstellungen mit der goldenen Medaille preisgekrönt. Es handelt sich um das neueste Modell mit allen Verbesserungen, das eine unübertreffliche Kombination von Saugwirkung, Zuverlässigkeit, Bequemlichkeit, Reinlichkeit, Zweckmäßigkeit, Schönheit und sparsamem Betrieb darstellt.

Greifen Sie zu und sparen Sie $ 8.50!

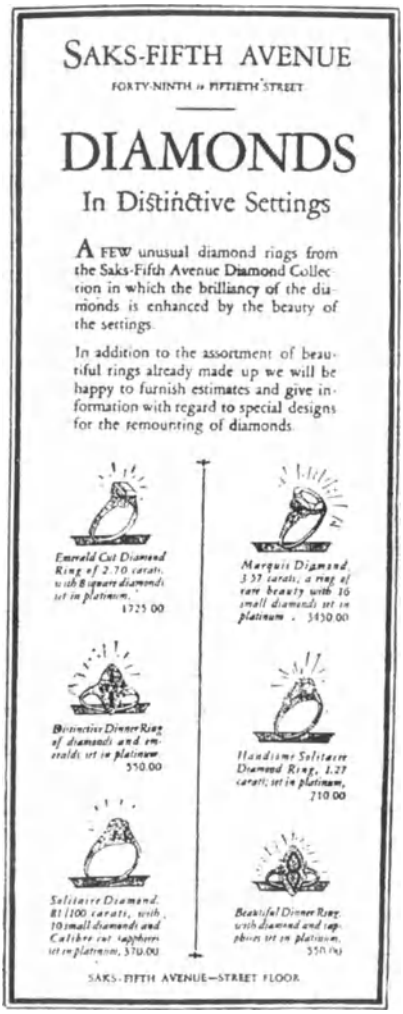
Ludwig Baumann & Co.
New York-City,

8. Avenue zwischen 35. und 36. Straße, Harlem, 144 West, 125. Straße: Newark; 49 Marktstraße, 581. breite Straße.

Reklame als eine dringende Notwendigkeit für die modernen industriellen Verhältnisse. Ihre Entwicklung entsprach wissenschaftlich genau den anderen Ausdrucksformen der Kunst, und ihre künstlerischen Qualitäten hängen von denselben Verhältnissen wie diese anderen Ausdrucksformen ab, die für irgendwelche andere Zwecke entwickelt wurden aus irgendwelchen anderen Materialien und in irgendwelchem anderen Zeitalter.

Die künstlerische Qualität hängt nicht vom Material, oder von der Person, oder vom Zeitalter, oder vom schönen Äußeren, oder von irgendwelchen anderen überlieferten Begriffen und Wertungen ab. Die Qualität hat lediglich das Vorhandensein von zwei bestimmten Elementen zur Voraussetzung, die beide getrennt voneinander geprüft werden müssen. Der Mangel oder der entsprechende Grad des Vorhandenseins dieser Elemente gilt als Maßstab für die künstlerische Qualität.

Das erste Element, das sowohl die Kathedrale oder das Porzellangefäß oder der Stuhl zeigen muß, ist das der Zweckmäßigkeit, welches wir als „Funktion" bezeichnen. Wenn ein Stuhl alle Forderungen erfüllt, die ein Gegenstand leisten soll, auf den man sich setzen kann, und dabei jene bestimmte Gelegenheit berücksichtigt, für welche er Verwendung finden soll, dann erfüllt er das erste Erfordernis seiner künstlerischen Wirkung. Ebenso wenn eine Reklame vollendet die Beziehung zwischen dem Artikel, den sie anpreisen soll, und dessen Möglichkeit, menschliche Bedürfnisse zu befriedigen, ausdrückt, wenn zugleich das ganze Material, aus dem die Reklame hergestellt ist, vollendet zweckmäßig ist, dann trägt die Reklame das erste Erfordernis künstlerischer Gestaltung in sich. Wenn dies nicht zutrifft, wenn über-


SAKS-FIFTH AVENUE

FORTY-NINTH to FIFTIETH STREET

DIAMONDS

In Distinctive Settings

A FEW unusual diamond rings from the Saks-Fifth Avenue Diamond Collection in which the brilliancy of the diamonds is enhanced by the beauty of the settings.

In addition to the assortment of beautiful rings already made up we will be happy to furnish estimates and give information with regard to special designs for the remounting of diamonds.

Emerald Cut Diamond Ring of 2.70 carats, with Baguette diamonds set in platinum. 1725.00

Marquis Diamond, 3.57 carats, a ring of rare beauty with 16 small diamonds set in platinum. 3450.00

Distinctive Dinner Ring of diamonds and emeralds set in platinum 550.00

Handsome Solitaire Diamond Ring, 1.27 carats, set in platinum, 710.00

Solitaire Diamond, 81/100 carats, with 10 small diamonds and Calibre cut sapphires set in platinum, 370.00

Beautiful Dinner Ring with diamond and sapphires set in platinum, 550.00

SAKS-FIFTH AVENUE—STREET FLOOR

Abb. 71. Beispiel eines Reklametextes in klarer, vornehmer, übersichtlicher und deutlich wahrnehmbarer Form. Der Text ist sehr leicht lesbar und der unbedruckte weiße Raum ist systematisch an geeigneten Stellen angewandt worden. Auch die Gesetze der Folge und der Ornamentierung sind zur Erzielung einer gewiß reizvollen Aufmachung in mustergültiger Weise befolgt.

dies die Reklame unwirksam in ihrer Kaufkraft wird, so verliert sie etwas von einer der Grundforderungen, die zu dem Begriff Kunst gerechnet werden.

Andererseits liegt schon in der menschlichen Natur die Sehnsucht nach Harmonie und Schönheit. Sie sind ihm Bedürfnis, weil er harmonisch geschaffen wurde. Und wenn es ihm nicht gelingt, Schönes zu schaffen, dann ist der einzige Grund dafür darin zu suchen, daß er entweder eine falsche Ansicht über den Begriff Schönheit hat oder über die Gestaltungsmöglichkeiten der Schönheitsidee. Dadurch wird sogar die Schönheit zu einem geradezu wissenschaftlichen Problem, weil die Gesetze der Auswahl und Anordnung des Stoffes klar aufgestellt werden können; die Befolgung dieser Gesetze wird mindestens den Erfolg der Übung in der Anwendung von allgemeinen Kombinationen haben, durch die ein schön wirkendes Produkt geschaffen werden muß.

Schönheit ist also nicht nur etwas rein Gefühlsmäßiges, sondern Gemütsbewegung und Intelligenz. Alle Personen, die erkannt haben, daß diese beiden Komponenten für die Entwicklung von Schönheit tätig sein müssen, werden auf dem Reklamegebiet Resultate erzielen können, die ebenso zweckmäßig als schön wirken werden. Tatsächlich wird die Schönheit zu einem hervorragenden Verkaufsfaktor, da die Sehnsucht oder der Appetit danach im Individuum genau so klar und stark herrscht als der Geselligkeitstrieb oder der Trieb zu essen und zu

trinken. Es ist eine längst bekannte Tatsache, daß jemand viel leichter bereit ist, ein Geschäft abzuschließen, nachdem er eine gute Mahlzeit zu sich genommen hat, als vorher. Ebenso ist jemand zugänglicher, wenn die Waren in einer schönen Form vor ihm aufgestellt werden, als wenn sich mit dem Artikel Assoziationen wie häßlich, wenig anziehend, unordentlich verknüpfen würden.

Die Elemente der Reklameillustration. Wie wir bereits gesehen haben, kann der Inhalt einer Reklame durch verschiedene Symbole dem Publikum übermittelt werden, unter denen Worte eine Methode darstellen. Die Reklamesprache schließt alle Methoden ein, und

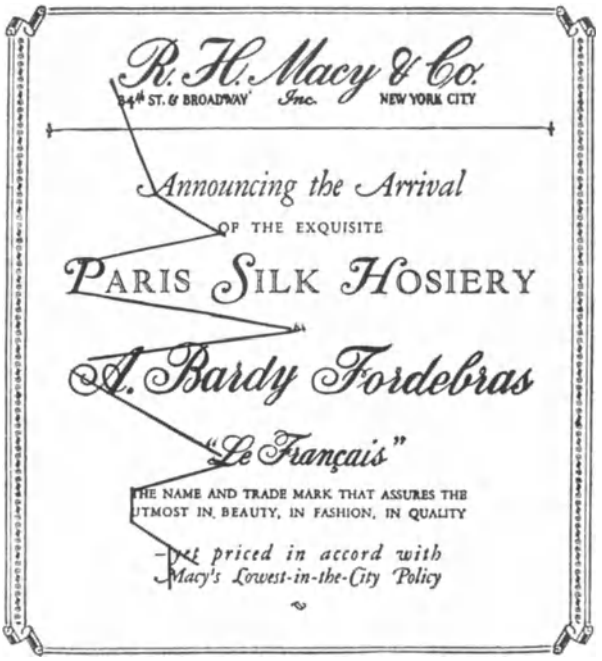


Abb. 72. Beispiel einer Zeitungsreklame, die ganz unnötiger Weise höchst verschwenderisch mit dem weißen, unbedruckten Raum umgeht und auch sonst einen außerordentlich schlechten Geschmack bei der systemlosen Auswahl zu vieler Drucktypen verrät.

Text zu Abbildung 72:
R. H. Macy & Co.
34. Straße und Broadway
New York-City,
kündigt die Ankunft der exquisiten Pariser Seidenstrumpfwaren der Firma A. Brady Fordebras mit der weltberühmten Marke „Le Français" an. Der Name und die Marke, die höchste Vollkommenheit in Stil und Schönheit und das Allerneueste, die allerletzte Mode, kurz den „dernier cri" garantieren. —
Und doch steht der Preis in vollkommener Übereinstimmung mit der berühmten Macy'schen Preispolitik — stets der Billigste in der ganzen Stadt zu sein.

alle sollten künstlerische Qualitäten zeigen. Da der „Text" oder die aus Worten bestehende Sprache bereits eingehend behandelt worden ist, wollen wir hier dieses Element übergehen und nur die anderen Elemente der Reklamesprache näher ins Auge fassen. Und zwar handelt es sich hier um folgende fünf: Farbe, Illustration, Drucktypen, Ornament und Gewebe. Jedes dieser fünf Elemente hat seine eigene, genau bestimmbare Grenze und Bedeutung und überträgt gewisse Ideen viel klarer, als dies Worte vermögen. Die fünf Elemente sind weder von-

DIE ständige gewissenhafte Kontrolle aller Fabrikationsprozesse eines Artikels vom Rohmaterial bis zum Fertigprodukt garantiert stets gleiche erstklassige Ausführung und Qualität des Produktes, und bildet gleichzeitig die einzige Möglichkeit, einen wirklich vernünftigen Preis zu erzielen, dem ausschließlich der wahre Wert des Produktes zugrunde liegt.

Jeder einzelne Prozeß bei der Herstellung der Produkte der Jones & Laughlin Stahlgesellschaft — vom Schürfen des Erzes bis zur letzten Hochglanzpolitur des fertigen Artikels — wird in den eigenen Betrieben der Jones & Laughlin Werke ausgeführt unter ständiger gewissenhafter systematischer Kontrolle sowohl des zur Verwendung gelangenden Rohmaterials, als auch des kleinsten Betriebs- und Bearbeitungsvorganges.

Werke: Eliza-Hochöfen und Kokereien, Südseit-Werke, Soho-Hochöfen und Gußstahlwerke, Keystone Gußstahlwerke und Musterschmiede, Aliquippa-Stahl- und Eisenwerke. **Produkte:** Bessemer Stahl und Gußstahl, rostfreier Stahl, sämtliches Material für Eisenkonstruktionen, landwirtschaftl. Maschinen, sowie sämtliche Agrikulturgeräte, nahtlose Stahlröhren nach eigenem, in allen Kulturstaaten patentiertem Verfahren, vernietete und geschweißte Stahlbehälter, kalt gewalzte Bleche und Bandeisen, alle Arten von Stahlscheiben, stählernen und eisernen Ketten, Eisenbahnschienen für Normal- und Schmalspur, Bergbaugeräte, speziell Drahtseile und Ketten für Förderanlagen, Stahlscheiben für Scheibenräder, Drahtspeichen für Drahtspeichenräder, alle Arten von Nägeln, kalt gewalzte Transmissionen, Stahlseile, alle Sorten und Stärken von Stahl- und Eisenseilen, bzw. Drähten, sämtliche Schmiedeprodukte, Achsen, Bleche, speziell kalt gewalzte Stahlbleche, Weißbleche, Drahtgeflechte, Stacheldraht, Kabel und Masten für elektrische Kraftübertragung, Transmissionen.

Jones & Laughlin Stahlgesellschaft

Die amerikanischen Eisen- u. Stahlwerke, Pittsburgh, Pennsylvania

Abb. 73. Beispiel einer ganzseitigen Reklame in einer Fachzeitung. Die Reklame zeigt eine geschmackvolle und interessante Abwechslung in der Auswahl und Anwendung der verschiedenen Drucktypen; neben einer vollendeten Struktur ist auch das hervorragende Arrangement, die glänzende Einteilung des Stoffes hervorzuheben. Die Reklame zeigt ferner eine mustergültige, korrekte Befolgung aller hier in Betracht kommenden Gesetze zur Erzwingung der Aufmerksamkeit. Wie beabsichtigt erzeugt die ganze Reklame gewissermaßen eine Atmosphäre der Ruhe, Festigkeit und Ausgeglichenheit.

einander noch vom Text abhängig; sie müssen vielmehr immer in Verbindung und im Zusammenhang betrachtet werden. Unglücklicherweise beginnt man sehr oft mit einer Illustration, die einen Eindruck und damit verknüpfte Ideenassoziationen erzeugt, die auch nicht das geringste mit den Eindrücken zu tun hat, die der Text durch seinen Inhalt, seine Entwicklung und seine Anordnung usw. hervorruft. Um die künstlerische Qualität und infolgedessen den höchsten Nutzeffekt der Reklame zu erzielen, ist es wesentlich, daß alle Elemente immer zusammen und auf dasselbe Ziel hinarbeiten. Aus diesem Grunde müssen wir die Bedeutung und den Wert jedes einzelnen Elementes der Reklameillustration genau kennen.

1. Die Farbe. Das erste und wahrscheinlich am häufigsten falsch angewandte aller Elemente stellt die Farbe dar. Zuallererst wollen wir bereits klar erkennen, daß jeder Farbton wissenschaftlich, systematisch und künstlerisch eine eigene, ganz bestimmte Idee ausdrücken kann. Wenn wir z. B. in einer sehr kalten Nacht unser Zimmer unerträglich kalt finden und vor uns zwei Decken sehen, beide aus dicker Wolle und gleich schwer, die eine stahlblau, die andere in einem satten, tiefen Dunkelrot; nach welcher werden wir ganz intensiv greifen, um uns das Gefühl der Wärme zu verschaffen? Sicherlich nicht nach der blauen. Wenn also Rot ganz instinktiv gewählt wird zur Erzeugung eines Gefühls und einer Atmosphäre von Wärme oder


"McCREERY SILKS"

Announcing Our Annual November Sale of

Silks and Velvets

Silk and Wool Cotele Bengalines yd. 36⁵

Gleaming Satin Crepes yd. 2⁹⁵

Fine Quality Crepe de Chines yd. 2²⁵

Soft Black Charmeuse yd. 1⁷⁵

Black Crepe de Chine yd. 2⁵⁵

Black All Silk Chiffon Velvet yd. 4⁸⁵

SECOND FLOOR.

Abb. 74. Beispiel einer Reklame, die neben einer höchst geschmackvollen und zweckmäßigen Illustration ein hervorragendes Arrangement und eine mustergültige Ausnützung der ganzen vertikalen Länge eines Zeitungsblattes zeigt. (Die Anzeige erschien stets in zwei derartigen voneinander getrennten Längsspalten auf einer Seite.)

Das gesamte verwendete Material ist mustergültig ausgewählt, gesetzt und verteilt; auch der weiße Raum ist höchst zweckmäßig und entsprechend angeordnet. Die einheitliche und gefällig wirkende Anwendung dekorativer Vertikallinien betont aufs Nachdrücklichste jeden einzelnen angepriesenen Artikel, d. h. hier also Stoff oder Gewebe, wie auch jede Preisanzeige.

auch von gesteigerter, manchmal auch übertriebener Tätigkeit, so müssen wir diese Ergebnisse systematisch in der Reklame verwenden. Wenn man andererseits findet, daß die Farbe Blau die ursprüngliche Kälte noch steigert, Handlungen gewissermaßen noch dämpft und die aufgeregten Nerven besänftigt, dann können wir die Ergebnisse dieser Tatsache sehr gut in der Reklame verwenden und blaue Farben dann gebrauchen, wenn wir Begriffe wie Kälte, Zurückhaltung, Ruhe usw. ausdrücken wollen. Wir erhöhen die Wirkung des Textes dann nicht nur durch eine Wiederholung der Eindrücke, die er bereits vermittelt hat, sondern wir können dadurch auch zum Ausdruck einer erforderlichen Idee Wesentliches beitragen.

2. Die eigentliche Illustration oder das Bild. Ein zweites und sehr wichtiges Element der Reklameillustration stellt das Bild dar. Der Ausdruck Bild ist sehr allgemein. Er kann jede Abbildung einschließen, von einer Photopraphie oder einer mühevoll ausgearbeiteten naturalistischen Zeichnung irgendeines Objektes, die genau alle Einzelheiten enthält, bis zu einer flüchtigen Skizze oder zu einem dekorativen Arrangement irgendeines Gedankens, der in der Illustration enthalten sein soll. Die Bildersprache wird viel allgemeiner verstanden als jede auf Erden existierende Wortsprache. Auch die Amerikaner verstehen z. B. etwas von der Bedeutung der Bildersprache der primitiven und gewisser hochzivilisierter Rassen, wie der Japaner oder Chinesen.

Die richtige und falsche Anwendung der Illustration ist ein weiteres, wichtiges Problem, das aber hier nicht weiter näher behandelt werden soll. Doch können wir jetzt bereits sagen, daß natürlich eine völlige Übereinstimmung zwischen Illustration und Text herrschen muß. Wenn wir im Text einen, zwei oder drei bestimmte Gedanken bringen, die vom Publikum leicht und in ihrer relativen Bedeutung erfaßt werden sollen, oder wenn wir versuchen, den Gedanken Qualität, Eleganz oder Dauerhaftigkeit auszudrücken, wird es absolut absurd sein, im Rahmen der Illustration ein Bild von irgendeiner Person oder irgendeinem Gegenstand zu geben, das weder irgendeinen dieser Gedanken ausdrückt noch irgendeine dieser Eigenschaften aufweist. Mit anderen Worten, wenn wir im Text sagen, daß ein Artikel vornehm ist, dann müssen wir in unserer Illustration, in unseren Farben usw. den Gedanken wiederholen. Wenn wir feine Möbel anpreisen wollen, dann werden wir das naturalistische Bild einer weinenden Frau nicht als sehr zweckmäßig für unseren Hauptgedanken bezeichnen können. Eine derartige Illustration ist nicht nur absurd, weil sie in keinerlei Verbindung mit dem anpreisenden Artikel steht, sondern sie ist überhaupt irreführend.

3. Ornament. Das dritte wichtige Element ist in der Sprache der Kunst unter dem Namen Ornament und Dekoration bekannt.

Es besteht ein Unterschied zwischen Ornament und Dekoration. Und zwar kann die Dekoration niemals für sich allein existieren, sondern sie dient immer nur zur Ausschmückung des Gegenstandes, zu dem sie gehört. Wenn die Dekoration zu auffallend oder aggressiv wird und von der Hauptidee ablenkt, dann verrät sie schlechten Geschmack und kann nicht länger als Dekoration aufgefaßt werden. Andererseits existiert das Ornament, um sich selbst zu zeigen, und benützt den Gegenstand, zu dem es zu gehören scheint, nur als Mittel, um sich selbst stärker hervorzuheben. Doch findet man auch häufig starke Geschmacklosigkeit.

Die Dekoration sollte nie auffallender wirken als der Text und die anderen Elemente, die unentbehrliche Bestandteile einer Reklame-

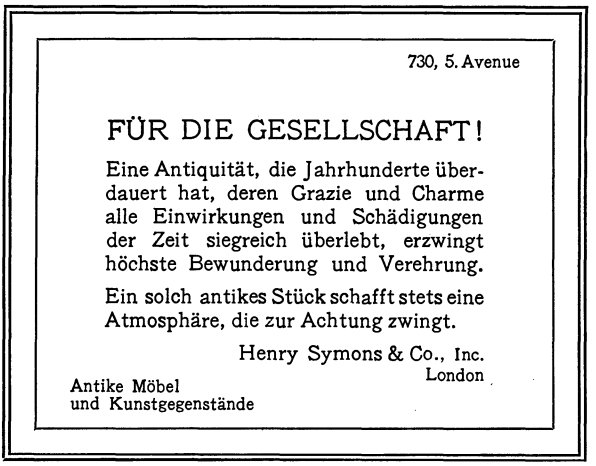


Abb. 75. Beispiel einer richtigen zweckmäßigen Anordnung und Verteilung des weißen unbedruckten Raumes. Die Reklame ist sehr leicht zu lesen, und dieser Faktor erzwingt geradezu die richtige Aufeinanderfolge der einzelnen Gedanken. Doch muß der ganze Text mit Ausnahme der oberen rechten Eckzeile ein wenig höher gesetzt werden, um den unteren Rand ein wenig breiter hervortreten zu lassen.

illustration bilden. Die Tatsache, daß man so oft einen sehr schlechten Geschmack für die Ausarbeitung von Umrandungen oder bei zu sehr verzierten Anfangsbuchstaben oder grotesk wirkende Überschriften usw. findet, müssen wir uns als ein Resultat der falschen Auffassung über den Unterschied zwischen der dekorativen und ornamentalen Idee erklären.

Historisch sehen wir, daß das Ornament sich als direktes Resultat der Kristallisation von Ideen zeigt, und zwar kann das Ornament gewisse Ideen genau so klar ausdrücken wie Worte, z. B. wo die Eigen-

schaften der klassischen Konstruktion und Dekoration in griechischen Stilarten und Motiven ausgedrückt werden. Diese Eigenschaften sind vor allem Einfachheit, Klarheit und Gleichförmigkeit. Man kann diese griechischen Motive nur dort anwenden, wo man die Wirkung von großer Zurückhaltung oder Einfachheit erzielen will. Andererseits drücken die aus dem 18. Jahrhundert stammenden französischen Motive die überschäumende Lebensfreude und Lebensfülle der damaligen verschwenderischen, üppigen und genußsüchtigen Zeit aus, also Eigenschaften wie Leichtsinn, Verschlagenheit, Eitelkeit, Unstetigkeit und ähnliche Charakteristika. Daher ist es viel zweckmäßiger, wenn Schönheitsmittel und ähnliche Produkte in Gefäßen angeboten und in Reklamen angepriesen werden, die Motive aus dem 18. Jahrhundert bringen, als wenn man hier griechische Motive bringen würde. Andererseits



Abb. 76. Beispiel einer Reklame, die den Beschauer gewissermaßen in die Atmosphäre weiblichen Raffinements versetzt durch die geschickte Auswahl und Behandlung der Illustration und den gesamten ruhig wirkenden harmonisch ausgeglichenen, vornehmen Entwurf.

Text zu Abbildung 76:

Kiddy

der vornehme schwarze Straßenschuh der Dame.

Dollar 12.50.

Sie können suchen, wo und so lange Sie wollen. Nirgends werden Sie so exquisite, so prachtvoll und dauerhaft aus den edelsten Materialien gearbeitete, so stets der allerneuesten Mode entsprechende Schuhe finden, als die neuen Modelle, die jetzt wieder Cammeyer zeigt.

Wir haben lange gesucht—
und darum wissen wir es jetzt:

Schwarzer Lackledererschuh für große Abendgesellschaft und zum Tanz Dollar 12.50, Tanz und -Ballschuhe aus Lack und Seide mit vergoldeter Spange Dollar 12.50,

Cammeyer 47. West 34. Straße,
nahe der 6. Avenue.

werden zur Reklame von Baumaterialien, feiner schwerer Eichenmöbel und verwandter Artikel klassische griechische Motive und Stilarten viel zweckmäßigere und befriedigendere Assoziationen schaffen.

4. Drucktypen. Mit einem klaren Verständnis der Bedeutung der Form bei den verschiedenen Ausdrucksmöglichkeiten der Kunst, wie Architektur, Dekoration usw., verknüpft sich ganz von selbst ein Verständnis der großen Bedeutung der Anwendung der richtigen Drucktypen. Als wichtigstes Ziel jeder Reklame müssen wir trachten, eine

Atmosphäre oder psychische Zustände von Harmonie, Entspannung und Lustbetonung zu schaffen. Auch Drucktypen können je nach ihrer Form ganz bestimmte Ideen ausdrücken. Eigens zu diesem Zweck hergestellte Lettern können beinahe jede Eigenschaft ausdrücken, je nach der Proportion ihrer Größen, dem Verhältnis von Höhe zu Länge, dem Abstand der Zeilen und anderen Elementen des Textarrangements.

Wenn jemand z. B. Pflastersteine oder Ziegelsteine oder auch schwere Maschinen anpreisen will, muß er seine Gedanken in schweren, starken Drucktypen ausdrücken, kurz, er muß versuchen, so viele charakteristische Eigenschaften als nur irgendwie möglich in seinen Lettern gewissermaßen zu verkörpern. Denn die Wiederholung der Eigenschaften eines Artikels in irgendeiner neuen Form verstärkt in beinahe ebenso hohem Grade die Eindruckskraft der gesamten Reklame. Wenn es sich dagegen um eine Reklame von mehr feinem, zartem Charakter handelt, müssen auch Form, Proportion und Arrangement des Textes und der Drucktypen klar diese Eigenschaften zum Ausdruck bringen. Dieser Gesichtspunkt der richtigen Anwendung der zweckmäßigen Drucktypen steht in wichtiger Beziehung zum exakten Ausdruck einer Idee neben der Bedeutung der Farbe, des Wortes und der Funktion des Bildes.

5. Gewebe. Bis jetzt ist dem Problem der richtigen Auswahl des Papiers, um vor allem die Idee der Qualität auszudrücken, nur wenig Aufmerksamkeit geschenkt worden. Wenn es sich um Zeitungen und Zeitschriften handelt, wo immer eine genau festgelegte Papiersorte Verwendung findet, ist diese Frage natürlich gleichgültig. Aber wenn es sich um Kataloge, Zirkulare, Werbebriefe usw. handelt, ist es von größter Bedeutung, daß die Qualität des Papiergewebes als Ausdrucksmittel von ganz bestimmten Begriffen und Gedanken vom Reklamestandpunkt aus entsprechend gewürdigt wird.

Mit Gewebe bezeichnen wir eine Eigenschaft, die wir gewöhnlich durch Berührung, d. h. mit dem Tastsinn, näher festzustellen suchen. Durch Assoziationen werden aber diese Eindrücke, wie hart, weich, rauh, kompakt, porös, dünn usw., in unserem Geist so verknüpft, daß wir diese Begriffe oder Eigenschaften wirklich zu sehen glauben, wenn sie in der Form irgendwelcher Gegenstände vom Gesichtssinn erfaßt werden. Da das Auge beim Papier solche Eigenschaften, wie stark, dauerhaft, schwach, fein, zart, dick, kompakt usw., augenblicklich feststellt, ist es höchst wünschenswert, stets solches Papier zu wählen, das sowohl die gewünschte Atmosphäre schafft als auch den Grundgedanken der ganzen Reklame ausdrückt.

6. Die Bedeutung der Form. Wenn wir klar erkannt haben, daß Text, Illustration, Ornament, Drucktype, Farbe und Gewebe Elemente der neuen Reklamesprache darstellen und daß wir bereits mit

der Kraft und Wirkung jedes einzelnen Elementes rechnen müssen, bleibt uns nur noch ein unbedingt notwendiges Element zur näheren Untersuchung übrig, nämlich das Element der Form. Die Bedeutung einer genauen Kenntnis der Form in Verbindung mit jeder künstlerischen Arbeit ist so allgemein bekannt, daß wir hier auf eine ausführ-



Abb 77. Beispiel einer mustergültigen Reklame mit ganz hervorragendem Arrangement in höchst zweckmäßiger Verteilung und Anordnung des Textes und der Illustrationen, die beide sozusagen am richtigen Platze stehen. Auch die wesentlichen Bestandteile und Eigenschaften der angepriesenen Maschine sind gut hervorgehoben und werden dadurch nachdrücklichst betont, ganz abgesehen davon, daß sie sofort die Aufmerksamkeit und das Interesse jedes Technikers, Fachmannes und sonstigen Interessenten in stärkstem Maße erwecken werden.

Text zu Abbildung 77:

Wir zeigen hier
Nr. 4 unserer extra starken, stahlharten automatischen Gewindeschneider.

Mit dieser Maschine können Sie einwandfrei jedes Gewinde schneiden, von 32 Gängen pro Zoll bis zu 5 oder 7 Gängen pro Zoll; und zwar mit der Genauigkeit von $^1/_{100}$ Millimeter können Sie jedes Schraubengewinde schneiden. Beachten Sie besonders, daß unser Gewindeschneider, wie wir schon oben kurz andeuteten, einwandfrei mit $^1/_{100}$ Millimeter Genauigkeit sowohl das kleinste, wie das größte Gewinde schneidet, sowohl was die Ganghöhe, also die Zahl der einzelnen Schraubengänge, betrifft, als auch Gewinde vom kleinsten bis zum größten Durchmesser innerhalb seiner Leistungsfähigkeit.

Welche Resultate erhalten Sie von irgendeinem anderen Gewindeschneider der gleichen Größe, sei es von einer Maschine, sei es von einem Konkurrenzfabrikat des gleichen oder jedes beliebigen anderen Systems?

Wir können Sie daher ruhig auffordern, die Leistungen unserer automatischen Gewindeschneider mit denen jeder anderen Marke, jedes anderen Systems zu vergleichen in der sicheren Überzeugung, daß sie nach den schärfsten Prüfungen, nach der stärksten Beanspruchung immer wieder zu unserer Gewindeschneidmaschine zurückkehren müssen, denn es gibt keine andere Maschine, die den Bedingungen der Praxis und der härtesten Beanspruchung so vollkommen entspricht, als unser automatischer Gewindeschneider Nr. 4, den wir auf Grund jahrelanger theoretischer und praktischer Werkstatterfahrung herausgebracht haben.

Jones & Lamson, Werkzeugmaschinenfabrik, Springfield, Vermont, U. S. A., 97 Königin Viktoriastraße, London E.C., Filialen in Deutschland, Holland, Schweiz, Österreich, Ungarn, Frankreich, Spanien und Belgien. Hauptfilialen für Europa:
M. Koyemann, Charlottenstr. 112, Düsseldorf,
F. Auberty & Co., 91 Rue de Maubeuge, Paris,
W. Vogel in Mailand (Italien).

liche Behandlung dieses Problems verzichten können. Die Form bildet ja auch die Basis jedes anderen Werkes. Quantität oder Qualität des Materials ist bei keinem Konstruktionswerk das allein zu Berücksichtigende; schlechte Form und unorganischer Zusammenhang des Materials ergeben als Resultat immer ein Chaos. Die Verbindung von guten Backsteinen, kostbarem Holz, herrlichen Möbeln, kunstvollen

Teppichen und Bildern genügen noch nicht, um eine schöne Wohnung zu schaffen. Die systematisch gewissenhafte Konstruktion, Ordnung und Zusammenstellung aller dieser Materialien ist mindestens ebenso wichtig als ihre sorgfältige Auswahl bei Beginn des Werkes.

Innerhalb der Reklame können wir die Form als ein Problem der Konstruktion betrachten; denn hier gilt es innerhalb genau festgelegter Grenzen bestimmte Materialien so anzuordnen, daß bestimmte Ideen ausgedrückt werden. Die Ränder des Papiers oder die Grenzen des zur Verfügung stehenden Raumes bilden eine Strukturlinie, eine Baulinie, die das allgemeine Arrangement des Textes, der Illustration und



Abb. 78a und b. Ein gutes Beispiel für die Bedeutung der Formen, der Drucktypen, sowie des Arrangements und der verschiedenen Möglichkeiten, einen Text zu setzen. Auch der starke Kontrast, der sich durch die verschiedenen Herstellungsmöglichkeiten der Umrandung ergibt, zeigt sich an diesen beiden Beispielen sehr lehrreich. Das linke Bild zeigt eine Reklame, die gut und richtig erdacht und zweckmäßig ausgeführt ist und daher sicher beim Leser Aufmerksamkeit und Interesse erregt und ihn von der besonderen Bedeutung des angepriesenen Artikels zwingend überzeugen wird. Auch die korrekte, zweckmäßige Verteilung der verwendeten Textmassen, die richtige Auswahl der Drucktypen und der systematische zweckentsprechende Satz des Textes ist ein gutes Beispiel, in welch einfacher Weise sich mit wenig Mitteln eine starke, richtige Wirkung erzielen läßt. Auch der weiße unbedruckte Raum steht im richtigen Verhältnis zur Textmasse, die selbst wiederum sehr gut, hauptsächlich auch hinsichtlich des Inhalts der Reklame mit dem Hintergrund harmoniert. Die Randlinie ist genügend stark. Das rechte Bild dagegen zeigt eine in jeder Beziehung mangelhafte und geschmacklose Ausführung. Die verwendeten Lettern sowohl wie der Satz des Textes stehen in keinem Verhältnis zum angepriesenen Artikel. Man bedenke, daß es sich hier um die Anpreisung von Ziegelsteinen handelt und wird dann sofort erkennen, daß die verwendeten Drucktypen viel zu klein sind, während die verschiedenen, in Anwendung gekommenen großen Anfangsbuchstaben viel zu stark ablenken und jede Proportion, Ruhe und Festigkeit, die hier schon der Artikel an sich verlangen würde, völlig zerstören. Auch das Arrangement, die Einteilung der Textmassen ist völlig verfehlt. Das Gleiche gilt natürlich dadurch auch automatisch für den weißen unbedruckten Raum. Als höchst unzweckmäßig und mangelhaft ist auch die Umrandung zu bezeichnen, die durch ihre dekorativ geziert übertriebene Form in keiner Weise mit dem angepriesenen Artikel — Ziegel, also schweren Backsteinen — harmoniert. Zusammenfassend können wir also sagen, daß aus den verschiedenen, hier ausführlich ausgeführten Gründen die linke Reklame als höchst zweckmäßig, ja geradezu mustergültig, die rechte dagegen als ebenso mangelhaft und geschmacklos zu bezeichnen ist.

I

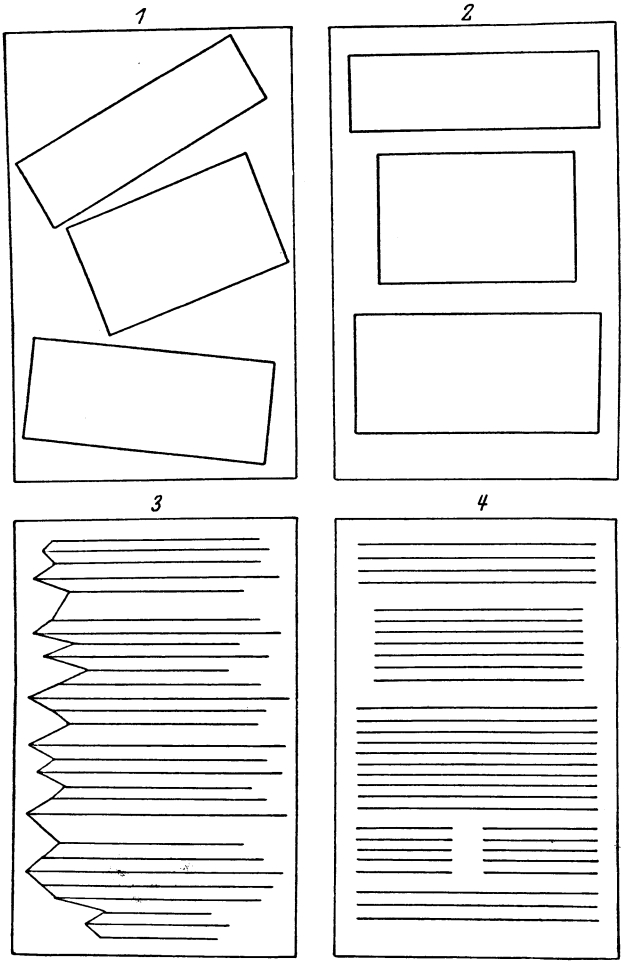


Abb. 79.

1: Drei Textmassen oder andere Reklameelemente, wie z. B. Illustrationen; jedoch keine einzige harmoniert mit der Struktur der Umrandung.

Wirkung: verwirrend und unleserlich; also höchst mangelhaft und unzweckmäßig, stark unlustbetont.

2: Dieselben drei Textmassen oder anderen Reklameelemente, wie z. B. Illustrationen; die jetzt aber alle hervorragend sowohl miteinander, als auch mit der Struktur der Umrandung harmonieren.

Wirkung: ausgeglichen, beruhigend, deutlich, klar, leicht zu sehen und zu lesen; also höchst zweckmäßig und gefällig, ausgesprochen lustbetont.

3: Die einzelnen größeren und kleineren Horizontallinien sollen die verschiedenen Zeilen eines Reklametextes darstellen, die im vorliegenden Falle ohne jede Rücksicht auf die Struktur der Umrandung gesetzt worden sind.

Wirkung: unharmonisch, undeutlich, verschwommen, unverständlich, schwer zu lesen, häßlich, unlustbetont; also in jeder Beziehung unzweckmäßig und mangelhaft.

4: Dasselbe Textmaterial, das also auch in Nr. 3 Verwendung findet, ist hier sytematisch so gesetzt worden, daß alle Textzeilen hervorragend miteinander, wie mit der Struktur der Umrandung harmonieren.

Wirkung: klar, übersichtlich, deutlich und leicht zu lesen; also höchst zweckmäßig, gefällig und geschmackvoll, lustbetont.

Beobachten Sie vor allem an diesen 4 Beispielen den Unterschied der Wirkung auf den Leser, sowohl hinsichtlich der Erzwingung der Aufmerksamkeit, als auch

der Möglichkeit, die verwendeten Textmassen klar, deutlich und leicht zu sehen und zu lesen. Es ergeben sich dann von selbst die verschiedenen Resultate bezüglich der Zugkraft der einzelnen Reklamen, sowie der weiteren Wirkungen, vor allem der lust- oder unlustbetonten.

---

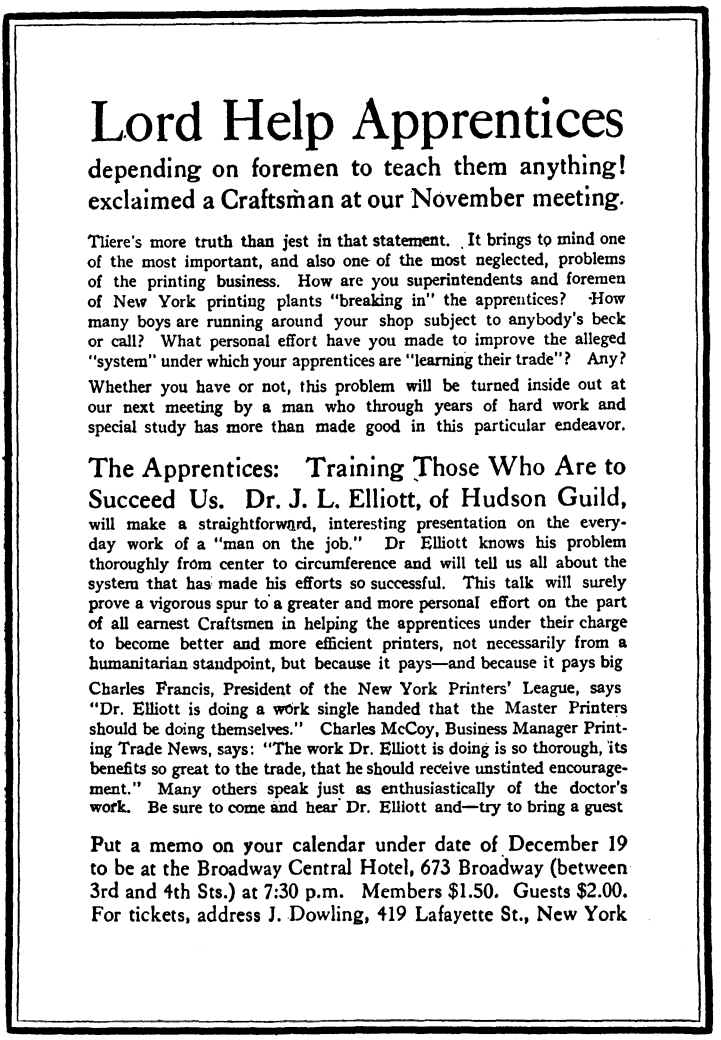
der anderen Elemente, die innerhalb dieses zur Verfügung stehenden Raumes Verwendung finden sollen, genau festlegt. Die Ideen und die ganze Atmosphäre einer Reklame hängen im großen Maßstabe von der Form ab, die diese einzelnen Elemente in ihrer letzten Gestalt annehmen. Dementsprechend ist die Form ein besonders wichtiger Faktor in der Frage der Reklameillustration. Das Problem wird daher — mit einer genauen Analyse der verschiedenen hier geltenden Prinzipien und Gesetze — in den folgenden Kapiteln ausführlich behandelt werden.

Die Reklameillustration stellt also eine wirkliche Sprache dar. Ihre korrekte Anwendung hängt wie die aller anderen Ausdrucksmöglichkeiten der Kunst 1. von einer gründlichen Kenntnis des anzupreisenden Artikels und 2. von einem möglichst umfassenden Wissen der menschlichen Psyche ab — vor allem einer Kenntnis, wie die Menschen sowohl einzeln als auch in Massen unter gewissen Umständen handeln. Dazu kommt noch weiter gründliche wissenschaftliche und künstlerische Kenntnis der Bedeutung von Text, Illustration, Ornament, Type und Gewebe, sowohl als einzelne Elemente als vor allem auch in ihrer Einheit, in der entsprechende, logisch folgerichtige Gedanken mit höchster Zweckmäßigkeit und vollendeter Schönheitswirkung zum Ausdruck kommen.

24. Die Prinzipien der Form.

Wichtigkeit und Bedeutung der Form. Wegen der überragenden Bedeutung der Form für alles müssen wir sorgfältig die sich hier ergebenden Probleme näher behandeln, bevor wir in der Besprechung der einzelnen Elemente der Reklameillustration fortfahren können. Wie andere abstrakte Prinzipien, müssen wir auch die Prinzipien der Form klar verstehen und die Wirkung ihrer richtigen und falschen Anwendung systematisch untersuchen. Hierbei müssen wir uns klar vor Augen halten, daß jede Regel Ausnahmen kennt und infolgedessen in jedem einzelnen Falle nach gesundem Menschenverstand entsprechend geändert werden muß. Wer irgendeine allgemeine Regel sklavisch befolgt, wird oft irgendeine andere Regel, die gleichbedeutend ist, einfach außer acht lassen und dadurch das Ziel, das er erreichen will, gänzlich verfehlen. Wir sollen daher die Konstruktionsprinzipien auf jedem Gebiete erst gründlich beherrschen und uns dann nur, wenn wir die gewichtigen Gründe dafür haben, wie der Dichter oder irgendein anderes Genie darüber hinwegsetzen.

Die Konstruktion einer Reklame erfordert einen sorgfältigen Organisationsplan, in dem alle zur Verwendung kommen sollende Elemente



Lord Help Apprentices

depending on foremen to teach them anything! exclaimed a Craftsman at our November meeting.

Tliere's more truth than jest in that statement. It brings to mind one of the most important, and also one of the most neglected, problems of the printing business. How are you superintendents and foremen of New York printing plants "breaking in" the apprentices? How many boys are running around your shop subject to anybody's beck or call? What personal effort have you made to improve the alleged "system" under which your apprentices are "learning their trade"? Any? Whether you have or not, this problem will be turned inside out at our next meeting by a man who through years of hard work and special study has more than made good in this particular endeavor.

The Apprentices: Training Those Who Are to Succeed Us. Dr. J. L. Elliott, of Hudson Guild, will make a straightforward, interesting presentation on the everyday work of a "man on the job." Dr Elliott knows his problem thoroughly from center to circumference and will tell us all about the system that has made his efforts so successful. This talk will surely prove a vigorous spur to a greater and more personal effort on the part of all earnest Craftsmen in helping the apprentices under their charge to become better and more efficient printers, not necessarily from a humanitarian standpoint, but because it pays—and because it pays big

Charles Francis, President of the New York Printers' League, says "Dr. Elliott is doing a work single handed that the Master Printers should be doing themselves." Charles McCoy, Business Manager Printing Trade News, says: "The work Dr. Elliott is doing is so thorough, its benefits so great to the trade, that he should receive unstinted encouragement." Many others speak just as enthusiastically of the doctor's work. Be sure to come and hear Dr. Elliott and—try to bring a guest

Put a memo on your calendar under date of December 19 to be at the Broadway Central Hotel, 673 Broadway (between 3rd and 4th Sts.) at 7:30 p.m. Members $1.50. Guests $2.00. For tickets, address J. Dowling, 419 Lafayette St., New York

Abb. 80. Beispiel einer ganzseitigen Reklame, die eine mustergültige Zusammensetzung und einen vorzüglichen Aufbau des Textes zeigt. Auch die Anordnung der Umrandung, wie die Größe und Verteilung des weißen unbedruckten Raumes kann als mustergültig betrachtet werden; das gleiche gilt von der Verwendung der verschiedenen Drucktypen.

in ihrem gegenseitigen Verhältnis und mit Rücksicht auf die dabei geltenden Gesetze oder Prinzipien des Arrangements eingehend gewürdigt werden. Wenn z. B. ein Architekt den Plan für ein Haus entwirft,

Text zu Abbildung 80:

Gott helfe den Lehrlingen,

die sich auf die Anweisung ihrer Vorarbeiter verlassen müssen, damit sie etwas lernen! so rief ein Handwerksmeister bei unserer November-Konferenz aus.

Und dieser Satz enthält leider bei weitem mehr Wahrheit als Witz. Er zeigt uns deutlich eines der wichtigsten und leider auch eines der meist vernachlässigsten Probleme des Druckgewerbes. Und Ihr Werkmeister und Vorarbeiter der New Yorker Druckereien, macht Ihr es mit Euren Lehrlingen etwa anders? Wie viele Lehrlinge müssen in Ihrer Werkstatt herumrennen, stets Ihres Rufes und Winkes gewärtig? Oder haben Sie sich schon einmal bemüht, einen jungen Burschen systematisch irgend etwas zu lehren? Welche persönliche Anstrengung haben Sie bisher gemacht, um das oben angeführte, bisherige „System" zu verbesssern, unter welchem Ihre Lehrlinge „ihr Handwerk erlernen sollen"? Haben Sie schon etwas in dieser Richtung getan? Ob ja oder nein, dieses Problem wird gründlich und objektiv von allen Seiten und nach allen Richtungen bei unserer nächsten Konferenz beleuchtet und durchdiskutiert werden und zwar von einem Manne, der durch jahrelange harte Arbeit und gewissenhafte jahrzehntelange Spezialstudien in dieser Richtung arbeitet und kämpft und schon viel Gutes und allseitig Anerkanntes geleistet hat.

Die Lehrlinge: Die richtige Schulung derjenigen, die uns nachfolgen und unsere Erfolge womöglich vergrößern sollen.

Vortrag von Dr. J. L. Elliot,

Mitglied der Hudson-Gilde und Handwerkskammer.

Dr. Elliot will eine offene, objektive Darstellung dieses interessanten Problems geben, indem er zunächst das Tagewerk eines einfachen Druckers, ferner Vorarbeiters und Werkmeisters schildert und nach der technischen und psychologischen Seite hin beleuchtet. Dr. Elliot ist wie kein zweiter mit diesem Problem vertraut, das er von Grund auf wissenschaftlich und praktisch studiert hat, und er ist daher berechtigt, uns von seinem System zu erzählen, durch das er bei der Anlernung und Schulung von Lehrlingen schon so große, allseitig anerkannte Erfolge errungen hat. Dieser Vortrag, dem eine ausgedehnte Diskussion folgen soll, wird sicher ein mächtiger Ansporn für größere Anstrengungen in dieser Richtung für alle ernsten Handwerker, Vorarbeiter und Meister sein, wird sie auf's Neue an ihre Pflicht erinnern, den unter ihnen stehenden Lehrlingen zu helfen, damit sie immer tüchtigere und bessere Drucker werden; und zwar nicht nur vom menschlichen Standpunkt aus, sondern weil es sich bezahlt machen wird — und zwar reichlich bezahlt machen wird.

Charles Francis, Präsident der New Yorker Druckervereinigung sagt:

„Dr. Elliot bemüht sich als Einziger um ein Werk, das eigentlich alle Drucker, Werkmeister und Vorarbeiter selbst in die Hand nehmen und ausführen sollten."

Charles Mac Coy, Syndikus und Geschäftsführer der Vereinigung der amerikanischen Zeitungsdruckereien sagt:

„Die Arbeit, die Dr. Elliot leistet, ist für das Druckergewerbe, ja besser noch für den ganzen Handel überhaupt, so wertvoll, daß er von allen Seiten uneingeschränkte Förderung, Unterstützung und Ermutigung finden sollte."

Zahllose Autoritäten sprechen genau so enthusiastisch über Dr. Elliot's Werk. Kommen Sie also bestimmt, um Dr. Elliot zu hören und — versuchen Sie, noch einen Gast mitzubringen.

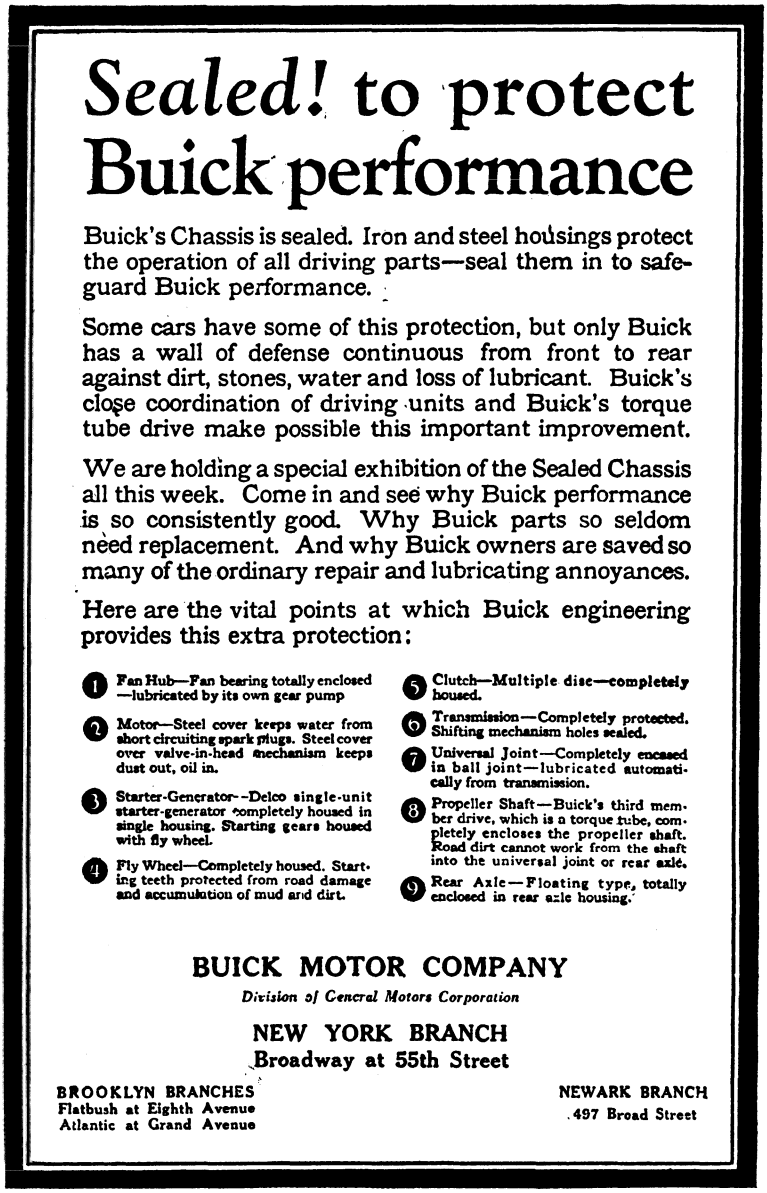
Machen Sie sich auf Ihrem Kalender eine Notiz, damit Sie am 19. Dezember im Broadway-Hotel, 673. Broadway (zwischen 3. und 4. Straße) pünktlich um 7.30 abends anwesend sind. Mitglieder: 1.50 Dollar, Gäste: 2.— Dollar.

Wenden Sie sich wegen der Karten an Herrn J. Dowling, 419. Lafayette Straße, New York-City.

---

hat er nicht nur dessen Funktion und Kosten im Auge, sondern auch die Materialien, aus denen es hergestellt wird. Er sieht den Anteil am Raum und an der Oberfläche, den jedes einzelne Material in seinem Werke einnehmen darf. Wenn er die allgemeine Struktur der Wand festgelegt hat, dann macht er erst seinen Plan für alle untergeordneten Teile innerhalb der begrenzenden Wandlinien und in direkter Beziehung zu ihnen. Der Giebel, die Türen, die Fenster, die Erker und andere kleinere Einzelheiten der Fassade beziehen sich strukturell in der richtigen Proportion auf die vertikalen und horizontalen Grenzen, die durch die Fassade selbst gezogen sind.

Aus diesem Beispiel können wir das erste Prinzip der Form ableiten, das wir „das Prinzip der gleichförmigen, einheitlichen Struktur" nennen wollen.



Sealed! to protect Buick performance

Buick's Chassis is sealed. Iron and steel housings protect the operation of all driving parts—seal them in to safeguard Buick performance.

Some cars have some of this protection, but only Buick has a wall of defense continuous from front to rear against dirt, stones, water and loss of lubricant. Buick's close coordination of driving units and Buick's torque tube drive make possible this important improvement.

We are holding a special exhibition of the Sealed Chassis all this week. Come in and see why Buick performance is so consistently good. Why Buick parts so seldom need replacement. And why Buick owners are saved so many of the ordinary repair and lubricating annoyances.

Here are the vital points at which Buick engineering provides this extra protection:

1. Fan Hub—Fan bearing totally enclosed—lubricated by its own gear pump
2. Motor—Steel cover keeps water from short circuiting spark plugs. Steel cover over valve-in-head mechanism keeps dust out, oil in.
3. Starter-Generator—Delco single-unit starter-generator completely housed in single housing. Starting gears housed with fly wheel.
4. Fly Wheel—Completely housed. Starting teeth protected from road damage and accumulation of mud and dirt.
5. Clutch—Multiple disc—completely housed.
6. Transmission—Completely protected. Shifting mechanism holes sealed.
7. Universal Joint—Completely encased in ball joint—lubricated automatically from transmission.
8. Propeller Shaft—Buick's third member drive, which is a torque tube, completely encloses the propeller shaft. Road dirt cannot work from the shaft into the universal joint or rear axle.
9. Rear Axle—Floating type, totally enclosed in rear axle housing.

BUICK MOTOR COMPANY

Division of Central Motors Corporation

NEW YORK BRANCH
Broadway at 55th Street

BROOKLYN BRANCHES
Flatbush at Eighth Avenue
Atlantic at Grand Avenue

NEWARK BRANCH
497 Broad Street

Abb. 81. Beispiel einer Reklame, die eine mustergültige Struktur, eine hervorragende Einheitlichkeit und glänzende Anordnung besonders des unteren Textteiles zeigt. Es könnte auf dieser Seite unmöglich mehr Textmaterial in leicht lesbarer Weise dargestellt werden; doch sollte der untere Teil, der mit den Worten Buick Motor-Company beginnt ein wenig höher gesetzt werden.

Text zu Abbildung 81:

Versiegelt!

um die hervorragende Dauerleistung des weltberühmten Buick-Wagens zu garantieren.

Buick's-Chassis ist versiegelt. Eisen- und Stahlgehäuse schützen die Arbeit aller beweglichen Teile — versiegeln sie gewissermaßen, um Buicks Dauerleistung sicherzustellen.

Manche Wagen haben einige dieser Schutzvorrichtungen, aber nur Buick hat einen geschlossenen ununterbrochenen Verteidigungswall von hinten bis vorn, vom Kühler bis zur Hinterachse, bis zum Differenzialgetriebe gegen die Angriffe von Schmutz, Steinen, Wasser und gegen den Verlust an Schmiermitteln. Buicks enge Zusammenfassung aller treibenden Einheiten, sowie Buicks Schneckenantrieb ermöglichen diese außerordentlich wichtige Verbesserung.

Diese ganze Woche stellen wir das versiegelte Buick-Chassis auf einer Spezialausstellung aus, kommen Sie, sehen Sie und überzeugen Sie sich selbst, warum die Leistung des weltberühmten Buick-Motors so beständig, so einwandfrei gut ist. Warum alle Teile unseres Buick so selten repariert oder gar erneuert werden müssen und warum die Eigentümer eines Buick-Wagens so viele der sonst üblichen Reparaturkosten sparen, ganz abgesehen von der gewaltigen Ersparnis an Schmiermitteln und dem völligen Fehlen irgendwelcher Störungen der Kühlung, Ölzuführung und richtigen Schmierung.

Hier sind die Hauptpunkte, durch die die Konstrukteure und Ingenieure des weltberühmten Buick Motors diesen Extraschutz erzielt haben:

1. Der Ventilatorantrieb ist vollkommen eingekapselt und wird durch eine eigene Ölpumpe geschmiert.
2. Der ganze Motor ist von einem Stahlmantel umgeben, der vor allem die Zündkerzen vor Wasser und jeder Feuchtigkeit schützt, was ja meist die Ursache der häufigen Kurzschlüsse zu sein pflegt. Diese Stahlhülle schützt ferner die im Zylinderkopf hängenden Ventile und schützt die ständig ölumströmte und somit gekühlte Ventilsteuerung vor Feuchtigkeit und Staub.
3. Licht und Anlasser. Die Delco-Zündlichtmaschine befindet sich in einem besonderen, vollkommen geschlossenen Gehäuse. Der Startmechanismus wirkt durch ein direktes Zahnradgetriebe auf das Schwungrad.
4. Das Schwungrad. Auch das Schwungrad ist vollkommen eingekapselt. Der mit dem Starter in Verbindung stehende Zahnkranz ist vollkommen von Straßenstaub und Schmutz geschützt und verhindert auch dadurch jede Ansammlung von Schmutz, Feuchtigkeit, Öl und Staub innerhalb der äußeren, sich stets in Bewegung befindlichen Motorteile.
5. Die Kupplung. Auch die Mehrfach-Scheibenkupplung ist vollkommen eingekapselt.
6. Kraftübertragung. Auch die Kraftübertragung, sowie das Getriebe und der Schaltmechanismus sind vollkommen eingekapselt und in ständigem Ölbad laufend, also gleichfalls in jeder nur erdenklichen Weise geschützt.
7. Die Kardanwelle. Die vollkommen auf Kugellagern laufende Kardanwelle, die die Kraft des gewaltigen Buick-Motors auf die Hinterräder überträgt, ist gleichfalls vollkommen eingekapselt und im ständigen Ölbad laufend vollständig automatisch geschmiert und gekühlt.
8. Das Differentialgetriebe. Auch das sich in der Hinterachse befindliche Differentialgetriebe ist vollkommen eingekapselt in einem Gehäuse, das auch den berühmten Buick-Schneckenantrieb enthält. Auch nicht das geringste Stäubchen kann von der Straße her in das Differentialgetriebe eindringen, um dort irgendwelche Störungen oder vorzeitigen Materialverschleiß hervorzurufen,
9. Hinterachsstummeln. Auch die beiden Hinterachsstummeln laufen in einem eigenen ständig automatisch geschmierten Gehäuse.

Buick-Motor Company
Abteilung der General Motors Corporation,
Filiale New York-City, Broadway und 55. Straße,
Altantik- und Grand-Avenue,
New Yorker Filiale: 497. breite Straße-Broadway.

Gleichförmig einheitliche Struktur. Im allgemeinen ist jede zur Verfügung stehende Reklamefläche entweder quadratisch oder länglich, das heißt rechteckig, meistens rechteckig. Manchmal ist die rechteckige Fläche vertikal, wie in einzelnen Zeitungsspalten oder auch in ganzseitigen Zeitschriftenreklamen. Manchmal ist die zur Verfügung stehende Fläche horizontal, wie in Straßenbahnreklamen oder auf Briefköpfen. In beiden Fällen kann man die Form vielfach mit der Fassade eines Hauses oder der inneren Wand eines Zimmers vergleichen. In beiden Fällen haben wir eine rechtwinklige Struktur. Die Grenzlinien bestehen aus geraden Linien. Hier ergibt sich schon gefühls-

mäßig ein gutes Arrangement des zur Verfügung stehenden Materials innerhalb des umgrenzten Raumes. Das heißt: sowohl der Paragraph

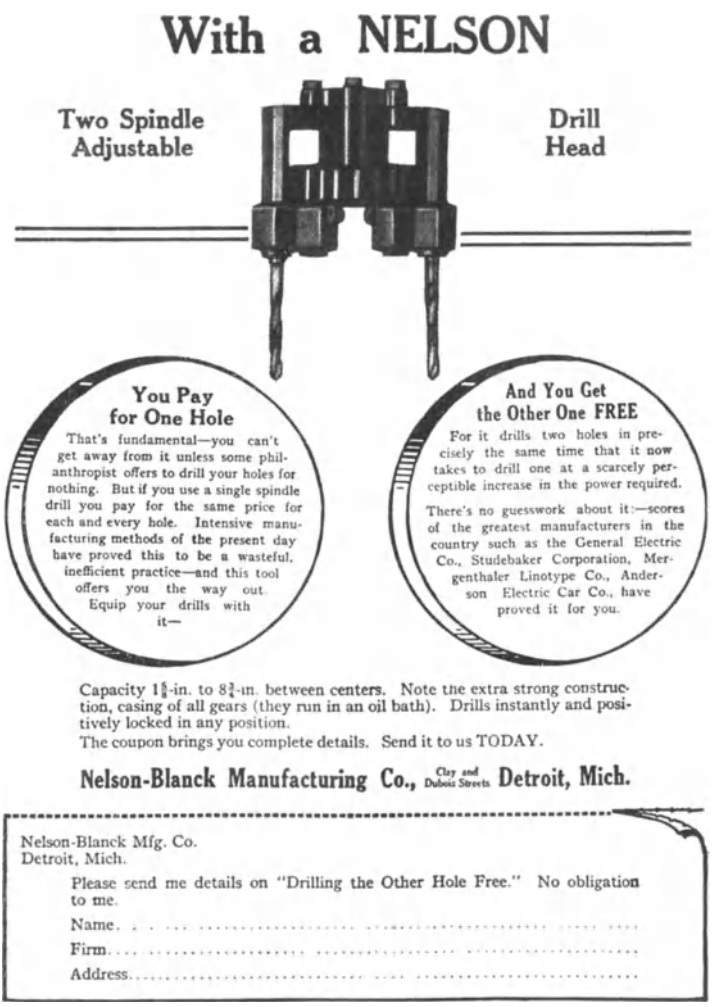


Abb. 82. Beispiel einer glänzend erdachten, entworfenen und durchgeführten Reklame aus einer Fachzeitung.

Arrangement, Anordnung und Verteilung von Text und Illustration sind mustergültig. Neben starker Aufmerksamkeitswirkung wird auch das Interesse des Lesers lebhaft erregt. Auch die eindringliche, geradezu zwingende Überzeugungskraft der ganzen Reklame kann als mustergültig betrachtet werden.

als auch die Zeilen selbst sollen hinsichtlich ihrer Länge und Weite so angeordnet sein, daß sie rechtwinklich wirken, in Übereinstimmung

Text zu Abbildung 82:

Mit einem

Nelson verstellbaren Doppelbohrfutter

leisten Sie das Doppelte zum gleichen Preis!

Text des linken Kreises.

Ein Bohrloch müssen Sie bezahlen, an dieser fundamentalen Tatsache ist nicht zu rütteln! Um diese Kosten können Sie nicht herumkommen, wenn sich nicht irgendein Philanthrop erbietet, die Löcher für Sie umsonst zu bohren. Aber wenn Sie ein einfaches Bohrfutter, also eine einfache Bohrmaschine verwenden, dann zahlen Sie den gleichen Preis für jedes einzelne Loch, das Sie damit bohren. Diese Methode muß man jedoch im Hinblick auf die heutigen intensiven Fabrikationsmethoden als höchst verschwenderisch bezeichnen, was der Praxis in keiner Weise mehr entspricht. —

Und unser Nelson verstellbares Doppelbohrfutter zeigt Ihnen den Ausweg aus dieser veralteten, unpraktischen und verschwenderischen Werkstattmethode. Versehen Sie einfach Ihre Bohrmaschinen mit unserem Nelson Doppelbohrfutter —

Text des rechten Kreises:

— und Sie bekommen das andere Loch kostenlos gebohrt! Denn unser Doppelbohrfutter bohrt 2 Löcher in haargenau derselben Zeit als Sie jetzt zur Bohrung eines Loches brauchen und noch dazu mit einem äußerst geringen, praktisch kaum meßbaren Mehrverbrauch und Aufwand an Antriebskraft. Und zwar handelt es sich bei dieser Behauptung nicht etwa um Vermutungen oder Schätzungen, sondern die Werkstattpraxis der größten und bedeutendsten Firmen unseres Landes hat den Beweis dafür vieltausendfach erbracht, — ein Beweis für unsere Behauptung, die wir auch erst auf Grund jahrelanger Prüfungen unseres Doppelbohrfutters im Versuchslaboratorium und in der Werkstattpraxis aufzustellen wagten. Dazu stehen uns noch fortlaufend anerkennende Gutachten unserer größten Werke zur Verfügung, die sich ebenfalls höchst anerkennend über ihre praktische Erfahrung mit unserem Nelson Doppelbohrfutter aussprechen, wie z. B. die General-Electric-Company, dann die Studebaker Automobilgesellschaft, die Mergenthaler Buch- und Zeitungsdruckmaschinenfabrik, ferner die Anderson-Gesellschaft, Fabrik von elektrischen Eisenbahnlokomotiven, Straßenbahnwagen und Automobilen, und so noch viele andere.

— Kapazität (= einstellbare Distanz): von $1^5/_8$ Zoll bis $8^3/_4$ Zoll.

Beachten Sie die extrastarke Konstruktion, alle beweglichen Teile sind vollkommen gekapselt und laufen im ständigen Ölbad. Die Bohrer sind augenblicklich und absolut fest in jeder Lage eingespannt, ohne jedes Spiel.

Füllen Sie nachstehenden Coupon möglichst genau aus und wir werden Ihnen gerne kostenlos unser Sonderheft schicken, das Ihnen weitere genaue Einzelheiten über unser verstellbares Doppelbohrfutter, Marke Nelson, bringen wird. Senden Sie uns den korrekt und deutlich ausgefüllten Coupon heute noch.

Nelson-Blanck,
Werkzeugmaschinen-Fabrik
Clay- und Duboisstraße, Detroit, Michigan.

Hier abtrennen

Nelson-Blanck
Werkzeugmaschinenfabrik
Detroit, Michigan.

Bitte senden Sie mir Ihr Sonderheft mit genauen Einzelheiten über Ihr verstellbares Doppelbohrfutter, Marke Nelson, „durch das ein zweites Loch umsonst gebohrt wird", ohne jede Verpflichtung für mich.

Name:
Firma:
Genaue Adresse:

---

mit den geraden Linien der ganzen Fläche. Dieses Prinzip wird sehr gut durch die Reklamen auf S. 288 u. 290 illustriert.

Aber auch wenn die allgemeine Textmasse hinsichtlich ihrer Form gut wirkt, finden wir häufig die Überschrift oder die Schlußzeile in einer außergewöhnlich schlechten Form. Die Überschrift sollte so konstruiert werden, daß sie so horizontal als nur möglich wirkt, ebenso der Schluß (beziehungsweise die letzten Schlußzeilen, die den wichtigsten Gedanken ausdrücken sollen). Es ist nämlich wesentlich, daß die Seite einen entsprechend guten Grund hat, so daß man den Eindruck gewinnt,

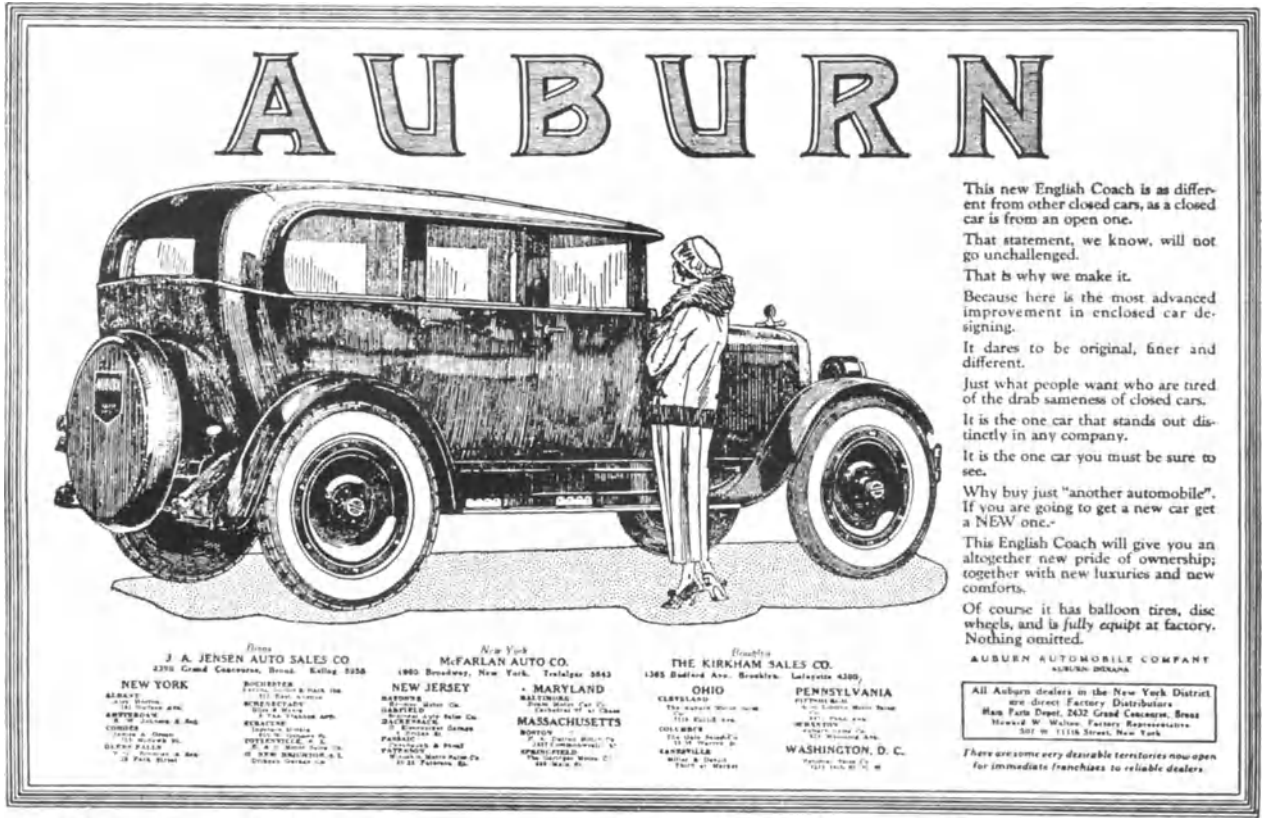


Abb. 83. Beispiel einer Reklame bei der sowohl die Illustration, als vor allem auch der Name des betreffenden Automobils in gar keinem Verhältnis zur Größe des Textes stehen. Die Illustration muß in jeder Beziehung als sehr schlecht und unzweckmäßig bezeichnet werden.

Text zu Abbildung 83.

Auburn.

Dieser neue geschlossene Wagen in englischem Stil unterscheidet sich von anderen geschlossenen Wagen ebenso sehr wie ein geschlossener von einem offenen Wagen.

Wir wissen genau, daß diese Herausforderung nicht unbeantwortet bleiben wird. Aber gerade deshalb machen wir sie.

Wir wissen — wir zeigen hier den letzten Fortschritt auf dem Gebiet des geschlossenen Wagenbaues.

Unser neues, nebenstehend abgebildetes Modell ist nicht nur originell, sondern auch feiner, vornehmer, kurz grundverschieden von allen anderen.

Wir bringen gerade das, was die Leute, besser die Kenner, wollen, die von der monotonen Einförmigkeit der geschlossenen Wagen übersättigt sind.

Wir bringen einen Wagen, der in jeder Gesellschaft von geschlossenen Wagen hervorsticht. Unsere Wagen können Sie gar nicht übersehen.

Warum kaufen Sie immer gerade „einmal wieder ein anderes Automobil?" Wenn Sie einen neuen Wagen wollen, dann kaufen Sie doch einen wirklich neuen.

Der Besitz unseres neuen Wagens im englischen Stil wird Sie mit berechtigtem Stolz erfüllen müssen; daneben wird er Ihnen aber auch noch ganz neue, völlig ungeahnte Genüsse und Bequemlichkeiten bringen.

Natürlich hat der Wagen Ballonreifen, Vollscheibenräder und wird in der Fabrik mit sämtlichem Zubehör und allen Bequemlichkeiten ausgerüstet. Nichts wird vergessen oder gespart.

Auburn-Automobil Company

Auburn, Indiana.

Alle Auburn-Händler und Filialen in dem Bezirk der Stadt New York verkaufen den Wagen direkt von der Fabrik und ohne jeden Zwischenhandel.

Hauptersatzteile — Depot 24/32 Grand — Concourse, Bronx Howard W. Walton, einzig berechtigter Fabrikvertreter, 507 West 110. Straße New York-City.

Wir haben noch einige außerordentlich günstige Bezirke zu vergeben für die direkte Bearbeitung durch zuverlässige Untervertreter und entsprechende Automobilhandlungen.

(Unter dem Bild sind die Vertreter der Automobil-Fabrik in den einzelnen Staaten der U.S.A. angegeben.)

---

daß das ganze übrige Material gut auf diesem Fundamente ruht. Ein schwaches Fundament wirkt daher ganz besonders ungünstig.

Gleichförmige Gestalten und Größen. Als zweites Prinzip der Form müssen wir das Gesetz der „Gleichförmigkeit der Gestalten und Größen" anführen. Wollen wir uns zunächst einmal mit dem ersten Teil des Gesetzes befassen. Die Gestalt oder Form wird uns durch die Grenzlinien klar. Der Kreis ist eine Flächenfigur, deren gekrümmte Grenzlinie die Richtung in jedem Punkte ändert. Das Quadrat ist eine Flächenfigur, die von vier gleich langen geraden Linien begrenzt wird, mit vier rechten Winkeln. Quadrat und Kreis sind zwei völlig unharmonische Formen; ihre Grenzlinien haben nichts miteinander gemeinsam. Es ist daher schwierig, den Kreis so in das Quadrat oder Rechteck zu stellen, daß er harmonisch wirkt.

Wenn man z. B. eine runde Uhr innerhalb eines rechteckigen Raumes an einer Wand anbringt, oder ein rundes Bild neben ein quadratisches oder rechteckiges hängt, so erzeugt man dadurch nur einen häßlichen, unharmonisch und unkünstlerisch wirkenden Flecken. Genau dieselbe Wirkung erzielt man, wenn man in einer rechteckigen Reklamefläche eine runde Illustration bringt oder irgendeine kreisförmige Schutzmarke neben einen geradzeiligen Text oder den geradlinigen Rand des Papiers stellt. Man kann hier zweifellos sagen, daß die Illustration die Aufmerksamkeit ganz besonders auf sich lenken soll. Dies ist zwar richtig,

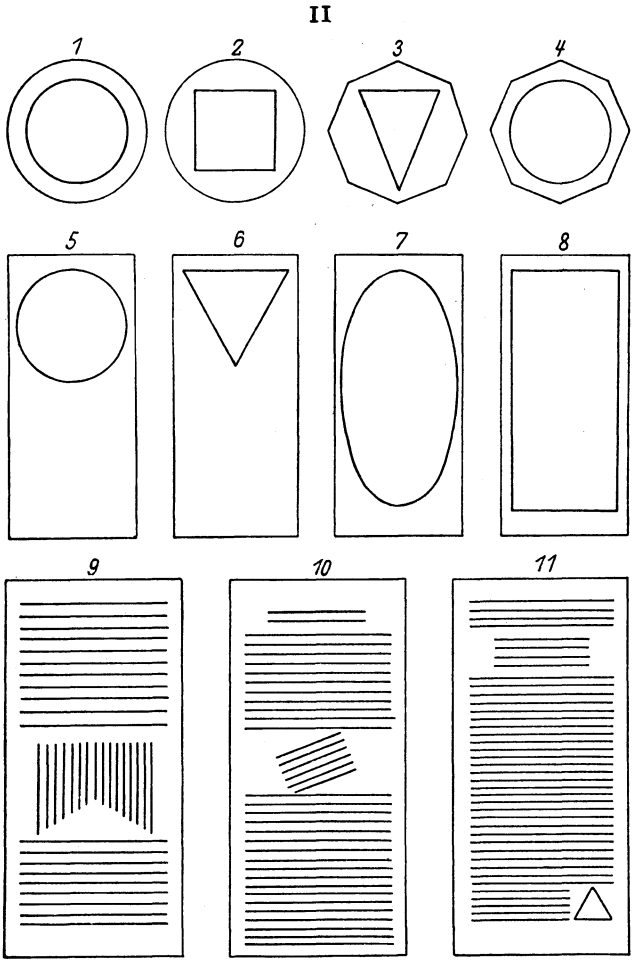


Abb. 84:
II. (I. s. S. 286.)

1: Zwei Formen, in jeder Beziehung, in all ihren Elementen völlig harmonisch.

2: Zwei Formen, deren Grenzlinien sich nicht ähnlich sind, doch gleichen sich die Diagonalen und Umrisse sehr stark.

3: Zwei unharmonische Formen, die jedoch durch ihre — ähnlichen — Winkel eine gewisse harmonische Wirkung erzielen.

4: Zwei Formen, die eine noch größere Harmonie durch die Ähnlichkeit ihrer Struktur erzielen.

5: Der Kreis wirkt in einem länglichen Rechteck nicht so harmonisch, als in einem Quadrat.

6: Zwei Formen, deren ziemlich gute Harmonie durch ein gleiches Strukturelement erzielt wird. 1 Seite des länglichen Rechteckes und 1 Seite des gleichschenkeligen Dreieckes sind parallel, wodurch auf alle Fälle eine wesentlich bessere Harmonie als in Beispiel 5 erzielt wird!

7: Die Elipse harmoniert noch viel besser mit dem länglichen Rechteck, als das — gleichschenkelige — Dreieck von Beispiel 6 oder gar der Kreis von Beispiel 5.

8: Zwei vollkommen harmonische Formen. —

In den Beispielen 9—12 sollen die einzelnen Linien die einzelnen Zeilen einer Textmasse darstellen; doch gelten die sich ergebenden — und nachfolgend aufgeführten — Gesetzmäßigkeiten natürlich auch analog in gleicher Weise für das Arrangement von Illustrationen usw., kurz für die systematische Struktur, den zweckmäßigen Aufbau, korrektes Arrangement, Anordnung und Verteilung usw. einer Reklame überhaupt.

9: Diese Anordnung der Linien (also Textzeilen oder Illustrationen) schafft einen dreieckigen weißen unbedruckten Raum, der sehr gefällig wirkt, mit gro-

ßem Aufmerksamkeitswert und starker Anziehungskraft; durch die gefällige Wirkung ergibt sich also ein ausgesprochen lustbetonter Effekt.

10: Verschiedene Längen- und starke Richtungsänderungen der einzelnen Linien. Diese beiden Faktoren, also Länge sowohl wie Richtung haben ihre eigene Anziehungskraft, ihren eigenen Aufmerksamkeitswert. Es ergibt sich sofort, daß der durch die Richtung erzielte Aufmerksamkeitseffekt — und auch die Anziehungskraft — bei weitem stärker ist. Wir sehen ja deutlich, daß den Diagonallinien eine geradezu emphatische Kraft innewohnt. Beachten Sie dies vor allem für den systematischen Satz und die wirkungsvolle Anordnung eines Reklametextes. Machen Sie davon Gebrauch für die nachdrücklichste Betonung einer bestimmten Textmasse, Zeile, natürlich auch eines einzelnen Satzes oder einzelner Worte!

11: Beispiel des starken Aufmerksamkeitseffektes eines Dreieckes, das in gar keinem Zusammenhang zu dem übrigen Material steht. Doch ist bei der Anwendung dieser Methode größte Vorsicht angebracht, da die Praxis zeigt, daß sie in den meisten Fällen völlig unzweckmäßig und geschmacklos angewendet wird (da ein solches Dreieck fast immer am falschen Platze steht).

---

aber nie so wesentlich, um einen häßlichen Eindruck rechtfertigen zu können. Es gibt ja genügend Methoden, um die Aufmerksamkeit besonders auf irgendeinen Punkt zu lenken, ohne dabei die Gesetze der Form und Farbe aufs gröblichste zu verletzen. Wenn Illustrationen oder Schutzmarken von gekrümmten oder unregelmäßigen Randlinien begrenzt werden, müssen sie auf Grund einer gründlichen Kenntnis der Gesetze der Symmetrie und des optischen Mittelpunktes so arrangiert werden, daß der Text oder andere Elemente sie gewissermaßen unterstützen und ihre falsche Kontrastwirkung möglichst abgeschwächt wird. Unter den nebenstehend abgebildeten Reklamen können wir gute Beispiele der korrekten und falschen Anwendung dieser Prinzipien finden.

Der zweite Teil des oben genannten Gesetzes, der also „gleichförmige Größen" fordert, muß vielleicht genauer, als der erste erklärt werden, da von einem klaren Verständnis dieses Teiles in höchstem Grade die Anwendung für die korrekten Größenverhältnisse in der Reklame abhängig sein wird; hierher gehören die Probleme der Umrandung der weißen unbedruckten Flächen, der Textmassen, der Größe der Illustrationen, des Abstandes der Randlinien, der Proportion der Anfangsbuchstaben usw. Nur durch ein klares Verständnis aller dieser Probleme können wir solche Größenverhältnisse bezüglich aller Materialien, mit denen wir arbeiten, erzielen, die stark lustbetont wirken werden.

Das griechische Gesetz der Flächen. Die Griechen haben mehr als jedes andere Volk der Weltgeschichte ihr Lebensideal im Studium der intellektuellen und unpersönlichen Form gesehen. Jahrhunderte hindurch haben sie Geist und Körper systematisch zu Höchstleistungen trainiert und dadurch die vollendetsten menschlichen Gestalten ge-

III

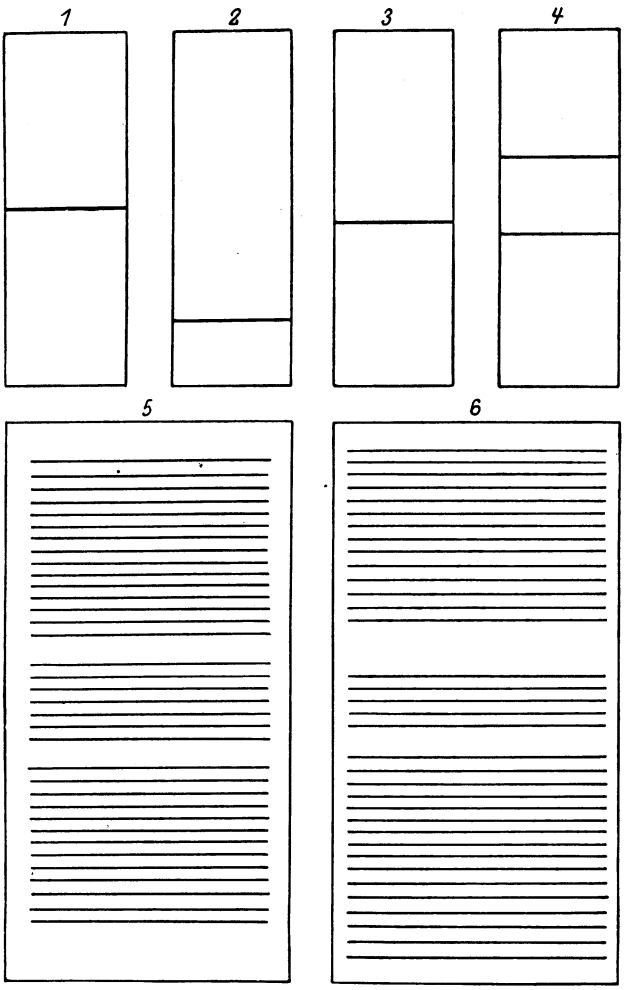


Abb. 85:

1: Zwei genau gleiche Flächen wirken zu mechanisch und monoton, also ausgesprochen unlustbetont.

2: Zwei Flächen in einer solchen Größenverschiedenheit, daß sie gar nicht mehr miteinander verglichen werden können, wirken, da sie in gar keiner Beziehung zueinander zu stehen scheinen, höchst uninteressant und abstoßend, also ebenfalls stark unlustbetont.

3: Teilung des weißen Raumes in zwei Flächen auf Grund des schon von den alten Griechen gefundenen Gesetzes vom „Goldenen Schnitt"

4: Einteilung des Raumes in drei hervorragend proportionierte Flächen auf Grund des gleichen Gesetzes.

5: Richtige Unterteilung des Textes in verschiedene Paragraphen (= Abschnitte).

Die ansprechende, gefällige, also ausgesprochen lustbetonte Wirkung wird nicht nur durch das richtige Größenverhältnis der einzelnen Paragraphen erzielt, sondern vor allem auch durch die höchst zweckmäßige Verteilung und Anordnung der unbedruckten weißen Umrandung.

6. Hier wird eine ausgesprochen unlustbetonte Wirkung dadurch erzielt, daß einmal das Größenverhältnis der einzelnen Paragraphen selbst als völlig verfehlt anzusprechen ist, ebenso wie auch das Größenverhältnis der zwischen ihnen befindlichen weißen unbedruckten Zwischenräume. Dazu kommt noch, daß auf eine geschmackvolle Anordnung und Verteilung der weißen unbedruckten Umrandung der gesamten Textmasse keinerlei Rücksicht genommen worden ist. —

Zählen Sie die einzelnen Linien in Beispiel 5 und 6 und Sie werden zu Ihrem Erstaunen finden, daß es in beiden Fällen die gleiche Anzahl, nämlich 35 sind. Hierdurch ist gut illustriert, welche Sorgfalt auf die richtige Einteilung und Anordnung einer zur Verfügung stehenden Textmasse zu verwenden ist, da, wie wir ja gesehen haben, in einem Falle — Beispiel 5 — eine stark lustbetonte, im anderen Falle dagegen — Beispiel 6 — eine ausgesprochen unlustbetonte Wirkung erzielt werden kann.

Ist daher eine Unterteilung des Textes in einzelne Paragraphen oder Abschnitte erforderlich, dann suchen Sie nach Möglichkeit Ihren Text systematisch so zu unterteilen, daß sich das am meisten ansprechende Größenverhältnis der einzelnen Textstücke zueinander ergibt. Legen Sie ferner bei der Struktur und Anordnung der einzelnen Textmassen den größten Wert auf das richtige Verhältnis zum weißen unbedruckten Umrandungsraum, d. h. also vor allem auch auf die Einhaltung des richtigen Abstandes von der äußeren Umrandung.

---

schaffen, die bis auf den heutigen Tag nicht mehr erreicht wurden. Die Griechen haben auch eine einfache, gleichförmige, reine, intellektuelle Architektur und Ornamentik geschaffen und alle folgenden Kunstrichtungen inspiriert, außer vielleicht der gotischen.

Die Griechen vermieden, wenn irgend möglich, gerade mechanische Teilungen. Niemals wurde irgendeine Fläche oder ein anderer Gegenstand zwei-, drei- oder viermal so groß wie ein anderer geschaffen. Zweitens vermieden sie es mit der gleichen Sorgfalt, zwei Flächen zu bringen, die nur schwer miteinander verglichen werden konnten, indem sie niemals exakte Multiplikationen benützten. Eine Fläche von 3 Quadrat kann man nicht mit einer von 25 Quadrat vergleichen, dagegen kann eine Fläche von 3 Quadrat mit einer von 5 Quadrat verglichen werden. Die Griechen vermieden systematisch derartige Kombinationen wie die erstgenannte.

Im folgenden wollen wir diese Prinzipien so allgemein festlegen, daß wir sie in der Praxis bequem verwenden können. Entfernungen und Flächen passen gut zusammen und wirken im gewissen Sinne lustbetont, wenn eine Entfernung oder Fläche zwischen $^1/_2$ oder $^2/_3$ der anderen Entfernung oder Fläche beträgt. Dieses Gesetz läßt uns noch genügend Spielraum in Länge oder Größe für eine den jeweiligen Umständen angemessene individuelle Behandlung, während wir gleichzeitig durch Befolgung des Prinzips davon abgehalten werden, nur schwer vergleichbare, also unlustbetont wirkende Längen und Flächen zusammenzubringen.

Dieses Gesetz sollte in engster Verbindung mit einem anderen wichtigen Punkte studiert werden, bevor konkrete Schlüsse für die praktische Anwendung gezogen werden. Jeder Student ist wohl vertraut mit dem sogenannten „Gesetz der Optik". Dieses Gesetz sagt uns, daß der scheinbare Mittelpunkt einer Seite nicht mit dem Zentrum derselben übereinstimmt; der scheinbare Mittelpunkt liegt ein wenig über

dem wirklichen und exakten Zentrum. Daraus folgt, daß der Hauptpunkt der Reklame beziehungsweise der Illustration oder des Textes



Abb. 86. Beispiel einer richtigen, zweckmäßig-symmetrischen Anordnung von Schutzmarke, Text und Illustration. Dagegen muß die Umrandung, vor allem was die Verteilung des weißen unbedruckten Randraumes betrifft, als schlecht bezeichnet werden; der obere und untere weiße Rand müßten vertauscht sein. Die Illustration ist viel zu groß für so viel Text.

über dem wirklichen Zentrum des ganzen, von der Reklame in Anspruch genommenen Raumes liegen muß. Dadurch wird jedes Gefühl vermieden, wie das einer Spitze oder eines Einsinkens usw., die alle

Text zu Abbildung 86.

Die ungeheure Gewalt einer rasenden Sturmflut konnte diesen eisernen Armco-Abzugskanalrohren, die aus besten amerikanischen Stahlbarren geschmiedet sind, nichts anhaben.

Die Wassermassen einer Sturmflut durchbrachen einen Damm, donnerten dann eine Hügelkette herunter, wühlten eine Straße vollkommen auf, zertrümmerten das schwere Eisengeländer, zerbrachen die großen Granitquadern der Bepflasterung, spielten mit den Trümmern wie mit Spänen und bombardierten dann gleichsam mit den großen Granittrümmern die eisernen Armco-Abzugskanalrohre.

Aber wie gesagt, es handelte sich um Armco-Kanalrohre, geschmiedet aus echten amerikanischen Stahlbarren und daher wurden sie auch nicht im geringsten beschädigt. Die ungeheure Kraft der Wassermassen, durch die das massive Eisengeländer und die großen Granitpflasterquader völlig zerstört wurden, konnte den Armco-Rohren nichts anhaben, die allen Angriffen siegreich widerstanden.

Die eisernen Armco-Abzugskanalrohre zeigen in jahrzehntelangem, ununterbrochenem, einwandfreiem Dienst, was sie wert sind. Unter Bedingungen, die den meisten Kanalrohren verhängnisvoll werden würden, funktionieren sie jahrzehntelang ohne die allergeringste Störung einwandfrei. Wenn sie einmal aus ihrer Einbettung weggerissen werden, wie im obigen Falle, braucht man sie nur zurückzuholen und wieder einzubetten, um sie sofort wieder in Dienst stellen zu können, wo sie wie gewohnt noch Jahrzehnte störungsfrei weiterarbeiten werden.

Armco-Abzugskanalrohre sind außerordentlich stark und können daher Jahrzehnte hindurch der schwersten Beanspruchung standhalten, allen Angriffen von Rost und ätzenden Säuren zum Trotz. Dabei passen sie sich glänzend jeder etwaigen Veränderung und Verschiebung des Bodens, auf dem sie eingebettet sind, an. Sinnreich gerippt und gewellt, können die Rohre sich sehr leicht selbst ausdehnen und zusammenziehen und sind daher den ungünstigsten Bedingungen, wie den schärfsten Bodentemperaturschwankungen glänzend gewachsen.

Wenden Sie sich an den nächsten Fabrikanten um nähere Einzelheiten und Preise (wie ausführliches Katalogmaterial) von

Armco-Abzugskanalrohren,
Armco-Eisen- und Stahlplatten,
Armco-Eisen- und Stahlscheiben,
Armco-Bedachungsmaterial, wie Dachplatten, Regenrinnen usw.,

sowie von sämtlichen Gußeisen- und Gußstahlprodukten aus echtem amerikanischem Armco-Gußeisen- und Gußstahl.

Arkansas: Little Rock: Dixie-Rohre- und Metallgesellschaft,
California: Los Angeles: California Wellblech- und Metallgesellschaft usw. (siehe weitere Adressen von Lieferanten in jedem Staat im Original).

---

nicht nur die künstlerischen Qualitäten der Reklame nachteilig beeinflussen, sondern auch eine starke unlustbetonte Gefühls- und Stimmungslage des Lesers schaffen würden.

Das griechische Proportionsgesetz wird manchmal einfach folgendermaßen ausgelegt: Am besten wirkt immer das Verhältnis von 5 : 7 : 11. Vielleicht genügt eine derartige Fassung des Textes, um in der Praxis damit zu arbeiten. Wenn wir dieses Verhältnis z. B. auf Ränder einer Seite übertragen, so werden wir klar erkennen, daß der größte Rand, also 11, unten gelassen werden sollte, der nächstgrößte, also 7, oben und der kleinste, also 5, an beiden Seiten; dies gilt, wenn der uns zur Verfügung stehende Raum rechteckig, und zwar im vertikalen Sinne, das heißt vertikal länglich ist. Ist der uns zur Verfügung stehende Raum dagegen horizontal rechteckig, dann sollte ebenfalls der weiteste Rand am Boden des Raumes sein, der nächstweite dagegen an beiden Seiten rechts und links und der engste an der Spitze.

Das griechische Flächengesetz müssen wir nicht nur für die richtige Einteilung des Randes verwenden, sondern natürlich nur, wenn dies ohne schädigende Störung des Textes möglich ist, für die zweckmäßige

Einteilung der Länge und Breite der verschiedenen Textteile oder Paragraphen, innerhalb des uns zur Verfügung stehenden Raumes; bei einer systematischen Anwendung der oben näher ausgeführten Prinzipien auch auf diesem Gebiete wird die Wirkung doppelt lustbetont sein. Oft ist es auch möglich, die gleichen Proportionen für die Einteilung des weißen unbedruckten Raumes zwischen den verschiedenen einzelnen Teilen eines Reklametextes anzuwenden. Dadurch wird natürlich die Wirkung noch mehr erhöht. Der relativen Breite dieser unbedruckten weißen Fläche kann nie zuviel Aufmerksamkeit geschenkt werden. Weißer, unbedruckter Raum kann oft beredter sein als Text.

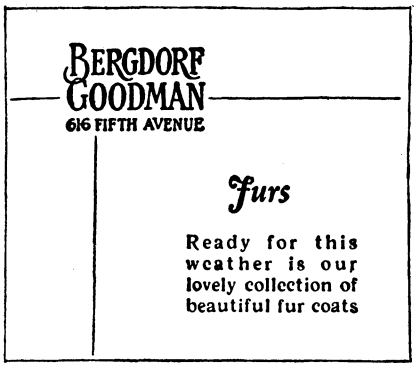


Abb. 87. Beispiel einer in ihrer Schlichtheit vorzüglichen, sehr gut ausgeglichenen Struktur, die die richtige Gedankenfolge durch einfache Horizontal- und Vertikallinien erzwingt. Es würde jedoch vorteilhafter sein, wenn die äußeren Randlinien stärker wären und dadurch mit den inneren Strukturlinien kontrastieren würden.

Text zu Abbildung 87.

Bergdorf
Gutmann
616 Fünfte Avenue.

P e l z e !

Gerade richtig kommt bei diesem kalten Wetter unsere entzückende Ausstellung und reiche Auswahl von herrlichen Pelzen, Pelzmänteln und Pelzjacken.

Symmetrie und Gleichgewicht. Das Gesetz der Schwerkraft ist maßgebend für die Aufrechthaltung des Menschen und die korrekte Stellung aller anderen Dinge im richtigen Verhältnis zur Erdoberfläche. Schon ein Schuljunge kennt die Kraft dieses Gesetzes, obwohl er wenig oder gar nicht an das Warum und Weshalb denken wird. Die instinktive Kenntnis dieses Gesetzes der Schwerkraft liegt im Unterbewußtsein eines jeden menschlichen Wesens. Und zwar ist es so fest in uns verankert, daß wir im allgemeinen überhaupt nicht daran denken. Doch beim geringsten Verstoß gegen dieses Gesetz oder der kleinsten Herausforderung fühlen wir sofort seine zwingende Kraft. In der Übertragung auf den Gesichtssinn sprechen wir vom Gesetz der Gravitation unter dem Namen „Symmetrie". Symmetrie ist dasjenige Gesetz der Form, durch das Ruhe erzielt wird. Daraus folgt, daß wir bei einer symmetrischen, also ruhigen Anordnung stets ein Gefühl der Ruhe, Würde und Ordnung empfinden. Unordnung dagegen, unsymmetrische Anordnung, unzusammenhängende Konstruktion, unregelmäßige Linien usw. führen alle mehr oder weniger dazu, die Auffassung der Idee

einer Reklame zu erschweren oder ganz unmöglich zu machen. Konstrukteure und Zeichner sind sich auf allen Gebieten dieser Wirkung



Abb. 88. Beispiel einer Reklame aus einem Modemagazin. Die hervorragende symmetrische Anordnung wirkt beruhigend auf den Leser. Text und Illustration sind zweckmäßig verteilt und die ganze Anordnung erzwingt die richtige und in diesem Falle gewünschte Gedankenfolge des Lesers. Denn entsprechend dem Inhalt der Reklame, d. h. also der damaligen Zeit, mußte eine Atmosphäre der Ruhe und Ausgeglichenheit geschaffen werden, was durch die richtige Auswahl, Zusammenstellung und Zuordnung der verwendeten Illustrations- und Textelemente mustergültig gelang.

Text zu Abbildung 88.

Aus unserer Ausstellung im 6. Stock:

Schlafzimmer im amerikanischen Frühstil.

Reproduktionen des amerikanischen Frühstils.

Die ausgezeichneten Reproduktionen von Möbeln und allerlei Zierat im amerikanischen Frühstil, die Lord & Taylor in diesem Herbst zeigen, beweisen am besten, welch reiches Erbe die Amerikaner von heute antreten konnten, das sie freilich meist voll zu würdigen wissen. Der seltene Charme und die vornehme Schlichtheit in den Entwürfen unserer alten Möbelschreiner harmonieren glänzend mit den modernsten Strömungen der Innenarchitektur und Möbelkunst, der „neuen Sachlichkeit".

5. und 6. Stock:

Lord & Taylor
5. Avenue
New York-City.

(Zu dem kleinen Bild links)

Schwarze Stühle mit leiterartiger Lehne, hohe und niedrige Stühle, schwarze Stühle, Kinderstühle und Hocker, Sekretärs, Schreibtische, Kredenzen, Buffets und viele andere Möbelstücke wurden wundervoll von echten Stücken kaum unterscheidbar in Mahagoni, Walnuß, Ahorn und Birkenholz reproduziert.

(Zu dem kleinen Bild rechts):

Gut zu den Möbeln passen die zahlreichen, gleichfalls ausgestellten herrlichen Wandteppiche, Künstlerdecken aus Kattun, Vorhänge mit Volants, Glasleuchter und Lüster und die anderen entzückenden Kunstgegenstände.

---

bewußt und haben stets dieses Gesetz vor Augen, wenn sie irgendein Problem bearbeiten, das Ruhe, Würde usw. erfordert, also Eigenschaften, die mit einer Entspannung und Lösung verknüpft sind. Zwei Typen der Symmetrie müssen wir hier näher behandeln. Der erste Typ ist unter dem Namen „Bisymmetrisches Gleichgewicht" bekannt. Wie schon der Name zeigt, haben wir hier ein Gleichgewicht, eine Symmetrie, wobei auf beiden Seiten, also rechts und links von einer vertikalen Halbierungslinie, durch die ganze Reklamefläche gleiche Anziehungskräfte von Größe, Form und Farben herrschen. Verborgenes Gleichgewicht oder verborgene Symmetrie, d. h. eine symmetrische Anordnung, die nicht bisymmetrisch ist, besteht dann, wenn alle Faktoren auf beiden Seiten der vertikalen Halbierungslinie so wirken, daß das absolute Gefühl der gleichen Anziehungskraft besteht, ohne daß die eine Seite dieselben Formen, Größen oder Farben aufweist, wie die andere. Dieser letztgenannte ist viel schwerer gefühlsmäßig zu erfassen und auch viel schwieriger herzustellen. Er wirkt eleganter und meist auch interessanter und hat größere Wirkungsmöglichkeiten, aber er erscheint weniger würdig, förmlich, einfach, vornehm und manchmal auch weniger ruhig.

Stellen Sie z. B. auf einen Kamin irgendeine Statuette genau in den Mittelpunkt. Dann stellen Sie auf beiden Seiten genau gleich vom Ende des Kaminsimses, aber von der genau im Zentrum stehenden Statuette hinreichend entfernt, zwei genau gleiche Kerzenhalter. Jetzt zeigt der Kamin eine bisymmetrische Anordnung. Das Resultat ist Vornehmheit, Ruhe, Einfachheit, Entspannung, Lösung.

Jetzt stellen Sie eine große Vase auf denselben Kamin in die Nähe des Mittelpunktes, aber nicht genau in das Zentrum. Versuchen Sie nun sehr verschiedene andere Gegenstände auf den beiden Seiten so ins Gleichgewicht zu bringen, daß auf der linken Seite von der vertikalen im scheinbaren Mittelpunkt stehenden Vase genau dieselbe Anziehungskraft zu wirken scheint wie auf der rechten. Sie werden sofort sehen, wie schwierig es ist, diese beiden Gegenstände so aufzustellen, daß der Kamin weder an einem noch am anderen Ende gleichsam zu sinken scheint. Wir werden sofort erkennen, daß, wenn die in der Mitte stehende Vase ein wenig links vom wirklichen Zentrum steht, wir nicht den kleineren Gegenstand auf die linke Seite und den größeren auf die rechte Seite stellen dürfen. Darin liegt die Lösung des Rätsels. Gleiche Anziehungskräfte halten sich einander bei gleichen Entfernungen vom Zentrum im Gleichgewicht, während ungleich starke Anziehungskräfte sich nur bei ungleichen Entfernungen vom Zentrum im Gleichgewicht halten können, und ferner: Ungleiche Kräfte halten einander im Gleichgewicht, wenn die Entfernung vom Zentrum im umgekehrten Verhältnis zur Kraft ihrer Anziehung steht. Durch dieses Gesetz gelingt es uns in der Praxis ziemlich leicht, zweckmäßige, lustbetont wirkende Anordnungen unserer Reklame zu schaffen.



Abb. 89. Beispiel einer Zeitungsreklame mit zweckmäßiger, gut ausgeglichener Verteilung von Illustration und Text; doch sollten die letzten 2 Zeilen etwas mehr nach links gerückt werden, um im Rahmen der Gesamtstruktur in der gleichen vertikalen Höhe wie die Zeile Bankers Trust Company zu beginnen. Die innere Umrandung ist sehr mangelhaft.

Text zu Abbildung 89:

Unsere zinsbringenden Depositenscheine sind eine gute „interimistische Kapitalsanlage".

Während Sie auf eine günstige Gelegenheit für eine sichere und rentable langfristige Kapitalsanlage warten, kann Ihr Geld bereits Zinsen bringen, und zwar zu einem günstigen Zinsfuß bei vollkommener Sicherheit — wenn Sie bei uns Depositenscheine kaufen und hinterlegen. Sie können hierbei Ihr Geld mit täglicher, wöchentlicher, monatlicher oder halbjährlicher Kündigung anlegen oder auch mit einer noch längeren Frist, kurz — ganz wie es Ihnen am besten zusagt.

Rufen Sie unsere Auskunftsabteilung an; sie wird Ihnen gern über alle diesbezüglichen Einzelheiten genauen Aufschluß geben und Ihnen bereitwillig in allen Bankgeschäften, die Sie vorzunehmen beabsichtigen, kostenlos Rat und Auskunft erteilen.

Bankers Trust Company
16 Wall Street, New York City
Kapital: $ 10,000,000.—
Reserven: $ 10,000,000.—.

Gleichgewicht, Symmetrie ist also dasjenige Prinzip der Form, das auch für die Verteilung von Kreisen und anderen eingestreuten Figuren innerhalb der Reklamefläche gelten muß; die korrekte Anwendung

dieses Prinzips wird den Leser stets leicht in den Stand setzen, auch die richtige, d. h. die gewünschte Ideenfolge sofort zu erfassen.

Bewegung. Wenn wir eine Reihe von Punkten längs einer gedachten Linie bringen und unsere Aufmerksamkeit sich einem dieser Punkte zuwendet, dann springt sie instinktiv auf den nächsten Punkt über und so weiter bis zum Ende der Reihe. Ziehen wir an Stelle der Punkte eine Linie, dann wird der Beschauer noch stärker dazu gedrängt, die Linien bis zu ihren Endpunkten zu verfolgen. Ändert sich die horizontale Lage der Punkte zuerst nach aufwärts, dann nach abwärts, so werden wir uns selbst mit den Punkten gleichsam hüpfen sehen in unserem ständigen Suchen nach dem Ende des in dieser Weise angeordneten Materials.

Hier ist das „Prinzip der Bewegung" herrschend. Wir wollen dieses Prinzip in Zusammenhang bringen mit den Worten „Aktion, Bewegung"; diese Ausdrücke bezeichnen irgendeine Lage des menschlichen Körpers durch die das Gegenteil von Ruhe ausgedrückt werden soll. Die Stellung des Körpers, wenn wir einen Ball werfen, wenn wir hüpfen oder rennen usw., bezeichnet man als Aktions- oder Bewegungsstellung. Und zwar deshalb, weil die Linien des Körpers weder genau in der vertikalen noch exakt in der horizontalen Ebene liegen und also nicht mit dem Gesetz der Schwerkraft übereinzustimmen scheinen. Von Bewegung sprechen wir dann, wenn unser Auge gezwungen wird, gleichsam durch alle Teile einer Zeichnung oder irgendeiner Illustration zu fliegen. Wenn das Bewegungsprinzip richtig angewandt wird, muß der Leser einer Seite, einer Karte oder irgendeiner Reklameillustration in der gewünschten Reihenfolge alle abgebildeten Dinge betrachten und etwas länger auf den zuletzt erblickten Gegenständen verweilen, die der Reklamefachmann noch besonders hervorzuheben wünscht.

Bewegung verwenden wir dann in einer Illustration, wenn wir auf ganz bestimmte Gegenstände besonders hinweisen wollen. Die einfachste und verbreitetste Methode, ein Bewegungsmoment in eine Reklame zu bringen, besteht in der Anwendung von Pfeil und Bogen, dem Deuten mit dem Zeigefinger usw. Doch gibt es hier noch andere Methoden und Momente, die sorgfältig beachtet werden müssen. Nehmen wir eine Schuhreklame als Beispiel. Wenn ich einen einzelnen Schuh in einer einspaltigen Reklame zeigen will, die z. B. direkt über einer anderen Reklame steht, und meinen Schuh so am unteren Ende meiner Reklamefläche anbringe, daß die Spitze nach abwärts zeigt, begehe ich nur zu leicht den Fehler, daß die Aufmerksamkeit des Lesers durch die Richtung des Schuhes völlig auf die nächst unten stehende Reklame statt auf meine gerichtet wird. Das Bewegungsmoment jeder Illustration muß stets so gestaltet sein, daß der Blick immer auf den begleitenden Text gerichtet wird.

Ein Bewegungsmoment kann man auch durch eine Linie zweckmäßig erzielen, wie durch die Anwendung eines Pfeiles, ferner durch eine Reihe einzelner Punkte, auch durch die Anwendung kleiner Illustrationen neben- oder untereinander; auch durch verschieden große Drucktypen, die immer kleiner werden, oder auch umgekehrt durch immer größer werdende Buchstaben durch irgendein einzelnes Objekt, dessen Form an sich schon eine bestimmte Blickrichtung angibt. Besonders der Blickrichtung muß in diesem Zusammenhang erhöhte Aufmerksamkeit geschenkt werden. Sehr häufig sehen wir auf großen Reklameschildern und Straßenbahnreklamen, daß die auf dem Bilde befindlichen Personen stehend oder sitzend dargestellt werden, und zwar so, daß sie dem Text den Rücken zuwen-

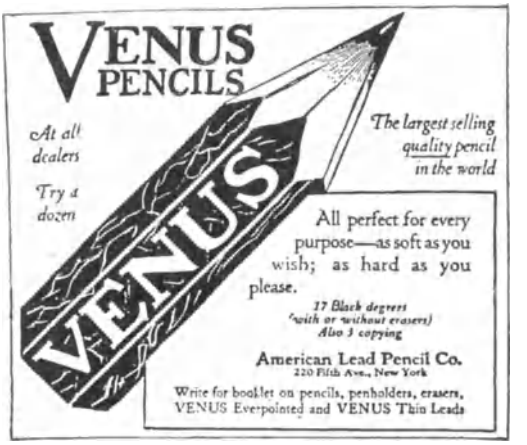


Abb. 90. Beispiel einer Reklame, in der die Illustration überhaupt in keinem Verhältnis zum Text steht. Durch die Spitze des Bleistifts wird die Aufmerksamkeit des Lesers in stärkstem Maße auf eine weiter oben stehende Reklame abgelenkt. Die Reklame ist sowohl vom wirtschaftlichen als auch vom künstlerischen Standpunkt aus als höchst geschmacklos und mangelhaft zu bezeichnen; auch vom reklametechnischen Standpunkt aus ist sie als völlig verfehlt zu betrachten.

Text zu Abbildung 90:
Venus-Stifte
in allen Schreibwarengeschäften erhältlich.
Probieren Sie 1 Dutzend der in der Welt am meisten gekauften Qualitätsstifte.
In immer gleicher Vollkommenheit, für jeden Zweck — so weich als Sie ihn wünschen; so hart wie Sie ihn brauchen. 17 Härtegrade für schwarze Bleistifte, ebenso 3 Härtegrade für Kopierstifte (sämtliche Stifte mit oder ohne Radiergummi an einem Ende).
American Lead Pencil Co.
(= amerikanische Bleistiftgesellschaft)
220 Fünfte Avenue, New York-City.
Verlangen Sie unser ausführliches Reklame-Sonderheft über Bleistifte, Federhalter, Radiergummi, Venus-Patentstifte (immer scharf gespitzt) und dazu passende haardünne Venus-Ersatzminen. Überall erhältlich, wenn nicht, schreiben Sie direkt an unsere Adresse:
American Lead Pencil Co.,
220 Fünfte Avenue, New York-City.

den und entweder auf die gegenüberliegende Wand oder auf eine andere Reklame oder einfach ins Leere blicken. Dies ist eine offensichtliche Verschwendung. Instinktiv interessiert sich der Beschauer eines Bildes, das eine Person darstellt, hauptsächlich dafür, worauf diese abgebildete Person blickt, und daher müssen die Augen der Person in der Illustration entweder auf den Beschauer oder vor allem auf den wichtigsten Punkt in der ganzen Reklame, sei es nun im Text oder Illustration, blicken. Dieses Moment der Blickrichtung ist vielleicht mit das Wesentlichste aller Formprobleme.

Die Bewegung kann in der Struktur liegen oder rhythmisch sein. Man kann behaupten, daß die Bewegung entweder schon in der Struktur oder im Rhythmus liegt. Schon in der Struktur liegt die Bewegung dann, wenn zwei Bewegungen oder vielmehr Richtungen in einem spitzen Winkel zusammentreffen. Dadurch ergibt sich immer ein Winkelmittelpunkt, der den Blick des Beschauers automatisch anzieht. Ziehen Sie z. B. auf einem weißen Papier eine gerade Linie und dazu im rechten Winkel irgendeine andere gerade Linie. Verlängern Sie dann beide bis zum Schnittpunkt. Sie können dann selbst feststellen, wie rasch das Auge von irgendeinem Punkt der beiden Linien zum Schnittpunkt läuft. Bei der Illustration müssen wir sorgfältig darauf achten, daß ein derartiges Strukturbewegungsmoment nur an Stellen auftritt, die wir absichtlich ganz besonders stark in den Brennpunkt des allgemeinen Interesses rücken wollen.

Unter rhythmischer Bewegung verstehen wir den Bewegungstyp, bei dem dieselbe allgemeine Richtung ohne schädigende Unterbrechung oder Ablenkung beibehalten wird. Ich blicke z. B. auf einen Gegenstand und deute gleichfalls mit dem Finger darauf. Diese beiden Bewegungen stehen miteinander in einem rhythmischen Verhältnis. Oder ich deute mit meinem Finger und zeige mit einem Pfeil in die gleiche Richtung, wobei sich diese drei Bewegungen miteinander kreuzen. Rhythmische Bewegungen sind nicht voneinander zu trennen, d. h. eine wiederholt oder betont genau dieselbe Idee wie die andere; während Bewegungen, die in einem Winkel aufeinanderprallen und dadurch gewissermaßen in Konflikt um den stärkeren Eindruck miteinander geraten, einen Aufruhr schaffen, so daß alle auf diesen Kampfplatz, also den Treffpunkt, blicken werden.

Bewegung ist das exakte Gegenteil von Gleichgewicht. Gleichgewicht, Symmetrie erzeugt Ruhe, Formbeherrschung, Vornehmheit, Einfachheit und Klarheit. Bewegung dagegen schafft Unruhe, Tätigkeit, Formlosigkeit, Verwirrung und zerstört oft auch die Klarheit. Es ist daher von allergrößter Bedeutung, daß man sich über diese hier näher ausgeführten Gesetze der Symmetrie und Bewegung vollkommen klar ist, bevor man sie praktisch für die Anordnung einer Reklame erfolgreich anwenden kann.

Emphase, d. h. nachdrückliche Betonung. Die Prinzipien der Emphase oder der besonderen Betonung müssen wir in unserer Anordnung dann anwenden, wenn die Aufmerksamkeit innerhalb der regulären Gedanken folge auf irgendeinen bestimmten Punkt gelenkt werden soll.

Im Text können wir eine nachdrückliche Betonung schon durch eine einfache Änderung der Drucktypen erreichen. Im allgemeinen verwendet man hier die Methode, einfach die hervorzuhebenden Worte und Sätze in Kurrentschrift zu schreiben; doch ist diese Methode viel

zu abgenützt, um noch irgendwelchen Eindruck zu machen. Tatsächlich wird ein Begriff dadurch nicht gestärkt, sondern eher geschwächt. Aber auch der Kleindruck irgendeines Wortes kann die Aufmerksamkeit dieser Leser in erhöhtem Maße auf dieses Wort lenken, weil es eben doch irgendwie aus der Reihe fällt. Dieselbe Wirkung können wir auch erzielen durch Unterstreichen, oder indem wir das Wort gesperrt drucken, oder in besonders starken Lettern, oder auf irgendeine andere Art. In vielen Fällen wird es viel zweckmäßiger sein, Worte, beziehungsweise Sätze, die wir besonders hervorheben wollen, zu unterstreichen, gesperrt zu drucken usw., als einfach nach der althergebrachten Methode in Kurrentschrift überzugehen. Alle diese Betonungsmethoden stellen natürlich eine Änderung der einzelnen Formen dar.

Eine andere Methode einer nachdrücklichen Betonung haben wir in der Änderung der Form des ganzen Textes beziehungsweise der gesamten Textmasse. Wenn wir z. B. den Text folgendermaßen konstruiert haben: Einen Paragraphen genau unter dem anderen, rechts



Abb. 91. Beispiel. Die Schuhe sind in ihrer Aufeinanderfolge so zweckmäßig angeordnet, daß sie in höchst geschickter Weise die Aufmerksamkeit geradezu zwingend auf den weiter unter stehenden Text lenken.

Text zu Abbildung 91:

Die meistgekauften Typen von Slater's Schuhwerk, die stets ein getreues Bild der täglichen Betätigung der Dame, die sie trägt, geben und vor allem auch die Hauptereignisse und Höhepunkte der Saison erraten lassen.

Tonangebend für Schuhwerk
J. & J. Slater,
415 Fünfte Avenue New York-City.

und links gleich breiten Rand und ebenso die Abstände der einzelnen Paragraphen stets gleich weit, dann brauchen wir bloß einen ganzen Paragraphen etwas links oder rechts herauszurücken, um dadurch aus der gewohnten Reihe herauszufallen und wie beabsichtigt, die Aufmerksamkeit zu erregen. Wenn irgendeine Illustration oder ein Ornament eine starke abweichende Form von den allgemeinen Umrissen

der betreffenden Reklame zeigt, dann wird diese unregelmäßige Form natürlich sofort betont.

Eine andere wirksame Betonungsmethode besteht manchmal auch darin, daß wir die Größe der Drucktypen entsprechend ändern, oder wenn es sich um Illustrationen handelt, stark kontrastierende Größen verwenden. Dieser Größenkontrast basiert auf dem Gesetz, daß ein kleinerer Gegenstand stets kleiner erscheint, wenn er mit einem großen und ein großer größer, wenn er mit einem kleineren verglichen wird.

Die am meisten angewandte Betonungsmethode besteht in der Benützung von Farben oder von bestimmten Farbtönungen. In farbigen Illustrationen können wir einen Gegenstand durch eine diskrete Änderung des Farbtones, der Farbenintensität und des Farbenwertes erzielen; meist genügt die Anwendung von einer oder von zweien dieser Qualitäten, um einen Gegenstand besonders hervorzuheben. (Die Ausdrücke Farbenwert und Farbenintensität werden im nächsten Kapitel näher erklärt.)

Die Änderung der Drucktypen ist ein allgemein bekanntes Beispiel für die zweckmäßige Anwendung einer Änderung des Farbenwertes, da die Änderung der Drucktypen ja auch die Licht- und Schattenverteilung ändert, ebenso wie die Anwendung von verschiedenen abgetönten Umrandungen und Hintergründen usw. Das beste Beispiel für die Anwendung der Änderung der Farbenintensität als Betonungsmethode sehen wir vielleicht bei der entsprechenden Anwendung der Farben in Bekleidungsreklamen. Wenn wir z. B. eine Reklame sehen, in der ein Mann abgebildet ist, der einen grellroten Anzug trägt und eine noch grellere (natürlich ebenfalls rote) Krawatte, so werden wir kaum den Wunsch fühlen, auch einen solch brandroten Anzug tragen zu sollen, doch vielleicht erweckt die Krawatte das Begehren und die Kauflust in uns und hätte hier die Reklame dann ihren Zweck erreicht, beziehungsweise die Methode der Änderung der Farbenintensität unsere Hauptaufmerksamkeit auf die Krawatte und vielleicht auch im Zusammenhang damit auf das freudestrahlende Gesicht des abgebildeten Mannes gelenkt, während der rote Anzug völlig in den Hintergrund zurücktritt.

Das Ziel dieses Kapitels war, die Wirkung und Kraft der Form zu zeigen in ihrer Bedeutung für die Anordnung einer Reklame, die durch alle ihre Eigenschaften gewissermaßen natürlich auf den Leser im gewünschten Sinne einwirken soll. Es wird nicht mehr lange dauern, dann muß jede Reklame, die irgendwie überzeugen will, wenigstens die Qualitäten wie Ordnung, Einfachheit, korrekte Konstruktion der Form, Ruhe in der Regelmäßigkeit und Unregelmäßigkeit aufweisen und stark auf den logischen Intellekt wirken. Wenn wir die verschie-

denen Gesetze der Form systematisch studieren und uns in alle Probleme genügend eingefühlt haben, dann werden wir sie leicht zweckmäßig in der Prxais anwenden und unser Ziel erreichen.

Doch sollte man dabei immer klar vor Augen haben, daß kein Problem auf irgendeinem Gebiete dadurch erfolgreich gelöst werden kann, daß man sklavisch jedes Gebot befolgt. Die Beachtung eines Prinzips bedingt oft, daß ein anderes verändert angewendet werden muß. Der Grund dafür ist, daß jedes Prinzip positive Qualitäten erzeugen will. Oft wird es wünschenswert sein, diese Qualitäten einzuschränken, und daher muß man die Gesetze der Änderung und deren Wirkung genau beherrschen. Wir dürfen also niemals auf den Gedanken verfallen, daß wir bei jedem Reklameproblem nur alle Formgesetze sorgfältig befolgen müssen, um den größten Erfolg zu erzielen. Andererseits aber dürfen wir auch niemals auf den Gedanken kommen, daß wir irgendein Prinzip der Form einfach außer Acht lassen können und trotzdem den größten Wirkungsgrad unserer Reklame erreichen.



Abb. 92. Beispiel einer Reklame, die unter anderm auch durch die Größe der verwandten Lettern übertrieben und daher abstoßend wirken muß. Auch die mehrmalige Durchbrechung der an und für sich ebenfalls fehlerhaften, weil viel zu starken Umrandung wirkt stark bewegungstörend, wie überhaupt die ganze Reklame einen schlechten Geschmack verrät.

Text zu Abbildung 92:
Chiclets für mich.
Sie schmecken so fein!
Chiclets der köstliche kandierte Kaugummi.
10 Stück für 5 Cents.

Aufgaben. Stellen Sie fünf Blätter her (man gebe genaue Maße); jedes einzelne Blatt soll ein Prinzip der Anordnung, der gleichförmigen Struktureinheitlichkeit, der gleichförmigen Formen und Größen, der Symmetrie, der Bewegung oder der Betonung zeigen. Die besondere Methode und Technik kann durch Zeilen ausgedrückt werden, die in der Breite und Länge verschieden sind, ebenso in den Abständen, ebenfalls im unbedruckten weißen Raum. Sie können entweder wirklichen Druck dazu benützen, den Sie für einen Reklametext entsprechend zurechtstutzen, oder Sie können auch aus einer Zeitung, Zeitschrift usw. irgendeine gleichförmige Textmasse oder eine verschiedene Seiten ausschneiden und zur entsprechenden Form zusammenkleben.

NB. Legen Sie besonders Wert darauf, im Rahmen der betreffenden Gesetze möglichst originell zu sein, durch eine originelle Gestaltung der Anordnung, oder durch eine neuartige Zusammenstellung der Drucktypen; doch achten Sie vor allem darauf, daß Sie alle Ideen stets klar, kurz, bündig und vor allem anziehend zur Darstellung bringen.

25. Die Farbe.

Quelle und Natur der Farbe. Farbe ist Licht; sie existiert, weil Licht existiert. Wie das Licht bei Nacht oder an einem stürmischen Tage schwächer wird, so ändern sich auch die Farben. Sie werden matter und schwächer, und wenn die Dunkelheit kommt, verschwinden sie völlig. Je heller der Tag, desto heller sind auch die Farben. Viele einfache Beispiele bestätigen, daß die Quelle der Farbe im Licht zu suchen ist. Analysiert der Chemiker oder der Physiker das Licht, dann findet er drei Elemente, die alle an sich schon bestimmte Gedanken vermitteln können. Diese Lichtelemente dürfen aber nicht mit den Pigmenten oder Farbstoffen zusammengebracht werden, die man für farbige Darstellungen in Reklame-Illustrationen oder anderen Kunstwerken verwendet.

Das Wort Pigment oder Farbstoff kann man bei Wasserfarben, Ölfarben, Pastellfarben, Druckertinten und ähnlichen Materialien anwenden, die allen Gegenständen, die damit versehen werden, bestimmte Farbtöne verleihen. Es ist außerordentlich wichtig für die wissenschaftliche Diskussion der Farben vom Standpunkt der Pigmente oder Farbstoffe aus, daß Licht und Farbstoff nicht dasselbe sind und daß wegen der engen Schranken der zur Verfügung stehenden Materialien die Darstellung des Farbenelementes mit einem anderen Namen näher bezeichnet werden muß oder sogar vielleicht vom Original etwas in der äußeren Erscheinung abweichen wird.

Um das Studium der Farbstoffe zu erleichtern, teilt man im allgemeinen die Farbstoffe in drei Elemente beziehungsweise drei Elementarfarben, nämlich gelb, rot und blau. Im richtigen Verhältnis zusammengemischt ergeben diese drei Farbelemente eine neue Farbe, die wir als ein reines neutrales Grau bezeichnen. Dieses neutrale Grau zeigt keine andere sichtbare Farbe. Also hat jedes der drei Elemente dazu geholfen, die Individualität der anderen zu stören, die Farbe wurde neutral grau. Bei Verwendung von reinen, hellen, sogenannten Spektralfarben, ergibt die Vermischung der drei Elementarfarben weiß. Nehmen wir aber diese Farben mit Pigmenten, dann bekommen wir als Resultat grau, da sich das Pigment selbst gewissermaßen setzt, oder, um es mit anderen Worten zu sagen, wegen der undurchsichtigen Eigenschaft der Farbstoffe.

Diesen drei Elementarfarben mit ihren Zwischenstufen hat man den Namen Spektrum gegeben, den wir später ausführlich behandeln wollen. Im Spektrum finden wir diese Farbtöne in Kreisform angeordnet.

Spektralfarben und ihre Bedeutung. Gelb, Rot und Blau nennt man Primärfarben; Primärfarben ihrer Elementarfunktion, d. h. jede ein-

zelne Primärfarbe oder Elementarfarbe bildet einen einzelnen Begriff, vermittelt eine einzelne Idee und kann vielleicht auch eine einzelne Eigenschaft ausdrücken.

Gelb ist der Ausdruck von Licht, Fröhlichkeit, Lebhaftigkeit, Freude. Es ähnelt am meisten der Sonne, dem Mond oder künstlichem Lichte. Der wohltätige Einfluß der Sonne auf die Pflanzen und auf das physische Wohlbefinden der Menschen ist wohl jedem bekannt. Die Farbe Gelb hat eine ähnliche Wirkung wegen der Assoziation zum Licht selbst und zu den Wirkungen des Lichtes nach menschlicher Erfahrung. Experimente, die in dunkeln Gängen und in fensterlosen Schlafzimmern durchgeführt wurden, haben zwingend bewiesen, daß gelbe Tapeten und Vorhänge einen lustbetonten Licht- und Helligkeitseffekt erzielen, auf den die darin wohnenden menschlichen Individuen unmittelbar lustbetont reagieren. Gelb ist die lichtstärkste Farbe und daher auch die durchdringendste. Diese Tatsache sollte man sich vor Augen halten bei der Auswahl von Farben für eine Reklame-Illustration die in ziemlich dunklen Plätzen aufgestellt werden wird, oder die am häufigsten im strahlenden Sonnenlicht zu sehen sein wird. Man soll sich auch der Tatsache bewußt sein, daß man mit der Farbe Gelb auch verschiedene einzelne Ideen ausdrücken kann.

Rot ist die Farbe, die am stärksten das menschliche Interesse erregt. Die Farbe Rot gleicht dem Feuer. Rot ruft größere psychische Aktivität hervor, erweckt Leidenschaften und das Gefühl von Wärme. Man nennt Rot daher eine „heiße Farbe", und in seinem vollsten Glanze strahlend ist es die stärkste, die erregendste und die aggressivste von allen Farben. Blau bedeutet Zurückhaltung und ist beinahe das Gegenteil von Rot hinsichtlich seiner Wirkung auf das Gefühl. Blau besänftigt, glättet, hält zurück, stößt manchmal beinahe ab usw. Blau nennt man die „kalte Farbe", manchmal erzeugt die sogenannte stahlblaue Farbe beinahe eine Art von Frostgefühl. Aus all dem ergibt sich, daß Blau seine bestimmte eigene Idee oder Eigenschaft ausdrückt, die keine andere Farbe sonst genau so stark und wirkungsvoll ausdrücken kann.

Diese Elementarfarben sollte man systematisch in Erwägung ziehen, bevor man ihre Abarten, Beschränkungen, Veränderungen usw. näher ins Auge faßt, obwohl diese manchmal stärker auf das Interesse des Publikums einwirken können.

Mischt man Gelb und Rot im gleichen Verhältnis, so erhält man Orange; Gelb und Blau im gleichen Verhältnis gemischt ergeben Grün, während man bei einer Mischung von Blau und Rot im gleichen Verhältnis Violett oder Purpur erhält. Diese drei Farbtöne nennen wir Binärfarben, da wir sie alle in zwei bestimmte Elementarfarben zerlegen können. Die Binärfarben haben eine doppelte Bedeutung. Orange z. B. ist hell und heiß; dadurch wird gewissermaßen ein Brand hervor-

gerufen, und diese Flamme kann, wenn sie in zu starkem Maße angewendet wird, auf das Publikum verhängnisvoll einwirken, denn ein kleines Feuer ist etwas nettes und angenehmes, aber ein großes kann eicht Schaden anrichten.

Grün ist eine Mischung aus Licht, Helligkeit und Kälte. Nichts wirkt daher besonders im Sommer angenehmer, als ein heller, kühler Fleck in einem überhitzten Straßenbahnwagen oder an anderen Örtlichkeiten, wo Reklamen im allgemeinen erfolgreich angebracht werden. Wir wissen alle, daß, wenn es am heißesten ist, also im Sommer, die Wiesen und die Bäume tiefgrün sind und der Himmel tiefblau ist. Wir haben hier also in diesen Farben einen direkten Gegenpol zu der übermäßigen Hitze.

Violett oder Purpur ist eine Vereinigung von feurigen Kohlen und Eis. Das Resultat muß Asche sein; daher ist auch Violett oder Purpur die Farbe, die man anwendet, um einen Schatten auszudrücken. Violett steht im direkten Gegensatze zu Gelb, vernichtet es beinahe. Violett oder Purpur neutralisiert die helle, leuchtende, lebenspendende Wirkung, zerstört das Licht, wirkt verdüsternd, erzeugt Schatten, Dunkelheit und Nacht. Mit Purpur wurden schon seit Menschengedenken solche Gefühlsqualitäten assoziiert. Die Könige wandten mit Vorliebe die Farbe Purpur zur Verhüllung alles dessen an, was maskiert werden sollte. Die Kirche wandte Purpur zum Ausdruck der Mystik, der Demut, der Hingabe an. Die Frau von heute kleidet sich in Lila oder Violett, um halb so viel Trauer auszudrücken, als sie fühlen würde, wenn sie nur ganz schwarze Kleider tragen würde. Bei der Anwendung dieser Farbe ist nicht nur die Idee, die zum Ausdruck gebracht werden soll, zu berücksichtigen, sondern auch die Lichtverhältnisse, unter denen die Reklame steht.

Verschiedene Farbenbegriffe, Farbentöne. Zum besseren allgemeinen Verständnis ist es hier vielleicht angebracht, einige Begriffe exakt zu definieren, die im allgemeinen sehr ungenau angewandt werden. „Farbton" ist der Begriff, mit dem man jede Farbe bezeichnen kann, einschließlich Schwarz, Weiß und Grau. Der Ausdruck Farbton wird so allgemein gebraucht, daß man ihn im Zweifel ruhig anwenden kann.

Der Ausdruck „neutral" bezeichnet Farbtöne, bei denen keine eigentliche Farbe sichtbar ist. Schwarz, Weiß und Grau sind neutral. Schwarz bezeichnet das Fehlen von Farbe und Weiß die Vereinigung aller Farben. Schwarz absorbiert daher die Farbe, während Weiß mit Farbe gewissermaßen gesättigt ist und daher nicht absorbieren kann. Aus diesem Grunde hebt ein weißer Hintergrund die abgebildeten Gegenstände viel stärker hervor als ein schwarzer Hintergrund, wenigstens was die Farbe selbst betrifft. Diese Wirkung wird, wie wir später sehen werden, in gewissem Sinn von der Wertfrage beeinflußt werden.

Unter Normalfarbe verstehen wir die reine Spektralfarbe. Wird diese heller oder dunkler, ändert sie ihren Farbton oder wird sie weniger intensiv, dann ist sie nicht länger Normalfarbe. Diese Standardisierung der Normalfarbe gibt uns einen festen Maßstab, nach dem wir alle Farbtöne, sowie alle Farbqualitäten einigermaßen berechnen und bestimmen können.

Ein Farbschatten ist ein Farbton, der dunkler als der Normalton ist. Diesen Effekt erzielt man dadurch, daß man entweder Schwarz oder ein dunkleres Pigment derselben Farbe zu der Normalfarbe hinzufügt.

Daneben gibt es noch einen Farbton, der heller als die Normalfarbe ist, und zwar erzielt man dies durch Hinzufügen von Weiß oder bei Wasserfarben durch eine starke Verdünnung mit Wasser. Man erhält dann einen schwächeren als den normalen Farbton; der normale Farbton bezeichnet also die gesättigste Farbe, die bei einer gegebenen Farbe überhaupt möglich ist.

Wir werden sehen, daß für Rot und Blau mehr helle als dunkle Farbtönungen möglich sind. Gelb, Grün und Orange haben dagegen mehr Schatten als helle Farbtönungen. Gelb hat mehr Schatten als Violett; Violett hat mehr helle Tönungen als Gelb. Es ist höchst wünschenswert, daß man diese Begriffe klar verstehen und unterscheiden kann, um jede falsche Anwendung zu vermeiden. Schatten bedeutet also, daß der normale Farbton immer mehr zur Dunkelheit, also zu Schwarz übergeht; während bei jeder helleren Farbtönung die Normalfarbe sich immer mehr dem Weiß oder der Helligkeit und dem Licht zuwendet.

Jeder Farbton hat drei bestimmte Qualitäten. Es ist etwas schwierig, diese Qualitäten auseinander zu halten; man muß sich aber darüber klar werden, um die ganze Kraft und Bedeutung der Farbe voll verstehen und zweckmäßig verwerten zu können.

Die Farbnuancen. Unter dem Sammelbegriff Farbnuancen wollen wir die erste dieser drei Eigenschaften zusammenfassen. Farbnuancen ist der allgemeine Name für die Änderungen, denen sich eine Farbe unterzieht, wenn sie sich von einer primären in eine Komplementärfarbe verwandelt oder auch umgekehrt. Wir wollen uns dies am folgenden Beispiel klar machen.

Sobald wir Gelb zu Rot hinzufügen, ändert sich das Rot und wendet sich mehr dem Gelb zu. Alle Farbnuancen, die man erzielt, bevor Rot zum reinen Orange wird, kennen wir unter dem Namen Rotorange. Von Orange sprechen wir, sobald Rot verschwindet. Von Rotorange sprechen wir dann, wenn mehr Rot wie Gelb im Orange enthalten sind. Wenn ich andererseits Rot zu Gelb hinzufüge, wird die Farbe Orange, sobald Gelb verschwindet, und zwar bis zum reinen Orange stets Gelb-

orange. Wir sprechen von Gelborange deshalb, weil mehr Gelb als Rot in der Farbnuance enthalten ist. Werden beide Kräfte gleich stark, so erhält man Normalorange.

Wenn wir nun mit Gelb und Blau arbeiten und z. B. Gelb zu Blau hinzufügen, dann erhalten wir die Farbe Grün, sobald das reine Blau verschwindet. Solange Blau stärker ist als Gelb, haben wir Blaugrün; bei gleichen Kräften ergibt sich Grün. Solange Gelb stärker als Blau ist, sprechen wir von einem gelbgrünen Farbton, der solange bleibt, bis Blau vollkommen verschwindet und für das Auge ein normales Gelb erscheint.

Wenn man genau so Rot zu Blau gibt, erhält man die Farbe Violett mit einem Vorherrschen von Blau, und zwar anfangs Blauviolett bis zum normalen Violett. Ist Rot stärker, dann sprechen wir vom Farbton Rotviolett, und erst wenn Blau vollkommen verschwunden ist, haben wir ein normales Rot.

So haben wir die verschiedensten Zwischenstufen auf beiden Seiten jeder Komplementärfarbe, bevor irgendeine normale Primärfarbe erreicht wird. Es ergeben sich die Mischungen: Gelborange, Rotorange, Rotviolett, Blauviolett, Blaugrün, und Gelbgrün, und zwar kann das menschliche Auge so viele Farbnuancen entdecken, als überhaupt Mischungen von zwei Farben möglich sind.

Der Farbenwert. Die zweite Farbqualität wollen wir als Farbenwert bezeichnen. Unter dem Farbenwert verstehen wir die Stärke von hell und dunkel einer Farbe, d. h. das Verhältnis von Weiß oder Schwarz ohne Rücksicht auf die Farbenintensität selbst. Bei der Betrachtung eines Farbenschemas erkennen wir sofort, daß Grün heller ist oder viel mehr bei Weiß steht als Violett oder Rot, ferner daß Normalblau dunkler ist oder viel näher dem Schwarz steht als Orange oder Gelb. Um den Farbenwert genau zu bestimmen, getrennt von der Intensität, müssen wir genau verstehen, wie sich die wirksamsten Farbenkontraste erzielen lassen, die am besten geeignet sind, bestimmte Ideen erfolgreich zu übermitteln. Eine Farbe kann so viele Wertstufen besitzen, als Weiß und Schwarz entdeckt werden können; zur größeren Bequemlichkeit aber benützen wir gewöhnlich eine Farbenskala von neun Stufen, und zwar den folgenden: Weiß, sehr hell, hell, weniger hell, mittel, sehr dunkel, dunkel, weniger dunkel, schwarz. Durch diese Einteilung kann man die Wertverhältnisse der einzelnen Farben erkennen. Um sie genau zu beurteilen, müssen wir teilweise die Augen schließen, die Farbe zu eliminieren und statt Farben verschiedene Stufen von Grau zu sehen suchen.

Intensität. Die dritte Farbenqualität und vielleicht die wichtigste für Reklamezwecke kennen wir unter dem Namen Intensität. Wenn Rot so rot ist, als es überhaupt nur sein kann, dann hat es seine volle



AUTO ROUTE DISTANCE ATLAS OF
NEW YORK NEW JERSEY DELAWARE
MARYLAND AND PENNSYLVANIA

COMPLIMENTS OF
WALSTRUM GORDON
AND FORMAN
RIDGEWOOD NEW JERSEY
70 MAIDEN LANE NEW YORK CITY
AUTOMOBILE INSURANCE SPECIALISTS

Abb. 93. Beispiel einer geschickten Anordnung der Illustration für kleine Reklamebüchlein, wie Kataloge usw., mit stärkerer dekorativer Wirkung.

Man beachte vor allem die hervorragende Verteilung der verschiedenfarbigen Flächen, besonders in dem intensiven Rot und Grün gegen einen intensiven Hintergrund in Grau und Weiß.

Text: Automobilstraßenkarte mit genauer Angabe der Entfernungen für folgende Staaten: New York, New Jersey, Delaware, Maryland und Pennsylvania.
Ergebenst grüßen
Walstrum Gordon und Forman Ridgewood, New Jersey, 70 Maiden Lane New York City, Automobilversicherungsspezialisten.

Intensität. Sobald es irgendwie schwächer wird, verliert es viel von dieser Intensität. Intensität ist also die Qualität, die Kraft, Individualität und eine persönliche Note verleiht. Die Intensität ist die Eigenschaft, die am meisten mißbraucht, am wenigsten verstanden und daher auch am unzweckmäßigsten angewandt und verbreitet wird.

Gelb und Violett, Blau und Orange, Rot und Grün bezeichnet man als Komplementärfarben. Und zwar nennen wir sie Komplementärfarben deshalb, weil jede die Kraft hat, die andere zu neutralisieren oder zu zerstören. Wenn wir Rot zu Grün fügen, dann wird das Grün immer schwächer, grauer, zahmer, weicher, und ist daher immer leichter in größeren Mengen anzuwenden. Ebenso verhält es sich, wenn wir Grün zu Rot fügen. Orange neutralisiert oder besänftigt Blau, Blau erzielt einen ähnlichen Effekt auf Orange. Purpur neutralisiert Gelb und Gelb Purpur. Diese Verhältnisse der Farbenlehre sind fundamental für harmonische Zusammenstellung und genau so fundamental für die Anwendung von Farben als Hintergrund, um bestimmte Objekte besonders hervorzuheben. Hat eine Farbe die Hälfte ihrer Kraft verloren, dann sprechen wir von einer halbneutralisierten Farbe; eine solche Farbe ist nur halb so mächtig oder aggressiv als die Normalfarbe. Farben mit voller Intensität, also Normalfarben, sind die primitivsten, stärksten und elementarsten Ausdrucksformen von Farbenideen. Neutralisierte Farben sind weicher, feiner, sanfter, heller. Alle diese Qualitäten und Effekte sind natürlich für die Reklame von größter Bedeutung. Wie wir schon einmal anführten, ist es äußerst wichtig, daß der Reklamefachmann alle diese einzelnen Qualitäten klar voneinander unterscheiden kann, um die Farben so auszuwählen und zusammenzustellen, daß sie seine Ziele nach Kräften mit unterstützen, mit anderen Worten, daß er den Farbenfaktor als weiteres Ausdrucksmittel sinngemäß verbreitet.

Harmonie. Harmonie bedeutet Übereinstimmung. Und zwar die allgemeine Übereinstimmung bezüglich bestimmter Qualitäten von Dingen. Die musikalische Komposition fußt auf dem wissenschaftlich festgestellten Gesetz dieser harmonischen Verhältnisse. Der Klang, der durch Schwingungen erzeugt wird, wurde registriert, nach einer ganz bestimmten Skala eingeteilt und jeder Ton dadurch standardisiert, so daß die Zusammenstellung der Töne, gegründet auf die harmonischen Verhältnisse, geradezu ein Studium der Komposition erlaubt. Durch sorgfältige Eichung der Töne ist das Studium der Harmonie in der Musik eine verhältnismäßig leichte Aufgabe. Die Farben werden durch Schwingungen des Lichtes erzeugt, und die Farbeindrücke treffen auf unser Bewußtsein durch den Gesichtssinn, genau so wie wir die Klangeindrücke durch den Gehörsinn wahrnehmen. Der Standardisierung und Eichung der Farbtöne hat man bis jetzt viel weniger Aufmerksamkeit

geschenkt als der der Klangtöne; trotzdem ist bereits in dieser Hinsicht genügend geleistet worden, um einen annähernden Begriff davon zu geben, in welcher Richtung hier die Entwicklung verlaufen wird und von welchen Qualitäten die Harmonie im Reich der Farbe abhängt.

Qualitäten der Gleichheit. Für das Studium der Farbenharmonie müssen wir zunächst zwei Gruppen von Qualitäten näher ins Auge fassen.

1. Die Qualitäten der Gleichheit.
2. Die Qualitäten des Kontrastes.

Die ganzen Farbenharmonien fußen auf diesen zwei Ideengruppen.

Bei Betrachtung des Spektrums werden wir sehen, daß Grün, das eine Zusammensetzung von Gelb und Blau ist, auf Grund der Natur seiner Zusammensetzung sich gleich stark zu beiden, also zu Gelb und Blau verhält. Dasselbe gilt für Orange und seinem Verhältnis zu Gelb und Rot, für Violett zu Rot und Blau. Dieses Verhältnis wollen wir ein Verhältnis der Gleichheit nennen. Zu Grün können also zwei der drei Primärelemente treten. Diese zwei Elemente finden sich auch in Gelbgrün und Blaugrün, aber in anderen Proportionen. Gelbgrün, Grün und Blaugrün sind sehr stark harmonisch; sie stehen in einem Verhältnis zweier harmonischer Ähnlichkeiten oder sie sind, wie wir es manchmal bezeichnet finden, analog-harmonisch. Blau, Blaugrün, Grün und Gelbgrün ergeben ebenso eine harmonische Gruppe, auch Gelb, Gelborange, Orange und Rotorange bilden eine Gruppe, Rot, Rotorange, Orange und Gelborange eine andere Gruppe, auch unter den mit Violett verwandten Farben kann man harmonische Gruppen bilden. Zur ersten Gruppe gehören Rot, Rotviolett, Violett und Blauviolett; zur zweiten Blau, Blauviolett, Gelbviolett und Rotviolett. Auf Grund der Natur ihrer Zusammensetzung sind alle diese Farben in ihrer vollen oder teilweisen Intensität mehr oder weniger miteinander verwandt. In manchen Fällen ist das Verwandtschaftliche enger als in anderen, aber stets haben sie gemeinsame Elemente.

Es wird hier vielleicht auffallen, daß, während Gelb, Gelbgrün, Grün und Blaugrün eine Familie bilden, Gelborange, das doch Gelb viel mehr verwandt ist als Blaugrün, nicht zu dieser Familie gehört. Der Grund dafür ist, daß Gelborange Rot enthält, also die dritte der drei Elementarfarben. Die Kombination von Gelborange und Gelbgrün in ihrer vollen Intensität oder von Rotviolett und Rotorange oder von Blaugrün und Blauviolett ist in diesen Familiengruppen nicht möglich. Für die harmonische Zusammenstellung von Farben gilt das Analogieschema mit dem Grundgesetz: „Die Primärfarben dürfen sich niemals kreuzen." Aus diesem Grunde versteht man, daß man so häufig schlechte Farbkombinationen, so z. B. Rotviolett

und Rotorange zusammen, oder Blaugrün und Blauviolett in der gleichen Kombination ausgerechnet nebeneinander sieht usw. Besonders bei intensiven Farben kann dadurch ein starker unlustbetont wirkender Effekt erzielt werden.

Qualitäten des Kontrastes. Die Harmonie der Gegensätze gehen von einer völlig verschiedenen Voraussetzung aus. Wir wollen uns daran erinnern, daß Violett und Gelb, Rot und Grün, Orange und Blau, Komplementärfarben darstellen, daß ferner diese Farben deswegen komplementär sind, weil sich kein Teil der einen in der Komposition der anderen findet. Nehmen wir z. B. Blau und Orange. Orange ergibt sich als Mischung von Rot und Gelb im gleichen Verhältnis. Dabei findet also die dritte Primärfarbe, nämlich Blau, Verwendung. Blau, gemischt mit Orange, ergibt ein neutrales Grau, genau so wie Violett, gemischt mit Gelb, oder Grün, gemischt mit Rot. Der Grund ist in allen Fällen der gleiche. Wenn die drei Primärfarben im gleichen Verhältnis kombiniert werden, dann wird jede zerstört. Die Zerstörung jeder einzelnen ist der beste Beweis dafür, daß sie komplementär sind. Wenn irgendeine Farbe in dem Grau noch sichtbar zurückbleibt, dann war eine von ihnen keine Komplementärfarbe oder alle drei der gemischten Farben waren es nicht.

Orange und Blau sind in ihrer höchsten Intensität sehr unharmonisch, doch kann diese Zusammenstellung in folgender Weise zur Harmonie führen. Wir mischen Blau in Orange und Orange in Blau so lange, bis jede Farbe halb neutral wird. An diesem Punkt sind diese Farben harmonisch. Eine bestimmte Fläche in vollem intensivem Blau kann in Verbindung mit einer größeren Fläche in halb neutrales Orange verwandelt werden und umgekehrt. Wenn eine der Farben weiter neutralisiert wird, kann eine größere Fläche des Komplements in einer intensiven Form angewandt werden. Doch darf man voll intensive Komplementärfarben nie so anwenden, daß sie einander berühren. Für die allgemeine Praxis werden diese zwei Methoden genügen zur Erzielung von Farbenharmonien.

Gesetz des Hintergrundes. Die Idee der Neutralisierung ist vielleicht das wichtigste Gesetz für die Farbenzusammenstellung auf allen Ausdrucksgebieten. Eine Tapete, die in einer mehr als halbintensiven Stärke hergestellt ist, beseitigt die Möglichkeit, Personen, Möbel oder Bilder im richtigen Verhältnis und in der richtigen Beleuchtung zum Hintergrund zu sehen. Der Durchschnittsmensch, mit Durchschnittshautfarbe, kann es sich nicht erlauben, einen Anzug in voll kontrastierenden intensiven Farben zu tragen. Es ist absurd, Bilder, Ornamente und sonstige Illustrationen auf einen voll intensiven Hintergrund zeigen zu wollen. Der Hintergrund, auf dem Illustration oder Gegenstände gezeigt werden sollen, ist nicht die Hauptsache, sondern vielmehr ganz belanglos, wie ja schon der Name sagt. Die sinnlose Verschwendung

von Farben auf der Bühne, die zur Erzielung der Aufmerksamkeit nötig ist, steht im direkten Widerspruch zu bekannteren anderen Farbgesetzen. Ferne Hügel scheinen z. B. in viel weniger intensiven Farben als das Gras und die Blumen direkt zu unseren Füßen. Der Unterschied würde wahrscheinlich verschwinden, wenn man auch sie zu seinen Füßen hätte. Das für den Hintergrund allgemein gültige Gesetz wollen wir folgendermaßen fassen: „Der Hintergrund sollte immer in weniger intensiven Farben gehalten sein, als die auf ihm zur Darstellung gezeigten Objekte. Dadurch gibt man den Objekten wenigstens eine kleine Chance, sich selbst würdig zu zeigen."

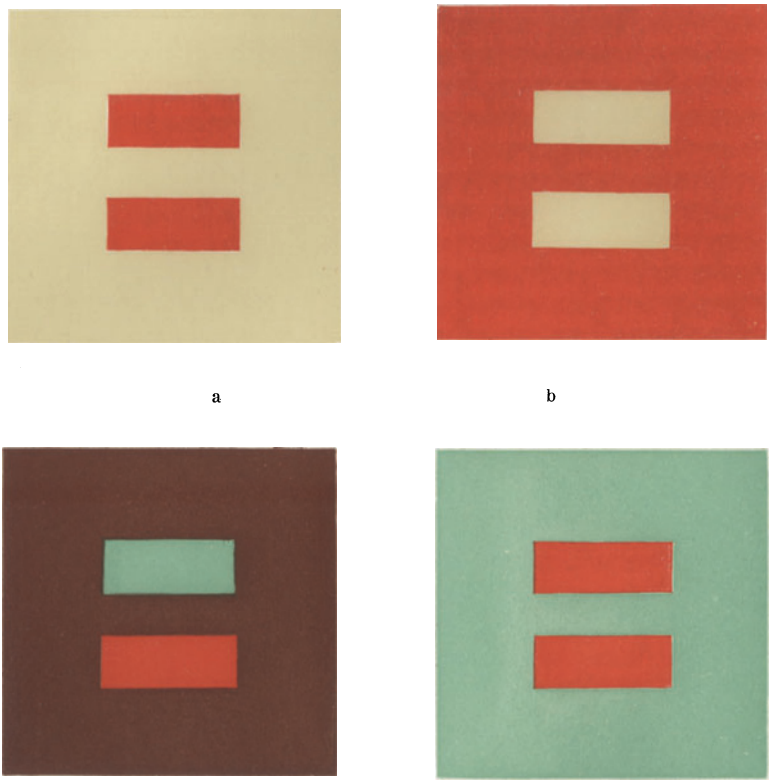
An dieses Gesetz schließen sich noch folgende beiden Gesetze eng an; das erste lautet: „Je größer die Fläche für irgendeine Illustration ist, in desto weniger intensiven Farben sollten sie gehalten werden" und entsprechend das zweite: „Je kleiner die Fläche ist, desto intensiver muß die Farbe ausgeführt werden." Nicht der Hintergrund eines Plakates oder eines anderen im Freien aufgestellten Reklameschildes erfordert eine voll intensive Farbe; die Gegensätze oder Tatsachen, die auf diesem Hintergrund präsentiert werden, müssen mit dem ganzen Effekt der ganzen Kraft zur Darstellung gelangen, die reine Farben enthalten.

Auf diese Farbqualitäten muß sich dann systematisch unsere Auswahl der Farben zu bestimmten Ausdrucksmitteln als Träger ganz bestimmter Gedanken gründen. Wir haben bereits gesehen, daß jeder Fundamentalfarbton des Spektrums gleichzeitig die Übertragung einer Gruppe von speziellen Ideen oder Eigenschaften ist, so daß die Darstellung dieser Farbe das Gefühl für diese Qualitäten im Bewußtsein hervorrufen soll, genau wie Farbtöne bewußte Gefühlsqualitäten erwecken. Es ist also höchst wesentlich, daß die Reklame die Kraft der einzelnen Farben zum Ausdruck von Ideen und Qualitäten und zur Erweckung von Gefühlen genau kennt und systematisch verwertet.

Wir haben ausführlich behandelt, daß verdünnte Farben oder hellere Farbtönungen weniger Kraft als dunklere Farbtöne oder Farbschatten besitzen, dafür aber mehr Heiterkeit, Lustbetonung, Jugendlichkeit, Unruhe und ähnliches. Diese Tatsache setzt den Reklamefachmann in den Stand, solche Farben auszuwählen, die Ideen vermitteln und Gefühlsqualitäten erwecken, die mit den Eigenschaften des angepriesenen Artikels im Zusammenhang stehen oder mit ihnen übereinstimmen.

Das dritte wichtige Gesetz, das der Reklamefachmann aus der Tatsache des Bestehens bestimmter Farbqualitäten für seine Zwecke ableiten muß, bezieht sich auf den Hintergrund.

Jede Farbqualität erlaubt uns zwischen zwei Farbtönen zu wählen, die sehr stark oder sehr wenig kontrastieren, und zwar natürlich möglichst zweckmäßig für den betreffenden Fall. Z. B. werden in vielen



a b

c d

Abb. 94. Analoge Farbenschemata.

a) Farbenschema in neutralem Gelb und Orangerot als Beispiel einer richtigen Wahl des Hintergrundes und einer intensiven Farbe zur Erzwingung der Aufmerksamkeit.
b) Dasselbe Schema mit falscher Anordnung von Hintergrund und Bildfarbe.
c) Komplementärfarbenschema in Rot und Grün. Richtige Anordnung von Intensitäten und Flächen.
d) Dasselbe Komplementärfarbenschema in falscher Anordnung.

Fällen starke Kontraste zwischen den darzustellenden Objekten und dem Hintergrunde nötig sein, und der Reklamefachmann muß daher alle Kontrastmöglichkeiten systematisch studieren. Ein geradezu furchtbarer Kontrast wird z. B. dadurch erzielt, daß man ein sehr helles normales Gelb in voller Intensität mit einem halbneutralen Violett in $^1/_4$ Intensität kombiniert. Es ist kaum möglich, einen noch größeren Kontrastwert zu erhalten. Außer, wenn nur ganz anormale Bedingungen vorliegen, wird man nur selten einen so starken Kontrasteffekt benötigen.

Wir hoffen, daß es uns gelungen ist, im Rahmen dieser kurzen Behandlung des Farbproblems dem Leser deutlich vor Augen zu führen, daß die Farbe zu den wichtigsten und vielleicht interessantesten aller Elemente gehört, die uns überhaupt zum Ausdruck und zur Übertragung von Ideen zur Verfügung stehen. Die Farbe macht auf jede Person, die sie sieht, einen Eindruck. Und zwar ist dies ganz natürlich, da das Auge oder der Gesichtssinn nur Farben erkennt.

Aufgabe: Wählen Sie aus verschiedenen farbigen Papieren die bestgeeignetste Farbe für den Hintergrund einer Straßenbahnreklame aus, oder suchen Sie selbst die zweckentsprechendste Farbe herzustellen. Stellen Sie einige Farben zusammen, die harmonisch wirken und sich gut für eine Illustration mit Rücksicht auf die Farbe des Hintergrundes eignen würden. Schneiden Sie ferner einen Text aus, der in schwarzen Lettern gehalten ist und arrangieren Sie ihn so auf dem Hintergrund, daß Illustration und Text den höchst möglichen Aufmerksamkeits- und Anziehungswert erzielen, dank der guten Farbenzusammenstellung.

2. Wählen Sie den richtigen Farbton bzw. stellen Sie selbst den bestgeeignetsten Farbton her für den Prospektumschlag einer höheren Mädchenschule. Entwerfen Sie auch die zweckentsprechendste Größe und das beste Format, und suchen Sie auch zu bestimmen, welche Lettern sich ihrer Ansicht nach am besten eignen, um in Verbindung mit Farbe und Format die Eigenschaften auszudrücken und die Gefühlsqualitäten zu erwecken, die bereits der Titel sow. der ganze Inhalt des Prospektes hervorrufen werden.

26. Illustrationen.

Die Stellung der Illustration in der Reklame. Bilder sprechen eine allgemein verständliche Sprache. In der ganzen Welt, auch dort, wo die Menschen eine ganz andere Sprache sprechen, wird die Bildersprache von allen verstanden. Bilder übermitteln alle einzelnen Gedanken, Aktionen und Effekte. Die Bildersprache der Chinesen oder Japaner ist zwar in fast jedem wesentlichen Moment vollkommen von den abendländischen Auffassungen und bildlichen Darstellungen verschieden, aber trotzdem können wir meist richtig das, was die Bilder aussagen wollen, verstehen. Ebenso geht es ihnen mit unsern Bildern.

Aus diesem Grund spielen die Illustrationen eine sehr bedeutende Rolle als normaler und verstärkender Faktor für die Sprache, durch



Abb. 95. Beispiel. Wie sich aus dem Text ergibt, soll die obige Illustration dazu dienen, französische Modelle für junge Damen, die noch die Schule oder eine Hochschule besuchen, anzupreisen.

Die Reklame muß in ihrer gesamten Aufmachung als verfehlt bezeichnet werden, da ihr Arrangement und ihre Zusammenstellung in keiner Weise dem beabsichtigten Zweck entspricht. Unter anderm sollte z. B. die abgebildete junge Dame den Text anblicken, um die Aufmerksamkeit des Lesers systematisch darauf zu konzentrieren.

Auch die kleine Dekoration unten in der Nähe der Beine der jungen Dame wirkt völlig deplaciert und daher geschmacklos.

Text:

5. Avenue Lord & Taylor Telefon Fitzroy 1900.

Neue Modelle für junge Damen!
Französische Modelle zu $ 29.50.

Die kleineren Modezeichner und Schneider von Paris haben diese entzückenden Kleider entworfen mit dem eigentlichen Ziel, zweckmäßige, einfache und doch elegante Kleider für junge Damen zu schaffen, die noch die Schule oder eine Hochschule besuchen.

Unsere eigenen Vertreter in Paris haben diese Modelle ausgewählt. Viele davon wurden ausschließlich für uns hergestellt.

Alle zeigen den typischen Pariser Chick, der sich neben dem Schnitt vor allem auch in dem wundervoll handgearbeiteten Besatz und den hochmodernen geschmackvollen Farbennuancen- und -zusammenstellungen ausdrückt.

Andere in Paris hergestellte Modellkleider zu $ 25.— bis $ 79.50.

Besuchen Sie im 3. Stock unsere Spezialabteilung für junge Damen!

die die Reklame beredt einwirken will. Alle Reklamefachleute und überhaupt alle Kreise, die an der Entwicklung der Reklame irgendwie interessiert sind, nehmen lebhaftest an den wissenschaftlichen Untersuchungen Anteil, die die zweckmäßige Anwendung der Illustration für die Reklame ermitteln sollen. Täglich werden viele Untersuchungen durchgeführt über Fragen, wann eine Illustration angebracht ist und wann nicht, wieviel Raum der Illustration in der Reklame eingeräumt werden soll, unter welchen allgemeinen und spezifischen Bedingungen sie am besten wirkt, durch welche Ausführungsmethoden sie den besten Erfolg erzielt und noch hunderte von ähnlichen Problemen.

Zu den Illustrationen zählen wir Zeichnungen, Photographien, Drucke, Plakate, naturalistische Gemälde und

noch viele andere, die sich dem Bildideal möglichst zu nähern versuchen. Alle diese Illustrationsformen wollen irgend etwas sagen. Aber was sie zu sagen haben und was sie wirklich sagen, liegt nicht immer klar an der Oberfläche.

Die Funktionen der Illustration. Die erste Funktion der Illustration besteht darin, die Ideen, die der Text auszudrücken sucht, sinngemäß zu ergänzen, zu verstärken, klarer oder eindrücklicher zu gestalten. Dadurch ist eine fundamentale Basis für die Klassifikation der Illustration gegeben. Je nachdem, ob die Illustrationen diese Funktionen erfolgreich erfüllen oder nicht, werden wir sie als zweckmäßig oder ungeeignet klassifizieren.

Z. B. handelt es sich darum, für seidene Strümpfe Reklame zu machen! Eine bestimmte Firma füllt die Hälfte ihrer Straßenbahnreklame mit dem Gesicht, der Büste oder der Figur eines, ihrer Ansicht nach hübschen Mädchens aus. Die Illustration besteht vermutlich darin, die allgemeine Aufmerksamkeit anzuziehen, aber eine solche Illustration ist hier vollkommen überflüssig. Wenn wir annehmen, daß das Bild einer hübschen Frau die allgemeine Aufmerksamkeit anzieht, so wird es dadurch in einem überwiegenden Prozentsatz der Fälle nicht gelingen, die Aufmerksamkeit auf den Gegenstand zu lenken, für den die Illustration ja eigentlich überhaupt nur da ist, in unserem Falle also auf seidene Strümpfe. Übrigens besteht in diesem Falle bei einem solchen Illustrationstyp auch nur eine sehr geringe Möglichkeit, Assoziationen zu erzielen, die sich irgendwie mit Strümpfen befassen. Um die Zweckmäßig-

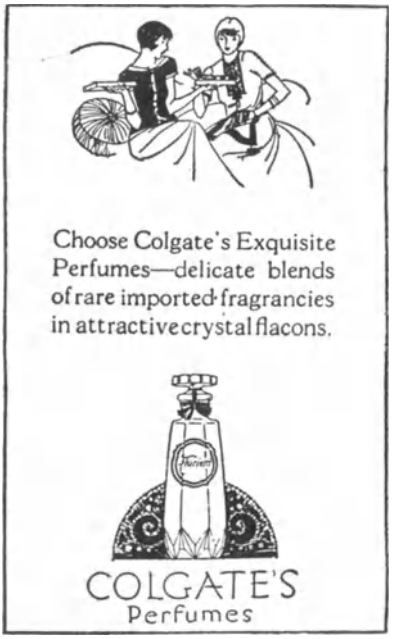


Abb. 96. Beispiel einer vornehmen und suggestiv wirkenden Reklame für Damenartikel, wie in diesem Falle Parfüm und Parfümzubehör. Die zwei unteren Textzeilen sollten jedoch eine Kleinigkeit höher gesetzt werden, was die beiden Reklameteile besser voneinander trennen, gleichzeitig aber ihre Zusammengehörigkeit verstärken und nach unten einen größeren, anziehend wirkenden, freien weißen Raum ergeben würde.

Text zu Abbildung 96:

Wählen Sie Colgate's auserlesene Parfüms — köstliche Mischungen der Düfte von seltenen importierten Blumen und Pflanzen in geschmackvollen anziehenden Kristallflaschen.

Colgate's Parfüm.

keit einer Illustration dieses Typs richtig beurteilen zu können, muß man die Gesetze der Aufmerksamkeit und Assoziation, die wir ja in den entsprechenden Kapiteln ausführlich behandelt haben, gründlich beherrschen und sinngemäß anwenden.

Wenn durch eine Suggestion ein Gedankenstrom in einer bestimmten Richtung in Bewegung gesetzt wird, dann ist es direkt absurd, die Assoziationsrichtung ändern, oder gar vielleicht neue Assoziationen erzwingen zu wollen. Im vorliegenden Fall ist viel mehr Zeit, Raum, Geld und Energie für die Herstellung des Mädchenkopfes verwendet worden, als überhaupt zur Erzielung eines Reklameeffektes für seidene Strümpfe notwendig gewesen wäre. Zur Untersuchung der Frage, ob eine Illustration überhaupt nötig ist, und im bejahenden Falle, zur Bestimmung von deren Eignung, sollte sich ein Reklamefachmann stets die Frage vorlegen: „Wofür benötige ich diese Illustration? Kann ich es mir erlauben, nur zur Erzwingung der allgemeinen Aufmerksamkeit das Interesse des Publikums auf einen Gegenstand zu lenken, der gar nichts mit meinem eigentlichen Reklameziel zu tun hat?“



Abb. 97. Beispiel einer guten, stark suggestiven Wirkung einer Illustration, die in geschickter Weise eine Haupteigenschaft des hier angepriesenen Artikels hervorhebt, nämlich die bequeme Möglichkeit, die einzelnen Fächer bzw. Kartothekkästen herausziehen und hineinschieben zu können, da sie auf Rollenlagern gleiten.

Wir könnten tausende von Beispielen dafür aufzählen, daß große Firmen für die unkritische Begeisterung für irgendein Bild dazu veranlaßt wurden, Millionen für irgendeine vollkommen wertlose Reklame auszugeben. Wenn auch einige Firmen in manchen Fällen durch solche Reklamen ein befriedigendes Resultat erzielt haben, so ist das noch kein Beweis dafür, daß nicht noch ein viel besserer Erfolg errungen worden wäre, wenn die Illustration systematischer entworfen und ausgeführt oder vielleicht auch vollkommen weggelassen worden wäre.

Naturalistische Illustration. Wir wollen hier eine weitere Klassifikation der Illustration einführen. Bilder sollen erstens gewisse Formen,

Text zu Abbildung 97.

LB Die Schubladen gleiten auf Kugellagern!

Wir wollen Ihnen eine ganz neue Konstruktion von stählernen Ordnerschränken und Kartothekkästen vorführen — mit einem vollkommenen Gleitmechanismus, der es erlaubt, die Schubladen bzw. Kästen spielend leicht und vollkommen geräuschlos herauszuziehen und ebenso leicht wieder hineinzuschieben. Dabei funktioniert dieser Mechanismus stets einwandfrei. Die Schubladen, Kästen oder Fächer können noch so vollgestopft sein mit allen möglichen Papieren, die oft Hunderte von Pfund wiegen, Sie können sie spielend herausziehen und hineinschieben, ohne daß sie im geringsten klappern, klemmen oder gar stecken bleiben.

Wir laden Sie hierdurch ein, noch andere neue Büromöbel und Einrichtungen in unserer ständigen Ausstellung zu besichtigen und einer eingehenden Prüfung unterziehen zu wollen. Kartothekkästen und Ordnerschränke aus Stahl,

Schreib- und Buchhaltungspulte aus Stahl — die Zusammensetzung von Kartothekkästen, Aktenbehältern, Ordnerschränken mit einzelnen Fächern usw. in entsprechender Form mit einer darübergelegten Verbindungsplatte ergibt ein außerordentlich praktisches Schreib-, Steh- oder Buchhaltungspult,

Lagerregale aus Stahl — für Lagerräume und Tresore,

Ladenregale und Ladentische aus Stahl,

Stahlkassetten — zur Aufbewahrung von wichtigen Papieren, Urkunden, Dokumenten, Hauptbüchern usw.

Bitte erzählen Sie uns nicht: „Ich brauche zur Zeit keine Büromöbel oder sonstigen Geschäftseinrichtungsgegenstände." Bald, meist viel eher als Sie denken. werden Sie welche brauchen.

Library-Bureau, Fabrikniederlage von Büromöbeln und Büroeinrichtungsgegenständen (auch Buchhaltungssystemen usw.) aller Art aus Holz und Stahl.

316 Broadway New York-City.

Gestalten und Handlungen darstellen, daneben sollen sie aber auch zweitens Ideen von einer gewissen Qualität übermitteln. Zu diesen Qualitäten gehören z. B. Stärke, Würde, Leichtsinn, Festigkeit, Verfeinerung, Raffinement usw., wie auch lustbetonte Gefühlsqualitäten, die durch bestimmte ästhetische Faktoren eines Bildes hervorgerufen werden können.

Die früheren Bilder suchen, wie auch die Photographie, frühere Zeiten mit möglichst großer Genauigkeit, auch die unbedeutendsten Einzelheiten, möglichst naturgetreu abzubilden, ohne Rücksicht darauf, ob es sich um wichtige oder nebensächliche Details handelt. Diese naturalistische Auffassung und Darstellung von Bildern können wir am besten mit der realistischen Periode des Schauspiels vergleichen, in der auch das Drama möglichst jede Einzelheit seines Helden darzustellen suchte. Möglichst naturgetreu enthüllte sich damals vor den Augen des Publikums auf der Bühne die reale Wirklichkeit mit all ihren Freuden und Leiden. Heute würde man das kindisch und lächerlich finden. Nur ein ganz ungebildeter Laie würde den ganzen wahrheitsgemäßen Sachverhalt eines Dramas mit allen, auch den unwichtigsten Einzelheiten kennen lernen wollen. Die Phantasie und die Vorstellungskraft spielen bei dem heutigen Publikum eine viel wichtigere Rolle. Das Publikum will heute selbst ein Urteil fällen, selbst irgend etwas Geistiges schaffen oder seine Phantasie eine wichtige Rolle spielen lassen. Das heute viel mehr problematisch eingestellte Publikum verlangt auf der Bühne gewissermaßen nur Suggestion. Das ist die moderne Einstellung. Und zwar gilt dies für die Literatur, für die



Bühne, für die Musik und spielt eine ebenso wichtige Rolle auch für die Beurteilung von Bildern.

Ein Studierender der Kunstgeschichte kann, wenn auch nur zufällig, in dieser Beziehung sehr viel lernen. Die Epochen der Malerei, in denen die herrlichsten Meisterwerke entstanden, gehören bestimmt nicht zu den Perioden, in denen jede Art der darstellenden Kunst den größten Wert auf eine möglichst getreue Wiedergabe aller Details legte. Je realistischer eine künstlerische Schule wurde, desto weicher und unbestimmter wurden die Typen, die sie darstellte, und desto mehr verlor das Endresultat an dekorativer Wirkung.

Gegenwärtig besteht eine starke Tendenz, irgendein Sujet, z. B. das oben erwähnte Bild eines hübschen Mädchens, zu retuschieren und so syste-

Abb. 98. Typisches Beispiel für eine besonders schlechte Auswahl und Zusammenstellung des gesamten verwandten Materials, wie auch insbesondere der Abbildungen, Drucktypen usw. Schon die Zusammenstellung von mehreren praktischen und daher einfachen Haushaltungsgegenständen mit Luxuswaren ist äußerst geschmacklos, ebenso dürfte eine derartig übertriebene Anpreisung von solch billigen Scheinluxusartikeln sicherlich vom reklametechnischen Standpunkt aus in keiner Weise zweckdienlich sein. Neben der völlig verfehlten Zusammenstellung und dem ebenfalls völlig unsystematischen Arrangement ist also auch der Inhalt des Textes in jeder Hinsicht als mangelhaft zu bezeichnen.

matisch alle Einzelheiten zu überarbeiten, daß man den Charakter gewissermaßen zerstört und dafür eine gekünstelte Weichheit und Verschwommenheit einführt. Als Resultat dieser Behandlung ergibt sich ein völliges Versagen der Illustration bezüglich der Erfüllung ihrer Funktionen. Die Illustration ist lediglich zur Feststellung einer Tatsache geworden; und die Suggestion, die für die Reklame so außerordentlich wichtig ist, wurde an den zweiten Platz verbannt, ganz durch die Tatsache zurückgedrängt.

Dekorative Illustration. Die andere Methode für die Anwendung von Illustrationen besteht darin, daß Tatsachen oder wenigstens Tatsachen von geringerer Bedeutung ganz der dekorativen Idee untergeordnet werden. Dieser Illustrationstyp sucht durch die Wahl und die Anordnung der gezeigten Tatsachen, der angewandten Farben, Formen und Linien eine dekorative Wirkung zu erzielen, die dem Beschauer gleichzeitig Tatsachen und Eigenschaften einprägen soll. Neben diesen Tatsachen will die Illustration ferner durch ihre Zusammenstellung, durch ihre Anordnung bestimmte ästhetische, lustbetonte Gefühlsqualitäten erwecken. Eine Illustration, der dies wirklich gelingt, würde den Idealtyp der Illustration verkörpern. Allgemein gesprochen steckt darin die ganze Plakatidee. Dieser Begriff ist freilich etwas zu eng gefaßt, da er sich ja auch auf andere Objekte erstrecken soll. Auf alle Fälle denken wir an einen Illustrationstyp, bei dem allgemeine Ideen in einfachen Tönen die Herrschaft über unwesentliche Tatsachen gewinnen sollen.

Das Verhältnis der Illustration zu anderen Elementen. Wir müssen hier noch einige Worte über die wichtige Stellung der Illustration gegenüber anderen Reklamefaktoren sagen. Nehmen wir z. B. eine Straßenbahnreklame. Wenn wir das Straßenbahnplakat durch eine vertikale Linie in zwei gleiche Teile teilen, einen linken und einen rechten Teil, so sehen wir, daß es manchmal üblich ist, die Illustration auf die linke Seite anzuordnen. Dadurch wird der Blick und die Aufmerksamkeit des Beschauers von der Reklame abgelenkt, die neben der Illustration steht, was natürlich vom reklametechnischen Standpunkt aus sehr zu verurteilen ist. Andererseits finden wir manchmal, daß sich die Illustration auf der rechten Hälfte befindet. Ist Blick oder Tendenz nach außen gerichtet, so müssen wir diesen Fall als noch viel schlimmer ansehen. Gehen Blick und Tendenz nach innen, ist es etwas besser, aber sehr häufig wird die Aufmerksamkeit vollkommen von dem dazu gehörigen, auf der linken Seite stehenden Text abgelenkt, und der Beschauer, der natürlich von links nach rechts liest, und dessen Aufmerksamkeit die gleiche Richtung einhält, geht von dieser Illustration zur nächsten Reklame über, ohne den Text überhaupt nur zu sehen.

Was bei Straßenbahnreklamen der Fall ist, gilt unter ähnlichen Umständen auch noch für viele andere Gebiete. Besteht die Funktion der Illustration darin, die Aufmerksamkeit anzuziehen, Interesse zu erregen und nachdrücklichst zu überzeugen, dann muß sie dort angebracht werden, wo die meiste Möglichkeit der Erfüllung dieser drei Punkte besteht. So finden wir in Zeitschriften und Zeitungsreklamen sehr häufig, daß die Illustrationen viel zu weit unten erscheinen, oft nachdem bereits der Schlußpunkt hinter den Text gesetzt ist. Dies bedeutet entweder, daß die Illustrationen überhaupt nicht mehr nötig sind, sonst wäre ja kein Schlußpunkt gesetzt worden, oder wenn sie nicht mit größter Sorgfalt entworfen und hergestellt wurden, wird der Beschauer sehr leicht veranlaßt, sich anderen Gedanken hinzugeben, im schärfsten Widerspruch zu den bereits früher nachdrücklichst betonten Gesetzen der Folge.

Manchmal, wenn die Illustration genügend suggestive Kraft besitzt oder Idee, Qualität und Gefühlsstärke auszudrücken und zu erwecken vermag, kann man durch ihre zweckentsprechende Anwendung den erforderlichen Text ganz gehörig reduzieren. Häufig kommt es vor, daß durch den starken Eindruck der Illustration wenig Worte nötig sind und manchmal auch umgekehrt, weniger Illustration, da die Wirkung der Worte allein bereits genügt.

Zusammenfassung der Funktion der Illustration. Zusammenfassend können wir sagen, daß die Funktion der Illustration darin besteht, Tatsachen und Eigenschaften zu übermitteln, um durch Suggestion eine bestimmte psychische Verfassung zu schaffen. In allen Fällen, in denen die Qualität von irgendwelcher Bedeutung ist, sollte die Suggestion eine viel wichtigere Rolle spielen als die bloße Aufstellung von Tatsachen. D. h. allgemein gesprochen, Worte sind ungefähr genau so wirksam für die Übertragung von abstrakten Ideen wie Bilder; dieses Moment ist äußerst wichtig. Unter gewöhnlichen Umständen, d. h. in fast allen praktischen Fällen, besteht das erste Ziel der Anwendung der Illustration in der Unterstützung und Ergänzung des Textes. Um dieses Ziel zu erreichen, muß sich die Illustration in jedem Falle dem Text anpassen.

Der zweite Grund für die Anwendung der Illustration basiert auf der systematischen Beeinflussung der menschlichen Psyche. Es ist eine psychologische Tatsache, daß sich die Menschen viel stärker für Personen als für Sachen interessieren. Mit dem Ausdruck „Personen" wollen wir keinerlei Geschlecht bezeichnen. Die Anpreisung von Gesichtspuder, seidenen Strümpfen, Brillanten und Schmuck mittels eines Frauenkopfes oder einer weiblichen Figur als Aufmerksamkeitserreger wollen wir nicht als Beispiel einer zweckmäßigen Einwirkung auf die menschlichen Interessen betrachten.

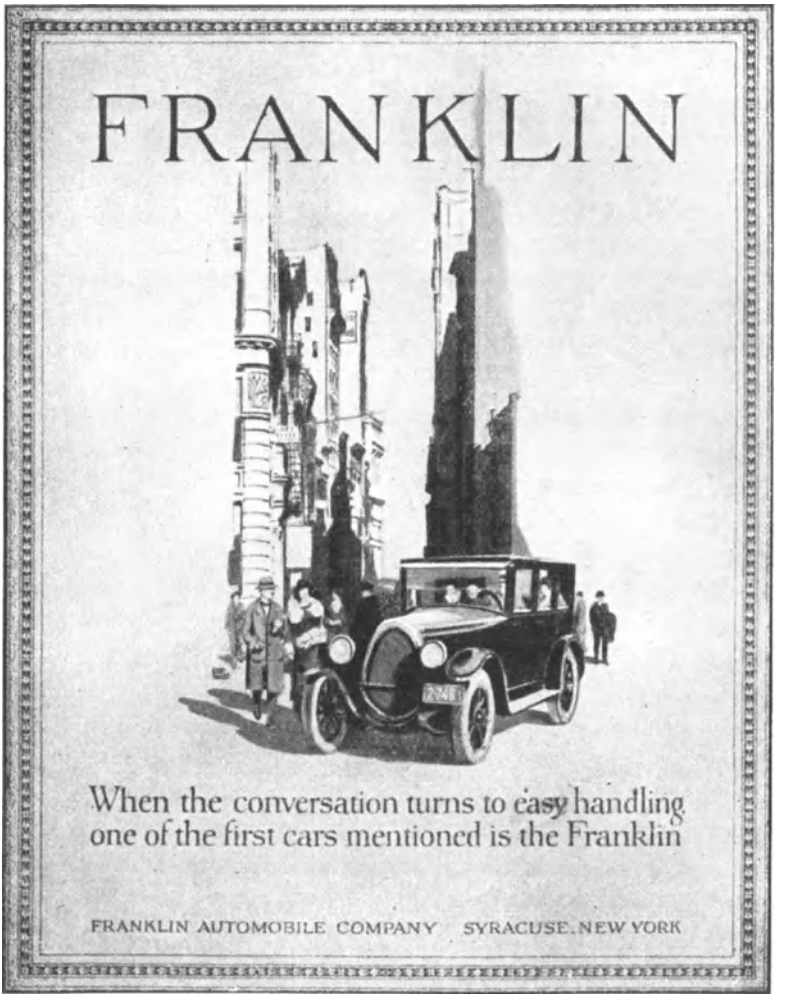


Abb. 99. Beispiel einer richtigen, zweckmäßigen Auswahl, Zusammenstellung und Anordnung von Illustration und Text. Die geschmackvolle Illustration erregt die Aufmerksamkeit in höchstem Maße und der kurze, aber treffende Text wirkt auch durch seine besondere, günstige Stellung innerhalb der Illustration und ist überdies leicht zu lesen. Die durch die Illustration wie oben bereits erwähnt in höchstem Maße erregte Aufmerksamkeit kommt in sehr starkem Maße dem Text zugute. Auch die Umrandung ist geschmackvoll und zweckentsprechend; nur die zwei äußeren Linien sollten in Wegfall kommen. Zweckmäßig wäre es auch, die unterste Textzeile einen halben Zoll höher zu setzen.

Text Franklin.

„Wenn von müheloser Wartung, Bedienung und vor allem spielend leichter Steuerung die Rede ist, dann wird stets mit in erster Linie vom Franklin die Rede sein."

Franklin-Automobilgesellschaft
Syracus New York.

Die dritte Funktion der Illustration besteht darin, viel allgemeiner und viel umfassender auf das Publikum einzuwirken, als es Worte könnten. Wegen ihrer unpersönlichen und abstrakten Qualitäten können Worte, außer in sehr seltenen Fällen, Gefühle niemals mit der gleichen Kraft aufwühlen wie Bilder; natürlich werden vor allem die Gefühle dazu beitragen, die psychische Atmosphäre zu schaffen, die für viele Reklamen äußerst erwünscht sein wird.

Der Begriff Atmosphäre ist tatsächlich nur sehr schwer zu definieren, aber in diesem Zusammenhang, von diesem Gesichtspunkte aus gestaltet sich die Beschreibung und Definition bedeutend leichter. Alles, was durch Vermittlung der Sinne zu unserem Bewußtsein gelangt, schafft, wenn wir es überhaupt fühlen, einen psychischen Zustand, der entweder lustbetont oder unlustbetont oder indifferent sein kann. In der Reklamepraxis wird es natürlich nur selten angebracht sein, eine Atmosphäre von Unlustbetonung oder gar Furcht zu schaffen, es sei denn für patentmedizinische und andere Artikel, die gewissermaßen ja nur aus Furcht gekauft werden. Im allgemeinen können wir die Regel aufstellen: „Der Reklamefachmann soll sich nach allen Kräften bemühen, eine so lustbetonte Atmosphäre zu schaffen wie nur irgend möglich.

Die Illustration kann man noch äußerst wirksam anwenden, um einen psychischen Zustand zu erzielen, der wirklich der Atmosphäre des einzelnen Individuums entspricht. Diesen psychischen Zustand, der dadurch erzielt wird, daß die Darstellung von bestimmten Qualitäten zu unserem Bewußtsein gelangt, wollen wir als Atmosphäre selbst bezeichnen. Ein großer Irrtum ist es, zu denken, daß Personen, die arm, unkultiviert und sichtlich ohne jeden feinen Geschmack sind, lieber Artikel kaufen, die so armselig und unkultiviert aussehen oder häßlich sind, wie sie selbst zu sein scheinen. Alle Menschen wollen, daß man sie für besser hält als sie sind, und eine Atmosphäre, die die Erkenntnis dieser Tatsache verwertet, wird mit mehr Wahrscheinlichkeit Erfolge erzielen, als die Annahme, daß man jedem genau auf seinem Niveau entgegenkommen muß. Die Menschen sind oft besser als sie scheinen, und verstehen oft viel besser, Dinge zu schätzen und zu genießen, als es bei oberflächlicher Betrachtung den Anschein hat.

Aufgabe: Nehmen Sie ein Blatt weißes, unbedrucktes Papier in Zeitungsformat. Schneiden Sie sechs Illustrationen aus Sonntagszeitungen heraus. Nun suchen Sie alle sechs illustrierten Reklamen auf einer Seite so anzuordnen, daß Sie bezüglich der anderen benachbarten Reklamen der Seite selbst und des zu ihnen gehörenden Textes den günstigsten Platz einnehmen.

Studieren Sie gründlich, welche Illustrationstypen zweckmäßig zu einer Einheit zusammengefaßt werden könnten, ferner die gegenseitigen Größenverhältnisse, sowie die Größen- und Formverhältnisse gegenüber der ganzen Seite und die Technik ihrer dekorativen Ausführung.

27. Das Ornament.

Definition des Begriffes Ornament. Der Begriff Ornament bezeichnet gewisse Formen, die vielleicht von selbst entstanden sind oder konstruiert werden, und zwar stets mit dem Ziel, irgend etwas zu schmücken, zu „dekorieren". Das Ziel des Ornaments besteht darin, die Linien der Struktur scharf hervortreten zu lassen und zu verstärken, vor allem aber durch Einheitlichkeit und Harmonie mit dem Gegenstand, zu dessen Bereicherung das Ornament verwendet wird, zu verschönern. Jede historische Periode hat ihre eigenen Ornamenttypen entstehen lassen, immer mit dem gleichen Ziel und dem gleichen Sehnen nach Schönheit und dem festen Glauben, daß das Ornament diese Schönheitswünsche voll befriedigen wird. Manchmal konnte man das Resultat auch mit schön bezeichnen. Sehr oft dagegen war der durch das Ornament erzielte Effekt ausgesprochen häßlich und zwar entweder durch das Ornament selbst oder auch durch seine schlechte Anwendung.

Die Dekoration unterscheidet sich sehr stark vom Ornament. Der erste Schritt für die richtige Anwendung und vor allem das Verständnis des Ornaments ist die scharfe Unterscheidung zwischen den Begriffen „Dekoration und Ornament". Das Ornament selbst kann gut sein, aber seine falsche Verwendung wird ein ungünstiges Resultat ergeben; oder andererseits kann das Ornament ziemlich schlecht sein, durch besonders zweckmäßige Anwendung erzielt man ein außerordentlich günstiges Resultat. Man muß also zwei bestimmte Momente unterscheiden:

1. Ob das Ornament selbst schön ist.
2. Ob seine Anwendung dekorativ wirkt.

Der Hauptzweck der Dekoration besteht darin, Konstruktionslinien scharf herauszuarbeiten oder zu verstärken, und zwar gilt dies für alle Dinge, die zweckmäßig mit einer Dekoration versehen werden können. Ränder, Linien oder Streifen, die um einen Teppich in auffallenden Farben gemalt sind, lassen die Ränder und Ecken schärfer hervortreten und verschönern manchmal den Teppich sogar wesentlich. Sie durchbrechen gewissermaßen die sonstige Gleichförmigkeit des Teppichs, bringen gelegentlich lustbetont wirkende Figuren und Größenverhältnisse, variieren die Farbe und verleihen durch alle diese Momente dem Teppich einen großen Reiz. Darin besteht die Dekorationsanwendung des Ornaments. Vorhänge, die an den Fenstern hängen, und zwar vollkommen gerade in Harmonie mit den Fensterrahmen, Türschwellen und Umrahmungen oder anderen vertikalen Strukturlinien, und die vor allem auch gefällige Farben und geschmackvolle Muster zeigen,

wirken für das Fenster höchst dekorativ. Zwei große Kerzenständer, die auf beiden Enden eines Kamins, in Harmonie mit der Struktur des



a



b



c

Abb. 100a bis c. Eine Reihe von Umrandungen durch mehrere Linien:

a) Die ziemlich schwache Umrandung kann im Hinblick auf die verwandten Drucktypen und den Inhalt des Textes als ganz gut und zweckmäßig bezeichnet werden.

Text zu Beispiel a.

Einige wenige Musterbeispiele für zweckmäßige Reklameumrandungen und Arrangements. Ein Auszug aus dem Kurs über „Reklamearrangements", gehalten von Dr. Frank-Alvar Parsons unter der Leitung und auf Anregung der Vereinigung der Groß-New-Yorker Reklamefachleute.

Verfaßt und gedruckt von William Green,
627 West 34. Straße New York City.

b) Die Randlinien stehen in keinerlei Zusammenhang mit dem Inhalt des Textes, noch harmonieren sie mit den verwendeten Drucktypen. Sie lenken die Aufmerksamkeit vor allem aber auch im starken Maße vom Text ab und sind dadurch als mangelhaft zu bezeichnen. (Text S. 334.)

c) Das Gleiche gilt für das 3. Beispiel. Hier nehmen die Randlinien eine solche beherrschende Stellung ein, daß der Text, auf den es ja ausschließlich ankommt, völlig dagegen zurücktritt.



d



e



f

Abb. 100d bis f. Eine Reihe von Umrandungen durch einfache Linien für einen richtig gesetzten und zweckmäßig arrangierten Text:

d) Die Randlinien sind zu schwach,
e) die Randlinien sind zu stark,
f) die Randlinien sind im großen und ganzen richtig.

Kamins aufgestellt sind, verstärken die Strukturlinien gewissermaßen durch ihre Wiederholung und erzielen einen dekorativen Effekt. Irgendwelche Einteilungen und Abgrenzungen bestimmter Linien können

starke Unschönheiten der Struktur eines Schrankes oder Stuhles erhöhen, ebenso wie sie durch Fehlen oder durch falsche Anordnung die Strukturlinien schwächen und statt des Eindrucks einer schönen



g



h



i

Abb. 100g bis i. Eine Reihe von Umrandungen durch mehrere verschieden starke Linien:

g) Beispiel wie die Anwendung einer starken Linie in der hier getroffenen Anordnung die Aufmerksamkeit zwar stark erregt, aber nicht ausschließlich auf den Text, sondern bald nach innen, bald nach außen lenkt.

h) Beispiel dafür, daß die zweckmäßige Anwendung einer starken Linie natürlich auch in der richtigen Anordnung, wie es hier der Fall ist, die Aufmerksamkeit systematisch nur nach innen lenkt. Wir haben also hier die einzig gewünschte Wirkung.

i) Beispiel dafür, daß Randlinien, die in zu großem Abstand voneinander gezogen sind, die Aufmerksamkeit stark zerstreuen und daher die vom reklametechnischen Standpunkt aus beabsichtigte Wirkung völlig verfehlen.



k



l



m

Abb. 100k bis m. Mehrere verschiedenartige Umrandungen:

k) Die zu stark betonten Ecken lenken die Aufmerksamkeit sehr stark vom Text ab.

l) Der Rand ist etwas besser hinsichtlich der Aufmerksamkeitsrichtung, aber die Ecken sind immer noch zu stark betont und kontrastieren zu stark mit der übrigen Umrandung.

m) Beispiel, wie Wellenlinien, die in stärkerem Kontrast zum Text stehen, die Aufmerksamkeit im höchsten Maße erregen und auf den Text lenken.

Vorderseite eines Schrankes oder einer Stuhllehne einen chaotischen Eindruck erzielen können.

Oft kommt es vor, daß man ein Muster auf einem Teppich, irgendein historisches Ornament auf einem Vorhang bewundert und zu der Vorstellung kommt, daß dieses Ornament überall, wohin es auch gesetzt

wird, in Verbindung mit irgendwelchem Material und Gegenstand usw., das gleiche dekorative Resultat herbeiführen wird. Aber in Wahrheit verhält es sich durchaus nicht so. Wir müssen hier von Ornamentation sprechen, d. h. also von der Anwendung des Ornaments, um das Ornament selbst zu zeigen. Das Resultat ist gewöhnlich ein äußerst geschmackloser Effekt. Die Dekoration dient nicht nur dazu, die Struktur zu verstärken, sondern auch den Gegenstand, den sie dekoriert, zu



n o p

Abb. 100n bis p. Verschiedene Arten von Umrandungen:

n) Beispiel der stark ablenkenden Wirkung der nach außen gerichteten Dreiecke.

o) Beispiel der starken Konzentrationswirkung der nach innen gerichteten Dreiecke. Wir haben hier ein Musterbeispiel, wie durch ganz einfache Mittel systematisch ein Konzentrationseffekt nach einwärts, nach innen auf den Text, also die gewünschte Wirkung in vollendeter Form durch höchst einfache Mittel erzielt werden kann.

p) Beispiel einer Anwendung des sogenannten französischen Randmotivs; eine starke dekorative Wirkung, die besonders aber auch mit dem Text bzw. dem angepriesenen Artikel in vollem Zusammenhang stehen muß.

Text zu Beispiel b bis p (Abb. 100).

Für Geburtstags-, Hochzeits- und Feiertagsgeschenke usw., die stets Freude machen, gibt unser überall bekanntes und beliebtes Geschenkartikelgeschäft folgende Anregungen:

Wenn Sie von 1 $ — 5 $ ausgeben wollen:

Sofakissen in Seide und Wolle, Wandbilder, Vogelkäfige, Leuchter (für Kerzen, aus Messing), Fruchtschalen, Obstkörbe, Schlummerkissen aus Samt, Fußkissen, Schemel und Polster, Aschenschalen, Schreibzeuge, Likörgläser, Rauchverzehrer usw., alles stets erhältlich und versandtbereit. Lieferung innerhalb der Stadt New-York frei Haus.

Josef P. Max Hugh & Sohn,
9 West 42. Straße New-York City, gegenüber der Stadtbibliothek.

verschönern. Die Betonung des Ornaments um seiner selbst willen kann nur auf Kosten der mit ihm verknüpften Gegenstände geschehen. Man muß sich dies stets vor Augen halten, wenn man das Innere eines Hauses dekorieren oder das Material für Kleider auswählen will, und zwar in der gleichen systematischen Überlegung, die diesen Momenten bei der Struktur und Ausschmückung einer Reklame entgegenzubringen ist.

Die Entstehungsquellen für das Ornament. Das Ornament kann man aus zwei verschiedenen Quellen ableiten, und zwar:

1. aus der Natur,
2. durch Abstraktion.

Ein naturalistisches Ornament sucht irgendeinen Gegenstand aus der Natur so naturgetreu wiederzugeben, als es jetzt dem angewandten Reproduktionsmittel überhaupt möglich ist. In den verschiedensten Seiten der Kunstgeschichte hat übertriebene Naturliebe oder der unbegrenzte Glaube an die Schönheit der Natur unter allen Umständen und Bedingungen vielfach zu übertriebenen Vorstellungen und Anschauungen über die Bedeutung der Naturdarstellung geführt, was sich praktisch dadurch zeigte, daß man auf allen möglichen und unmöglichen Stellen mit allen nur erdenklichen Materialien und für alle möglichen und unmöglichen Zwecke Reproduktionen der Natur anbrachte. Dies wirkt natürlich sehr oft geradezu lächerlich. Während man den Anblick einer Wachsrose noch ertragen kann, ist schon die Vorstellung einer aus Haaren geflochtenen oder aus Blech hergestellten Rose unerträglich. Eisen und Stahl werden kaum sozusagen aus sich heraus dazu drängen, sie zur Nachahmung natürlicher Gebilde, wie Blumen und Blüten und ähnlicher Dinge, zu verwenden. Die vielen Möglichkeiten der Malerei und Farbtechnik sind erschöpft, wenn man eine herrliche Lilie naturgetreu nachzubilden versucht, sogar wenn sogenannte „Künstler" Teller, Sofakissen oder Tapeten damit bemalen. Es gibt zahllose falsche Auffassungen der Ausdrucksmöglichkeiten und Ausdrucksformen der Natur, aber in den meisten historischen Perioden ist die Natur ein überaus wichtiges Gebiet gewesen, aus dem die meisten dekorativen Motive entnommen wurden.

Der zweite Typ des Ornaments entstammt dem Gebiet der Abstraktion. Dies bedeutet, daß Formen geschaffen wurden mit Linien, Punkten, Farben und Flächen, die alle das gleiche Ziel hatten, nämlich schön zu wirken und zu versuchen, diese schöne Wirkung zu erreichen, ohne dem Leben irgendwie ähnlich zu sein. Die Griechen taten dies im großen Maßstab. Auch die sarazenische Schule entwickelte aus religiösen Gründen ein Ornamentsystem lediglich durch Zusammensetzung von Linien, völlig frei von der naturalistischen Idee.

Als Mittelding zwischen diesen beiden Hauptklassen wollen wir das sogenannte Konventionsornament ansehen. Die Quelle dieser Konventionsklasse ist ebenfalls die Natur und das Resultat bildet eine etwas veränderte Form des Originals, die sich zur allgemeinen Anwendung oder für irgendeinen besonderen Zweck besser eignet, als die lebenswahre Darstellung der Natur selbst. Ruskin sagte: „Unter Konventionalismus verstehen wir, daß jemand die Natur jetzt durch seine eigenen Mittel auszudrücken versucht." Dies bedeutet, daß Konventionalismus in der Anpassung von natürlichen Motiven, Blumen und Lebewesen an das individuelle Darstellungsmaterial besteht. Bezüglich der

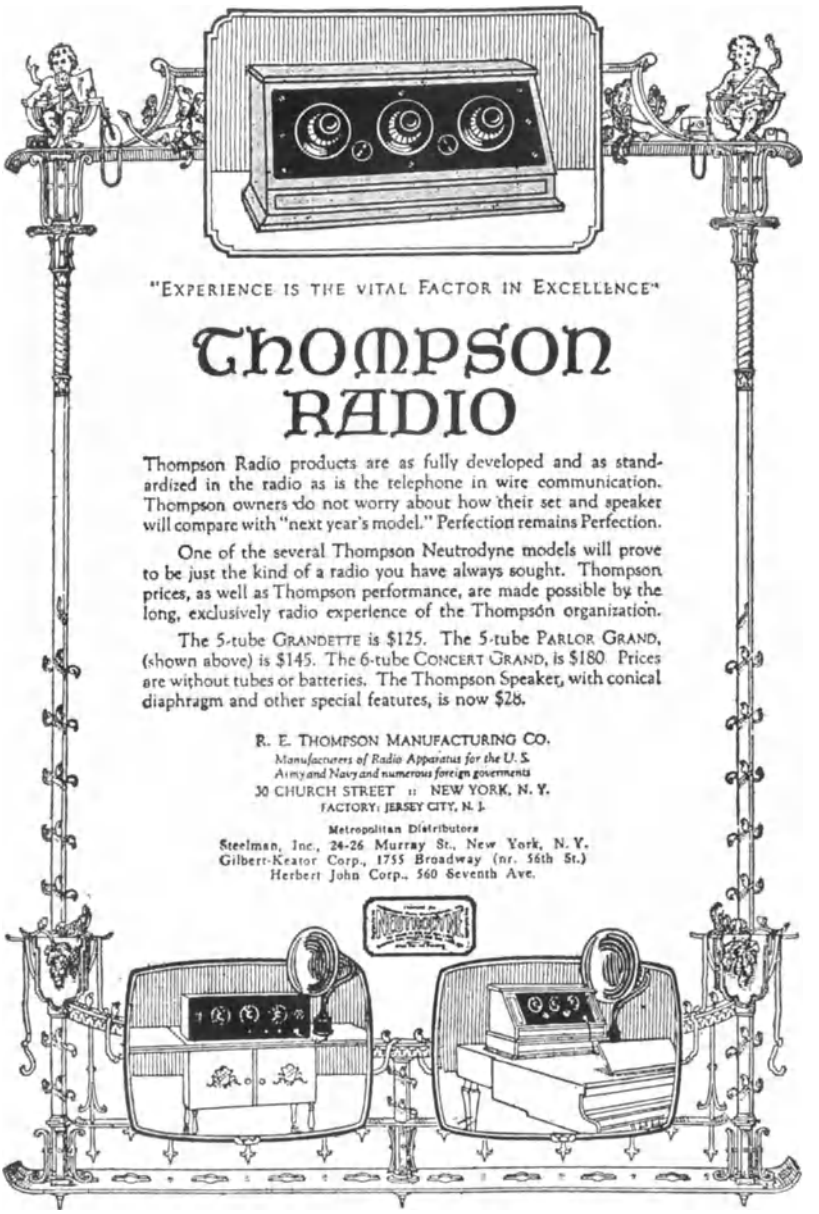


Abb. 101. Beispiel für eine falsche geschmacklose Anwendung einer ornamentalen Umrandung. Denn die Umrandung nimmt keinerlei Rücksicht auf die unbedingt nötige Harmonie mit den angepriesenen Artikeln, den Drucktypen des Textes und dem üblichen guten Geschmack. Durch die fehlerhafte Umrandung leidet hier die sonst als ganz gut zu bezeichnende Reklame sehr stark.

Text zu Abbildung 101:

Die Erfahrung bildet den Hauptfaktor für die Herstellung eines in jeder Weise überragenden Klasseproduktes.

Thompson-Radio-Apparate.

Thompson-Radio-Apparate sind auf dem gesamten Gebiete der drahtlosen Fernübertragung genau so voll entwickelt, genormt und standardisiert, wie das Telephon hinsichtlich der Drahtfernübertragung. Die Besitzer von Thompson-Radio-Apparaten machen sich keine Gedanken darüber, ob ihre Apparate und Lautsprecher auch wirklich den Vergleich mit dem alljährlich herausgebrachten „allerneuesten Modell" aushalten werden. Höchste Vollendung bleibt höchste Vollendung, höchste Klasse bleibt höchste Klasse.

Eines der vielen Thompson-Neutrodyne-Modelle wird sicher gerade das vollkommene Empfangsgerät sein, nach dem Sie vergeblich seit Jahren gesucht haben. Thompson's erstaunlich niedrige Preise sind genau so wie Thompson's höchste Vollendung nur durch jahrzehntelange Spezialstudien ermöglicht worden. Die Thompson-Gesellschaft hatte bekanntlich schon vor Jahren eigene Versuchslaboratorien eingerichtet mit dem ausschließlichen Zweck, die besten Möglichkeiten für den Bau eines praktischen, billigen Radio-Empfangsgerätes und Lautsprechers eingehend zu studieren. Auf Grund des großen, überaus wertvollen Materials, auf Grund jahrelanger Erfahrung und praktischer Erprobung konnte dann die Thompson-Gesellschaft ihre wirklich vollendeten Empfangsgeräte herausbringen, die nach dem Urteil sämtlicher Fachleute, Theoretiker und Praktiker, sowie zahlloser begeisterter Radiohörer tatsächlich eine Klasse für sich darstellen.

Preis für unser 5 Röhrengerät „Grandette" $ 125.—,
„ „ „ 5 „ „Parlor-Grand", wie oben abgebildet $ 145.—,
„ „ „ 6 „ „Concert Grand" $ 180.—.

Die Preise verstehen sich ohne Röhren und Batterien.

Der Thompson-Lautsprecher in konischer Form aus nichtmitschwingendem trägheitslosem Spezialmaterial hergestellt, kostet jetzt nur noch $ 28.—.

R. E. Thompson Compagnie, Fabrik von Radioapparaten für Heer und Marine der Vereinigten Staaten und Hauptlieferant von zahlreichen fremden Regierungen für Heer und Flotte, Polizei und Feuerwehr usw.

30 Kirchstraße New York City.
Fabrik: Jersey City, New York Staat.
Fabrikniederlagen innerhalb New York City,
Steelman G. m. b. H. 24—26 Murry-Straße New York City,
Gilbert-Keator A. G. 1755 Broadway (an der 56. Straße),
Herbert John-Gesellschaft 560, 7. Avenue.

Wiedergabe der tatsächlichen Form, Größe und Farbe ist die weitgehendste Freiheit möglich, einige Teile können hinzugefügt oder weggenommen werden. Farben werden entsprechend nach den dafür geltenden Gesetzen harmonisch gestaltet, Linien werden je nach den Umständen besonders konstruiert und gebogen, z. B. wenn dadurch der Raum gut ausgefüllt wird oder auch, wenn das Darstellungsmaterial eine solche Veränderung erfordert. Es ist geschmacklos, eine Blume, so wie sie wirklich ausschaut, auf einer Tapete, einem Teppich oder einem Porzellanteller darstellen zu wollen. Aber die allgemeine Idee von Form, Größe und Farbe kann so abgeändert werden, daß sie hinsichtlich Darstellung, Struktur und Position einen ausgesprochenen dekorativen Charakter annimmt. Dieser Mitteltyp, das Konventionsornament, ist hinsichtlich der praktischen Anwendung am meisten verbreitet.

Das historische Ornament. Bei dieser Gelegenheit erscheint es uns vorteilhaft, die historische Idee des Ornaments kurz zu erläutern, da diese Art des Ornaments, ob es nun naturalistisch oder anders sein mag, zu allen Perioden der Druckkunst eine große Rolle spielte und zum Teil auch heute wieder sehr in Mode gekommen ist. Die großen Druckereien versenden heute Kataloge, die alle die Ornamente ent-

halten, die sie im Lager vorrätig haben und die sie also jederzeit drucken können und die nach den Behauptungen der Drucker an jeden Platz passen, da diese tradionellen, historischen Motive wirkliche Kunst verkörpern.

Von einer Kunstperiode sprechen wir dann, wenn die erste künstlerische Betätigung eines Volkes während einer Epoche von einem Meister, beziehungsweise von dessen Urteil, gewissermaßen beherrscht wurde. In monarchisch regierten Ländern war dies bis in die jüngsten Tage verhältnismäßig einfach, so sprechen wir z. B. von der französischen Kunst, also der Kunstrichtung Ludwigs XIV. und Ludwigs XV. usw. In Wirklichkeit wurde der Kunstgeschmack, die Kunstrichtung von den Frauen des Hofes und deren Gefolge dirigiert. Die älteren Kunstperioden, wie die griechische, römische, sarazenische und byzantinische suchten tatsächlich Lebensideale, vor allem aber auch religiöse, politische, soziale auszudrücken; und zwar in der Architektur, Malerei, Skulptur, in Bildern, in der Literatur und auch im Ornament.

Man sieht klar, daß das Ornament genau so ein natürlicher, spontaner Ausdruck von Ideen sein muß wie Architektur, Musik oder Literatur. Die Ideale einer Zeit finden oft ihre dauernde Ausdrucksform im Ornament, denken wir z. B. nur an die gotische Periode. Eine Kathedrale würde ohne ihre Ornamente ziemlich bedeutungslos sein. Die Kathedrale ist ein Symbol für die größte religiöse Begeisterung, die die Welt je gesehen hat. Ebenso symbolisch ist jedes Detail ihrer Ornamente. Kein Teil des Ornaments war nur zum Betrachten da, kein Teil ohne eine bestimmte Bedeutung. Die griechische Periode zeigt vielfach denselben Geist, doch entwickelt sie mehr ein reines Formenschönheitsideal statt des reinen religiösen Ideals der gotischen Zeit. Niemals in der Geschichte wird von einem hingebenderen und lebhafteren Interesse für die Entwicklung des reinen Formenschönheitsideals gesprochen als dem der Griechen. Das gotische und das griechische Ornament bilden aber nur zwei Ornamenttypen, die sich aus den normalen Lebensbetätigungen der Nation ergaben auf Grund des Zusammenwirkens der Ideale, für die sie lebt und nach denen sie strebt. Dadurch erkannte man schon frühzeitig, daß das Ornament eine tatsächlich lebende Darstellung von Ideen ausdrücken soll. Da heute noch vielfach die alten griechischen und gotischen Formen verwendet werden, muß man sich besonders daran erinnern, daß sie immer noch ihre ursprüngliche Bedeutung beibehalten haben.

Ein weiteres Beispiel für die vergebliche Anstrengung, den Geist einer ganzen Periode in Ornamente zu konzentrieren und auszudrücken, schien unserer Meinung nach eine ganze Reihe von Reklamen zu sein, die Randornamente im Stil Ludwigs XV. zeigten. Die Zeit Ludwigs XV. war eine Periode des Leichtsinns, unstet, von keinerlei Konventionen und Überlieferungen beschwert, frei, sittelos, ohne Gesetz und schranken-

loser als irgendeine Periode seit dem Zusammenbruch des römischen Kaiserreichs. Das Ornament, das sich in dieser Zeit entwickelte, setzt sich größtenteils aus Rokokomotiven, aus vielfach verschlungenen Linien mit kurzen, stets bewegten, an keine festen Strukturlinien gebundenen, graziös weiblichen, zusammen, kurz eine wundervolle Ausdrucksform von Leichtigkeit, Grazi und Schrankenlosigkeit. Nun fan den wir Randornamente, die i dieser Form ausgeführt waren, al Umrandungen von Reklamen fü Puderdosen, Druckereimaschine und Pflastersteinen. Für eine Re klame von Puderdosen kann ja ei solches Ornament unter Umständer angebracht sein und auch erfolg reich, d. h. schön und sinnvoll wir ken, aber zwischen einem Orna ment im Stil Ludwigs XV. und einer Reklame für Pflastersteine besteht sicherlich keinerlei Zusammenhang.

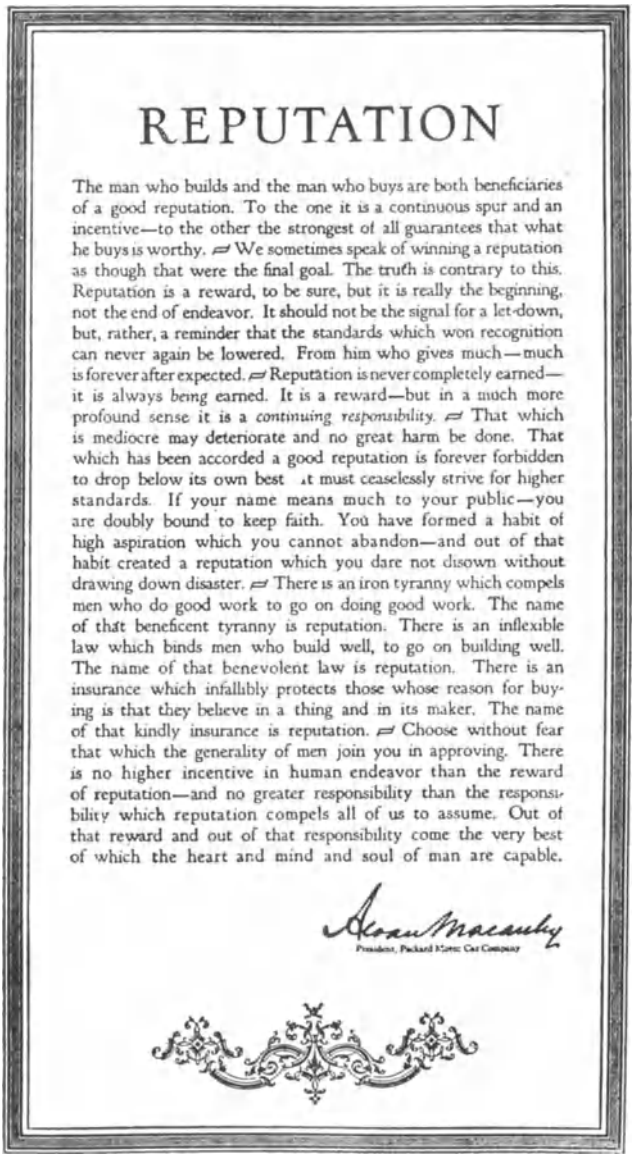
Obwohl manche historische Periode heutzutage ihre Bedeutung irgendwie verloren hat, verbinden sich doch immer noch mit gewissen Ornamenten ganz bestimmte Gefühlsqualitäten, die eine systemlose Anwendung dieser Ornamente von vornherein ausschließen müssen.



Abb. 102. Beispiel für eine fehlerhafte und vor allem übertriebene Anwendung eines dekorativen Randornaments, durch das die angepriesene „elektrische Küche" anziehend gemacht werden soll. Der Rand erregt zwar die Aufmerksamkeit sehr stark, doch steht das Ornament in seiner überladenen Form in gar keinem Zusammenhang mit dem angepriesenen Artikel und muß daher in diesem Rahmen und Zusammenhang als geschmacklos und vom reklametechnischen Standpunkt aus als völlig verfehlt bezeichnet werden.

Text zu Abbildung 102:
Stets freie Wohnungen!
Sofort beziehbar.
Bradford
210 West 70. Straße
Westend und Broadway.
Eine geräumige, vollständig ausgestattete elektrische Küche gehört zu jeder Wohnung, die wir in unserem Wohnhotel vermieten. Sie finden dort alle Neuerungen und Bequemlichkeiten: elektrische Kochherde, elektrische Waschmaschinen, elektrische Gemüsereinigungsmaschinen, elektrischen Rost usw.; alle diese von jeder Hausfrau heiß ersehnten Neuerungen finden Sie ausschließlich in den Appartements des Bradford-Hotels.
Nur unmöblierte Wohnungsappartements, 2 Zimmer und Bad, 3 Zimmer und 2 Baderäume. Unsere Bedienung von hervorragend ausgebildetem, ausschließlich weiblichem Dienstpersonal ist unübertrefflich. Das Gleiche gilt von unserem in eigener Regie unter erstklassiger Leitung stehenden Restaurant.
Telephon Endicott 5090.

Die Anwendung des Ornaments für Umrandungen. Am meisten wird das Ornament in der Praxis für die Umrandung einer Reklame ange-



REPUTATION

The man who builds and the man who buys are both beneficiaries of a good reputation. To the one it is a continuous spur and an incentive—to the other the strongest of all guarantees that what he buys is worthy. ¶ We sometimes speak of winning a reputation as though that were the final goal. The truth is contrary to this. Reputation is a reward, to be sure, but it is really the beginning, not the end of endeavor. It should not be the signal for a let-down, but, rather, a reminder that the standards which won recognition can never again be lowered. From him who gives much—much is forever after expected. ¶ Reputation is never completely earned—it is always being earned. It is a reward—but in a much more profound sense it is a *continuing responsibility*. ¶ That which is mediocre may deteriorate and no great harm be done. That which has been accorded a good reputation is forever forbidden to drop below its own best it must ceaselessly strive for higher standards. If your name means much to your public—you are doubly bound to keep faith. You have formed a habit of high aspiration which you cannot abandon—and out of that habit created a reputation which you dare not disown without drawing down disaster. ¶ There is an iron tyranny which compels men who do good work to go on doing good work. The name of that beneficent tyranny is reputation. There is an inflexible law which binds men who build well, to go on building well. The name of that benevolent law is reputation. There is an insurance which infallibly protects those whose reason for buying is that they believe in a thing and in its maker. The name of that kindly insurance is reputation. ¶ Choose without fear that which the generality of men join you in approving. There is no higher incentive in human endeavor than the reward of reputation—and no greater responsibility than the responsibility which reputation compels all of us to assume. Out of that reward and out of that responsibility come the very best of which the heart and mind and soul of man are capable.

Alvan Macauley

President, Packard Motor Car Company

Abb. 103. Beispiel eines mustergültig gesetzten und angeordneten Textes, der durch seine schlichte geschlossene Form vornehm und kraftvoll wirkt. Auch die Umrandung kann als höchst zweckmäßig bezeichnet werden, obwohl sie vielleicht ein wenig zu stark ist. Dies könnte vielleicht dadurch entsprechend korrigiert werden, daß die erste Innenlinie (der Umrandung) in Wegfall käme.

Decken Sie das untere Stück der Reklame, also das unter der Unterschrift Alvan Mac Anby, Präsident der Packard-Automobil-Gesellschaft, befindliche Ornament zu und beobachten Sie, wie dadurch der vornehme Stil der ganzen Reklame noch wesentlich gehoben wird, die ja durch ihre schlichte Sachlichkeit besonders würdevoll ausgeglichen, kraftvoll und ruhig wirkt. Dieses geschmacklose untere Ornament steht, wie Sie sich ja selbst überzeugen werden, mit dem sonstigen vornehmen, einfachen Charakter der Reklame in gar keinem Zusammenhang und muß daher vom reklametechnischen Standpunkt aus unbedingt weggelassen werden.

Text zu Abbildung 103:

Der gute Ruf!

Der Erzeuger und der Käufer eines Produktes genießen beide die Vorzüge und Wohltaten eines guten Rufes des Produktes. Für den Hersteller ist der gute Ruf seines Produktes ein ständiger Ansporn, sein Erzeugnis auf gleicher Qualitätshöhe zu erhalten und womöglich noch zu verbessern, während für den Käufer der gute Ruf eines Produktes die stärkste Garantie dafür bildet, daß er wirklich etwas Preiswertes kauft.

Fälschlicherweise behaupten wir oft, daß ein Produzent sein erstrebtes Endziel erreicht habe, wenn sein Produkt einen guten Ruf gewonnen habe. Aber in Wahrheit ist gerade das Gegenteil der Fall. Um sicher zu gehen, zwar bedeutet der Gewinn eines guten Rufes eine Auszeichnung, eine Belohnung für lange mühevolle Arbeit, aber damit nicht das Ende der hartnäckigen Anstrengungen, sondern in Wirklichkeit nur den Beginn von neuem Streben und womöglich noch besseren Leistungen. Der gute Ruf darf für einen Produzenten nicht das Signal sein, sich nun auf seinen Lorbeeren ausruhen zu können, sondern vielmehr ein ständiger Ansporn dafür, daß er die Qualität seines Produktes womöglich noch verbessern soll und daß auf alle Fälle die hohe Qualität seines Erzeugnisses, die ihm die allgemeine Anerkennung verschaffte, der er und sein Produkt ihren guten Ruf verdanken, nie auch nur im geringsten verschlechtert werden darf. Denn von dem, der Großes leistet, wird auch später stets Großes und womöglich noch Größeres erwartet. Der gute Ruf ist niemals völlig sicher errungen, er muß immer wieder neu gewonnen werden. Ja, er ist ein Preis für hartnäckige Anstrengung — aber in einem viel tieferen Sinne lädt er dem Glücklichen, der ihn sich erworben hat, eine ständige große Verantwortung auf. Mittelmäßiges mag schlechter werden und kein großer Schaden wird damit angerichtet werden, aber ein Produkt, das einen allgemein guten Ruf genießt, darf nie im geringsten an Qualität einbüßen, sondern muß stets danach streben, womöglich noch besser zu werden.

Wenn Ihr Name dem großen Käuferpublikum viel bedeutet, dann sind Sie zweifellos verpflichtet, diesen Glauben an Ihre Persönlichkeit aufrecht zu erhalten. Sie haben das Publikum dazu erzogen, die größten Hoffnungen auf Sie zu setzen — Hoffnungen, die Sie nicht enttäuschen dürfen, ohne Ihr Ansehen, Ihren guten Ruf, aufs schwerste zu schädigen.

Es gibt eine eiserne Tyrannis, welche die Hersteller erstklassiger Produkte dazu zwingt, ständig nur gute, erstklassige Ware zu erzeugen. Der Name dieser harten, aber doch im wirtschaftlichen Sinne wohltätigen Tyrannis ist „der gute Ruf".

Es gibt ein unbeugsames strenges Gesetz, das die Produzenten, die Gutes herstellen, unbarmherzig zwingt, immer wieder Gutes zu erzeugen. Der Name dieses Gesetzes ist „der gute Ruf".

Es gibt eine Versicherung, die mit absoluter Sicherheit alle diejenigen Käufer schützt, die stets nur nach reiflicher Überlegung ausschließlich Produkte kaufen, an deren Hersteller und an die sie selbst unerschütterlich glauben. Der Name dieser Versicherung ist „der gute Ruf".

Wählen Sie vertrauensvoll nur solche Produkte aus, von deren einwandfreier Qualität die Allgemeinheit, die Mehrheit des großen Käuferpublikums überzeugt ist.

Es gibt keinen schärferen Ansporn für menschliche Arbeit und menschliches Streben als der endliche Lohn, der in der Form eines „guten Rufes" winkt. Und es gibt keine größere Verantwortung, als die ständige Verantwortung, zu der uns der gute Ruf zwingt, den wir oder unsere Produkte genießen. Diesem endlichen Lohn, dieser ständigen Verantwortung, kurzum also dem ständigen Streben nach persönlichem Ansehen, nach einem „guten Ruf" verdanken wir die größten Taten, die besten Leistungen, deren menschlicher Geist, Kraft und Gefühl überhaupt fähig sind.

Alvan Mac Anby

Präsident der Packard-Automobil-Gesellschaft.

---

wandt. Heutzutage können wir beinahe von einer Epidemie von Umrandungen sprechen. Wir finden die verschiedensten von einer Linie bis zu fünf oder sechs Linien, vom griechischen Stil bis zum gotischen Spitzbogen, von grau bis zu schwarz und durch alle Farben des Spektrums. Wir wollen daher zunächst die Funktion des Randes selbst eingehender studieren.

Die allgemeine Form der auf der Reklameseite abgedruckten Textmasse wirkt meist so häßlich, die Ränder sind so unregelmäßig und unzusammenhängend, daß die Umrandung gewissermaßen die natürliche Stufe zu dieser chaotischen Masse und konstruktiven Verbesserung der Textränder bildete, die sich rasch allgemein einbürgerte. Wenn

man eine Linie oder sonst eine Umrandung um die Seite und vor allem um den Text zog, wurde eine offensichtliche Einheitlichkeit erzielt, während sonst die Reklame eine unzusammenhängende, überhaupt nicht organisierte Masse zu sein schien. Die erste Funktion der Umrandung besteht also darin, die Struktur des Materials zu verstärken und vor allem klar auszudrücken, daß das Material zusammengehört. Hier kann die Umrandung zweckmäßig angewendet eine wichtige Arbeit leisten.

Die zweite Funktion der Umrandung besteht darin, eine Idee auszudrücken, es sei denn, die Umrandung ist rein abstrakt, gewissermaßen aus sinnlosen Linien bestehend, nach sarazenischen Motiven. Manchmal wird es möglich sein, die im Text oder in der Illustration enthaltene Tatsache durch eine bestimmte Formung des Randes zu wiederholen und dadurch natürlich den Gesamtinhalt der Reklame wirkungsvoll zu verstärken. Oft kann auch die Umrandung einen psychischen Zustand herbeiführen, der genau dem Ziel entspricht, das der Reklamefachmann durch Illustration oder Text, kurz und gut durch die Hauptreklamefaktoren erreichen wollte. Wir brauchen uns nur an das vorher erwähnte Beispiel zu erinnern, die Umrandung im Stil Ludwigs XV. für die Reklame einer Puderdose. Die Formen des Ornaments suggerieren ja beinahe die Vorstellung von Puderdosen, Spiegeln und ähnlichen Gegenständen zur Befriedigung der weiblichen Eitelkeit. Der Reklamefachmann muß nun systematisch danach streben, durch die Umrandung erfolgreich die psychische Atmosphäre im Beschauer zu erzielen, die er für seine Zwecke unbedingt voraussetzen muß.

Auf Grund dieses Prinzips muß der Reklamefachmann stets gewisse Vorsichtsmaßregeln bei der Anwendung von Umrandungen beobachten, wenn er deren Wirkung nicht schwächen oder nachteilig gestalten will. Da die Umrandung dazu dienen soll, den eigentlichen Inhalt der Reklame, also die einzelnen Reklamefaktoren, noch zu verstärken, darf sie in keinem Fall selbst stärker als der übrige Inhalt sein. Hier gilt also dasselbe Prinzip wie für einen Bilderrahmen. Wenn der Bilderrahmen nämlich einen stärkeren Eindruck als das Bild selbst macht, so müssen wir natürlich von einem schlechten Rahmen sprechen. Im gleichen Sinn muß natürlich der eigentliche Inhalt einer Reklame, also Text und Illustration, auf den Beschauer viel stärker wirken als die Umrandung.

Kann man ferner unmöglich erreichen, daß die Umrandung dieselbe Idee ausdrückt wie die übrigen Reklameelemente, dann soll man sie (die Umrandung) nach Möglichkeit rein abstrakt halten, d. h. also in einfachen Linien oder anderen Formen ausführen, die keinerlei Suggestion des historischen Stils oder irgendeines Naturgebildes herbeiführen können. Eine ungeeignete Umrandung ist genau so zu verurteilen, wie eine unzweckmäßige Illustration und wirkt manchmal

noch viel geschmackloser, da jede Unkenntnis der Bedeutung des Ornaments viel weniger entschuldbar ist, als z. B. der hartnäckige Glaube, daß irgendein Reklamebild die Aufmerksamkeit der verschiedensten Leute erregen müsse.

Ausschmückung und Verzierung von Anfangsbuchstaben und andere Anwendungsmöglichkeiten des Ornaments. Eine zweite Anwendungsmöglichkeit des Ornaments besteht darin, die Initialen, d. h. Anfangsbuchstaben, irgendwie zu verzieren und auszuschmücken. Wir finden hierbei alle möglichen Formen, Größen, Stilperioden, Farben usw. neben den geschmacklosesten Kombinationen, die überhaupt möglich sind. Wenn nämlich das Ornament anziehender wirkt als der Buchstabe selbst, so daß es nicht nur schwer fällt den Buchstaben zu lesen, sondern vor allem auch ihn mit dem Rest des Wortes zu verknüpfen, so verrät dies einen außerordentlich schlechten Geschmack. Als Regel müssen wir uns merken, daß ein Anfangsbuchstabe, der mehr Raum als drei gewöhnliche Textzeilen einnimmt, nur selten zweckmäßig sein wird. Ferner muß der Buchstabe selbst natürlich immer möglichst nahe dem oberen Rand der Zeile stehen, und zwar mindestens so, daß die Mitte des Buchstabens in derselben Horizontalebene mit dem oberen Rand der Druckzeile liegt; denn wir finden nur zu häufig, daß



Abb. 104. Beispiel einer Reklame, bei der die Umrandung vollkommen in Stil und Ausführung mit den angepriesenen Waren harmoniert. Die Umrandung kann höchstens als ein bißchen zu stark bezüglich der zur Verwendung kommenden Textlettern betrachtet werden.

Text zu Abbildung 104:
K C
(gegründet 1886)
Orientalische Teppiche.

Teppiche, deren Ursprung in Persien ist, was Ihnen das größte Teppich-Importhaus der Welt, Kent-Costikyan garantiert, Tausende von kleinen und Hunderte von großen Teppichen für Säle, Hallen usw., wie auch Teppiche in außergewöhnlich großen Dimensionen werden hier billiger als sonst zu Grossisten-Preisen verkauft. Jede Art von schriftlichen Aufträgen kann sofort ausgeführt werden.
Kent-Costikyan Inc.
8 West 38th Street New York City.

der Anfangsbuchstabe fehlerhaft ein ganzes Stück noch unter dem Rand der Druckzeile gesetzt wird.

Wir sind durchaus nicht durch irgendwelche Tradition gewissermaßen verpflichtet, irgendeine Form von dekorativen Anfangsbuchstaben zu verwenden, die im Mittelalter, besonders in den handgeschriebenen Büchern und Schriften der Klöster, aufs höchste entwickelt wurden. Damals hatte man genügend Zeit für solche Dinge, und der Gegenstand, für den solche Initialen damals mit größter Sorgfalt gemalt wurden, unterscheidet sich vollkommen von der Anwendung eines modernen Reklametextes.

Ornament am Anfang und am Schluß eines Reklametextes. Die dritte wichtige Anwendungsmethode des Ornaments besteht darin, die Flächen am Anfang und am Schluß, d. h. dicht über und unter einem Reklametext möglichst „schön" auszufüllen. Hier herrschen meist große Geschmacklosigkeiten, wie z. B. die Gewohnheit, lediglich zur Raumausfüllung eine punktierte Linie oder kleine Rosen oder Blätter oder Dreiecke über und unter eine Textmasse zu stellen. Derartige Anwendungsformen des Ornaments sind nicht nur geschmacklos, sondern in den meisten Fällen sogar unnötig, da der unbedruckte weiße Raum oft selbst sehr beredt sein kann. Als obersten Grundsatz müssen wir nachdrücklichst festhalten: Ein Ornament wirkt nur dann vorteilhaft, wenn es wirklich erforderlich ist und einen zweckmäßigen Einfluß auf die anderen Faktoren und Materialien ausübt, zu deren Unterstützung und in deren Verbindung es angewandt werden soll.

28. Prinzipien für die richtige Anwendung der verschiedenen Drucktypen.

Die Bedeutung der Linien. Bevor wir die Drucktypen näher untersuchen wollen, wird es sehr wertvoll sein, kurz die Bedeutung der verschiedenen Linien zu studieren, aus denen die Buchstaben zusammengesetzt sind.

Wörter sind abstrakte Symbole, die nur dadurch Bedeutung erlangt haben, daß wir durch Wahl und Sprachgebrauch allgemein übereingekommen sind, ihnen dauernd diese besondere Bedeutung zu verleihen. Die Linien haben vielfach dieselbe Entwicklung durchgemacht. Primitive Rassen gebrauchten in ihren Hieroglyphen und anderen Sprachformen Linien, um Tatsachen und Eigenschaften auszudrücken. Die Ägypter drückten z. B. ein Regiment Soldaten in Ruhestellung durch eine Reihe von vertikalen Strichen aus. Kornfelder und Wälder bei Windstille wurden auf dieselbe Weise dargestellt. Ebene Objekte, wie ein Fluß, eine Prärie oder der Ozean, wurden oft durch gerade hori-

zontale Linien dargestellt, während ein wogendes Kornfeld, das bewegte Meer, Personen in Bewegung und andere Tätigkeiten durch schräge Linien dargestellt wurden. Die scheinbar ständigen Tendenzlinien zur Darstellung der verschiedenen ruhigen und tätigen Positionen zu verwenden, hat mit der Zeit dazu geführt, daß Personen, die Linien in solchen Formen sahen, auch sofort fühlten, was die Linien ausdrücken sollten.

Wir wollen zwei Arten von Linien annehmen, gerade und krumme. Die gerade Linie ist die kürzeste Entfernung zwischen zwei Punkten und entsprechend dieser Definition bedeutet sie etwas direktes, kräftiges, strukturliches, sowohl bezüglich ihres Charakters als auch ihrer Einwirkung auf die Gefühle. Die krumme Linie, die ihre Richtung an jedem Punkt ändert, ist weniger direkt, nicht konstruktiv und wirkt viel mehr dekorativ ihrem ganzen Charakter nach. Möbel, die in gekrümmten Linien konstruiert sind, geben nicht das gleiche Gefühl der Festigkeit und Sicherheit wie die geradlinig gebauten. Dasselbe gilt in noch stärkerem Maße für die Architektur, außer wenn es sich um Bogen handelt. Das gleiche Prinzip gilt auch für die Drucklettern.



Text zu Abbildung 105:
J. M. Gidding & Co.
kündet eine Ausstellung der neusten Wintermoden an: Nachmittagskleider, Capes, Kleider, Mäntel, Blusen, Hüte, Pelze. Ausstellung der letzten Pariser Moden, zusammen mit den neusten amerikanischen Schöpfungen. Ausstellung nur in den eigenen Salons
5. Avenue und 46. Street, N. Y. City.

Abb. 105. Beispiel einer Reklame, die einen sehr schlechten Geschmack verrät durch das systemlose Durcheinander der verschiedenen Drucktypen. Doch kann der Hauptteil des Textes bezüglich der Wahl der Drucktypen als günstig bezeichnet werden, da diese Art von Lettern sich sehr gut für die Anpreisung von Mode-Neuheiten eignet.

Gerade Linien. Eine gerade Linie in einer vertikalen Lage verwandten primitive Völker, um solche Qualitäten, wie Wachstum, Unruhe, Emporstreben, Sehnsucht, Ruhe nach den Gesetzen der Schwerkraft und Würde bezüglich der Position auszudrücken. Die gleiche

Linie in horizontaler Lage zeigt Ruhe, Schlaf, Tod usw. an und stellte den Wasserspiegel, flaches ebenes Land und ähnliche konkrete Formen dar. Die schräge Linie diente zur Darstellung und Bezeichnung von Aktionen und Bewegungen. Sie erzeugte das Gefühl von Unruhe, Unstetigkeit und meist auch die Idee der fehlenden Übereinstimmung mit dem Gesetz der Schwerkraft.

Krumme Linien. Es gibt drei Klassen von krummen Linien, die systematisch mit größter Sorgfalt studiert werden müssen, damit man sofort die Bedeutung und Möglichkeit fühlt, die jede dieser Linien ausdrückt in Verbindung mit den Konturen irgendeines Objektes.



Abb. 106. Beispiel einer Reklame, die eine schlechte, ungeeignete Auswahl der Drucktypen und eine geschmacklose Ausführung der Überschrift zeigt. Die Überschrift harmoniert in keiner Weise mit den anderen Drucktypen, die im Text verwandt wurden, sowie mit der Illustration. Bei der Illustration sollte der Regenschirm so verwandt werden, daß er über der Schulter getragen wird und ein gewisses Richtungsmoment zum Wort waist = „Taille" bildet, was dem Wert der ganzen Reklame nur zuträglich sein würde.

Der Kreis ist eine ebene Figur, umgrenzt von einer krummen Linie, bei der jeder Punkt von dem Mittelpunkt, d. h. dem Zentrum, gleich weit entfernt ist. Ein Bogen dieser Grenzlinie ist die gleichförmigste Krümmungskurve, die wir kennen. Woraus wir diesen Bogen auch ausschneiden, wie groß er auch sein mag,

Text zu Abbildung 106:
Die Taille beeilt sich mit der Mode zu gehen. — Die Taillen müssen sich eilen, der Mode gerecht zu werden. Wenn wir Bilder von unseren Großeltern betrachten zu ihrer Jugendzeit, dann können wir kaum glauben, daß sie nach demselben Plan und von demselben Material wie wir konstruiert waren.
Die neuesten Moden für Herren, Damen und Kinder haben sich während der letzten 40 Jahre rascher geändert als je zuvor. Aber nie so rasch, daß die Best-Gesellschaft nicht immer ein klein wenig vorausgeeilt wäre.
Best & Co., New York City,
5. Avenue, 35. Street.

er ändert seine Richtung an jedem Punkt genau auf die gleiche Weise wie an jedem andern Punkt. Natürlich wird dies manchmal für Reklamezwecke erwünscht sein; aber um dekorative Wirkungen, feinere Gefühlswirkungen und einen graziösen Eindruck hervorzurufen, sind

andere Typen von krummen Linien viel besser am Platz als Kreiskurven.

Die die Ellipse einschließende Kurvenlinie ändert ihre Richtung fortwährend, indem sie einmal sich auf die kleinere Achse und das andere Mal auf die große Achse bezieht. Diese Kurve ist weniger gleichförmig als die Krümmungskurve und wirkt daher viel weniger monoton und viel graziöser. Das Oval wird von einer Kurve eingeschlossen, die ihre Richtung ständig wechselt, indem sie sich einmal auf die Längsseite und dann wieder auf die Querachse bezieht. Dadurch ergibt sich eine äußerst graziös wirkende, feine und interessante Kurve; die Ovalkurve ist tatsächlich die Krümmungslinie, die sich am besten zur Konstruktion von Objekten eignet, die interessant und schön wirken sollen.

Für alle diese Linien gibt es zahllose Variationen bezüglich Kombination und Stärke, was auch vor allem für die Drucktypen gilt, die aus diesen Linien zusammengesetzt sind.

Standards und Normen für dekorative Typen. Wir haben bereits ausführlich behandelt, welche hervorragende Bedeutung die gründliche Kenntnis der Form als Ausdrucksmittel von Ideen haben kann. Auf keinem Gebiet gibt es eine größere Möglichkeit der Verwertung dieser Kenntnisse und Ideen als bei der Auswahl von Drucktypen. Jede Letter sollte in allen Typen nicht nur selbst ein Gefühl einer Tatsache, sondern auch ein Gefühl einer bestimmten Qualität erzeugen, das keine andere Type, gleich welcher Art, genau so exakt ausdrücken könnte.

Bevor wir uns näher mit diesem Problem befassen, wollen wir zuerst die Typen oder Lettern in zwei Klassen einteilen. Und zwar wollen wir jetzt die erste Gruppe betrachten, die wir mit dem Sammelbegriff „fixierte Form" bezeichnen. Wir meinen damit solche Drucktypen, die standardisiert und allgemein zum Druck von Zeitungen, Zeitschriften, Katalogen und Büchern ständig verwendet werden. Da diese Typen bezüglich ihrer Form fixiert sind, sind sie natürlich auch bezüglich ihrer Größe genormt und geeicht; auch bezüglich der Qualitäten, die sie ausdrücken, sind sie standardisiert.

Die vier Hauptdrucktypenklassen. Es gibt beinahe unzählige Abarten der standardisierten Typen, da die verschiedenen Drucker schon zahllose entworfen haben, und ständig in jedem Jahr tausend neue erfunden werden. Doch können wir alle in vier Gruppen klassifizieren, entsprechend ihrer allgemeinen Charakteristika und der Quellen, durch die sie inspiriert werden.

Die gotischen Lettern zeigen vorherrschend die Blockform mit durchaus gleich starken Linien und regelmäßigen rechtwinkligen Kurven und Ecken. Die Lettern haben keinerlei Ornament oder Verzierung. Natürlich ist diese Gruppe sehr klein und kann auch nur in beschränktem Maße Verwendung finden.

Altenglische Texttypen ähneln den Lettern, die in allen Manuskripten verwendet wurden und die sich mit einigen Veränderungen noch häufig in modernen deutschen Druckwerken vorfinden. Bei der Herstellung dieser Manuskripte wurde anscheinend eher mit einem Pinsel als mit einer Feder gearbeitet; infolgedessen ist ein großer Unterschied zwischen den Grundstrichen und Ausstrichen, den starken und dünnen Linien jedes einzelnen Buchstaben, und es bestehen viele Möglichkeiten zur Anbringung von Ornamenten und derartigen dekorativen Veränderungen.



Abb. 107. Beispiel einer Reklame, die eine sehr schlechte Auswahl und Zusammenstellung von zuviel verschiedenen Arten von Drucktypen zeigt. Eine derartige Verschiedenheit wäre noch dazu hier vollkommen unnötig, da es sich doch nur darum handelt, ganz einfache Gedanken und Tatsachen auszudrücken. Die Verwendung von Kursivschrift für Artikel und Präpositionen lenkt die Aufmerksamkeit in sehr starkem Maße auf diese. (Hier natürlich völlig verfehlt und unzweckmäßig.) Kursivschrift muß daher nur dann benutzt werden, wenn sie dem so geschriebenen Wort besonderen Nachdruck verleihen soll.

Skriptur und Kursivskriptur ist eine Nachahmung der Handschrift. Es bestehen hier sehr viele Variationsmöglichkeiten, aber die tatsächliche Anwendung des Kursivstils ist deshalb sehr stark begrenzt, weil die Handschrift nur noch selten für Geschäftsbriefe oder andere Mitteilungen verwendet wird; der Hauptgrund liegt darin, daß in allen Drucksachen die Ähnlichkeit und Angleichung an die Handschrift fast vollkommen verschwunden ist. Übrigens ist Kursivschrift weniger leicht zu lesen und im allgemeinen viel unpraktischer als andere Drucktypen.

Text zu Abbildung 107:

Die Leitung des
Ambassador
New Yorks elegantesten Hotels,
zeigt hiermit die Eröffnung des
Italienischen Gartens (Dachgartens)
für
Samstag, den 20. September an.
Eröffnungstanztee mit Will Hollander
und seinem berühmten Ambassador-
Orchester, dem besten in ganz New
York. Es ist eine Freude zu tanzen,
wenn ein solches Orchester spielt. Es
ist ein Genuß, dort zu sitzen und zu
lauschen.
Das Ambassador-Hotel.
Treffpunkt der vornehmen Welt.

Römisch ist mit Abstand die wichtigste Gruppe und wird tatsächlich für Reklamezwecke in viel ausgedehnterem Maße gebraucht als

alle anderen Typen zusammen. In der Kunst der Steinmetzen finden sich die frühesten Beispiele für den römischen Druckstil. Seine Charakteristika bestehen in der Kombination von dicken und dünnen Linien, von einheitlich gleichförmigen, mit schärferen Linien unter gleichzeitiger Anwendung von Verzierungen und Ornamenten. Alle diese Elemente geben natürlich einen weiten Spielraum für den Entwurf zahlreicher Variationen. Zu der allgemeinen Klasse der römischen Drucktypen gehören die meisten der bekannten und häufigst verwandten Typen, wie Caslon, Cheltenham, Bookman, Scotch und Bodoni.

Altmodische und moderne Drucktypen. In der Praxis ist es üblich, die römischen Typen wiederum in altmodische oder moderne zu gruppieren. Den Hauptunterschied kann man sehr rasch daran erkennen, daß der alte oder antike Stil keinen großen Unterschied zwischen dem schweren und dem leichten Teil des Buchstabens, also den Grund- und Auf- und Querstrichen zeigt; während sich bei modernen römischen Typen in dieser Hinsicht ausgesprochene Unterschiede finden. Einige moderne Typen zeigen besonders starke Kombination mit haardünnen Linien. Bookman stellt den alten Stil dar, während Bodoni ausgesprochen modern ist.

Die populären Typen, wie Caslon und Cheltenham[1]), umfassen viele Typengruppen, die sich in den allgemeinen Grundzügen ähnlich sind, aber in kleinen Einzelheiten oft stark unterscheiden. Zur Cheltenhamfamilie gehören z. B. Cheltenham im alten Stil, Cheltenham groß, Cheltenham kursiv, Cheltenham klein, Cheltenham modern; und zwar sind dies nur die Hauptarten, während wir noch viele andere weniger bedeutende, wie konzentriert und extra konzentriert, auseinander gezogen und extra auseinander gezogen usw. aufzählen könnten.

Zur Beherrschung und sinngemäßen Verwertung aller Möglichkeiten, die durch die Drucktypen gegeben sind, ist ein gründliches systematisches Studium und vor allem eine langjährige Praxis erforderlich. Wer sich aber einmal näher mit den Eigenschaften der Fundamentallinien befaßt, wird bald imstande sein, die Anwendung aller solcher Typen zu vermeiden, die nicht die gerade gewünschten Tatsachen und Qualitäten ausdrücken. Er wird auch noch einige wertvolle praktische Winke und vor allem ökonomische Grenzen für die Anwendung der verschiedenen Drucktypen entdecken. Er wird z. B. bald finden, daß Cheltenham im alten Stil sehr kompakt ist und daher

[1]) Es handelt sich hierbei um in Amerika übliche Fachausdrücke, die zum Teil auch in Deutschland angewendet werden; es soll hier natürlich betont werden, daß meist jede Druckerei ihre eigenen Fachausdrücke hat; da ist es in Amerika und besonders auch in Deutschland für den Reklamefachmann stets zweckmäßig, wenn er sich eine genaue Typentabelle von der Druckerei, mit der er arbeitet, zu verschaffen sucht.

mit dem zur Verfügung stehenden Raum sehr sparsam umgeht, aber unter völliger Preisgabe einer feineren und graziöseren Wirkung. Caslon ist viel leichter zu lesen und wird auch in praxi viel gründlicher und öfter gelesen werden, obwohl es vielleicht übertrieben würdig wirkt. Scotch erscheint lebhafter und bezüglich der Farbe weniger monoton. Bookman und Antiqua im alten Stil sind ausgezeichnet zu lesen, speziell auf gewöhnlichem Zeitungspapier, auf dem Bodoni und andere Typen mit haardünnen Linien sehr stark dazu neigen, zu verschwimmen und die Zartheit zu verlieren, die diesem Stil unter anderen Bedingungen oft viel Charme verleiht.

Angesichts der Tatsache, daß der Reklametext in bestimmte Typen gesetzt werden muß, ist es vollkommen klar und beinahe selbstverständlich, daß die richtige Auswahl der Typen nach ihren dekorativen Qualitäten, ihrer Einwirkung auf die Gefühle und ihrer Möglichkeit, leicht gesehen und gelesen werden zu können, zu den wichtigsten Faktoren gehört, die unbedingt mitwirken müssen, um auf den Leser den Eindruck zu machen, der für den Erfolg der Reklame von ausschlaggebender Bedeutung ist. Glücklicherweise steht uns eine solche Auswahl standardisierter Typen zur Verfügung, daß wir fast immer die Möglichkeit haben, jede nur erdenkliche Kombination genau erhalten und anwenden zu können.

Handgearbeitete Typen. Wenn irgendein spezielles Problem erfordert, daß besondere Drucktypen speziell mit der Hand angefertigt werden, kann man natürlich noch ganz andere Wirkungen erzielen und vor allem das Interesse des Publikums viel stärker erregen. In einer Reklame für irgendwelche Objekte in theatralischer Aufmachung oder für feinere Frauenwäsche usw. können zweckmäßige Lettern konstruiert werden, die gerade und krumme Linien in solchen Proportionen vereinigen, daß die Leser allein durch die Darstellung des Wortes „Wäsche" oder „Abendtoilette" oder „Theatertoilette" oder „falsches Haar", und zwar durch die Qualitäten der Letterformen, gezwungen werden, sich das angepriesene Objekt vorzustellen.

Die eifrigen Bestrebungen und großen Anstrengungen, Drucktypen zu entwerfen, die vollkommen eine bestimmte Idee suggerieren sollen, sind sehr oft der Grund dafür gewesen, daß in den letzten Jahren besonders viele neue Typen auf den Markt kamen. Wir wollen uns hier aber daran erinnern, daß nicht alle Artikel eine dekorative Behandlung vertragen, daß es ferner überhaupt nie wünschenswert ist, irgend etwas übertrieben zu dekorieren, also auch nicht durch den dekorativen Faktor, den bereits die Drucktypen in sich tragen. Und wir müssen uns ferner nochmals deutlich vor Augen halten, daß die gleiche Form, die Leichtsinn, Frivolität, Aufrichtigkeit und Veränderlichkeit ausdrückt, niemals Würde, Ruhe und Stabilität ausdrücken kann.

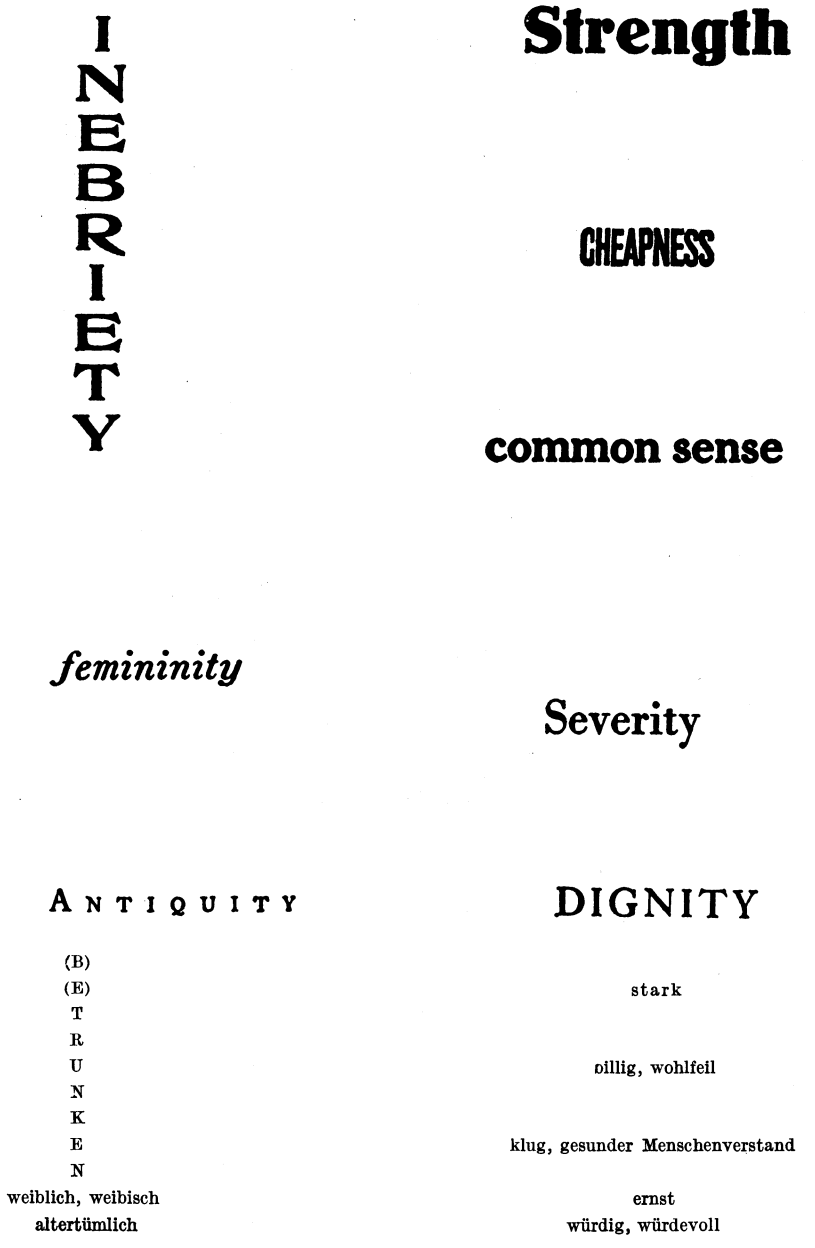


Abb. 108. Bildliche Darstellung der systematischen Anwendung der jeweils zweckmäßigen Drucktypen (zum rein optischen Ausdruck bestimmter Eigenschaften).

(Mit gütiger Erlaubnis von Mr. Benjamin Sherbow zeigen wir obenstehend, wie bestimmte Drucktypen lediglich durch ihre Form imstande sind, ganz bestimmte Eigenschaften deutlich und klar auszudrücken.)

Emphase. Durch die Drucktypen kann auch eine besondere Betonung, Emphase, erzielt werden. Die Frage, ob Kursivschrift ein wirkungsvolles Mittel zur Emphase bildet, hängt natürlich nur davon ab, ob, soweit noch anderes Textmaterial vorhanden ist, dieses in andere Typen gesetzt wird. Die Tradition hat aber zu dem klaren Ergebnis geführt, daß die Kursivschrift dann anzuwenden ist, wenn man ein Wort, eine Phrase oder einen Satz verstärken oder nachdrücklichst betonen will. Zuerst wollen wir aber einmal sehen, ob der gleiche Effekt auch auf andere Weise erzielt werden kann. So können wir ein Wort sehr gut auch dadurch hervorheben, daß wir es unterstreichen; natürlich darf dies nicht zu oft geschehen. Manchmal kann ein wichtiges Wort auch dadurch stark betont werden, daß man es in größere, stärkere oder kräftigere Typen setzt. Doch muß man auch hier eine allzu häufige Anwendung vermeiden, denn die Seite wird sonst leicht unsymmetrisch und kann das gleiche gefleckte, gesprenkelte Aussehen bekommen, wie bei der zu häufigen Verwendung des Unterstreichens von Worten. Die gleiche Wirkung ergibt sich, wenn man das ganze Wort in große Buchstaben setzt. Auch hiermit kann man manchmal vorteilhaft wirken, manchmal dagegen auch besonders bei systemloser Übertreibung sehr nachteilig. Zusammenfassend können wir aber mit Bestimmtheit sagen, daß alle diese drei Formen der Emphase das betreffende Wort bedeutend verstärken und nachdrücklichst hervorheben werden. In jedem Fall wird sich das betonte, unterstrichene, in Kursivschrift oder in anderen Lettern gesetzte Wort stark von seiner Umgebung abheben. Bei der Verwendung von Kursivschrift wird das Resultat aber aus ganz anderen Gründen erzielt. Durch Änderung der Typen wird das in Kursivschrift gesetzte Wort tatsächlich geschwächt und nicht verstärkt. Wir müssen hier bemerken, daß, wenn viele in Kursivschrift gesetzte Wörter auf der Seite erscheinen, vielfach die gleiche Wirkung erzielt wird, die sich beim Anblick eines Teiches ergibt, der mit einer dünnen Eisschicht bedeckt ist, die zahlreiche, durch Steine oder andere Wurfgeschosse hervorgerufene Löcher aufweist. Die Seite als Ganzes wird durch eine zu häufige, allgemeine Anwendung von Kursivschrift stark geschwächt.

Aus diesen Ausführungen soll der Reklamefachmann mit Sicherheit erkennen, daß eine übertriebene Anwendung jeder Form der Emphase geschmacklos wirkt, und daß er wenigstens mit einer Variation beziehungsweise mit einer anderen Methode, als der allgemein üblichen Form, nämlich der Kusivschrift, arbeiten soll.

Hier wird man sich vorteilhaft an die psychischen Prinzipien erinnern, die sich auf die Anwendung der Drucktypen beziehen. Alle diese Gesetze und Prinzipien sind umfassend in Kapitel 11 dieses Buches dargestellt und eingehend behandelt worden.

Zusammenfassung. Das Ziel dieses ganzen Kapitels besteht darin,

ein stärkeres Interesse für die Möglichkeiten zu erwecken, die sich durch die systematische Auswahl und Zusammenstellung der verschiedenen Drucktypen bezüglich des Ausdrucks fundamentaler Ideen über die Qualitäten von Objekten ergeben. Viel zu lange ist die Auswahl und Zusammenstellung der Drucktypen wie auch die der Farben lediglich eine Angelegenheit des persönlichen Geschmacks gewesen. Viel zu lange haben ferner die Reklamefachleute kritiklos auf die Beteuerungen der einzelnen Erfinder und Konstrukteure der verschiedenen Drucktypen gehört. Viel zu lange haben auch die Drucker und



Abb. 109. Beispiel einer Reklame, bei der die Auswahl der Typen hervorragend mit den angepriesenen Artikeln harmoniert. Die Schutzmarke ist sehr gut angebracht, doch ist die letzte Zeile, die ziemlich wesentlich erscheinen dürfte, viel zu schwach bezüglich der Auswahl der verwendeten Lettern.

Text:

Handwerker
(eingetragene Schutzmarke im Patentbüro der U.S.A.)

Möbel	Metallarbeiten
Möbelausstattungen	Lederarbeiten
Fabrikeinrichtungen	Nadelarbeiten

sind zu verkaufen in den Lagern unserer Handwerkervereinigungen.

die Drucksachverständigen die Möglichkeiten ignoriert, die sich in den Drucktypen zum Ausdruck bestimmter Qualitäten und zur Erzielung bestimmter Gefühle boten. Jeder, der sich einmal näher dafür interessiert, die Qualitäten herauszuarbeiten, die die verschiedenen Typen sicher ausdrücken können, muß sofort erkennen, in welch hohem Maße in dieser Hinsicht diese Kraft die übrigen Reklameelemente verstärken und ergänzen kann. Sicher wirkt jede Reklame harmonischer, wenn der Text, die Form, die Farbe, die Illustrationen, das Ornament und der Druckstil zur gleichen Zeit kraftvoll das Gleiche ausdrücken. Wir haben hier also fünf verschiedene Elemente der Reklamesprache;

jedes Element kann seine eigenen Ideen und Funktionen ausdrücken und jedes kann daher auch die Ideen und Funktionen aller anderen wirkungsvoll ergänzen und verstärken. Und zwar ist hierfür der Druckstil genau so wichtig wie Farbe oder Form.

Zwölf Punkt Ronaldson

Zwölf Punkt halbfette Romanisch

Zwölf Punkt Gloucester

Zwölf Punkt moderne Antiqua

Zwölf Punkt Bodoni

Zwölf Punkt halbfette breite Antiqua

Zwölf Punkt halbfette Mediaeval

Zwölf Punkt neue breite Grotesk

Zwölf Punkt Tiemann-Gotisch

Zwölf Punkt Mediaeval-Schreibschrift

Aufgabe: 1. Versuchen Sie die Lettern oder Drucktypen zu zeigen, die Ihrer Meinung nach am besten geeignet sind, um die besonderen Eigenschaften auszudrücken;
1. von feiner, französischer Spitzen-Damenwäsche,
2. von landwirtschaftlichen Geräten,
3. von einer wissenschaftlichen Bibliothek
4. von Bausteinen (Ziegelsteinen),
5. von Herrenanzügen usw.

Sie können die Lettern aus irgendeiner Quelle ausschneiden oder selbst entwerfen und genau aufzeichnen.

29. Entwurf der Reklame.

Funktion des Entwurfes. Es ist stets sehr schwierig und oft ganz unmöglich, dem Drucker mit Worten haarscharf zu erklären, wie man die ganze Reklame haben will. Aus diesem Grunde sollte jeder Reklamechef wenigstens einen rohen Entwurf oder eine Skizze anfertigen können, der die nötigen Maße anzeigt, wie die druckfertige Reklame ungefähr ausschauen wird und aus dem man wenigstens die Mittel ersehen kann, die für den gewünschten Erfolg notwendig sind. Der Entwurf ist auch

wertvoll für den Reklamefachmann selbst, da er dadurch in den Stand gesetzt wird, schon im Voraus die Zweckmäßigkeit seiner Pläne zu beurteilen, so daß er Zeit- und Materialverschwendung nach Möglichkeit vermeiden kann.

Besonderes Talent und technisches Geschick ist nicht wesentlich, um einen solchen rohen Entwurf herzustellen, obgleich natürlich hier ein gewisses Zeichentalent nur nützlich sein kann. Wenn z. B. die Reklame eine Illustration enthalten soll, wird es stets äußerst wertvoll sein, eine wenn auch noch so roh ausgeführte Skizze vor den Zeichner hinzulegen, die z. B. die Stellung der verschiedenen Personen, die Richtungen ihrer Bewegungen und Blicke zeigen. Ebenso wertvoll ist es, den Text kurz zu stilisieren, wo möglich in demselben Stil, denselben Lettern, die dann in der fertigen Reklame Verwendung finden sollen.

Besitzt ein Anfänger kein derartiges Zeichentalent, dann kann man diesem Mangel dadurch abhelfen, daß er sich einer Schere und eines Kleistertopfes bedient. Dann kann er also aus einer Reklame eine Illustration in der Größe und in dem Stil ausschneiden, die er verwenden will. Aus anderen Reklamen kann er die Drucktypen ausschneiden, die er für zweckmäßig hält. Übrigens ist es bei dieser Methode auch ganz unnötig, die Namen der Drucktypen oder die technischen Fachausdrücke für die Umrandungen, die Ornamente und andere spezielle Drucktechniken zu wissen. Manche erfahrene und angesehene Reklamefachleute stellen alle ihre Entwürfe auf diese Weise her, obwohl sie mit der Drucktechnik bzw. deren Termini technici wohl vertraut sind.

Entsprechend den zwei Zeilen des Entwurfes unterscheiden wir auch zwei bestimmte Arten von Skizzen. Den ersten Entwurf nennt man im allgemeinen einen provisorischen oder rohen Entwurf, der nicht für den Drucker bestimmt ist. Dieser Rohentwurf soll nur ganz allgemein zeigen, wie die Reklame ausschauen wird, so daß der Eindruck, den sie erzielt, vom Standpunkt der Form und symmetrischen Einheitlichkeit kritisch untersucht und geprüft werden kann. Der zweite Entwurf ist der für die praktischen Einzelspezialisten zur Herstellung der Reklame bestimmte Entwurf, aus dem der Zeichner die Illustrationen, der Setzer und die anderen technischen Spezialisten bestimmte Anweisungen entnehmen können für die Durchführung ihrer entsprechenden Teilarbeiten. Es ist natürlich möglich, daß ein und dieselbe Skizze beiden Zielen dient, und der Fachmann arbeitet im allgemeinen darauf hin, seinen Entwurf in diese Form zu bringen. Der Anfänger aber wird es meist vorteilhaft finden, zwei getrennte Entwürfe durchzuführen.

Der provisorische Entwurf. Wir wollen erst einen provisorischen Entwurf für eine gewöhnliche Durchschnittsreklame näher betrachten.

Zunächst müssen wir auf einem Blatt Zeichenpapier genau rechtwinkelig die exakte Form und Größe der Fläche abmessen, die die Reklame einnehmen wird. Soll sie mit einem Rand versehen werden, so muß man natürlich auch diesen mit einem weichen Bleistift andeuten.





a b

Abb. 110. a. Rohentwurf für eine Zeitungsreklame. b. Beispiel einer vornehm und ruhig wirkenden, gut ausgeglichenen Zeitungsreklame. Die richtige Verteilung von Illustration und Text stellt das gewünschte stabile Gleichgewicht her, wodurch eine Atmosphäre vornehmer Ruhe geschaffen wird.

Text:

Columbia	Sonora	Edison
„Graphonola"	„Glockenrein"	„Eine göttliche Stimme"

Jeden dieser Apparate können Sie ständig bei uns kaufen, und zwar in allen Größen und Formen, in denen sie hergestellt werden. Das Hardman-Haus bietet heute diese 3 prachtvollen Instrumente in einer umfassenden, noch nie dagewesenen Auswahl an. In unserem geräumigen Hauptgeschoß können Sie in den dort aufgestellten zahlreichen Spezialkonzertkabinen, von deren schalldichtem Abschluß Sie sich am besten selbst überzeugen, alle die obigen Instrumente hören und miteinander vergleichen, um sich danach Ihr Urteil zu bilden. Wir hoffen auch Sie in unserem Grammophonhauptquartier in der 5. Avenue begrüßen zu können. Kommen Sie heute noch zu uns, Sie sind stets herzlich willkommen.

Auf Wunsch liefern wir alle Apparate zu bequemen Zahlungsbedingungen, da es unser Bestreben ist, unseren Kunden jede nur erdenkliche Zahlungserleichterung zu gewähren.

Wir unterhalten ferner stets ein reiches Lager in Columbia- und Edisonplatten.

Hardman, Peck & Co.,
gegründet 1842

433 5. Avenue New York-City
zwischen 38. und 39. Straße,
47—51 Flatbush-Avenue, Brooklyn (Flatbush-Gebäude).

Ganz einfache Umrandungen können ja bereits genau gezeichnet werden; Randverzierungen kann man ganz roh andeuten, mit den richtigen Maßen ihrer Ausdehnung nach Länge und Breite, ebenso in der richtigen Tönung von grau und schwarz, ohne aber alle Einzelheiten exakt aufzuzeichnen.

Jetzt müssen wir den Raum umreißen, den der Text ausfüllen soll. Hierbei müssen wir uns der für die zweckmäßigsten Umrandungen geltenden Gesetze erinnern, um uns zu vergewissern, daß der unbedruckte weiße Raum im richtigen Verhältnis zu den Seiten, zum Boden und zum oberen Rand steht. Sind diese Umrandungen genau festgelegt, dann wird man sie am besten mit feinen Strichen aufzeichnen, die ja später wieder leicht ausradiert werden können.

Auf die gleiche Weise müssen auch die Textzeilen leicht angedeutet werden bezüglich ihrer Stellung und Ausdehnung. Es ist nicht nötig sie auszubuchstabieren, sondern es genügt, den Raum, den sie einnehmen werden, durch Punkte zu bezeichnen. Auch die Weite und wo möglich auch die schwarze Wirkung des Textes sollte irgendwie mit Blaustift, vielleicht durch Schraffierungen, angedeutet werden, ebenso wie die relative Höhe und der Abstand der einzelnen Lettern, Anfangsbuchstaben und Verzierungen gleichfalls roh angedeutet werden müssen. Den eigentlichen Text skizziert man am besten in der Weise, daß man die einzelnen Zeilen durch parallele Striche andeutet, wobei man die Linien zur Berechnung von großen Buchstaben etwas weiter voneinander hält und kleine Buchstaben durch entsprechende Verringerung dieses Abstandes andeutet. Wir müssen uns hierbei daran erinnern, daß große Textmassen grau und schwarz erscheinen und müssen sicher sein, daß auch unsere Skizze diesen Eindruck hervorruft.

Untersuchung und Prüfung des Entwurfs. Wenn wir diesen Entwurf kritisch untersuchen, können wir sofort erkennen, daß entweder die Umrandungen zu stark oder die Basis der ganzen Reklame zu schwach, das Gesetz der Symmetrie also vernachlässigt wurde, oder daß die Textmasse aus viel zu viel Zeilen besteht usw. Alle diese Fehler kann man natürlich leicht korrigieren. Viele schlecht ausgeführte Reklamen wären niemals wirklich erschienen, wenn ursprünglich eine provisorische Skizze davon entworfen worden wäre, da man dadurch alle diese Fehler leicht herausgefunden und noch rechtzeitig hätte abändern können. Wenn aber der Text einmal gesetzt ist, dann läßt man ihn meist in dieser Form, entweder weil man nicht die nötige Zeit hat, große Abänderungen vorzunehmen, oder weil man vor den neuen damit verbundenen Kosten zurückschreckt, oder leider auch weil der verantwortliche Reklamefachmann seinen Fehler nicht zugeben will. Soll die Reklame auch Illustrationen oder Farbe enthalten, dann gilt im

wesentlichen dasselbe Prinzip für die Herstellung des Entwurfs. Auch hier macht man keinen Versuch einer exakten Darstellung, das Ziel besteht vielmehr darin, irgendeine rohe Skizze herzustellen, die bezüglich der Größe, der Form, des Arrangements, der Farbe, der Intensität, der Symmetrie den gleichen Eindruck erzielt. Mit ein wenig Erfahrung

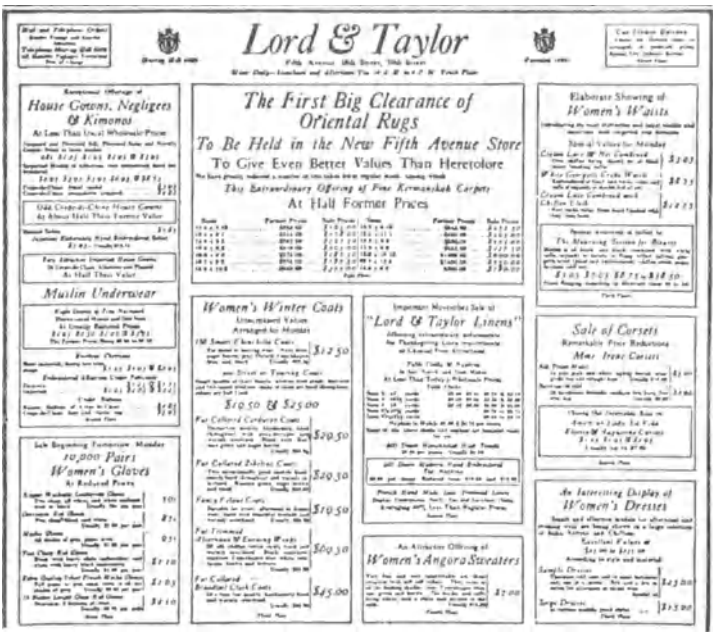


Abb. 111. Beispiel für eine ganzseitige Zeitungsreklame, die in jeder Hinsicht als mustergültig bezeichnet werden muß. Der ideale Aufbau, das höchst vorteilhafte Arrangement, die hervorragende Raumverteilung, die stets richtig gewählten und gesetzten Drucktypen und Lettern erzwingen die Aufmerksamkeit, erwecken stärkstes Interesse und erzeugen die lustbetonte Gefühlslage, die zur Erregung des Kaufimpulses unbedingt erforderlich ist. Vom reklametechnischen Standpunkt aus ist die vorliegende Reklame als Musterbeispiel einer ganzseitigen Warenhaus-, speziell Ausverkaufsreklame anzusprechen.

kann man leicht an einem Entwurf ebensogut wie an der fertigen Reklame feststellen, ob die Illustration die richtige Form und Größe besitzt, die günstigste Stellung gegenüber dem Text einnimmt, ob die Farbenzusammenstellung harmonisch wirkt, die Intensität genügt und noch mehrere derartige Momente.

Wichtiger ist aber, daß man bei einer kritischen Untersuchung einer solchen rohen Skizze oft irgendwelche Mängel hinsichtlich der Einheitlichkeit und der Harmonie der ganzen Reklame herausfinden

kann. So weisen z. B. sehr viele Reklamen denselben Fehler einer zu großen Verschwendung der verwandten Materialien auf. Nur selten sind alle die Elemente, die wir auf Reklamen finden, auch wirklich notwendig. Oft genügen Textmasse und Drucktypen vollkommen, um den gleichen Eindruck hervorzurufen; manchmal sagen Text und Illustration schon alles, was überhaupt gesagt werden kann. Gewöhnlich wirkt bei einer in Schwarz und Weiß gehaltenen Reklame höchstens die Verwendung einer Farbe vorteilhaft. Und wir müssen hier die Regel aufstellen, daß es für den Reklamefachmann genau so wichtig ist zu wissen, welche Elemente er abzulehnen wie, welche er unbedingt zu verwenden hat.

Der für die praktischen Durchführungsarbeiten bestimmte Entwurf. Wenn der erste Rohentwurf in befriedigender Weise ausgeführt worden ist, ist es verhältnismäßig leicht, auch den zweiten für die praktischen Operationen bestimmten Entwurf herzustellen. Hier ist die größte Exaktheit in allen Einzelheiten von entscheidender Bedeutung, und dem Drucker müssen genau bis ins einzelne gehende Spezialanweisungen für die Auswahl und die Anordnung jedes einzelnen Teiles gegeben werden. Und zwar soll man diese Anweisungen stets am Rande der eigentlichen Reklame niederschreiben, wo möglich mit Blaustift oder roter Tinte, um sie scharf vom eigentlichen Reklametext zu trennen. Ein einfacher Rand kann mit Blaustift oder mit Feder und Tusche aufgezeichnet werden. Komplizierte Ränder, die man z. B. einem Musterbuch entnimmt, können in derselben Weise ausgeführt werden, um aber alle Fehler zu vermeiden, ist es am besten, möglichst noch ein Muster der gewünschten Umrandung aus diesem Musterbuch herauszuschneiden und aufzukleben. (Hierzu genügt ein ganz kleines Stück.)

Die Textzeilen sollen möglichst in Buchstaben gezeichnet werden und den Raum einnehmen, auf dem sie dann wirklich auf der wirklichen Reklame stehen sollen, und zwar in demselben allgemeinen Stil und wenn möglich in denselben Drucktypen. Zweckmäßig wird man am Rand kurz bemerken: „Fraktur, 18 Punkte, ganz schwere Typen, ohne Verzierung usw." Wenn man den Namen der Drucktypen nicht weiß, wird man am besten ein Muster aus einem Katalog oder einer Drucksache ausschneiden und an den Rand kleben. Der Reklamefachmann muß sich aber im Lauf der Zeit vollkommen mit den allgemeinen, gebräuchlichen Drucktypen vertraut machen, entweder durch das Studium des Katalogs einer Druckerei oder auch dadurch, daß er sich von irgendeinem Drucker eine Liste kommen läßt, die die genaue Aufstellung der Drucklettern enthält, mit denen er jederzeit arbeiten kann.

Messung der Drucktypen. Noch viel wichtiger ist es aber, daß der Reklamefachmann sich eine gewisse Kenntnis der Messung der Typen

aneignet. Die heute beinahe überall angewandten Meßmethoden beruhen auf dem sogenannten Punktsystem. Die übliche Größe für den gewöhnlichen Text sind 6, 8, 10 und 12 Punkte; für Reklametexte werden häufig 14, 18, 24, 30 und 36 Punkte angewandt, gelegentlich sogar 60, 68 und 72 Punkte. 72 Punkte machen einen Zoll (= $2^1/_2$ Zentimeter) aus. Daher kann ein Raum von einem Quadratzoll zwölf Zeilen zu Lettern von 6 Punkten, neun Zeilen von 8 Punkten, sechs Zeilen von 12 Punkten usw. enthalten.

Wir müssen hier aber bemerken, daß zwischen zwei Zeilen wenigstens eine enge Linie von weißem und unbedrucktem Raum Platz finden muß. Oft werden diese engen Linien nicht genügend nach diesem Gesichtspunkt studiert, da sie als trennendes Moment zwischen zwei Zeilen wirken sollen, um das Lesen möglichst zu erleichtern; eine weitere Trennung wird in der Praxis meist dadurch hergestellt, daß enge Metallstreifen zwischen die Lettern, auch zwischen die Zeilen eingesetzt werden, weniger hoch und weniger breit als die Buchstaben selbst. Die dann blinden Drucke, d. h. nicht mit Farbe überzogenen, werden dann überhaupt nicht, bzw. nur als weiße, unbedruckte Flächen gesehen. Diese Metallstreifen sind gewöhnlich 2 Punkte dick, obwohl auch solche, die 1 Punkt oder 3 Punkte stark sind, Verwendung finden. In der Regel aber versteht man unter dem Einsetzen von solchen Metallstreifen 2punktige.

Fast bei jeder Reklame ist irgendein Problem bezüglich der Messung der Drucktypen zu lösen. Man will z. B. einen Text von einer bestimmten Länge inserieren und muß nun herausfinden, in welcher Typengröße er gesetzt werden kann, oder man hat sich entschieden, Typen von einer bestimmten Größe zu verwenden, und muß nun zu ermitteln suchen, wieviel Text man inserieren kann. In beiden Fällen muß man die Größe des Raumes nach Quadratzoll errechnen und dann eine Tafel zur Hand nehmen, die die Anzahl von durchschnittlichen Worten anzeigt, die auf ein Quadratzoll gehen, und zwar genau je nach Größe der Typen. Die Anzahl der Worte hängt natürlich ganz von der Größe und auch vom Typ der gewählten Lettern ab, da einige Typen mehr Raum benötigen wie andere oder, wie man allgemein sagt, mehr „raumfüllend" sind.

Tabellen der Typengröße. Die Tabelle auf S. 361 enthält unter anderem auch einige der am meisten angewandten Typen und Größen.

Mit Hilfe dieser Tabelle ist es leicht möglich, die Größe des möglichen Textes oder die Größe des benötigten Raumes oder auch die Größe und den Typ der Lettern genau zu bestimmen, vorausgesetzt, daß die anderen beiden Faktoren bekannt sind. Wenn z. B. der Text 475 Worte enthält und 20 Quadratzoll zur Verfügung stehen, dann

kann er in 8 Punkten Caslon oder Bodoni oder Scotch-Roman gesetzt werden, auch 10 Punkte Chaltenham O. S. wäre möglich.

Im vorliegenden Fall wird man natürlich sich entscheiden müssen, ob man entweder den Text in 10 Punkten Caslon O. S. druckt und dann auf 380 Worte verringert oder 475 Worte in irgendeinem 8punktigen Stil setzt; vielleicht wird man sich auch zweckmäßig für eine Fläche von 25 Quadratzoll entscheiden.

Handelt es sich darum, den Text in verschiedene Paragraphen einzuteilen, die extra weit voneinander zu trennen sind, oder sollen aus irgendwelchen anderen Gründen große Flächen weiß, also unbedruckt erscheinen, dann müssen diese Momente natürlich nach Möglichkeit bei der Kalkulation mit in Betracht gezogen werden. Am besten wird man die Kalkulation so vornehmen, daß man die Anzahl der Buchstaben des Textes zählt und das Resultat dann mit einem Muster vergleicht, das in den gewünschten Drucktypen gesetzt ist. Im allgemeinen kann man den Raum, der zwischen zwei Worten freigehalten werden muß,

Tabelle über die ungefähre Anzahl der Worte pro Quadratzentimeter.

Schriftcharakter	Gebräuchliche Typen			
	6 Punkte	8 Punkte	10 Punkte	12 Punkte
Cheltenham O. S.	10 —7,2	6,1—4,7	3,8—3,2	2,5—2,2
Century O. S.	8,6—6,4	4,8—3,8	3,3—2,9	2,2—1,9
Caslon O. S.	8,6—6,4	5,1—4	3,5—3	2,2—1,9
Bodoni	8,6—6,4	5,1—4	3,5—3	2,4—2,1
Roman	8,3—6,3	4,8—3,8	3,5—3	2,2—1,9
Scotch Roman	8 —5,9	4,8—3,8	3,5—3	2,2—1,9
Caslon bold	8 —5,9	4,5—3,5	2,9—2,4	2,1—1,6
Antique O. S.	7,2—5,5	4,5—3,5	3 —2,5	2,1—1,6

wie einen Buchstaben zählen. In allen zweifelhaften Fällen soll man möglichst mehr Raum verwenden, als nach der Kalkulation nötig war. Denn der Text soll nie irgendwie zusammengedrängt stehen, da man sich gerade bei der Reklame immer vor Augen halten muß, das erste Prinzip lautet: die Reklame muß leicht, mühelos und klar gelesen werden können.

Dem zweiten Entwurf sollte man stets den gesamten Text beilegen. Soll der Text irgendwie in bestimmte Abschnitte eingeteilt werden (entweder bedingt durch die Illustrationen oder auch durch das Arrangement usw.), dann müssen die verschiedenen Abschnitte aus dem Entwurf durch irgendwelche Zeichen angedeutet werden, und selbstverständlich müssen diese Zeichen sich bereits genau auf dem richtigen Platz befinden. Gewöhnlich verwendet man als Zeichen die großen römischen Buchstaben A, B, C, D usw. und schlägt mit dem Zirkel um jeden Buchstaben einen Kreis in der ungefähren Größe des



Abb. 112. Beispiel einer ganzseitigen, besonders vornehm und gediegen wirkenden Zeitungsreklame, die in jeder Hinsicht als mustergültig zu bezeichnen ist. Der allgemeine Entwurf, die Auswahl der bestgeeigneten Mittel, die mustergültige Anordnung von Illustration und Text, die richtige Auswahl und Zusammenstellung der verwendeten Drucktypen, der geschmackvolle Satz, die hervorragende Verteilung und Anordnung der einfachen Illustrationen, die trotzdem höchst geschmackvoll und zweckentsprechend wirken, beweisen eine korrekte Anwendung und Einhaltung aller Prinzipien des Arrangements, der Verteilung und Anordnung, ferner auch die strikte Befolgung der Gesetze von Aufmerksamkeit, Interesse und vor allem einer geschmackvollen, d. h. besser lustbetonten Wirkung. Man beachte vor allem die vornehme, zurückhaltende Anwendung des Weihnachtsornamentes, sowie die zweckmäßige Anwendung emphatischer, also besonders betonender Mittel und Effekte.

Kurz zusammenfassend können wir sagen, daß hier durch die mustergültige Einhaltung, zweckmäßige Anwendung und strikte Befolgung aller einschlägigen

Raumes, den die Textmasse voraussichtlich einnehmen wird, gewöhnlich mit roter Tinte oder Blaustift. Soll die Reklame mehrere Illustrationen enthalten, dann soll man diese im Entwurf nummerieren und natürlich die entsprechenden Zahlen auf den Illustrationen selbst anbringen.

Die in diesem Buch abgebildeten Reproduktionen von Skizzen, Entwürfen und fertigen Reklamen werden die meisten hier angegebenen Anweisungen noch klarer demonstrieren. Wir wollen hier noch darauf hinweisen, daß es nicht immer nötig sein wird, ganz haarscharfe Anweisungen für die Ausführung jeder kleinen Einzelarbeit der Reklame zu geben; man kann einem guten, erfahrenen Drucker ruhig eine gewisse Bewegungsfreiheit einräumen. Am besten vergleicht man den Reklamefachmann selbst mit einem Architekten, dessen Pläne vor allem bereits das gewünschte Resultat zeigen sollen und auch, durch welche Mittel es erzielt wird; die Ausführung seiner Pläne und Einzelarbeiten aber muß der Architekt mit Ruhe seinem Baumeister und den Maurermeistern überlassen können.

Die endgültige Prüfung des Entwurfs. Wir können die Tatsache nicht stark genug betonen, daß die allgemeine Organisation der Reklame einen wesentlichen, für die Erzielung eines wirksamen Eindruckes entscheidenden Faktor bildet. Und dieses Moment können wir bereits am Rohentwurf untersuchen und feststellen, bevor noch eine Textzeile gesetzt ist. Unsere systematischen Untersuchungen sollen vor allem mit Bestimmtheit ergeben, ob die Prinzipien der Auswahl, des Arrangements und der Zusammenstellung überall sorgfältig eingehalten wurden. Die endgültige Prüfung besteht natürlich in der Untersuchung ihres Gesamtresultats, das sich in Mark und Pfennig, d. h. also in ihren praktischen Erfolgen oder Mißerfolgen zeigt, aber diese Prüfung kommt oft zu spät. Übrigens beweist auch ein günstiges Resultat nicht immer, daß nicht ein noch besseres Ergebnis durch zweckentsprechende Auswahl und Zusammenstellung der verschiedenen Materialien und Reklameelemente erzielt worden wäre.

Auf alle Fälle haben wir deutlich gezeigt, daß Einheitlichkeit und Harmonie all der sprachlichen und anderen Ausdrucksmittel einer Reklame die Erzielung eines wirkungsvollen Eindrucks am stärksten unterstützt. Ohne Einheitlichkeit ergibt sich stets eine große Kraft-

---

Gesetze und Prinzipien eine Reklame entstanden ist, die bezüglich ihrer Aufmerksamkeitswirkung, Anziehungskraft, vornehmen Ruhe, Ausgeglichenheit, Symmetrie und dadurch bedingten höchst geschmackvollen und gefälligen, also stark lustbetonten Wirkung als mustergültig anzusprechen ist. Man beachte vor allem auch, daß die ganze Reklame durch die zweckmäßige Auswahl der Drucklettern und den geschmackvollen, systematisch korrekten Satz der verwendeten Textmassen besonders leicht zu übersehen und vor allem deutlich und leicht zu lesen ist.



Abb. 113. Beispiel einer ganzseitigen Zeitungsreklame einer Sonntagsausgabe, die ein völlig system- und geschmackloses Durcheinander von Illustration und Text zeigt. Erstens stehen die angepriesenen Waren in keinerlei Zusammenhang miteinander, ganz abgesehen von dem Mangel jeder Beziehung zu dem in der linken Hälfte der obersten Querspalte, noch zum Haupt- und Nachrichtenteil der Zeitung gehörigen Text: „Lamar beginnt mit seiner Verteidigung usw.“. Zweitens die systemlose Auswahl und Zusammenstellung der verschiedenen verwendeten Drucktypen sowie der völlig unzweckmäßige Satz wirken höchst abstoßend und geschmacklos neben den unsystematisch ausgewählten und arrangierten Illustrationen. Übrigens ist auch inhaltlich der außerordentlich übertriebene großsprecherische Text besonders der unteren Hauptreklame beginnend mit: „Besonders wertvolle und preiswerte Gaben und Geschenke für das Danksagungsfest usw.“ höchst unzweckmäßig und geschmacklos, zumal es sich ersichtlich um außerordentlich billige Waren handelt, deren geschmackloser Scheinluxus an und für sich besonders eine gediegenere und bescheidenere, als eine derart marktschreierische Anpreisung vertragen würde. (Doch ist gerade eine derartig übertriebene Anpreisung billiger Artikel, die den Luxus der großen Welt nachahmen, der dadurch auch den Minderbemittelten teilhaftig werden soll, als typisch amerikanisch zu bezeichnen. Sehen wir in Amerika ja überall den gleichen Artikel, d. h. speziell Luxusartikel, in einer Preislage von z. B. $ 1—100, äußerlich fast beinahe gleich anzusehen und nur hinsichtlich des verwendeten Materials, Ausführung und Arbeit — bei selbstverständlich entsprechenden Preisen — wesentlich verschieden. Anmerkung des Übersetzers.)



Advertising Does Not Add to the Retail Cost of Goods

Intelligently Applied to Business, It Reduces the Selling Price of Merchandise and Increases the Profits of the Advertiser

Once upon a time—not so many years ago—a certain merchant kept a sign in his window stating that he could afford to sell his goods at lower prices than his neighbors because he did not spend money for advertising.

That was nothing more nor less than an admission that he did not know how to intelligently apply advertising to his business. For years he seemed successfully to defy the march of advertising progress. He stubbornly insisted that advertising was an expense. Eventually, others handling the same lines of goods crowded in about him.

He felt secure because his store had been established since before the stirring days of the Civil War. He had a large following that was apparently loyal to him. But his new competitors were keen, persistent advertisers. In the course of a few years, some of them did as much business as he. Their merchandise was as good as his and they actually met his prices. Sometimes they annoyingly went below his figures. It is a fact that they accomplished in five years, by the use of intelligent newspaper advertising, as much as he and his father before him had accomplished in half a century.

Although he turned a deaf ear to the advertising men who approached him, and lost his temper on occasions, the pressure became too great and he was finally forced to yield. He became an advertiser. And he regrets that he did not surrender years before—at a time when newspaper advertising began to be recognized as an agent of economy in business instead of as an added expense.

Who Pays for the Advertising?

Advertising costs money of course, and there must be some easily understood explanation why it is not an expense— why it does not add to the cost of merchandise

Intelligent newspaper advertising describes desirable merchandise in an attractive manner, quotes a reasonable price and points the way to the door of the man who has it for sale

It speaks persuasively to thousands upon thousands of interested readers every day

It creates six big selling days where there used to be only one or two. It makes more business by arousing more human desires. The movement to satisfy these desires throws an increased demand back upon the manufacturer and general prosperity follows

It transforms empty stores into busy marts of trade and makes room for new stores It has made Cleveland's shopping district one of the great retail centers of the Middle West It banishes the enormous waste resulting from unused facilities, such as floor space, light, heat and idle clerks.

It makes goods sell faster, thereby enabling the merchant to transact a larger business on a smaller investment.

It enables the advertising merchant to "turn over his stock several times oftener during the year than does the non-advertising dealer and this adds profits with comparatively little additional selling expense.

An Associated Press dispatch from Cambridge, Mass., says:

"The bureau of business research established two years ago at Harvard University has issued its first bulletin, which deals with the cost of retailing shoes. Field agents have sent in reports of the investigation of more than 130 shoe stores in various parts of the country. Among other things, the bureau asserts that it has found gross profit ranges from 30 to 40 per cent of the net selling price, and that operating expense ranges from 18 to 38 per cent of the net selling price, which means that some stores are nearly twice as efficient as others

"Stores that turn over their stock only once a year and others turning their stock four times were encountered by the investigators, who declared that millions of capital could be released from investment in merchandise if the retailer increased his stock turns.

"'More stock turns, it is declared, 'means an increase in net profit without any raising of price a pair.'"

And advertising "turns over stocks," thereby increasing the net profits of a business and at the same time making lower selling prices possible, which, in turn, increases business.

The manufacturer who has goods to sell to the retailer, and—

The retailer who has goods to sell to the public—

Cannot wisely do without advertising

For the first it creates distribution,

For the second it provides customers, and—

By cumulative effect works itself into a force which makes it the most wonderful agent of economy that has ever been developed.

The Plain Dealer—With Its Great Army of Thrifty Readers—Is Invaluable to the Merchant or Manufacturer Who Wants to Advertise Intelligently in Cleveland

The Plain Dealer

First Newspaper of Cleveland, Sixth City

Copyright, 1914, by The Plain Dealer Publishing Co.

Abb. 114. Beispiel einer ganzseitigen Zeitungsreklame mit vorzüglicher Struktur und klarem, zweckmäßigem Arrangement und Aufbau. Der Text ist geschmackvoll und systematisch wirkungsvoll gesetzt und arrangiert, einfach und überzeugend geschrieben, klar und leicht zu lesen und zu verstehen.

Die hier wiedergegebenen ganzseitigen Zeitungsreklamen sind beide derselben Sonntagsausgabe einer verbreiteten Tageszeitung entnommen und zwar stellen sie zwei unmittelbar aufeinander folgende, also bei der entfalteten Zeitung nebeneinander stehende Vollseiten dar. Sie zeigen wohl in wirkungsvoller, überzeugender und vor allem höchst lehrreicher Weise den großen Gegensatz zwischen einer guten, systematisch wirkungsvoll aufgebauten, zweckmäßig und gefällig arrangierten Reklame und einem systemlosen Konglomerat, das schon rein äußerlich in seinem geschmacklosen Durcheinander höchst unlustbetont wirkt und aus diesem Grunde allein schon aufs schärfste zu verurteilen ist.

Text zu Abbildung 114.

Die Reklame erhöht die Kleinverkaufskosten der Waren in keiner Weise!

Verständig und systematisch zweckmäßig angewendet, reduziert die Reklame die Verkaufspreise der Waren und erhöht den Profit des Kaufmanns, der sie vernünftig und sachgemäß anwendet.

Es war einmal ein Kaufmann — es ist noch gar nicht so viele Jahre her — der in sein Schaufenster eine Tafel hing, auf der zu lesen stand, daß er sich erlauben könne, seine Waren zu niedrigeren Preisen als seine Nachbarn und Konkurrenten zu verkaufen, da er kein Geld für Reklame ausgebe.

Dies war nicht mehr und nicht weniger, als ein offenes Zugeständnis, daß er nicht imstande war, in seinem Geschäft verständig und sachgemäß Reklame zu machen. Viele Jahre schien er siegreich dem immer weiteren Vordringen der Reklame Widerstand zu leisten. Er blieb immer noch hartnäckig bei seiner Behauptung, daß die Reklame nur ein unnützer Spesenaufwand sei, der nur die Waren verteuere.

Zufällig aber machten sich nun in seiner unmittelbaren Nachbarschaft Geschäfte auf, die dieselben Waren wie er verkauften. Doch fühlte er sich trotz alledem sicher und seiner Konkurrenz überlegen, da sein Laden schon lange vor den unruhigen Tagen des Bürgerkrieges eröffnet worden war und sich vom Großvater auf den Vater und nun auf den Enkel — den heutigen Besitzer — fortvererbt hatte. Er hatte eine große Kundschaft, die ihm offensichtlich die Treue hielt.

Aber seine neuen Konkurrenten machten hartnäckig und systematisch eine geschickte Reklame. Im Laufe von wenigen Jahren erzielten sie schon denselben Umsatz wie er. Die Artikel, die sie verkauften, waren so gut wie seine und auch nicht teuerer. Ja es verdroß ihn sehr, daß sie manchmal sogar seine Preise noch unterboten. Tatsächlich gelang es ihnen innerhalb von 5 Jahren durch die systematisch geschickte und verständige Anwendung von Zeitungsreklamen denselben Erfolg zu erzielen, als er und sein Vater und sein Großvater zusammen erst in einem halben Jahrhundert mühselig erreicht hatten.

Trotzdem schenkte er den Werbeagenten der verschiedenen Zeitungen, die ihn wiederholt besuchten, um ihn als Reklamekundschaft zu gewinnen, die ihn ständig aufforderten, doch auch Reklame zu machen, immer noch kein Gehör. Ja er verlor sogar manchmal seine Ruhe und ließ sich zu wilden Verwünschungen der Reklame hinreißen. Aber der Druck wurde immer größer und größer und endlich mußte er nachgeben.

Auch er bequemte sich schließlich dazu, Reklame zu machen und heute bedauert er lebhaft, daß er es nicht schon vor Jahren tat — zu einer Zeit, als die Zeitungsreklame schon anfing, allgemein als bedeutender, wertvoller und nutzbringender Wirtschaftsfaktor angesehen zu werden, und nicht als bloßer Verteuerer der Kleinverkaufspreise — zu einer Zeit, als nur noch wenige glaubten, die Reklame lediglich als unnützen Spesenaufwand bezeichnen zu können.

Wer bezahlt die Reklame?

Natürlich, die Reklame kostet Geld und wir müssen daher eine kurze, leicht verständliche Erklärung geben, warum sie keinen unnützen Spesenaufwand darstellt, warum sie die Verkaufspreise der Waren nicht erhöht.

Eine verständig ausgeführte und sachgemäß angewandte Zeitungsreklame muß die allgemein gewünschten Artikel in einer klaren, anziehenden und geschmackvollen Weise darstellen und beschreiben, einen vernünftigen, möglichst wohlfeilen Preis nennen und gleichzeitig den Weg zu dem Mann bzw. dem Geschäft zeigen, wo man die Ware so preiswert kaufen kann. Sie muß in überzeugender Weise täglich zu Tausenden sprechen, täglich zu tausenden interessierten, aufmerksamen und neugierigen Lesern.

Die Reklame schafft 6 Hauptverkaufstage, anstatt nur einen oder zwei, wie es früher der Fall war. Die Reklame belebt das Geschäft, erhöht die Nachfrage, weil sie mehr menschliche Begierden und Wünsche anzustacheln weiß. Die großen Anstrengungen, die ständig gemacht werden müssen, um diese neuen, immer heftiger werdenden Wünsche, diese sich stets stärker äußernden Bedürfnisse zu befriedigen, konzentrieren sich in einer sich ständig erhöhenden Nachfrage bei den Erzeugern, die ihre Betriebe dadurch unaufhörlich vergrößern müssen, um den erhöhten Ansprüchen nach Möglichkeit gerecht zu werden — und allgemeiner Wohlstand ist die Folge.

Eine wirkungsvolle Reklame verwandelt leere Läden in überfüllte Verkaufsstätten, so daß sich die Eröffnung neuer Filialen und Konkurrenzgeschäfte lohnen wird. So hat die Reklame z. B. das Detailverkaufszentrum von Cleveland zu einem der großen Verkaufs- und Ladenzentren des ganzen Mittelwestens der Vereinigten Staaten werden lassen. Die Reklame räumt energisch mit der ungeheueren wirtschaftlichen Verschwendung auf, die immer vorliegt, wenn bestehende Möglichkeiten nicht voll ausgenutzt werden, wenn z. B. Läden ganz leer stehen, oder im Betrieb befindliche Geschäfte nur schlecht besucht werden, so daß das Bedienungspersonal müßig herumstehen muß, Licht, Heizung und teuere Ladenmiete womöglich ganz umsonst bezahlt werden müssen, oder doch nur zu einem Bruchteil ausgenutzt werden usw.

Dadurch, daß die Reklame den Umschlag der Waren, den ständigen Absatz eines Detailgeschäfts beschleunigt, setzt sie den Kaufmann in die Lage, mit einem geringeren Kapital den gleichen oder mit dem gleichen Kapital einen viel größeren Umsatz zu machen, da er ja z. B. sein Lager statt einmal im Jahr nach systematischer, erfolgreicher Anwendung von Reklame vielleicht viermal im Jahr umsetzen kann.

Die Reklame setzt also den geschickten Kaufmann, der sie ständig und zweckmäßig anzuwenden weiß, in die Lage, ein Lager jährlich um ein Vielfaches öfter umzusetzen als derjenige Kaufmann, der sich der Reklame nicht bedient, und zwar wird dieser um ein Vielfaches gesteigerte Gesamtumsatz einen bedeutend größeren Profit bringen und noch dazu lediglich mit einer Spesenerhöhung, die im Verhältnis zu diesem Erfolg außerordentlich gering sein wird.

Die Vereinigung der amerikanischen Zeitungsverleger gab jüngst folgenden Bericht des Instituts für Wirtschaftskunde an der Harvard-Universität in Cambridge-Massachusetts aus:

„Das vor 2 Jahren gegründete Institut für Wirtschaftskunde und Konjunkturforschung der Harvard-Universität hat soeben seinen ersten Bericht veröffentlicht, der sich eingehend mit den Kleinverkaufskosten von Schuhen befaßt. Die Assistenten und Hörer des Instituts haben gründliche Untersuchungen in mehr als 130 Schuhläden in den verschiedensten Teilen der U.S.A. angestellt und ihre Berichte dem Institut eingesandt, wo sie gesichtet, geordnet und wissenschaftlich weiterverarbeitet wurden. Unter anderem ergab sich hierbei, daß z. B. der erzielte Bruttonutzen von 20—40 % des Nettoverkaufspreises beträgt und daß die Verkaufsspesen von 18—45 % des Nettoverkaufspreises ausmachen, was also bedeutet, daß manche Läden einen fast doppelt so großen Nutzen und Erfolg erzielen, selbstverständlich bei gleichen übrigen Proportionen.

Die Assistenten und Studenten, die die Untersuchung durchführten, fanden auch, daß manche Geschäfte ihr Lager nur einmal im Jahr umsetzten, während andere dagegen ihr Lager in der gleichen Zeit viermal umschlugen, woraus sich der Schluß ableiten läßt, daß viele Millionen Kapitalien nicht in einem Warenlager gleichsam tot festliegen müßten, wenn die Detaillisten ihre Lager schneller, d. h. also öfters im Jahr umsetzen würden.

Der Bericht bezeichnet ferner folgende Behauptung als eine seiner wertvollsten Schlußfolgerungen für die Praxis:

„Es ergab sich also zwingend, daß eine häufigere und schnellere Umsetzung des Warenlagers eine Steigerung des Nettoprofits ergeben muß, ohne irgendeine Erhöhung des Verkaufspreises für ein Paar Schuhe."

Und durch eine geschickte, verständige und zweckmäßige Anwendung der Reklame wird jeder Detaillist sein Warenlager rascher und häufiger umsetzen, dadurch also, wie wir oben überzeugend gesehen haben, seinen Nettonutzen erhöhen, was ihn wieder instand setzen wird, seine Verkaufspreise erheblich verringern zu können, wodurch sich natürlich wieder sein Umsatz vergrößern wird.

Es ergibt sich also gewissermaßen eine Schraube ohne Ende, aber im guten wirtschaftlichen, ökonomisch äußerst wertvollen und fördernden Sinn.

Der Fabrikant, der Waren an den Detaillisten zu verkaufen hat —

und der Detaillist, der Waren an das Publikum verkaufen muß, können die Reklame überhaupt nicht mehr entbehren, wenn sie ihr Geschäft mit Verstand betreiben wollen.

Denn erstens schafft die Reklame eine bessere, wirkungsvollere und erhöhte Verteilung,

zweitens erregt die Reklame Wünsche, Begierden, Neugierde usw., schafft also stets neue Kunden und Interessenten und —

alle diese wirtschaftlich anregenden und fördernden Wirkungen zusammen konzentrieren sich zu einem ständig mächtiger werdenden Wirtschaftsfaktor, zu einer ununterbrochen, unermüdlich und immer gewaltiger arbeitenden Kraft, die die Reklame zum mächtigsten und die Wirtschaft am meisten fördernden Faktor werden ließ, der je entwickelt worden ist.

Der ehrliche Mensch — mit seiner großen Armee von interessierten, sparsamen und haushälterischen Lesern leistet dem Kaufmann oder Fabrikanten, der in Cleveland erfolgreich Reklame machen will, ganz unschätzbare Dienste, ja ist für ihn geradezu unentbehrlich.

Der ehrliche Mensch

die erste Zeitung von Cleveland, der 6.-größten Stadt in den Vereinigten Staaten.

---

verschwendung mit einem entsprechenden Verlust an Effekt. Der Reklamefachmann, der in seinem Beruf weiter kommen und wirklich Großes leisten will, muß alle Gesetze der Reklameillustration genau beherrschen und sie vor allem auch in der Praxis zweckmäßig verwenden können.

30. Die Auswahl der geeigneten Reklamefachleute.

Allgemeine Anforderungen. Der Wert jeder Tätigkeit, sei es nun künstlerisch oder rein geschäftlich, hängt in der Hauptsache von den Personen ab, die diese Tätigkeit leiten bzw. die einzelnen Operationen

ausführen. Dieses Gesetz gilt vor allem für die Fälle, wo die Praxis noch keine scharfen Grundsätze herausgearbeitet hat und also rein subjektive Momente, wie persönliches Urteil usw. noch eine große Rolle spielen. Wir müssen daher die Eigenschaften, die für die verschiedensten Zweige der Reklame unbedingt vorauszusetzen sind, bei allen, die auf diesen Gebieten wirklich Nützliches leisten wollen, im folgenden eingehend studieren.

Die Reklame ist weder eine Fundamentalwissenschaft, noch ist sie eine Zusammensetzung irgendwelcher neuer fundamentaler Ideen. Der Reklamefachmann wendet nur zweckmäßig irgendwelche fundamentale Erkenntnisse, Wissenschaft und Kunst für geschäftliche Zwecke an.

Infolgedessen wurde die Reklame von Personen entwickelt, die entweder sich auf schriftstellerischem Gebiete mit Erfolg betätigt hatten, oder die Gesetzmäßigkeit menschlicher Reaktionen erkannt hatten, oder sonst irgendwie das Publikum zu bearbeiten wußten.

Die Entwicklung der Reklame erforderte die angestrengteste Aufmerksamkeit für so viele Forschungsgebiete und praktische Operationsprozesse, daß sich bald die Reklamefachleute immer mehr auf einzelne Gebiete besonders spezialisierten und mit Fachleuten aus verwandten Gebieten zusammen zu arbeiten suchten, immer mit dem gleichen Ziel eines möglichst großen ökonomischen und geschäftlichen Nutzeffektes. Zeichner, Maler, Schriftsteller, Kalkulateure, wissenschaftlich geschulte Laboratoriumspsychologen, Dekorateure oder noch andere zahlreiche Fachleute werden heutzutage für die Herstellung einer effektvollen Reklame benötigt. Entsprechend der allgemeinen Tendenz der Industrie bürgert sich auch im Reklamewesen immer stärker die Teilung ein. So spezialisieren sich viele Reklameagenturen für ausschließlich im Freien angebrachte Reklamen, andere dagegen für Werbebriefe, wieder andere für Ladenreklamen, für Schaufenster und Warenhausreklamen, ferner für Plakate, für Reklamedrucktechnik usw.

Die Reklame selbst muß sich eng an die Resultate der verschiedensten Wissenschaftsgebiete anlehnen. Sie muß in Übereinstimmung mit der allgemeinen Marktlage stehen, muß die ökonomischen Verhältnisse der in Betracht kommenden Kunden kennen, ferner die Produktionsverhältnisse, den heute bevorzugten Stil der Sprache, der Malerei, der Zeichnung usw., muß die neuesten Forschungsergebnisse der experimentellen Psychologie kennen und dergleichen mehr. Für den einzelnen Reklamefachmann besteht natürlich nur eine relative Wichtigkeit dieser einzelnen speziellen Kenntnisse, je nach der Stellung, die er einnimmt bzw. die er anstrebt.

Textautoren und Künstler. In der Praxis benötigen alle Geschäfte, die irgendwie Reklame für sich verwerten wollen, die Hilfe von Leuten, die eine Idee auszudrücken verstehen, und zwar so, daß sie auf das

in Betracht kommende Publikum den gewünschten Eindruck macht; diese Fachleute müssen vor allem irgendeinen Punkt oder einen Moment mit möglichst wenig Worten klar auszudrücken imstande sein. Ferner werden auch Fachleute benötigt, die derartige geschäftliche Mitteilungen geeignet illustrieren können und Illustrationen schaffen, die die wirkliche Darstellung noch besonders stark hervorheben und unterstützen. Druck, Verleger, Zeichner, Maler, Agenturen, Fabrikanten aller Produkte, Detaillisten, Grossisten, alle brauchen derartige Arbeit und Leistungen und viele stellen eigene Spezialisten auf den oben erwähnten Gebieten an.

Tatsächlich haben sich innerhalb dieser Spezialgebiete immer feinere Unterteilungen heraus entwickelt, die sich immer schärfer mit dem Studium und der Praxis einzelner Teilgebiete befassen. Fachleute, die besonders befähigt sind, Reklametexte für die Maschinenindustrie oder für Postversandhäuser oder Warenhäuser, für Nahrungsmittel usw. abzufassen, haben sich zu ganz bestimmten Spezialisten innerhalb des allgemeinen Arbeitsfeldes der Abfassung von Reklametexten entwickelt. In ähnlicher Weise haben Künstler, Maler und Zeichner sich besonders spezialisiert auf die Illustrierung von Geweben oder Teppichen oder Kleidern, Architektur, Maschinen usw. Dadurch, daß sich immer mehr Spezialisten für diese einzelnen Gebiete herausbildeten, werden die Anforderungen, die an Reklamezeichner und Illustratoren gestellt werden, ständig härter.

Es gibt ferner eigene Spezialisten für die Beschaffung der bestgeeigneten Reklamefläche, weiter Kalkulatoren usw.

Käufer der Reklamefläche. Kalkulatoren. Das eigentliche Handwerkszeug der Reklame bzw. der eigentliche Arbeitsstoff, also die Reklamefläche, muß zunächst ausgewählt, gekauft oder gemietet werden, ferner muß sie systematisch analysiert werden hinsichtlich der wirkungsvollsten Einteilung usw. Die Reklame erfordert also zahllose einzelne Operationen, die einen systematisch durchgearbeiteten Plan, eine zweckmäßige Durchführung und ständige Überwachung und Kontrolle verlangen.

Der Reklamefachmann muß noch zahlreiche der hier erwähnten Operationen speziell den Bedürfnissen des Geschäfts, für das er tätig ist, anpassen. Daraus ergab sich notwendigerweise eine immer stärkere Nachfrage nach Fachleuten, die Erfahrungen in diesen verschiedenen Operationsgebieten besitzen und vor allem imstande sind, einen systematischen Plan zu entwerfen und dessen Entwicklung und Durchführung zweckmäßig zu kontrollieren. So erfordert besonders bei den Reklameagenturen der Kauf der zweckmäßigsten Reklamefläche z. B. in der richtigen Zeitschrift unter den vielen hunderten, die zur Verfügung stehen, ein umfassendes Wissen, vor allem aber wirkungsvolle Kontroll-

methoden, die es ermöglichen, immer auf dem laufenden zu sein und stets die Richtigkeit der bisherigen Ergebnisse zu überwachen.

Die Kalkulation einer Reklame ist ebenfalls so wichtig, daß sich schon frühzeitig Spezialisten herausgebildet haben.

Entwurf, Durchführung und deren Kontrolle. Die richtige Durchführung eines Planes in der Praxis erfordert ebenfalls umfassende Kenntnisse. Der Reklamefachmann muß vor allem gründlich in dem Geschäftszweig Bescheid wissen, in dem er tätig ist und muß daneben noch reiche allgemeine Kenntnisse besitzen, die im folgenden kurz näher betrachtet werden sollen. Der Reklamefachmann muß schriftstellerische Fähigkeiten besitzen, sich nach Möglichkeit auch künstlerisch, d. h. hier vor allem sich zeichnerisch betätigen können, er muß ferner imstande sein, eine systematische Anylase durchzuführen, um die praktische Ausführung des Reklameplans energisch und zweckmäßig zu betreiben.

Hinsichtlich seiner literarischen Fähigkeiten muß er z. B. ver stehen, irgendwelche allgemeine Tatsachen so interessant zu gestalten, wie die Unterhaltungslektüre in einer Zeitschrift. Und zwar darf er hierbei weder verschwenderisch mit dem ihm zur Verfügung stehenden Raum umgehen, noch das ihm gestellte Thema zu frei behandeln. Er muß natürlich auch die Fähigkeit besitzen, die verschiedenen Darstellungs- und Arrangementsmethoden richtig miteinander abzuwägen und zu verwerten.

Ferner muß er unter den verschiedenen Illustrationsmethoden, Drucktypen, Ornamenten usw. die für seine Zwecke am besten geeigneten auswählen können und also gründlich mit den Grenzen der Wirkungsmöglichkeiten von Aufmachung und Typographie vertraut sein, um stets einen wirkungsvollen Reklamegedanken auch wirkungsvoll auszudrücken.

Fähigkeit zur Analyse und zur Ausführung. Zu den oben erwähnten Forderungen, die an den Reklamefachmann zu stellen sind, kommt noch eine Begabung zur Durchführung von Analysen. Die Durchführung jeder Reklame muß vor allem vom ökonomischen Standpunkte aus betrachtet werden und der Reklamefachmann daher in der Lage sein, die fundamentalen geschäftlichen Verhältnisse, und zwar die gegenwärtigen, wie auch die zukünftigen Verkaufsmöglichleiten zu analysieren und die Resultate dieser Analysen systematisch so zu bewerten, daß er den voraussichtlichen Wert seiner Arbeit und Gefahr berechnen, bzw. einen bereits durchgeführten Reklamefeldzug entsprechend verbessern kann. Zahlreiche Reklamefeldzüge sind nur daran gescheitert, daß der verantwortliche Reklamefachmann nicht in der Lage war, die oben erwähnten Faktoren systematisch zu analysieren, zahlenmäßig niederzulegen und entsprechende Berichte abzufassen, die jeder Geschäftsmann klar und sofort verstehen kann.

Der Reklamefachmann hat gewöhnlich eine größere Organisation unter sich. Er muß auch überhaupt geeignete Personen auswählen, d. h. mit Menschen umgehen können, d. h. er muß neben einer straffen Disziplin eine gewissermaßen demokratische Atmosphäre gegenseitiger Zusammenarbeit schaffen können, die absolut erforderlich ist für geeignete Entwicklung der einzelnen Spezialtalente, die sich unter seinen Angestellten vielleicht befinden.

Die Reklameagentur und der Reklameagent. Der Reklameagent nimmt im Reklamewesen gewissermaßen eine Doppelstellung ein. Ursprünglich war er nur ein Makler, der Reklameraum von verschiedenen Zeitschriften kaufte und ihn dann an die einzelnen Fabrikanten und Kaufleute wieder verkaufte.

Bei dieser Verkaufsarbeit machte er die Entdeckung, daß viele seiner Kunden nicht wußten, wie sie den größten ökonomischen Nutzen aus dem gekauften Reklameraum ziehen konnten. In seiner Praxis kam der Reklameagent ferner in Berührung mit den mannigfaltigsten Branchen und Geschäften und konnte daher wertvolle Erfahrungen und auch Meinungen und Ideen sammeln, sowohl hinsichtlich der Reklame selbst, als auch hinsichtlich des relativen Wertes der verschiedenen Werbemittel für irgendeinen bestimmten Zweck. Diese Erfahrungen und Ideen teilte er nun den Kaufleuten und Fabrikanten mit, die von ihm Reklameraum kauften, ohne jedoch ursprünglich hierfür irgendeine Vergütung zu fordern.

Mit der Zeit bestand seine Zeit hauptsächlich in der Mitteilung dieser Erfahrungen an seine Kunden, und obwohl er sein Einkommen immer noch vom Verleger in Form einer Provision für den verkauften Reklameraum bezog, betrachtete er sich als den Reklameberater seiner Kunden, die er nun auch seine Klienten zu nennen begann.

Die heutige Stellung des Reklameagenten besteht darin, daß er die ganze Reklametätigkeit für seine Klienten leistet, also die Reklame entwirft, herstellen läßt, die Zeitschriften und Zeitungen auswählt, den Reklameraum kauft usw. Sein Einkommen bezieht er zwar immer noch in Form einer Provision von den verschiedenen Verlegern, aber seine ganze Tätigkeit besteht in der Arbeit für seinen Kunden.

Organisation der Reklameagenturen. In neuester Zeit ist der Konkurrenzkampf zwischen den einzelnen Reklameagenturen so scharf geworden, daß die von diesen angebotenen Leistungen weit über die Herstellung der Reklame und die Beratung bei der Auswahl der entsprechenden Werbemittel hinausgehen. Viele Agenturen unterhalten eigene Abteilungen, um unter ständiger systematischer Analyse des Marktes ihren Kunden jeweils die besten Auskünfte über die augenblickliche Marktlage geben zu können. Dadurch ersparen sie ihrer Kundschaft natürlich viel Mühe, Zeit und Kosten, da alle diese infor-

matorischen Arbeiten, die wir ja bereits als zuverlässige Voraussetzungen für jeden erfolgreichen Feldzug kennengelernt haben, früher von den Kunden selbst geleistet werden mußten.

Die größeren Reklameagenturen haben eigene fachkundige Angestellte, die jahrelange Erfahrungen und genaue Kenntnisse über die verschiedenen Werbemittel sammeln, um deren relative Vorteile für die verschiedenen Reklamepläne besonders hinsichtlich der verschiedenen Branchen genau festzustellen. Die zahlreichen Erfahrungen, die diese Fachleute in den verschiedensten Branchen und hinsichtlich der verschiedensten Geschäfte, sowie auch durch die Untersuchungen des Effektes früherer Werbefeldzüge sammeln konnten, befähigen sie natürlich ganz besonders zu derartigen informatorischen Untersuchungen. Durch diese Beamten werden die Reklameagenturen auch meist in den Stand gesetzt, sich die besten Reklametextautoren und Illustratoren zu sichern und deren Fähigkeiten bis zum Höhepunkt zu entwickeln, dadurch, daß ihnen die Möglichkeit gegeben wird, sich mit den Ergebnissen jahrelanger, mühselig gesammelter Erfahrungen vertraut zu machen und dadurch, daß sie den verschiedenartigsten Problemen gegenübergestellt werden.

Der schwächste Punkt, der den Reklameagenturen immer noch zum Vorwurf gemacht wird, liegt auch heute noch in der Doppelstellung, die sie einnehmen. Da die Einkünfte des Reklameagenten von dem Umsatz abhängen, den er für den Verleger der entsprechenden Zeitschriften, Zeitungen oder anderer Werbemittel erzielen kann, besteht für ihn natürlich eine starke Versuchung, seine Kunden zu veranlassen, möglichst viel Geld auszugeben. In der Praxis wird sich aber jeder Reklameagent, der seinen Kundenkreis erweitern und besonders permanent erhalten will, immer wieder vor Augen halten müssen, daß er auf die Dauer nur dann ein regelmäßiges Geschäft machen kann, wenn er seine Kundschaft in jeder Hinsicht zufrieden stellt, d. h. also vor allem auch das Geld, das sie für Reklamezwecke ausgibt, ökonomisch, nutzbringend anlegt. Andererseits gehen die Interessen des Reklameagenten in seiner Eigenschaft als Reklameberater und die in seiner Eigenschaft als Kommissionär des Verlegers oft sehr stark auseinander, und als Resultat ergibt sich ein Kompromiß, der oft sehr stark von dem Idealzustand abweicht, den der Kunde in seinem Interesse wünscht.

Die notwendigen Eigenschaften des Agenten. In den kleinen Agenturen wird der Chef in Praxi selbst den Plan für einen Werbefeldzug entwerfen und auch alle hierzu nötigen Arbeiten, sowie die Durchführung selbst leiten. Er muß daher alle die Fähigkeiten und Kenntnisse besitzen, die wir schon früher als unbedingte Voraussetzung für einen tüchtigen Reklamefachmann näher bezeichnet haben. Die große Agentur dagegen setzt sich hauptsächlich aus verschiedenen Spezialisten

zusammen, die verhältnismäßig wenig über die Reklamefaktoren wissen, die nicht unmittelbar ihr Spezialgebiet betreffen. Die großen Agenturen sind gewöhnlich eingeteilt in die Abteilung, die sich mit der Abfassung des Textes beschäftigt, dann die Illustrationsabteilung, ferner die Kalkulationsabteilung und schließlich die Kundenwerbeabteilung, die den eigentlichen Verkehr mit der Kundschaft aufrecht erhält. Die Chefs jeder Abteilung müssen natürlich mit allen Sparten des Reklamewesens gut vertraut und besonders gut ausgebildete Reklamefachleute überhaupt sein. Unter den Chefs der Agenturen finden wir viele der besten Fachleute auf dem Gebiete überhaupt.

Aus dem oben gesagten ergibt sich natürlich, daß diejenigen Personen, die sich in untergeordneten Stellungen befinden, sehr viel Nutzen haben werden, wenn sie sich Fähigkeiten und Kenntnisse auch in Gebieten zu erwerben suchen, die eigentlich nicht im Rahmen ihrer Spezialtätigkeit liegen. Je besser sie die verschiedenen Fähigkeiten und Kenntnisse, die wir als die unerläßliche Voraussetzung eines führenden Reklamefachmanns erkannt haben, in sich vereinigen, desto besser sind sie geeignet, ihre Spezialaufgaben wirklich effektvoll durchzuführen und infolgedessen auch höhere, verantwortungsreichere Stellungen einzunehmen. Das ist um so klarer, wenn wir bedenken, daß es ja im Spezialcharakter des ganzen Geschäftes einer Reklameagentur liegt, immer neuen Problemen gegenüber zu stehen, sowohl seitens der Kundschaft, wie auch der Organisation selbst.

Der Verleger. Auch der Verleger ist in gewissem Sinne Reklamefachmann, da er ja das Publikum beliefert. Doch wurde ihm diese Funktion eines Reklamefachmannes ursprünglich geradezu aufgedrängt. Die Untersuchung der Geschichte der Zeitschriften zeigt uns die interessante Tatsache, daß in früherer Zeit der Verleger sich hartnäckig weigerte, irgendeinen Teil seiner Zeitschrift für Reklamezwecke freizugeben, daß er später den Betrag dieses Raumes ständig stark beschränkte, Reklamen auch stets eine untergeordnete Stellung anwies und rücksichtslos strich, wenn der eigentliche Inhalt mehr Raum einnahm, als ursprünglich für ihn vorgesehen war. Hieraus erklärt sich auch der bis auf die jüngsten Tage bestehende allgemeine Brauch, die Reklameabteilung einer Zeitschrift möglichst stark vom eigentlichen Textteil zu trennen.

Heute hat sich natürlich diese ganze Situation vollständig geändert. Der niedrige Preis einerseits, zu dem jetzt die Zeitschriften durch den außerordentlich starken Konkurrenzkampf verkauft werden müssen und die hohen Einnahmen andererseits, die sich durch Annahme von Reklamen erzielen lassen, hatten den Reklameteil zu einem wichtigen Faktor einer Zeitschrift werden lassen. In ganz wenigen Fällen kann heute eine Zeitschrift zum tatsächlichen Gestehungspreis verkauft wer-

den. Daß man z. B. eine Zeitung vom Umfang der „New-York-Times" oder eine Zeitschrift wie die „Saturday evening-post" für 0,05 Dollar kaufen kann, erklärt sich nur durch die Tatsache, daß jede dieser beiden Zeitschriften und Zeitungen der Reklame derartige wertvolle Möglichkeiten erschließen, daß die Preise, die für die Reklame gezahlt werden müssen, einmal die Differenz zwischen Produktionskosten und Abonnementpreisen ausfüllen und dann noch einen großen Profit zulassen. Der Herstellungspreis für jedes Exemplar von der Bedeutung der beiden oben genannten Zeitungen ist im allgemeinen fünf- bis achtmal höher als der Verkaufspreis.

Raum und Leistung. Unter diesen Umständen ist es klar, daß die Verleger ihr schärfstes Interesse der Reklame zugewandt haben und alle Anstrengungen machen, um diese Funktion ihrer Zeitschrift möglichst zu entwickeln und zu vervollkommnen. Im allgemeinen ist es üblich, den Reklameraum wie eine Ware zu betrachten und ihn in Ziffern, d. h. nach Zeilen oder Quadratzoll zu messen. Tatsächlich aber verkauft der Verleger nicht einfach Raum; er verkauft vielmehr eine Leistung. Und zwar verkauft er der Firma, die in seinem Blatte annonciert, die Chance, sich an ein Publikum zu wenden, das er, der Verleger, gewissermaßen versammelt hat. Und derartige Momente, wie die Größe der Fläche und die Stellung innerhalb der Zeitschrift sind die Grenzen der Möglichkeit der annoncierenden Firmen, sich bei diesem Publikum Gehör zu verschaffen.

Von diesem Standpunkt aus ergibt sich klar die Notwendigkeit, daß der Reklamewert dieser Chance nicht nur nach der Größe des Publikums bemessen werden muß, sondern auch durch dessen Qualität und Interesse für den dargebotenen Stoff.

Die allmähliche Entwicklung dieser Idee zeigt sich in der immer mehr um sich greifenden Anwendung der heute bereits ziemlich hoch entwickelten Methoden einer systematischen Marktanalyse, und zwar handelt es sich hier vor allem darum, den Markt, den das in Frage stehende Werbemittel bearbeiten soll, bzw. bei einer Zeitschrift bereits bearbeitet, systematisch daraufhin zu analysieren, wie die Zeitschrift am besten den bestehenden Marktverhältnissen angepaßt werden und welchen Dienst sie einer Firma leisten kann, die in der betreffenden Zeitschrift Reklame zu machen beabsichtigt.

In diesem Sinne schreitet die Entwicklung ständig fort und der Wert der Zeitschrift wächst im gleichen Verhältnis, in dem die Ergebnisse dieser systematischen Studien praktisch angewandt werden.

Die immer stärker werdende Notwendigkeit einer systematischen, zielbewußten Wirkung der Reklame und infolgedessen die immer mehr wissenschaftlich vor sich gehende Auswahl der Werbemittel wird eine viel systematischere Analyse des Interesses mit sich bringen, das die

betreffenden Abonnenten an der Zeitschrift nehmen, besonders hinsichtlich der Stärke und der Grenzen dieses Interesses, sowie des Grades der Autorität, die die Zeitschrift bei irgendeinem Leserkreis besitzt. Alle derartigen Studien werden heute unter dem Kapitel „Interesse der Leser" zusammengefaßt; doch müssen die heutigen Untersuchungen noch viel tiefer in die Materie eindringen, wenn das Ziel erreicht werden soll, die jeweils zweckentsprechenden Zeitschriften systematisch nach wissenschaftlichen Gesichtspunkten so auszuwählen, wie es gerade die Umstände und Verhältnisse erfordern.

Der Reklamereisende. Der Reklamereisende bemüht sich um den Verkauf einer mehr abstrakten, also nicht greifbaren Sache, nämlich einer Leistung. Tatsächlich verkauft er weder Raum, noch ein Reklameschild, noch irgendeine Neuigkeit, noch irgendeinen neuen Schlager, sondern gewissermaßen nur die Chance, die Aufmerksamkeit und das Interesse des Publikums möglichst intensiv auf die Mitteilungen einer Firma, die Reklame zu machen beabsichtigt, zu lenken.

Infolgedessen hängt der Verkauf in beträchtlichem Maße von dem Rufe ab, den der Reisende und die Organisation, die er vertritt, genießt. Alle seine Beweise sind sehr anzuzweifeln und werden von ihm immer nur nach bestimmten Umständen und unter bestimmten Voraussetzungen als überzeugend hingestellt werden können. Auch das Publikum, an das sich die Zeitschrift, für die er spricht, also auch die voraussichtliche Reklame wenden wird, ist mehr oder weniger unbekannt und kann nicht klar vor Augen geführt werden, genau so wenig kann er über das voraussichtliche Absatzgebiet nähere Angaben machen. Keines dieser Elemente kann das spekulative Moment und den völlig abstrakten, also ungreifbaren Charakter des voraussichtlichen Resultats der Reklame wesentlich verringern.

Wesentliche Erfolge wird also ein Reklamereisender nur durch eine gründliche Kenntnis aller Probleme seiner Kundschaft erzielen können, natürlich unterstützt von einer gründlichen Sachkenntnis seines Spezialgebietes und Raffinements in der eigentlichen Verkaufstätigkeit, also der persönlichen Kundenbearbeitung. In Zukunft werden diese Faktoren den eigentlichen Verkauf von Reklame bzw. von Reklameraum immer stärker beeinflussen, da die Platzfrage immer bedeutungsloser wird, dagegen das Moment der günstigen Chance oder der wertvollen Leistung immer systematischer analysiert werden und daher immer mehr in den Vordergrund rücken wird.

Verkaufsmethoden. Die fortschrittlichen Verleger bemühen sich daher immer mehr, in ihrer Verkaufspolitik eine ganz bestimmte Richtung einzuschlagen. Ihre Vertreter suchen den Kunden genaue Angaben über die Marktverhältnisse zu geben und ihre Erfahrungen mitzuteilen, die sie persönlich, vor allem aber auch ihre Firma mit den verschie-

denen Reklamemethoden gemacht und nach wissenschaftlichen Methoden sorgfältig gesammelt haben. In manchen Fällen werden die Reisenden sogar davon abraten, Reklameraum in der Zeitschrift, die sie vertreten, zu kaufen, wenn sie glauben, daß diese Kunden keinen Vorteil davon haben werden.

Einige große Verlagshäuser unterhalten sogar eigene Untersuchungsabteilungen, die ständig systematische Analysen der verschiedenen Branchen vornehmen mit dem Ziel, genaue Marktdaten zu gewinnen, die sowohl für die eigene Reklameabteilung, als auch für die ganze Kundschaft wertvoll sein könnten. Im engen Anschluß an diese Arbeiten führen sie natürlich fortwährend genau detaillierte Analysen über die Zahl, die Qualität, die soziale und allgemeine Verteilung ihrer Abonnenten und Leser durch.

Da heute aber noch lange nicht alle Verleger auf diesem einzig richtigen, streng wissenschaftlichen Standpunkte stehen und da Statistiken oft so dargestellt werden, daß sie starke Punkte besonders betonen, schwache dagegen verstecken, haben die Reklameinteressenten eigene Büros geschaffen, die hauptsächlich mit Arbeiten über die einzelnen Zeitschriften beschäftigt sind hinsichtlich ihrer Zirkulation der Verteilung und sozialen Struktur des Leserkreises usw. In den Vereinigten Staaten ist die wichtigste dieser Organisationen das „Audit-bureau of circulations", das in vorbildlicher Weise genau detaillierte Analysen der einzelnen Zeitschriften herausgibt; die systematische Anwendung dieser Analysen setzt den Reklamefachmann in den Stand, exakte Vergleichsstudien des Reklamewertes der verschiedenen Zeitschriften anzustellen.

Die Reklamevertreter eines Verlegers sind in der Hauptsache Reisende; aber sie sollen sich bei ihrer Tätigkeit immer vor Augen halten, daß sie sich selbst immer mehr über alle Faktoren klar werden müssen, die auf die Reklame überhaupt irgendwie einwirken oder von Bedeutung sein können. Viele solche Reklamevertreter vereinigen in hohem Grade alle die Fähigkeiten und Kenntnisse, die wir bereits früher in diesem Kapitel als unerläßliche Voraussetzung eines tüchtigen Reklamefachmanns aufgezählt haben.

Aufgaben: Ein junger Mann, der einige Erfahrungen in der Abfassung von Reklametexten und in der Herstellung von Reklameillustrationen besitzt, will sich selbst in einer Reklameagentur höher hinaufarbeiten mit dem Gedanken, vielleicht selbst einmal in Zukunft eine Agentur eröffnen zu können. Zählen Sie nun alle die Kenntnisse und Fähigkeiten auf, die sich der junge Mann aneignen muß, wenn er sein Ziel erreichen will!

31. Zeitschriften in ihrer Eigenschaft als Reklamemittel.

Die ersten Zeitschriften. Die ersten Zeitschriften entstanden mit der Entdeckung der Buchdruckerkunst und wurden nach der Entdeckung der Herstellung von billigem Papier Allgemeingut. Als früheste Form einer Zeitschrift können wir den sogenannten „Neuigkeitsbrief" ansehen, der nur gelegentlich in politischen und Handelszentren herausgegeben wurde und unter einem sehr beschränkten Leserkreis zirkulierte. Schon in diesen frühesten Zeitschriften finden wir in gewisser Weise Reklameanzeigen. Die Idee, das Publikum, das eine Zeitschrift gewissermaßen liefert, mit Reklamemitteilungen zu bearbeiten, ist daher ebensowenig neu, wie ihre praktische Anwendung.

Der Fundamentalwert einer Zeitschrift als Reklamemittel gründet sich auf den Instinkt der Neugierde, der in jedem menschlichen Wesen vorhanden ist und auf die Neigung der Leser, die die Zeitschrift eigentlich nur zur Lektüre des Hauptteils gekauft haben, ihre Neugierde und ihr Interesse auch auf die Reklamen zu erstrecken.

Der Wert der Publikumsreklamen. Schon immer bestand eine starke Neigung, den Hauptteil, also die eigentliche Lektüre einer Zeitschrift für wertvoller als den Reklameteil anzusehen. Wenn man also die öffentliche Meinung irgendwie beeinflussen wollte, suchte man schon immer seine Vorschläge in dem Hauptteil einer Zeitung, vor allem in der Rubrik, deren Überschrift „neueste Nachrichten" lautet, zu bringen; in Zeitschriften in der Form von Spezialartikeln. 100000 Dollars werden jedes Jahr dafür ausgegeben, Reklamen im Gewande von Neuigkeiten oder in der Form von Informationen ebenfalls im Hauptteil einer Zeitung bzw. als Spezialartikel in einer Zeitschrift erscheinen zu lassen. Ist dies nicht möglich, dann wird sehr häufig der Reklameraum unter der Bedingung gekauft, daß die Reklame in den gleichen Typen und Lettern, im selben Stil und der gleichen allgemeinen Aufmachung, wie der Hauptteil, gedruckt wird.

Dadurch wird weniger der Wert derartiger Publikumsreklamen als indirekt der Wert der Reklame im allgemeinen gezeigt. Um im Hauptteil, d. h. unter der allgemeinen Lektüre einer Zeitschrift mit Recht erscheinen zu können, muß die Reklame natürlich Neuigkeiten bringen, deren Charakter ohne weiteres die Aufnahme im Hauptteil zuläßt. Dadurch entsteht natürlich eine sehr starke Tendenz, den eigentlichen Reklamecharakter möglichst abzustreifen. Die Verleger sind jetzt übrigens sehr stark gegen solche Reklamen eingenommen, besonders gegen alle Versuche, in versteckter Form in den Hauptteil eine Reklame zu lancieren, hauptsächlich natürlich deshalb, weil die Einnahmen aus

Inseraten und Reklamen zum wichtigsten Faktor für die Unterhaltung einer Zeitschrift geworden sind. Infolgedessen haben die meisten Reklametexte, die im Hauptteil erscheinen, auch nur einen sehr geringen Reklame- und Verkaufseffekt für ein Produkt, da es fast unüberwindlich schwierig ist, den Text gleichzeitig in eine unterhaltende, spannende, allgemein-literarische und auch in eine wirkungsvolle Reklameform zu bringen. Übrigens muß ja ein solcher Text auch nach Möglichkeit das Moment der identifizierenden Wiederholung zu vermeiden suchen, das ja einer der wichtigsten und wertvollsten Faktoren jeder wirkungsvollen Reklame bildet.

Die Zeitung. Als sich das Lesen beim Publikum immer mehr einbürgerte und die Interessen des Publikums mit der zunehmenden Kompliziertheit des menschlichen Lebens immer umfassender wurden, wuchs im gleichen Verhältnis auch die Zahl des Zeitschriften sehr stark. Die Zeitschriften haben sich natürlich auch selbst in bestimmte allgemeine Gruppen zersplittert mit einem mehr oder weniger scharf abgegrenzten Leserkreis, der sich aus verschiedenen Bevölkerungstypen und Klassen zusammensetzt, die vom geschäftlichen Standpunkt aus für dieses oder jenes Gebiet mehr oder weniger ausgeprägte Bedeutung und Wert besitzen.

Unter den gesamten Spesen, die größere Firmen für Reklamezwecke ausgeben, nimmt der Posten für Zeitungsreklame ständig die erste Stelle ein. Und es sind wichtige Gründe dafür vorhanden, daß sich die Existenz und die allgemein übliche Lektüre einer Zeitung aus menschlichen Urinstinkten erklären läßt. Alle Volkstypen werden stark vom Instinkt der Neugierde beherrscht, und zwar unter den verschiedensten Zivilisationsverhältnissen. Vor die Notwendigkeit gestellt, die Lektüre aufgeben zu müssen, würde die Mehrheit jedes zivilisierten Volkes sicher am schwersten der Zeitungslektüre entsagen; denn praktisch ist das Zeitunglesen zur Lebensnotwendigkeit für alle Menschen geworden, die überhaupt einigermaßen lesen können.

Jede einzelne Zeitung hat eine starke Neigung, ihren Leserkreis möglichst homogen, aus ziemlich scharf definierbaren Bevölkerungstypen zusammen zu setzen. Und zwar unterscheiden sich diese Typen nicht so sehr nach dem Grade ihres Vermögens, ihrer sozialen Schicht oder ihrem Beruf, als durch ihr Temperament und ihre Interessen. Die Zeitung, die möglichst aufregende Neuigkeiten in möglichst sensationeller Form zu bringen sucht, unter starker Betonung des staunenerregenden, ungewöhnlichen, aufregenden, wird natürlich von selbst diejenigen Individuen an sich fesseln, deren Hauptinteressen mehr im rein Gefühlsmäßigen liegen und auf die Erregung von Gemütsbewegungen, Nervenkitzel usw. gerichtet sind. Zeitungen dagegen, die alle Neuigkeiten, die überhaupt auf der Welt vorkommen, in einer rein

sachlichen, nüchternen Form bringen, werden natürlich viel lieber von den Personen gelesen werden, die sich für Neuigkeiten interessieren, die einen unmittelbaren Einfluß auf ihr Leben oder ihre Vergnügungen usw. haben. Der Reklamefachmann muß sich daher stets die besonderen Charakteristika der ihm zur Verfügung stehenden Zeitungen vor Augen halten. Und zwar nicht nur, wenn er seine Auswahl unter den Zeitungen trifft, sondern vor allem auch, wenn er die Reklamemethode bestimmt, die hinsichtlich Text und Illustration in jedem einzelnen Blatte zur Anwendung kommen soll.

Durch ihre besondere Stellung und den Charakter der Lektüre verkörpert die Zeitung gewissermaßen eine stark konzentrierende Kraft, die systematisch angewandt werden kann, einen rascheren, tieferen und wirksamen lokalen Kaufanreiz zu erzielen; ihre größte Kraft kann die Zeitung für Waren entfalten, die allgemein konsumiert werden und für die man sich daher auch ganz allgemein interessiert. Handelt es sich aber um Artikel, für die sich nur eine kleine und beschränkte Bevölkerungsklasse interessiert und die auch wirklich nur von dieser Klasse konsumiert werden, dann wird ein großer Teil der in der Zeitung enthaltenen Kraft nutzlos verschwendet, da ja nur ein ganz geringer Prozentsatz der Leser überhaupt in der Lage sein wird, auf die Reklame entsprechend zu reagieren.

Die allgemeine Zeitschrift. Unter der Überschrift allgemeine Zeitschriften wollen wir alle monatlich oder wöchentlich erscheinenden Zeitschriften einreihen, deren Ziel in der Unterhaltung der Bevölkerung und der Entspannung des Publikums besteht, ohne sich dabei speziell an irgendeine begrenzte Gruppe zu halten. Der Inhalt solcher Zeitschriften kann sich auf alle Betätigungen und Gebiete des menschlichen Lebens erstrecken und meist enthalten sie ja auch den verschiedenartigsten Stoff, angefangen von der Poesie und von erdichteten Erzählungen bis zu kritischen Analysen und rein wissenschaftlichen Statistiken oder auch Spezialartikeln über verschiedene Phasen aus dem politischen oder industriellen Leben. Sie wenden sich an allgemeine Interessen, und in der Regel setzt sich auch ihr Leserkreis aus vielen Bevölkerungstypen und Klassen zusammen. Häufig betonen sie ein Spezialinteresse stärker, sei es aus Tradition oder mit Rücksicht auf die Personen des Verlegers oder aus irgendeinem anderen Grund. Trotzdem werden sie aber andere Interessengebiete nicht vernachlässigen.

Vom Reklamestandpunkt aus tritt der Wert einer solchen Zeitschrift ergänzend neben den einer Zeitung; die Zeitschrift muß ganz andere Funktionen erfüllen und infolgedessen auch nach ganz anderen Normen gewertet werden. Die Zeitschrift ist in territorialer Hinsicht extensiv und vom Zirkulationsstandpunkt aus durch ihre systematischere

Auslese intensiv, die Zeitung dagegen vom territorialen Standpunkt intensiv, vom Zirkulationssstandpunkt aus dagegen extensiv. Aus der großen Masse des Volkes werden als Leser einer Zeitschrift nur die Individuen in Betracht kommen, die sich genügend für ihren Inhalt interessieren, begierig sind ihn zu lesen und auch bereit sind, diese Lektüre zu bezahlen. Die Zeitschrift wählt also gewissermaßen diejenigen Personen aus, deren Interessen umfassend und deren Bildung hoch genug sind, um das Bedürfnis nach einer Lektüre entstehen zu lassen, die extensiv und intensiv meist sehr hoch über der durchschnittlichen Lokalzeitung steht.

Die Zeitschrift muß ihren Absatz daher auf ein viel größeres Territorium als die Zeitung erstrecken, da ihr Leserkreis sich ja aus einem viel kleineren Prozentsatz und einer viel spezifischeren Klasse der Bevölkerung zusammensetzen wird.

Da die allgemeine Zeitschrift sich meist über ein großes Territorium erstreckt, muß sie nach einem gewissen Prestige trachten, das für irgendeine Lokalzeitung, die gewöhnlich nur innerhalb eines kleinen Territoriums gelesen wird, nicht nötig ist. Dasselbe Prestige und die gleiche Bedeutung übertragen sich natürlich in gewissem Maße auch auf die Reklamen, die die Zeitschrift enthält. Ferner trifft die Zeitschrift meist ganz automatisch eine Auswahl unter den Lesern, und ihr Leserkreis setzt sich meist aus Personen zusammen, die viele Reklamewünsche haben, dadurch wird ein großes Verschwendungsmoment von vornherein eliminiert, mit dem vor allem bei Zeitungen meist stark gerechnet werden muß.

Zum Schluß wollen wir noch als Hauptvorteil der Zeitschrift aufführen, daß sie meist in den Mußestunden gelesen wird und daher mit viel größerer Aufmerksamkeit und wahrscheinlich auch viel größerer Sorgfalt als eine Lokalzeitung. Die Zeitschrift neigt daher sehr dazu, einen starken Einfluß auf die Psyche ihrer regulären Leser auszuüben. Wie schon der Name sagt, ist die allgemeine Zeitschrift besonders wertvoll für allgemeine Reklamen, die hauptsächlich einen möglichst extensiven Einfluß gewinnen wollen.

Frauenzeitschriften. Da ein großer Prozentsatz des Materials, das im Haushalt Verwendung findet, und ein weiterer Prozentsatz aller Waren überhaupt, durch den Einfluß von Frauen, im ersten Falle natürlich vor allem von Hausfrauen, gekauft werden, ist die ökonomische Bedeutung der Frauen und Hausfrauen so groß, daß alle Arten und Klassen von Werbemitteln den speziellen Bedürfnissen und Wünschen der Frauen und Hausfrauen größte Aufmerksamkeit schenken und einige Zeitschriften sich sogar ganz diesem Problem widmen.

Wie die Männer meist alles vom rein geschäftlichen Standpunkte aus betrachten, ist für die Frauen, besonders die Hausfrauen der rein

ökonomische Standpunkt, vor allem hinsichtlich der Verwendung im Haushalt, maßgebend und daher ist eine systematische Beachtung, vor allem eine ausführliche Information über diese ökonomischen Momente für alle einschlägigen Artikel nicht nur höchst wertvoll, sondern beinahe unerläßlich. Ferner wechselt die Mode der Frauenkleidung sehr rasch von Saison zu Saison. Aus dieser Notwendigkeit, mit allen Änderungen der Mode und allen Forderungen des gesellschaftlichen Lebens ständig auf dem laufenden zu sein und durch die damit verbundene allmähliche Erweiterung der weiblichen Interessensphäre entstanden Frauenzeitungen als beinahe unerläßliche Hilfsmittel für diese Zwecke; genau so unerläßlich, wie all die Zeitschriften, die sich nicht ausschließlich auf den Neugierdeinstinkt stützen.

Diese Spezialfunktionen der Frauenzeitschriften bedingen einen reklametechnischen Standpunkt, der sehr stark von dem abweicht, den der einsichtige Reklamefachmann einnehmen muß, wenn es sich um Reklamen in allgemeinen Zeitschriften handelt. In Frauenzeitschriften stehen Abonnenten und Redaktion in einem viel vertrauteren Verhältnis, das Interesse am redaktionellen Teil ist viel stärker und auch Hauptteil und Reklameseiten sind viel enger miteinander verknüpft, als es gewöhnlich in allgemeinen Zeitschriften der Fall ist. Enthält eine Zeitschrift zahlreiche Rezepte, dann wird natürlich auch ein Reklametext, der in Rezeptform gehalten ist, das Maximum seines Wirkungsgrades erreichen. Oder in Hausfrauenzeitschriften, in denen ständig von allen Möglichkeiten der Erleichterung der Haushaltarbeit die Rede ist, werden Reklamen, die in überzeugender Weise irgendeine Zeit-, Mühe- und Geldersparnis der betreffenden Haushaltprodukte darzulegen vermögen, einen beinahe 100prozentigen Effekt erzielen.

Wie alle anderen Zeitschriftgruppen unterscheiden sich auch die einzelnen Frauenzeitschriften sehr stark voneinander. Im allgemeinen werden aber an den redaktionellen Teil sehr große Anforderungen gestellt. Auch die Reklamen müssen in einem möglichst autoritativen Stil gehalten sein und das Interesse und die Neugierde der Leser höchst fesseln können. Alle Reklametexte, die Rezepte oder Artikel über Haushaltangelegenheiten, Kindererziehung usw. enthalten, müssen in Übereinstimmung mit dem redaktionellen Teil der Zeitschrift im höchsten Grade Autorität besitzen, um den gewünschten Reklameeffekt zu erzielen.

Zeitungen für Landwirte. Landwirtschaftliche und Bauernzeitungen wenden sich an eine sehr wichtige Bevölkerungsgruppe; ihre Aufgabe besteht in der Information und Unterhaltung des Bauern und seiner Familie. Solche Zeitungen sollen also zu gleicher Zeit wertvolle Aufschlüsse bezüglich der landwirtschaftlichen Berufsarbeit geben, ferner die Frau und die Familie des Landwirts unterhalten und belehren und

gleichzeitig oft auch noch die neuesten Nachrichten bringen, also als lokale und allgemeine Zeitung dienen. Die meisten dieser Blätter sind heute noch territorial auf bestimmte Staaten oder Landesteile beschränkt, die vorwiegend Agrikulturinteressen haben. Sie müssen im allgemeinen die gleichen Eigenschaften wie Frauenzeitschriften besitzen, da sie ja Geschäftszeitungen für den Bauern sind und ebenfalls in einem engen und vertrauten Verhältnis mit dem Leser stehen, das gleichfalls sehr stark von ihrer Autorität abhängig ist.

Handelszeitungen. Handelszeitungen befassen sich mit der Untersuchung von neuen Entdeckungen, neuen Methoden usw. und der Betrachtung von Problemen, die sich entweder auf die Verteilung von bestimmten Produkten oder auf Produkte beziehen, die von bestimmten Verteilern gehandelt werden. Es gibt sehr viele Handelszeitungen, die sich sehr stark voneinander unterscheiden, aber alle haben das Moment gemeinsam, daß sie nicht von den Konsumenten eines Produktes, sondern nur von dessen Wiederverkäufern gelesen werden.

Der Wert einer Handelszeitung für die Reklame kann beinahe exakt bestimmt werden, nämlich durch eine systematische Untersuchung ihres redaktionellen Teiles vom Standpunkt der Autorität, des Fortschrittes und der Exaktheit aus. Urteilt man von dieser Basis aus, dann wird man sofort erkennen, daß viele Handelszeitschriften so gut wie nichts wert sind. Doch haben die besten hervorragend geschulte, fachkundige Redakteure und eigene Fachleute bzw. ganz speziell ausgebildete Abteilungen, um ständig neues Material zu sammeln. Solche Blätter sind im großen Maße für den Fortschritt verantwortlich, der in den betreffenden Branchen gemacht wird. Diese Blätter haben natürlich auch einen großen Reklamewert, da sie automatisch ihren Leserkreis aus dem ganzen Publikum ausgelesen haben, unter dem sich dann häufig die hervorragendsten und einflußreichsten Fachleute der ganzen hier in Betracht kommenden Branche befinden. Da die geschäftlichen Interessen durch ihren überragenden Einfluß auf die ökonomische und soziale Stellung einer Person die erste Stellung unter den Lebensinteressen überhaupt eingenommen haben, stehen solche Handelszeitungen meist in einem sehr vertrauten Verhältnis mit ihren Abonnenten, das für die Reklame von größtem Werte sein kann und das, wie wir gesehen haben, hauptsächlich vom Ansehen des ganzen Blattes, vor allem aber seines redaktionellen Teils abhängt.

Technische Zeitschriften. Die Funktionen der technischen Zeitschriften unterscheiden sich etwas von den Funktionen der Handelszeitungen und zwar dadurch, daß die technischen Zeitschriften sehr häufig auch von den Konsumenten irgendeines Industrieproduktes gelesen werden, da der Konsument durch die in diesen Zeitschriften meistens gegebenen ausführlichen technischen Erklärungen und Infor-

mationen hinsichtlich der Anwendung von Produkten in der Technik wertvolle Belehrungen und Aufschlüsse erlangen kann.

Wie die Handelszeitungen nehmen auch die technischen Zeitschriften automatisch eine Auslese unter dem Publikum vor und ziehen bei ihren Lesern ganz bestimmte Grenzen, die entweder eine bestimmte Industrie oder einen speziellen Beruf umzäunen. So befassen sich Zeitschriften wie „Die Automobilindustrie", Zeitschrift des allgemeinen Automobilklubs und andere mit der Automobilindustrie. Die „Zeitschrift des Vereins deutscher Ingenieure", „Der praktische Ingenieur", „Der amerikanische Mechaniker und Monteur" usw. sind Beispiele von technischen Zeitschriften, die sich mit einem Spezialberuf befassen, der in vielen Industriezweigen Beschäftigung findet und den mannigfaltigsten Problemen gegenübersteht. Nur wenige Zeitschriften wie z. B. „Das eiserne Zeitalter" vereinigen die Funktionen einer Handelszeitung mit denen einer technischen Fachzeitschrift.

Vom Reklamestandpunkt aus kann der Hauptwert der technischen Zeitschrift ebenso wie der der Handelszeitung zum großen Teil durch eine systematische Untersuchung ihres redaktionellen Teils und ihres Einflusses sowie ihrer Autorität innerhalb des Spezialgebietes, dem sie dienen will, festgestellt werden. Oft haben solche technischen Zeitschriften einen großen Einfluß auf die fortschrittliche Entwicklung bestimmter Gebiete ausgeübt, und viele gelten als unantastbare Autoritäten. Wie bereits in einem früheren Kapitel angedeutet, unterhalten viele der größeren technischen Fachzeitschriften eigene Abteilungen mit hervorragend geschulten Fachleuten, die sich ganz dem Dienst der Reklamekundschaft widmen und entweder die Reklamen ganz für die Kunden herstellen oder sie speziell dem Leserkreis der Zeitschrift anzupassen suchen. In manchen Branchen stellen diese technischen Fachzeitschriften oft überaus wertvolle Reklamefaktoren und Werbemittel dar.

Spezialzeitschriften. Die allgemeinen menschlichen Interessen beschränken sich nicht nur auf alle Prozesse, die zur Erhaltung der Existenz notwendig sind. Sie erstrecken sich vielmehr auch auf die Entspannungsmöglichkeiten, d. h. Vergnügen und Erholung. In der Praxis gibt es für jede Form der Entspannung und des Amüsements auch eine besondere Zeitschrift, die sich nur mit diesen Spezialinteressen befaßt. Derartige Zeitschriften wollen wir unter dem Begriff Spezialzeitschriften zusammenfassen; dazu gehören Theater, Film, Sport und eine Unzahl von anderen Zeitschriften. Vom Reklamestandpunkt aus sind sie von großer Bedeutung, da sie ja einen Leserkreis besitzen, der sich für irgendein Spezialprodukt ausgesprochen interessiert.

Verträge. Da früher die Verleger von Zeitschriften meist keine Reklame in ihrem Blatte aufzunehmen wünschten, sondern einfach den Bitten irgendeines Kaufmanns schließlich Gehör schenkten, war

die Methode, einfach eine Fläche für die Reklame zu kaufen, die gegebene. Als Folge davon bildete die Basis für die Berechnung der Reklamekosten in Zeitschriften immer der Betrag des in Anspruch genommenen Raumes, obwohl, wie wir gesehen haben, der eigentliche Reklamewert der Zeitschrift zum großen Teil von ganz anderen Faktoren als lediglich der Raumfrage oder der Anzahl der Leser abhängt. Die immer schärfer werdende Konkurrenz zwischen Reklamefachleuten, Reklamekunden und Verlegern haben schließlich zu einem immer dringender werdenden Bedürfnis nach einer exakten und besser detaillierten Analyse des Reklamewertes der einzelnen Zeitschriften geführt als früher möglich war oder überhaupt nur in Betracht gezogen wurde.

Die Preisfrage hat erst in den jüngsten Tagen wenigstens eine gewisse Normung erfahren. Bis in unsere Tage ergaben die Reklamepreise analog anderen früheren geschäftlichen Transaktionen lediglich das Ergebnis eines individuellen Kompromisses zwischen den einzelnen Verlegern und dem Reklamekunden. Es war ganz natürlich, in einer und derselben Nummer alle Arten von Raten zu finden.

Dieser Mißstand oder „Ratenteufel", wie er allgemein genannt wird, existiert im gewissen Grade auch heute noch, besonders bei kleineren Zeitungen. Obwohl es wenigstens bei den größeren Blättern fast allgemein üblich geworden ist, spezielle Ratenkarten zu führen, die eine genaue Aufstellung aller Reklameraten zeigen, darf man daraus noch lange nicht den Schluß ziehen, daß ein bestimmter Raumbetrag in einer bestimmten Zeitschrift immer den gleichen Preis kostet. Meist ist noch ein Rabatt für größere Quantitäten üblich, und je nach Bedeutung erhalten viele Kunden noch einen Extrarabatt. Ferner ist auch die Rate für eine Reklame, die sich auf auswärtige Plätze bezieht, meist viel geringer als die Lokalrate. Manchmal gibt es auch noch eine besondere Rate für Reklame von Patentmedizinen, für Warenhäuser, für Ankündigung von erzieherischen und bildenden Unternehmungen, belehrenden Vorträgen usw., und dann gibt es natürlich noch eine Unzahl von Spezialraten entsprechend den besonderen Wünschen und Bedingungen der Kundschaft. Erfreulicherweise können wir aber trotzdem feststellen, daß eine starke Tendenz besteht, diese Raten allmählich zu standardisieren. Außerhalb der Zeitungs- und Zeitschriftenreklame, z. B. für Reklameschilder, Plakatsäulen, Straßenbahnreklamen usw. sind die Raten im allgemeinen gleich für denselben Raumbetrag, so daß wir beinahe bereits von einer vollkommenen Standardisierung auf einer bestimmten Basis sprechen können. Wir können daher mit Recht hoffen, daß auch bezüglich der Zeitungs- und Zeitschriftenreklame die Lösung des Ratenproblems schon in absehbarer Zeit nicht so dringend sein wird als früher und zum Teil auch heute noch.

Aufgabe. Die Watson-Gesellschaft stellt einen Küchenherd her, der hauptsächlich für Wohnungen in Betracht kommt, die ohne Gas und elektrischen Anschluß sind. Der Herd wird hauptsächlich durch Eisenwaren- und Haushaltgrossisten an Detaillisten der gleichen Branche und Warenhäuser verkauft.

Versuchen Sie nun die Gruppen von Zeitschriften zusammenzustellen, die für die Reklame der Watson-Gesellschaft vor allem in Betracht kommen, und geben Sie die Gründe für Ihre Auswahl an.

32. Analyse der Zirkulation.

Bedeutung der Analyse der Zirkulation. Die Bedeutung und die große Anzahl der Zeitungen und Zeitschriften, die dem Reklamefachmann zur Verfügung stehen, bedingt die systematische Untersuchung und Prüfung der Methoden der Auswahl eines oder mehrerer bestgeeigneter und zweckentsprechender Werbemittel. Bis vor kurzem stellten sich einer derartigen Untersuchung fast unüberwindliche Schwierigkeiten entgegen. Sogar die Qualität der Zirkulation, d. h. also die Anzahl der Abonnenten oder Leser war sehr zweifelhaft, da es gar keine Normen für eine solche Messung gab und auch niemand vorhanden war, der die Behauptungen der Verleger und die Feststellungsmethoden der Verleger kontrollierte. Dieser Mißstand und die daraus entstehende Konfusion ergab die Entwicklung von festen Normen für quantitative Analysen, die zum größten Teil alle früheren immer mit Recht bestehenden Zweifel beseitigt haben.

Die erste Gruppe von Verlegern, die sich mit den Reklamefachleuten über die Methoden der quantitativen Analyse einigte, waren die Verleger der technischen Handelszeitungen und -zeitschriften (diese Zeitschriften werden jetzt meist unter dem allgemeinen Begriff „Geschäftszeitungen" zusammengefaßt). Bald folgten einige allgemeine Zeitschriften nach, und gleichzeitig gelang es den Bemühungen der Vereinigung der amerikanischen Reklamefachleute, auch einige Zeitungsverlage zur Annahme und ausschließlichen Anwendung der gleichen Methoden der quantitativen Analyse zu bewegen. Um nun diese Methoden noch allgemeiner zu machen, wurde das bereits früher erwähnte „Audit Bureau of Circulations" gebildet, das sich sehr rasch entwickelte, und äußerst exakte Normen für die Analyse der Zirkulation einer Zeitschrift und Zeitung vom quantitativen Standpunkte aus festlegte. (Siehe das Beispiel auf S. 386—387.)

Doch bildet die quantitative Analyse nur eine Elementarfunktion für die richtige Auswahl der Werbemittel. Unglücklicherweise wird sie meist auch für Zwecke angewandt, die außerhalb ihrer Möglichkeit liegen, und viele Firmen, die Reklameflächen kaufen, ja oft sogar Reklamefachleute, sind nur zu rasch befriedigt, wenn sie die rein physischen Daten, d. h. also die jeweilige Zahl der Abonnenten der ein-

Zirkulations-Analyse durch das „Audit Bureau of Circulations".

STATISTISCHE ERHEBUNGEN DES VERLAGS.

Ende der Periode
31. Dezember 1924.

Geschäftszeitung
(im Sinne des Audit Bureau of Circulations)
Halbjährliche Feststellungen des Verlages.
Laut Vorschrift des Audit Bureau of Circulat., Century Building, 202 S. State-Street, Chicago.

1. Automobil-Industrie
2. New York
3. New York 4. Gegr. 1897
5. Erscheint wöchentlich.
6. Diese Erhebung erstreckt sich auf 6 Monate und schließt am 31. Dez. 1924 ab

8. Durchschnittliche Verteilung während der Periode unter Paragraph 6.

Abonnenten per Post (Einzelabonnenten)	6943	Korrespondenten	61
Nettoverkäufe durch Zeitungshändler	86	Reklamekunden	331
Spezialabonnenten per Post	185	Reklameagenturen	123
Gesamtsumme der zahlenden Abonnenten	7214	Banken usw.	61
		Stellengesuche	397
		Bilanzveröffentlichungen	25
Summe	7214	Summa	998

10. Zirkulation nach Staaten: Basis: der 27. November 1924.

Staat	Postabonnenten	Zeitungshändler	Staat	Postabonnenten	Zeitungshändler
Maine	27		Minnesota	74	4
Neu-Hampshire	9		Iowa	51	
Vermont	29		Missouri	101	
Massachusetts	335	2	Nord Dakota	6	
Rhode Island	56	1	Süd Dakota	6	
Connecticut	162	1	Nebraska	20	
			Kansas	19	
Neu-England	618	4	Nordwest-Zentrum	277	4
New York	1148	15	Arkansas	9	
New Jersey	304		Louisiana	11	3
Pennsylvania	465	8	Oklahoma	21	
			Texas	86	1
Mittel Atlantik	1917	23	Südwest-Zentrum	127	4
Delaware	16		Montana	7	
Maryland	56		Idaho	4	
Dist. of Columbia	60		Wyoming	3	
Virginia	31		Colorado	25	
West-Virginia	16		Neu Mexiko	2	
Nord-Carolina	22		Arizona	5	
Süd-Carolina	7		Utah	11	
Georgia	21		Nevada	3	
Florida	17				
			Gebirgszentren	60	
Süd Atlantik	246		Washington	44	
Ohio	716	8	Oregon	26	2
Indiana	271	3	California	412	17
Illinois	522	1			
Michigan	878	12	Pacific	482	19
Wisconsin	218		Unklassifizierbar		7
Nordost-Zentrum	2605	24	Vereinigte Staaten	6401	86
Kentucky	26	1	Alaska und amerik. Kolonien	40	
Tennessee	31		Canada	80	3
Alabama	11		Fremde	684	
Missisippi	1		Sonstige		
Südost-Zentrum	69	1	Gesamtsumme	7204	89

11. Mit welcher Branche oder Industrie befaßt sich die Zeitschrift?:
Automobil-Industrie: Herstellung von Personen- und Lastkraftwagen, Traktoren, Flugapparaten und allen Teilen, die zur Herstellung und für den Betrieb von Kraftwagen und Flugzeugen gehören.

12. Analyse des individuellen Berufs der Abonnenten. Nach dem Stand vom 27. November 1924.

Berufsgruppen	Absol. Zahl (der Abonnenten)	Proz.-Zahl (der Abonnenten)
Angehörige der Automobil-Industrie: Fabrikanten u. technisches u. Verkaufspersonal, Ingenieure, Zeichner, Konstrukteure, Filialarbeiter u. Abteilungschefs	3607	50.06
Automobilhandel: Detaillisten, Reparaturwerkstätten, Tankstellen usw.	1117	15.50
Eigentümer und Konsumenten von Automobilen und Automobilzubehörteilen, einschließlich Transportgesellschaften, Banken, u. zwar Gesellschaften wie Einzelbesitzer usw.. .	1166	16.18
Fabrikanten, die nicht der Automobilindustrie angehören .	266	3.69
Bibliotheken und Buchhändler	599	8 32
Bis jetzt noch nicht klassifizierbare Abonnenten (die aber in Zukunft klassifiziert werden sollen)	450	6.25
Gesamtsumme	7205	100.00

ANALYSE DER ZIRKULATIONSMETHODEN

während dieser Periode.

13. (a) Preis der Einzelnummer 35 Cent; Preis der am 3. Juli erscheinenden Nummer 50 Cent.
(b) Reguläre Abonnementsraten: Für 1 Jahr $ 3.00; für 2 Jahre $ 6.00; für 3 Jahre $ 9.00; für 5 Jahre $ 15.00.
(c) Spezial-Abonnements (einschließlich Probe- oder nur auf kurze Zeit berechnete Raten): $ 1 Rabatt für eingetragene Inserenten und größere Reklamekunden.
(d) Besondere Abonnementsraten für diese Zeitschrift innerhalb eines Lesezirkels: keine.
(e) Sonderraten für langjährige Abonnenten: keine.

14. Wird die Zeitschrift zurückgenommen? Nein.

15. Werden, um Abonnenten zu gewinnen, irgendwelche Freiexemplare ausgegeben? Nein.

16. Werden den Abonnenten im Laufe ihres regelmäßigen Abonnements irgendwelche Vergünstigungen gewährt? (Z. B. für den Gewinn von neuen Abonnenten usw.) Nein.

17. (a) Werden Akquisiteure beschäftigt, die ein festes Gehalt empfangen? Ja.
(b) Gegen Provision? Ja.
(c) Prozentsatz der Abonnenten, die durch die Akquisiteure gewonnen wurden. 2.17 %.

18. (a) Wurden irgendwelche Abonnementsverträge abgeschlossen, die besondere Vergünstigungen erhielten oder auch anders als gegen Barzahlung? Nein.

(b) Wurden unter den einzelnen Akquisiteuren und Agenten irgendwelche Wettbewerbe veranstaltet? Nein.

19. Wurden irgendwelche Sonderofferten gemacht, und zwar vielleicht auch in Verbindung mit anderen Zeitschriften? Nein.

20. (a) Wurden Abonnements gewonnen durch oder von anderen Verlagen? Ja (1,75 %.)

(b) Wurden Abonnements gewonnen durch Zeitschriftenagenturen? Ja. (18,11 %.)

21. Wurden Abonnementsverträge abgeschlossen auf Teilzahlung oder zahlbar bei Lieferung? Nein.

22. (a) Wurden größere Quantitäten (z. B. unter Kreuzband) nur an Zeitungshändler oder auch an andere Personen verkauft? Ja. Zum regulären Preis.
(b) Bestehen noch irgendwelche andere Quellen, durch die Abonnements gewonnen wurden (außer direkt und durch Zeitungshändler)? Nein.

23. (a) Abonnements: (außer Abonnements auf Teilzahlung und „zahlbar bei Empfang" am 27. November 1924:

Abonnement auf 3 Monate:	1,44 %
3—6 Monate:	keine
Summa:	1,44 %.

(b) Wurden Probeabonnements oder besonders kurzfristige Abonnements prompt nach Ablauf gekündigt? Ja.
(c) Prozentsatz des Absatzes durch Zeitungshändler: Keiner (bis zum 27. November 1924).

24. Prozentsatz der Abonnements-Erneuerungen (per Post): 76,26 %. Während der 12 Monate bis einschließlich 30. VI. 24 liefen 7086 Abonnements ab und 5404 wurden erneuert; von einer Abonnements-Erneuerung wird nur dann gesprochen, wenn die neue Bestellung innerhalb 6 Monaten nach Ablauf der alten Abonnements einlief.

25. Bestehen irgendwelche Gesellschaften, deren offizielles Organ die vorliegende Zeitschrift ist? Nein.

26. War der Inhalt sowie die Qualität des verwendeten Papiers jeder einzelnen Nummer der Zeitschrift gleichwertig? Ja.

27. Gesamtzahl der bar, ohne jeden Abzug bezahlten Abonnements einschließlich der gebunden (mehrere Bände zusammengebunden) verkauften Exemplare:

Datum	Exempl.	Datum	Exempl.	Datum	Exempl.	Datum	Exempl.
VII. 3.	7241	VIII. 21.	7214	X. 9.	7193	XI. 27.	7294
VII. 10.	7185	VIII. 28.	7254	X. 16.	7254	XII. 4.	7206
VII. 17.	7230	IX. 4.	7166	X. 23.	7289	XII. 11.	7240
VII. 24.	7237	IX. 11.	7192	X. 30.	7292	XII. 18.	7277
VII. 31.	7253	IX. 18.	7201	XI. 6.	7198	XII. 25.	7330
VIII. 7.	7172	IX. 25.	7234	XI. 13.	7255		
VIII. 14.	7274	X. 2.	7198	XI. 20.	7260		

Anweisung:

28. Dieser Platz ist einzig und allein zu dem Zweck freigelassen, um irgendeine Frage noch ausführlicher zu beantworten oder irgendeine nähere Erklärung zu geben, wenn dies bei der Ausfüllung der vorhergehenden Fragen nicht möglich war. — Das Audit-Bureau of Circulations behält sich das Recht der Zensur und Korrektur sowie der Veröffentlichung ohne vorherige Mitteilung vor.

Zu 8: Unter Spezial- (per Post) Abonnements sind diejenigen Abonnements zu verstehen, die von den einzelnen Inserenten-Reklamekunden und Fabrikanten abgeschlossen worden sind für ihre Büros und ihre leitenden Angestellten, und zwar — einschließlich der Abonnements der Reklamekunden zu der Spezialrate von $ 2.— im Jahre —. Die Exemplare wurden vom Verlag direkt in verschlossenen Kuverts an die einzelnen Spezial-Abonnenten gesandt.

Zu 10: Als Maßstab für die Verteilung der Zeitschrift durch Zeitungsverkaufsstände galten die genau spezialisierten statistischen Feststellungen der American News Company, die von ihrer New Yorker Zentrale aus die einzelnen Zeitungsstände beliefert.

Wir erklären hiermit an Eides Statt, daß alle oben gemachten Angaben und statistischen Feststellungen vollkommen wahr sind:

C. O. Ferguson,
Chef der statistischen Abteilung.

A. E. Clifford,
Geschäftsführer.

Von mir unterschrieben und beschworen am 13. I. 1925.

Meine Aufgabe ist am 30. III. 1926 erfüllt.

E. P. Murray,
öffentlicher Notar.

zelnen in Betracht kommenden Zeitungen und Zeitschriften verglichen haben. Wir müssen hier mit größtem Nachdruck betonen, daß auch bezüglich der Quantität ganz bestimmte Faktoren berücksichtigt werden müssen und daß der Reklamewert bzw. auch der Reklamepreis niemals nur auf Grund der Zahl der Abonnenten bewertet werden darf. Als Basis wird hier übrigens meistens eine Basis per 1000 angenommen, d. h. die Anzahl der Abonnenten in Tausendern.

Quantität der effektiven Zirkulation. Bei der Betrachtung der Quantitätsfrage muß sich der Reklamefachmann vor allem für die relative Anzahl der überhaupt möglichen Käufer seines Produktes unter den Lesern der Zeitschrift interessieren. Die tatsächliche Zirkulationsqualität ist daher in jedem Falle meist ganz belanglos. Es ist höchstens einigermaßen wertvoll als Maßstab für die relative Stärke des Werbemittels, wertvoll überhaupt im Verhältnis zum gesamten Absatzgebiet und kann unter Umständen, wenn die anderen Faktoren in Erwägung gezogen werden, zu lebenswichtiger Bedeutung für den Reklamefachmann werden.

Leider wird von den Reklamefachleuten diesem äußerst wichtigen Moment der wertvollen, d. h. der effektiven Quantität nicht immer genügende Beachtung geschenkt. Sehr häufig wird die tatsächliche Quantität als Maßstab für den voraussichtlichen Reklamewert genommen, ohne die absolut unerläßliche, systematische Betrachtung dieser gesamten Quantität in ihrem Verhältnis zu der eigentlich nur in Betracht kommenden Zahl des betreffenden Artikels. Wenn die Reklamerate, gerechnet per 1000 Abonnenten, sich dann in einer Zeitschrift etwas günstiger als in einer anderen stellt, wird der Reklamefachmann leicht veranlaßt, der billigeren Zeitschrift den Vorzug zu geben, ohne den eigentlichen Charakter dieser Quantität genügend in Rechnung zu stellen. Natürlich muß der Reklamefachmann stark mit Durchschnitten rechnen, und es ist äußerst schwierig, hierbei sich stets vor Augen zu halten, daß große Individualunterschiede innerhalb menschlicher Gruppen und Klassen bestehen und psychische Unterschiede die Aktionen und Reaktionen dieser Gruppen aufs stärkste beeinflussen.

So wird z. B. eine große industrielle Zeitschrift von allen maßgebenden Fachleuten, vor allem von Fabrikdirektoren dieser Branche, gelesen, und die Zeitschrift beherrscht dadurch gewissermaßen 97% des Einkaufs von Rohmaterialien in dieser Branche. (Durch besondere Betonung des einen oder anderen Rohstoffes, natürlich immer mit hervorragender fachwissenschaftlicher Begründung usw.) Eine Verdoppelung der Zirkulation würde den Reklamewert dieser Zeitschrift also in keinem irgendwie bemerkenswerten Grade erhöhen. Trotzdem behauptete ein alter Verleger, daß die Zeitschrift ihre Zirkulation ver-

größern müßte, da die Reklameinteressenten sonst nicht die hohen und äußerst gewinnbringenden Reklamepreise zahlen würden. Mit anderen Worten, der Durchschnittsinteressent und leider auch der durchschnittliche Reklamefachmann wird viel leichter dazu gebracht, Reklamerate per 1000 der tatsächlichen Zirkulation, als per 1000 der wirklich effektiven Zirkulation zu zahlen. Für die Zeitschrift muß der Preis per Reklameseite natürlich in Übereinstimmung mit ihren Gestehungskosten stehen. Für den Reklamefachmann aber sollte als Maßstab seiner Wertung nur der Anteil an der effektiven Zirkulation auf seinem Spezialgebiet maßgebend sein. Die Quantität darf daher nur als Basis für die unerläßlich notwendigen Berechnungen in Betracht gezogen werden zur exakten Feststellung der am meisten zweckentsprechenden Werbemittel für irgendein individuelles Reklameproblem.

Qualität der Zirkulation. Auch die Qualität der Zirkulation muß gemessen und in Beziehung zu dem in Frage kommenden Reklameproblem gebracht werden. Bei der Untersuchung von Geschäftszeitungen finden wir, daß eine große Differenz in der möglichen Qualität der Zirkulation selbst besteht, da die Macht und der Einfluß auch der hervorragendsten Fachleute und maßgebenden Personen der Branche stark schwankt, hauptsächlich hinsichtlich ihres Einflusses auf die Kaufkraft des Marktes. Aus diesem Grunde hat die Vereinigung der Verleger von technischen Zeitschriften in New York, zusammen mit den Verlegern von Handelszeitschriften, ganz bestimmte Klassifikationsmethoden ausgearbeitet mit der Absicht, irgendeinen bestimmten Begriff über die individuelle Persönlichkeit zu geben, aus denen sich der Leserkreis der betreffenden Zeitschrift vor allem zusammensetzte, um so dem Reklamefachmann die relative Qualität der Zirkulationsquantität zu zeigen und ihm dadurch seine Arbeit wesentlich zu erleichtern.

In jeder Branche kann die Qualität der Zirkulation vom Reklamestandpunkt aus gewissermaßen als die durchschnittliche Kaufkraft der Abonnenten dieser Zeitschrift definiert werden, im Vergleich zum allgemeinen Durchschnitt der Bevölkerung des gleichen Territoriums, also hier der gleichen Stadt. Wenn es sich um eine Geschäftszeitung handelt, muß man die durchschnittliche Kaufkraft des Leserkreises mit dem allgemeinen Durchschnitt der ganzen Branche vergleichen; und handelt es sich um eine Zeitschrift, die im ganzen Lande gelesen wird, dann muß der Reklamefachmann die durchschnittliche Kaufkraft der Abonnenten mit der durchschnittlichen individuellen Kaufkraft der Bevölkerung des ganzen Landes vergleichen, um einen Wertmaßstab für die Qualität des Leserkreises der Zeitschrift zu finden.

Eignung. Die Qualität und die Quantität der Zirkulation müssen nun in Begriffen gemessen werden können, die die Eignung für das spezielle Problem des Reklamefachmanns deutlich erkennen lassen, bevor

die Analyse von irgendeinem Wert für den Vergleich der einzelnen Werbemittel oder Klassen von Werbemitteln sein kann. Für die Feststellung dieser Eignung muß der Reklamefachmann das Verhältnis zu den Abonnenten der Zeitschrift und den möglichen Käufern des anzupreisenden Artikels systematisch in Erwägung ziehen. Es handelt sich hier um das Verhältnis zwischen der Kaufkraft im allgemeinen und der der Abonnenten der betreffenden Zeitschrift im speziellen. Hier spielt natürlich auch die Lage der Örtlichkeit, die soziale Klasse und Schicht oder die Landteile, aus der sich die Abonnenten rekrutieren, eine große Rolle; alle diese Momente muß der Reklamefachmann systematisch für seine Zwecke studieren und sie zu verwerten suchen. Erst nachdem alle diese Faktoren mit größter Sorgfalt systematisch analysiert, studiert oder miteinander abgewogen wurden, kann die endgültige Auswahl der zweckentsprechendsten Werbemittel getroffen werden. Ferner muß der Reklamefachmann bei all diesen Erwägungen sich stets auch das Ziel des ganzen Werbefeldzuges vor Augen halten, das die Anzahl der ihm zur Verfügung stehenden Werbemittel stark beschränken oder auch erweitern, vor allem auch den Wert der einzelnen Zeitschriften stark irgendwie beeinflussen kann.

In der Praxis deckt sich dieses letzte Moment, nämlich die ständige Rücksichtnahme auf das Ziel des ganzen Werbefeldzuges, meist mit dem Studium der anderen Faktoren wie Quantität, Qualität und Autorität, so daß der Reklamefachmann fast ganz automatisch bei der Bewertung dieser Faktoren auch den Effekt des gesamten Reklamefeldzuges mit einbezieht und dementsprechend verbessert. In vielen Fällen wird jedoch diesem Punkt nicht genügend Aufmerksamkeit geschenkt, auch das Maximum ihres möglichen Effektes erzielen zu lassen. Wir wollen daher nachdrücklichst betonen, daß dem Studium des quantitativen Faktors die größte Aufmerksamkeit gewidmet und eher weniger Gewicht auf die rein quantitative Analyse gelegt wird. Dies gilt besonders für die fortschrittlichen Firmen, für die das Reklameproblem eine überragende Bedeutung hat.

Autorität. Diesem Faktor ist bis jetzt bei der Bewertung der Zirkulation sehr wenig Beachtung geschenkt worden, und doch bildet er eine der wichtigsten Ursachen für die großen Differenzen des Erfolges der einzelnen Reklamen, besonders auch hinsichtlich des erzielten Eindrucks auf das Publikum. Die Reklame ist stets vom Charakter des Werbemittels, der Zeitschrift oder Zeitung abhängig, sogar wenn sie vom richtigen Publikum sorgfältig gelesen wird. Die allgemeine Zeitschrift, die gar keinen Versuch macht, auf irgendeinem bestimmten sozialen oder politischen Standpunkt zu stehen, besitzt nur wenig Autorität; und wenn es sich darum handelt, eine Auswahl unter solchen allgemeinen Zeitschriften zu treffen, ist der Autoritätsunterschied nur

von ganz untergeordneter Bedeutung. Wählt dagegen eine Zeitschrift aus der ganzen Bevölkerung gewissermaßen automatisch zwischen ihren Lesern diejenigen Individuen aus, die sich für irgendeine bestimmte Materie, ein geschäftliches oder soziales Problem usw. ausgesprochen interessieren, dann ist die Autorität, die diese Zeitschrift bei ihren Abonnenten besitzt, von großer Bedeutung; nicht nur für die Bestimmung des Verhältnisses, das zwischen Abonnent und Zeitschrift besteht, sondern auch für die Bestimmung der Qualität und der Art der Autorität, mit der der Reklamefachmann rechnen kann, und die für seine Zwecke am besten geeignet ist.

Jede Autorität ist begrenzt, und zwar gibt es Grenzen für den Grad und die Art der Autorität, so daß es unbedingt notwendig ist, die Art und den Grad der Autorität einer Zeitschrift genau zu kennen, wie auch deren Grenzen. Sogar der schlechteste Arzt ist für den unwissenden Laien eine Autorität, doch muß er seinerseits sein Prestige gewissermaßen von seinem erfolgreicheren Kollegen entlehnen. Anderseits ist das Interesse des Laien winzig und oberflächlich im Vergleiche zur tieferen Konzentration des Fachmanns.

Immer wenn es sich darum handelt, die Macht und den Einfluß der kleineren Gruppen von Fachleuten irgendeines Gebietes zu gewinnen, sind die Autorität und der Charakter des Werbemittels bzw. der Zeitschrift von größter Bedeutung. Im allgemeinen ist der Reklamefachmann bzw. der Käufer des Reklameraumes nicht genügend mit den näheren Details der menschlichen Gruppen und Klassen vertraut, an die er sein Produkt verkaufen will, und er kann daher meist den Einfluß und das Verhältnis, in dem eine Zeitschrift zu ihren Lesern steht, durch die systematische Untersuchung des redaktionellen Teils der Zeitschrift allein exakt bestimmen. Bevor aber irgendeine Auswahl unter mehreren Zeitschriften getroffen werden kann, muß der Grad und die Art der Autorität, den eine Zeitschrift besitzt, feststehen. Als Regel können wir hier annehmen, daß jeder Einfluß immer vom Fachmann zum Laien geht und niemals in der umgekehrten Richtung. Ein Golfspieler kann z. B. eine große Autorität unter den einzelnen Mitgliedern seines Klubs besitzen, aber wenn er eine wirklich umfassende Autorität auch in den weitesten Kreisen der Sachverständigen besitzen will, dann muß er schon vom Ausmaß eines Champions sein. Wenn eine Golfzeitschrift als Autorität beim sachverständigen Publikum gelten will, dann muß sie in ihrem redaktionellen Teil stets einwandfreie Artikel über die Technik des Golfspiels bringen, was ganz unnötig ist, wenn sich die Zeitschrift nur an die ganze Masse der Golfspieler und Golfinteressenten wenden will.

Standards und Methoden der Untersuchung. Außer den Methoden, nach denen das Audit Bureau of Circulations und andere Organisa-

tionen arbeiten, um die Quantität und nach Möglichkeit auch die Qualität der Zirkulation einwandfrei festzustellen, gibt es bis jetzt keine Untersuchungsnormen oder Vergleichsmethoden, die in diesem Buche als Basis verwendet werden könnten. Alle bestehenden Normen beziehen sich auf die rein physischen Elemente. Sie bringen in keiner Weise eine analytische Untersuchung der Qualität und der Autorität, soweit eine solche nicht bereits in den analytischen Arbeiten über die Verhältnisse der Abonnementserneuerung und des allgemeinen Charakters der Zeitschriften gegeben ist. Doch liefern auch diese Resultate der quantitativen Analysen wertvolle Vergleichsmaßstäbe und schaffen eine effektive Basis für die weiter und tiefer eindringende qualitative Analyse, die ja für eine zweckmäßige Auswahl der bestgeeigneten Zeitschrift unbedingt erforderlich ist.

Gewöhnlich kann der Reklamefachmann genaue Angaben über die Quantität und die Verteilung der Zirkulation, über die Methoden der Werbung von Abonnenten, über die Verkaufsbedingungen, die Tendenz der Quantität, die Verhältnisse der Abonnementserneuerung und andere ähnliche Momente erhalten, besonders über alle Zeitschriften, die dem Audit Bureau of Circulations angeschlossen sind; glücklicherweise ist heutzutage die überwältigende Mehrheit der bedeutenderen Fachzeitungen und Zeitschriften dem oben erwähnten Bureau bereits zur einheitlichen Durchführung quantitativer Analysen und sonstiger Untersuchungen angeschlossen.

Sorgfältige vergleichende Studien dieser quantitativen Elemente können einen wertvollen Fingerzeig für die qualitative Analyse geben. Alle qualitativen Untersuchungsmethoden bedingen natürlich eine gründliche Kenntnis der Ziele der verschiedenen Klassen von Zeitschriften und deren eventuelle Eignung für das Spezialziel der in Frage kommenden Reklame. Eine solche Kenntnis kann sich der Reklamefachmann natürlich nicht bei einem oberflächlichem Studium der Zeitschriften aneignen, und er muß daher auch die historische Entwicklung der verschiedenen Werbemittel, d. h. hier Zeitungen und Zeitschriften systematisch studieren. Dieses Studium sollte besonderes Gewicht auf die Erkennung des großen Unterschiedes legen, der schon im ganzen Charakter zwischen solchen Zeitschriften besteht, die nur zur Unterhaltung des Publikums dienen, und reinen Fach-, besonders Geschäftszeitschriften, bei denen die Autorität und der Einfluß, den sie besitzen, vom größten Wert für die Reklame sein kann, was im allgemeinen bei Unterhaltungszeitschriften nur in Ausnahmefällen der Fall sein wird, da diese ja meist so gut wie gar keine Autorität bei ihrem Leserkreis besitzen.

Charakter und Richtung des redaktionellen Teils. Der Charakter des redaktionellen Teils einer Zeitschrift gibt einen genauen Maßstab

zur Erkennung des Charakters des Leserkreises, vorausgesetzt, daß der Hauptteil von einem Fachmann einer kritischen Untersuchung unterzogen wird, der mit allen Problemen oder Anschauungen dieses Leserkreises völlig vertraut ist. Handelt es sich um reine Unhaltungslektüre, dann muß der gute Geschmack des prüfenden Fachmanns das kritische Element bilden, der dann sowohl den allgemeinen Charakter, als auch den speziellen Einfluß des Leserkreises ohne große Schwierigkeiten aus dem Charakter der dargebotenen Lektüre feststellen kann. Behandelt eine Zeitschrift mehr Objekte mit einem ausgesprochenen Spezialcharakter, wie z. B. Landwirschaft, Photographie, irgendwelche Phasen der Technik usw., dann sind technische Klarheit, Sachlichkeit und Exaktheit der entsprechenden Artikel von größter Bedeutung für die Beurteilung des Reklamewertes der betreffenden Zeitschrift. Oft hat der oberflächlich prüfende Reklamefachmann den Eindruck, daß die Qualität der in den meisten Zeitschriften dargebotenen Lektüre ziemlich hochwertig sei, doch ist dies nicht immer der Fall, ganz besonders nicht bei allen Fachzeitschriften, was wir ja in der Praxis ständig beobachten können; so werden auf künstlerischem, beruflichem, technischem oder kaufmännischem Gebiete einige Zeitschriften als höchste Autoritäten, als äußerst einflußreich betrachtet, während andere überhaupt nicht zählen.

Der Charakter des redaktionellen Teils einer Zeitschrift hat sehr viel mit deren eventueller Eignung für bestimmte Reklame zu tun. Eine Zeitschrift kann nie für alle Arten von Reklamen gleich wertvoll sein. Das Ziel, der Charakter und der Inhalt des redaktionellen Teils haben einen großen Einfluß auf das Interesse, das der Leser auch den Reklameseiten entgegenbringt. Der Reklamefachmann wird daher stets gut daran tun, systematisch zu studieren, in welchem Verhältnis der redaktionelle Teil der Zeitschrift zum Inhalt und Ziel seiner eigenen Reklamen steht.

Zirkulationsmethoden. Der Reklamefachmann muß sich ständig bemühen, den Grad und die Art des Interesses festzulegen, das die Leser an der betreffenden Zeitschrift nehmen. Er muß daher den Prozentsatz der Abonnementserneuerungen kennen, da dieser einen wertvollen Maßstab für den Umfang und vor allem für die Beständigkeit des Interesses der Leser gibt. Der Reklamefachmann muß ferner wissen, unter welchen Umständen der Abonnent die Zeitschrift zu kaufen pflegt und welche anderen Interessen ihn im Moment des Kaufes noch bewegen bzw. ihn auch noch zum Kauf der Zeitschrift veranlassen. Der Reklamefachmann muß ferner die Methoden genau kennen, nach denen die Abonnentenzahl, so wie all die übrigen hier erwähnten Daten festgestellt werden, und das Audit Bureau of Circulations hat für alle ihm angeschlossenen Zeitungen und Zeitschriften ganz genaue Methoden

zur Untersuchung der Zirkulation herausgegeben, in der Erwartung, daß dadurch vielleicht auch eine Basis zu mehr qualitativen Studien, vor allem auch hinsichtlich des wirklichen Interesses der Abonnenten an der Lektüre usw. beschafft werden kann.

Die Verleger haben in den letzten 20 Jahren ihre Methoden und Anschauungen bezüglich der Zirkulation sehr stark geändert, hauptsächlich wegen der Neugierde der Reklamefachleute hinsichtlich der Methoden zur Feststellung der Zirkulation.

Der Reklamefachmann muß z. B. auch wissen, ob der Abonnent die Zeitschrift gekauft hat, um sie auch wirklich zu lesen, oder nur wegen irgendwelcher Vergünstigungen, die die Zeitschrift ihren Abonnenten verspricht oder besonderen Anpreisungen und Versprechungen, Preisausschreiben usw.

Gewöhnlich geben Zirkulationsstatistiken eine solch klare Antwort auf diese Fragen, daß der Reklamefachmann einen ziemlich guten Untergrund hat, um die Auswahl von diesem Gesichtpunkt aus treffen zu können. Und zwar bilden die Hauptelemente für diese Berechnung die Verkaufsmethoden und vor allem der Prozentsatz der Abonnementserneuerungen.

Bei einem Vergleich der verschiedenen Zeitschriften vom Zirkulationsstandpunkt aus hängt die Bedeutung der einzelnen Wertfaktoren sehr stark von der Klasse der Zeitschriften ab, zu der die einzelne Zeitschrift gehört, vor allem aber auch von ihrem individuellen Charakter selbst.

Nehmen wir z. B. an, die Zeitschriften A und B haben den gleichen Leserkreis, nämlich ausschließlich Sachverständige, berufstätige Praktiker; und zwar weisen die beiden Zeitschriften folgenden allgemeinen Zirkulationsunterschied auf:

	A	B
Quantität (Anzahl der voll bezahlten Abonnements)	17500	19000
Berufstätige	86 %	82%
Studenten	7 %	5%
Fabrikanten usw.	3,5%	5%
Verschiedenartige Leser	3 %	5%
Unklassifizierte Leser	5 %	3%
Abonnementserneuerungen (durch die Post mit voller Vorauszahlung des jeweiligen Abonnentenpreises)	80 %	75%

Die Nettowerte stellen sich wie folgt:

	A	B
Effektive Zirkulation	15050	16580
Voraussichtlich weiter zu erwartende Zirkulation	1225	950
Summa	16275	17530

Bewertung (Gewichtszahlen).

Effektive Quantität	40%
Abonnementserneuerungen	20%
Zusätzliche Wertzahl für den redaktionellen Teil	15%
Zusätzliche Wertzahl für die Autorität	25%

Auf Grund dieser Wertungen kann der tatsächliche Stand dieser zwei Zeitschriften folgendermaßen ausgedrückt werden:

	A	B
Quantität	37,7%	40 %
Abonnementserneuerungen	20 %	18,7%

Der redaktionelle Teil in A ist 10% besser vom allgemeinen Standpunkt aus, als in B, daher verhalten sich die Prozentsätze von A : B wie 15% : 13,5%.

Man hat ferner herausgefunden, daß die maßgebenden Praktiker der hier in Betracht kommenden Branche ihre Arbeiten lieber der Zeitschrift A zukommen lassen, da diese Zeitschrift von ihnen als die ältere und einflußreichere Autorität betrachtet wird. Dieser Unterschied drückt sich sehr deutlich aus und hat zum Ergebnis, daß der Standard der beiden Zeitungen von diesem Gesichtspunkte aus folgendermaßen ausgedrückt werden kann: A : B wie 35% : 17,5%.

Alle diese einzelnen Punkte zusammenfassend, können wir die beiden Zeitschriften nun in folgender Weise vergleichen und gegeneinander abwägen:

	A	B
Quantität	37,7%	40 %
Abonnementserneuerungen	20 %	18,7%
Redaktioneller Teil	15 %	13,5%
Autorität	25 %	17,5%
Summa	97,7%	89,7%

In vielen Fällen sind die Gewichtszahlen für Text und Autorität sehr klein, die Gewichtszahlen für Quantität dagegen viel größer. Im allgemeinen gilt die Regel, daß die Quantität am geringsten bei ausgesprochenen Spezialzeitschriften ist, die sich nur an einen sachverständigen Leserkreis wenden wollen. In diesen Fällen sind aber die Gewichtszahlen für den redaktionellen Teil und die Autorität am größten. In Unterhaltungs- und Modezeitschriften stellt dagegen die Quantität in Verbindung mit den Abonnementserneuerungen den größten Faktor dar.

Natürlich muß dieser Prozentsatz auch genau mit den Raten verglichen werden, d. h. also den Preisen für den Reklameraum; und in vielen Klassen von Zeitschriften sind diese Raten sehr kompliziert.

Bei einfachen Raumraten hängt der Preis lediglich von der Fläche ab. Inseratenraten basieren auf der Anwendung von aufeinander folgenden oder regelmäßigen Inseraten und bedingen häufig auch noch eine Änderung des Raumes sowie der Zahl der Inserate. Zeitraten basieren auf der Benützung der Reklamefläche innerhalb einer bestimmten Zeitperiode, häufig auch noch verbunden mit einer Änderung des Raumes in bestimmten Zeitintervallen. Von einfachen Raten sprechen wir dann, wenn für alle Bedingungen der Preis immer im selben Verhältnis bleibt.

Reklamefachleute, vor allem aber Reklameagenturen, die stets über eine große Anzahl von Werbemitteln, Spezialzeitschriften und Zeitungen verfügen und genauen Aufschluß geben müssen, benötigen natürlich irgendein Nachschlagewerk mit allen genauen, hier in Betracht kommenden Angaben. In den Vereinigten Staaten wird allgemein „The Standard Rate and Data Service" benützt. In diesem Werke findet der Reklamefachmann alle wesentlichen Angaben bezüglich der Quantität, der Anzahl von Auflagen, der Raten, der sonstigen Inseratsbedingungen usw. für Zeitungen in allen Teilen des Landes, ferner für die meisten Zeitschriften, wie landwirtschaftliche Zeitungen, allgemeine Zeitschriften, technische und Handelszeitungen, kurz und gut praktisch für alle Klassen von Zeitungen und Zeitschriften von allen Staaten der U.S.A., die als Werbemittel in Betracht kommen.

Um in der Praxis möglichst rasch einen Vergleich der Reklamekosten in diesen einzelnen Zeitschriften mit deren Abonnentenzahl durchführen zu können, hat der oben erwähnte Konzern eine eigene Vergleichsmethode entwickelt, nämlich die „Milline-Rate". Sie wird dadurch errechnet, daß man die tatsächliche Anzahl von Abonnenten durch eine Million dividiert und mit der pro Inseratzeile geforderten Rate multipliziert. Diese Methode ist eine äußerst wertvolle für einen raschen Vergleich der Reklameraten in den Zeitungen und Zeitschriften, deren Reklamerate auf der gleichen Inseratzeile basiert; werden die Raten aber auf Grund des jeweiligen Bruchteiles einer ganzen Seite errechnet, wie es bei den meisten technischen und Handelsfachzeitschriften der Fall ist, kann natürlich diese Vergleichsmethode nicht zur Anwendung gelangen.

Aufgabe: Der Reklamefachmann der Smith-Gesellschaft, die elektrische Apparate für den Haushalt herstellt, ist zu dem Entschluß gekommen, in folgenden Klassen von Werbemitteln, d. h. hier also Zeitungen und Zeitschriften, zu inserieren bzw. Reklame zu machen: In Handelszeitungen der elektrischen Branche, in allgemeinen Frauenzeitschriften und in einer Lokalzeitung jeder größeren Stadt. Er kann aber nur zwei der ihm zur Verfügung stehenden sechs Handelszeitungen für seine Zwecke verwenden, ebenso nur drei von sieben Frauenzeitschriften, die bereits sorgfältig vorher ausgewählt wurden.

Geben Sie nun alle die Faktoren an, die der Reklamefachmann in Betracht ziehen muß, um eine zweckentsprechende Auswahl treffen zu können; ferner vor allem die praktische Anwendungsmethode dieser Faktoren!

33. Reklamen, die im Freien zur Aufstellung gelangen und noch einige andere Formen der Reklame.

Einiges über die Entwicklung der im Freien zur Aufstellung gelangenden Reklame. Die früheste Reklamemethode bildete das Plakat. Die in den verschiedensten Teilen der Welt gemachten Ausgrabungen

durch die wir genaue Kenntnisse über die Lebensbedingungen in den früheren Stadien der Zivilisation erhielten, haben klar gezeigt, daß es in allen Zeitaltern, gleichgültig, in welchem Grade die Zivilisation bereits entwickelt war, üblich gewesen ist, durch irgendein bestimmtes Symbol entweder die verschiedenen Berufe, oder die an einem bestimmten Ort, oder von einer bestimmten Person hergestellten Produkte näher zu bezeichnen.

Bis zur Zeit der Entdeckung der Herstellungsmethoden von billigem Papier, sowie bis zur allgemeinen Anwendung der Buchdruckerkunst, versuchte man nur wenig ausgedehnteren Gebrauch von der Plakatanwendung zu machen, da ja nur ein überaus geringer Prozentsatz der Bevölkerung lesen oder schreiben konnte. Als aber diese Bildung, also die Kunst des Lesens und Schreibens, immer mehr Allgemeingut der Völker wurde, dehnte sich die Anwendung des Plakates immer mehr aus, und zwar um alle Arten von Verkäufen, alle besonderen Ereignisse anzuzeigen, behördliche Verordnungen usw. bekannt zu geben. Diese Form einer bestimmten Ankündigung hat sich sehr rasch verbreitet und bildet heute eine der wichtigsten Methoden der Reklame.

Einfluß der Plakate. Schon seit Jahrhunderten waren mit der Anwendung des Plakates zwei ganz bestimmte Funktionen verknüpft, die in der Vergangenheit zum größten Teil seinen Wert bestimmt haben, die sie aber auch heute noch entscheidend beeinflussen.

Das Plakat hat stets angekündigt: entweder 1. wo irgendeine Sache oder Tätigkeit zu erhalten war bzw. geleistet werden mußte oder 2. zu welcher Zeit oder beides. Daher war das Plakat immer schon deutlich sichtbar aufgestellt wegen seiner wichtigen Angaben von Ort und Zeit, die es ja stets enthielt. Auch heute noch widmet sich ein großer Teil aller im Freien aufgestellten Reklamen in einer Stadt hauptsächlich der Aufgabe, der Verbreitung von Neuigkeiten bzw. Nachrichten über Waren, die vorteilhaft nur innerhalb einer bestimmten Zeit und an einem bestimmten Ort erworben werden können, wenn sie überhaupt Nutzen bringen sollen.

Wenn auch heute die Anwendung von Plakaten nicht mehr allein auf solche Angaben wie früher ausschließlich beschränkt ist, so ist trotzdem diese Gedankenassoziation immer noch in genügendem Grade wirksam, um den Wert eines Plakates als Reklamefaktor zu bestimmen. Die besonderen Verhältnisse seiner Anwendung schließen natürlich klar von vornherein jede Möglichkeit einer erzieherischen Wirkung (im Sinne einer „Erziehungsreklame") aus.

Durch die Notwendigkeit, den Text so kurz und klar abzufassen, daß er mit einem Blick von jedem Vorübergehenden erfaßt werden kann, so daß buchstäblich auch einer, „der vorüberrennt", alles lesen und verstehen kann, wird natürlich jede Möglichkeit ausgeschaltet,

Argumente oder sonst irgendwelche ausführliche Begründungen und Beweise zu bringen, die, wie wir gesehen haben, die unerläßliche Vor-

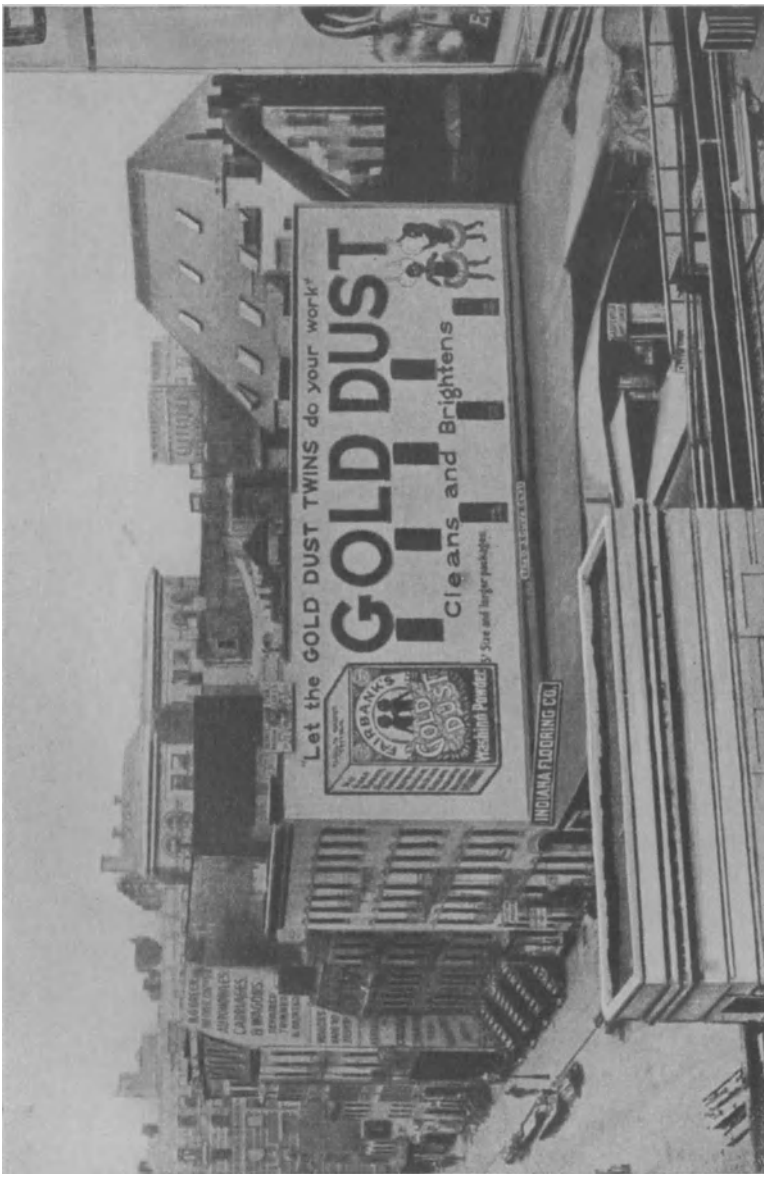


Abb. 115. Musterbeispiel für eine Hochbahnreklame. Man beachte vor allen Dingen die Größenverhältnisse der Reklame zu den umgebenden Hochhäusern!
Text: Lassen Sie ruhig die Gold-Staub-Zwillinge Ihre Arbeit tun! Gold-Staub wäscht, reinigt und poliert!

aussetzung für die Basis jeder erzieherischen Arbeit der Reklame bilden müssen.

Das Plakat muß die Aufmerksamkeit durch möglichst große Einfachheit und breite, klare Wirkung seines Entwurfs und seines gesamten Charakters zu fesseln wissen; es muß vor allem aber auch die Aufmerksamkeit weiter auf das Produkt lenken können und die Notwendigkeit einer sofortigen Aktion suggerieren. Ganz besonders muß das Plakat so oft in suggestiver Form die Tatsache wiederholen, daß irgend etwas an einem bestimmten Ort und zu einer bestimmten Zeit getan wird oder geschehen muß, daß sich im Unterbewußtsein jedes Lesers gewissermaßen eine feste Spur eingräbt, die beinahe zwingend zur Aktion drängt.

Durch diese Funktionen übt die im Freien zur Aufstellung gelangende Reklame einen bedeutenden Einfluß auf die Erzwingung eines intensiven Kaufreizes besonders für allgemeine Gebrauchsartikel aus. Es ist natürlich unmöglich, durch diese Reklamemethode irgendeine Kaufgewohnheit zu ändern, wenn nicht vorher bereits große und vor allem auch erzieherische Änderungen gemacht worden sind, möglichst jedermann eine gewisse allgemeine Kenntnis über das Produkt zu vermitteln. Tatsächlich kommt die ganze hier in Frage stehende Reklamemethode den anschließenden Verhandlungen und Argumenten des Reisenden am nächsten, die darauf berechnet sind, seine ganze Arbeit endlich zum gewünschten Erfolge zu bringen, seine Arbeit, die sich zwar günstig weiterentwickelt hatte, ohne jedoch bisher zur eigentlichen Aktion zu führen. Freilich wollen wir damit nicht sagen, daß andere Reklamefaktoren und Mittel nicht zur Aktion führen können. Wir wollen damit nur sagen, daß die ganze Entwicklungsgeschichte des Plakats und aller im Freien zur Aufstellung gelangenden Reklamen eine ausgesprochene Tendenz zur Assoziation der Notwendigkeit einer Aktion gezeigt hat, und zwar in solchem Grade, daß diese Methode gewissermaßen als logischer Abschluß in der ganzen Entwicklung der Erziehung eines intensiven Kaufanreizes betrachtet werden muß.

Werte. Die allgemeine Entwicklung der im Freien aufgestellten Reklamen hat zu einer Teilung in vier schärfer voneinander stehende Gruppen geführt, und zwar sind für jede Gruppe in der Praxis besondere, ganz voneinander verschiedene Bedingungen maßgebend. Wir unterscheiden gemalte Reklameschilder, Plakate, elektrische Lichtreklamen und lithographierte oder emaillierte Reklameschilder.

Gemalte Reklameschilder sind meist aus Holz und in der Regel mit einer Umrandung aus Metall hergestellt und werden längs den Stadt- oder Landstraßen, Eisenbahngeleisen oder auf Dächern von Gebäuden und anderen zweckentsprechenden Örtlichkeiten aufgestellt. Was ihre Höhe betrifft, so rangieren sie im allgemeinen von 12—48 Fuß Länge (in den U.S.A.); es gibt natürlich auch Spezialreklameschilder, die bis zu 75 Fuß Länge haben, und zwar werden solche Schilder auch vermietet; sie werden natürlich auch in allen möglichen Gruppen ent-

sprechend den Sonderwünschen der einzelnen reklamemachenden Firmen ausgeführt. Meist werden aber diese Reklameschilder von



Abb. 116. An einer Kurve besonders wirksam aufgestellte Reklame auf einer Automobilstraße.
Text: Achtung! Scharfe Kurve! — Langsam fahren! Hood-Reifen haben eine außergewöhnlich lange Lebensdauer! (Text unter dem Zeichen rechts auf dem Plakat) Hood-Reifen. Dies ist das Zeichen für die Hood-Reifenhändler.

Gesellschaften vermietet, die sich ganz der Aufgabe widmen, solche Schilder her- und aufzustellen, sie dann mit den Reklamen der ein-

zelnen Kunden zu bemalen, instand und Ordnung zu halten. Der Mietpreis für die meisten solcher an Eisenbahngeleisen und Landstraßen aufgestellten Reklameschilder richtet sich nach dem Quadratfuß der Reklamefläche, doch wird in Städten und anderen besonders günstig gelegenen Stellen ein Extraaufschlag für diese „bevorzugte Stellung" erhoben.

Der Charakter dieser Plakate bedingt gewöhnlich die Abschließung eines Mietvertrages für eine Periode von einem oder mehreren Jahren. Ohne besondere Abmachungen ist es bei der Anwendung dieser Reklamemethode nicht möglich, Text und Illustration öfter als einmal im Jahr bzw. bei jeder Neubemalung zu wechseln; doch werden häufig besondere diesbezügliche Abmachungen getroffen. An vielen Orten sind zur Aufstellung von solchen Reklameschildern eigene Gerüste errichtet worden, wobei man aber neuerdings sehr viel Mühe darauf verwendet, daß durch die Reklamen alle Träger dieses Gerüstes möglichst verborgen werden; ferner sucht man auch durch einen möglichst dekorativ wirkenden Rahmen allen Einwänden zu begegnen, die immer mehr in den letzten Jahren mit immer größerer Schärfe gegen die Entstellung des Stadtbildes durch Reklameschilder erhoben werden.

Man kann ein derartig bemaltes Reklameschild entweder durch einen besonderen Mietsvertrag mit einer dieser Gesellschaften erwerben, oder auch dadurch, daß man den freien Raum über einem Hause oder längs von Bahnstrecken oder Landstraßen zu kaufen oder zu mieten sucht. Da sich nun diese Art von Reklame immer mehr dazu entwickelte, die Grenzen der einzelnen Städte zu überschreiten, wurde es dringend notwendig, daß sich die einzelnen lokalen Konzerne, die die Vermietung derartiger Reklameschilder betrieben, zu einer großen, das ganze Land umspannenden Vereinigung zusammenschlossen, so daß die Kunden bzw. deren Reklamefachleute diese Form der Reklame im ganzen Land in gleicher Weise anwenden konnten, ohne erst mit einer Unzahl von lokalen Organisationen unterhandeln zu müssen. Erst nach dieser Vereinigung war es möglich, die systematische Zusammenarbeit zu erzielen, die für einen sich in der Hauptsache auf diese Reklamemethoden stützenden Werbefeldzug unbedingt erforderlich ist. Vor allem aber müssen wir betonen, daß der Wert dieser Reklamemethode sehr stark vom Charakter der Produkte abhängt, die angepriesen werden sollen. Es ist absolut unmöglich, den Wert der Methode an sich festzustellen, ohne eine systematische Prüfung des Artikels selbst und der Art und Weise, in der er angewandt bzw. verbraucht wird.

Die Hauptsache des großen bemalten Reklameschildes besteht darin, das Publikum ständig an das Produkt zu erinnern. Die Reklame muß leicht gesehen und mühelos gelesen werden können, den flüchtigsten Beschauer ohne weiteres über die Tatsache unterrichten, daß ein be-

stimmtes Produkt mit ganz bestimmten Qualitäten auf dem Markte ist. Und zwar muß der Charakter des Entwurfs und des Textes ein



Abb. 117. Beispiel einer ganz modernen Ausführung eines neuen großen Reklameschildes.
Text: Pennsylvania-Zement. Ob für Ihr Heim oder für die Wolkenkratzer, stets absolut gleiche Qualität!

sofortiges, leichtes Erfassen dieser Idee beinahe erzwingen. Es ist klar, daß man aus dem Moment, daß Text und Illustration nur sehr selten

gewechselt werden können, keinen erzieherischen Wert der Reklame erwarten kann, und mit dieser Methode wird der Reklamefachmann nur Erfolg erzielen, wenn er sie für allgemeine Publikumsreklamen, und zwar zur Identifizierung in Verbindung mit anderen Reklamemethoden und Bearbeitung des Publikums anwendet.

In einigen Fällen, in denen bemalte Reklameschilder nutzbringend angewandt werden, ist der Wert der Lage bedeutend größer, als der der Anzahl der Schilder. In anderen Fällen dagegen ist der Wert der Anzahl der Schilder größer als der der einzelnen Lage, z. B. haben in der Automobilbranche Reklameschilder, die in den verschiedensten Randteilen so vorteilhaft an den Straßen aufgestellt sind, daß sie direkt in das Gesichtsfeld des Fahrers fallen, also vor allem an Kurven, und Kreuzungen, einen ganz besonders großen Reklamewert.

Die Frage der Illustration ist besonders in Verbindung mit den bemalten Reklameschildern sehr wichtig. Vor allem wegen der Schwierigkeiten, die die Handmalerei mit sich bringt, sollte die Illustration so schlicht und einfach wie möglich sein, vor allem aber zweckentsprechend für eine Identifizierungsmöglichkeit auch auf eine größere Entfernung, ferner sollen klein gedruckte Wörter möglichst fehlen, auch der Text soll bezüglich der Lettern so groß, klar und einfach gehalten werden, wie auch der Stil des Textes und die Farben der Illustration, daß sich der gewünschte Effekt von Text und Illustration beinahe von selbst, auf alle Fälle aber nur mit ganz geringer Anstrengung dem Geiste einprägt. Bemalte Reklameschilder sind natürlich im gleichen Verhältnis allgemein wertvoll, als das Produkt von dem Publikum, das die Landstraßen oder Eisenbahnstrecken passiert, allgemein konsumiert werden kann. Der Wert dieser Reklameschilder vermindert sich natürlich entsprechend der Abnahme der Anzahl der Leute, die als mögliche Konsumenten in Betracht kommen (im Verhältnis zur gesamten Bevölkerung).

Was den Kauf oder die Miete von Raum für im Freien zur Aufstellung gelangende Reklamen betrifft, so wird die Preisbildung von so zahlreichen Faktoren beeinflußt — ebensoviel Momente beeinflussen auch die Wertfrage — daß es praktisch ganz unmöglich ist, eine solche Reklamefläche mit einer genauen Kenntnis ihres wirklichen Wertes zu kaufen. Als erster Faktor kommt natürlich für die Preis- und Wertbildung die Anzahl der Personen in Betracht, die die Reklame sehen können, außer in wenigen Fällen, wo sie so günstig aufgestellt ist, also an Hauptverkehrsplätzen, Kreuzungen, Durchgängen usw., daß die durchschnittliche Anzahl von Passanten, die ja für die meisten Hauptverkehrsplätze, wenigstens der größeren Städte, alljährlich festgestellt werden, auch als Maßstab für die Anzahl der Leser der Reklame angenommen werden kann. Als zweiter Faktor wirkt die Umgebung

der Reklame wesentlich auf die Preis- und Wertbildung ein; nämlich ob sie sich mitten unter anderen Reklamen befindet, sehr hoch oder sehr



Abb. 118. Ein anderes, modernes Beispiel eines großen Reklameschildes.
Text: Unverwüstlich, Tadelloser Sitz, Billig, Kayser-Seiden, -Handschuhe.

dicht über dem Boden, an einer engen oder weiten Straße, an einem Platz oder an einem Durchgang oder an einer Kreuzung; ferner beeinflußt auch die Schnelligkeit des passierenden Verkehrs usw. den

Wert der Reklame sehr stark. Die bedauerliche Tatsache, daß der Wert und die Wirkung aller dieser Faktoren noch nicht klar und systematisch erfaßt werden kann, berechtigt natürlich nicht dazu, sie zu vernachlässigen. Bei der Anwendung von solchen im Freien zur Aufstellung gelangten Reklameschildern hat es sich immer mehr eingebürgert, mehr durch Größe wirken zu wollen als durch systematische Struktur der Reklamen. Heutzutage haben nun die teueren Mietpreise für solchen Reklameraum besonders durch die enorm hohen Preise, die bereits für den Raum über den Häusern bloß an Hauptverkehrspunkten verlangt und bezahlt werden, sowie die immer allgemeiner und stärker werdende Tendenz in den meisten größeren und kleineren Städten, eine möglichst starke Einschränkung der Größe und Anzahl der Reklameschilder im Interesse der Erhaltung der Schönheit des Stadtbildes zu erzielen, die Anwendungsmöglichkeiten derartiger Reklamen sehr stark reduziert. Infolgedessen wird die Aufgabe immer dringender, die Faktoren, die den relativen Wert derartiger Reklameflächen und damit gleichzeitig auch ihren Mietpreis bestimmen, systematisch zu analysieren.

Vereinigung der Vermieter und Hersteller von frei aufgestellten Reklameschildern und Plakaten. Solange die Ausstellung von Reklameschildern ganz in den Händen von lokalen Konzernen lag, die über alle derartigen Reklameflächen verfügten, war es oft äußerst schwierig, einen günstigen Vertrag abzuschließen, wenn man sich dieser Reklamemethode bedienen wollte oder mußte. Als es immer notwendiger wurde, die Reklame ganz allgemein über das ganze Land auszudehnen und in Zusammenhang damit auch die Anwendung von Plakaten usw. immer wichtiger und auch territorial extensiver wurde, mußte natürlich die ungeheuere Schwierigkeit aus dem Wege geschafft werden, die darin lag, daß man erst mit mehreren tausend einzelnen lokalen Konzernen langwierige Unterhandlungen führen mußte, bevor man einen solchen Plakatwerbefeldzug durchführen konnte. Die Erkenntnis der Notwendigkeit der Beseitigung dieses Mißstandes führte schließlich zu einer allgemeinen Vereinigung der einzelnen lokalen Konzerne, die sich mit derartigen Reklamen befaßten, mit solch umfassenden und genau detaillierten Abmachungen, daß heute jeder Reklamefachmann bzw. jede einzelne Firma mit irgendeinem Vertreter dieser allgemeinen Vereinigung entsprechende Vereinbarungen treffen kann, die dann entweder für irgendeinen Landteil oder auch für das ganze Land gelten. Es ist also heute durch diese Vereinigung leicht möglich, einen Reklamefeldzug auch bei Anwendung dieser Methoden über das ganze Land zu erstrecken, vor allem, da die oben erwähnte Vereinigung auch im großen Maße Normen bezüglich der Größenverhältnisse der Reklameschilder und Plakate geschaffen hat.

In den letzten Jahren machte sich auch in den Vereinigten Staaten eine ständig größer werdende Bewegung gegen die unbeschränkte oder

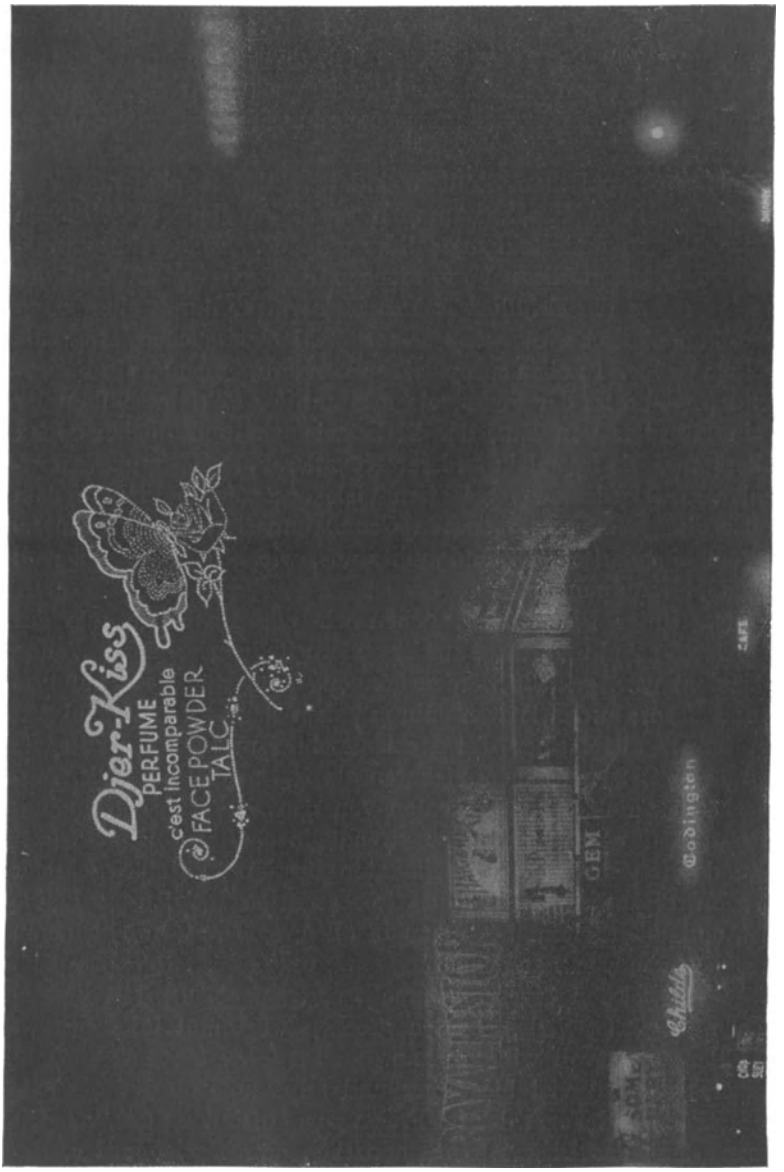


Abb. 119. Beispiel einer mustergültigen elektrischen Lichtreklame (die Reklame ist beweglich). Man beachte vor allem die riesenhaften Ausmaße im Vergleich zu den umgebenden Häusern.
Text: Djer-Kiss. Der unvergleichliche parfümierte Gesichts-Talkumpuder.

praktisch unbeschränkte Anwendung von Reklameschildern und Plakaten bemerkbar, und zwar wegen der damit verbundenen Entstellung

der Landschaft; und in den Städten wegen der oft zu wirklichen Schäden führenden Beeinträchtigung des Stadtbildes. Von Zeit zu Zeit sind von den verschiedensten städtischen und staatlichen Behörden Verordnungen herausgegeben worden, um diesen Teil der Reklame zu regulieren, und es besteht gar kein Zweifel, daß schon in absehbarer Zeit die Anwendung von Plakaten und Reklameschildern ganz strengen Verordnungen über die Größe und Aufstellungsmöglichkeiten unterliegen wird.

In einigen europäischen Städten sind derartige regulierende Verordnungen bereits in Kraft, was man meist an einer einheitlichen Größe der Plakate und Reklameschilder erkennt. Eine weitere wertvolle Wirkung haben diese Verordnungen dadurch erzielt, daß der Reklamefachmann die Erfüllung seines Zieles mehr durch eine systematische, künstlerische Struktur seiner Reklamen suchen muß, als durch bloße Größe. In allen europäischen Ländern, besonders in Frankreich und England ist der Plakatzeichner und der Reklameschildmaler meist ein Künstler von Ruf, der Plakatzeichnen und -malen genau so studiert hat, wie irgendein anderer Künstler Portrait- und Dekorationsmaler. Infolgedessen verschaffen viele europäische Plakate dem Beschauer direkt einen ästhetischen Genuß und sind genau so interessant vom künstlerischen Standpunkte aus, wie höchst wirkungsvoll vom Reklamestandpunkt.

Plakate. Unter Plakaten verstehen wir alle Reklamen, die auf Papier gedruckt sind und daher auf besondere Reklameschilder, Wände (Plakatsäulen) usw. geklebt werden können, ohne Rücksicht auf ihre Größe und Form; in den letzten Jahren haben sich in den Vereinigten Staaten immer allgemeiner das Reklameschild und die Plakatsäule eingebürgert mit 24 einzelnen Plakaten als Norm, die zur vollen Zufriedenheit aller Reklameinteressenten von den Plakatgeschäften und Gesellschaften des ganzen Landes streng eingehalten wird: Plakatsäulen und zur Aufnahme von Plakaten bestimmte große Schilder werden von Plakatgeschäften und Gesellschaften im ganzen Lande errichtet und unterhalten, besonders in allen größeren und kleineren Städten, die irgendwie von Bedeutung sind, und zwar werden sie nach Möglichkeit an solchen Orten angebracht und aufgestellt, daß die Reklame von möglichst vielen Leuten gesehen wird und infolgedessen auch wirklich effektvoll wirken kann.

Plakatreklame ist viel biegsamer und anpassungsfähiger als jede andere Methode und Form der im Freien zur Aufstellung gelangenden Reklamen, denn das Plakat kann monatlich gewechselt werden, dadurch sind je nach Bedarf kurze und lange dauernde Werbefeldzüge möglich, die entweder nur in einer Stadt oder einem Landteil oder in ganz bestimmten Staaten gleichzeitig durchgeführt werden können.

Die Anwendung der Plakatreklame hat sich in den letzten zehn oder zwölf Jahren ganz gewaltig entwickelt und die immer größer werdende



Abb. 120. Beispiel einer elektrischen Lichtreklame in einfacherer, aber wiederum besonders großer Ausführung.
Text: Piedmont — Die Virginia-Zigarette. Für Zigaretten ist am besten Virginia-Tabak.

Kenntnis ihrer Funktionen hat zu einer gleichstarken Verbesserung des Plakats vom künstlerischen, wie vom Reklamestandpunkt aus geführt. Die früheren grellen, marktschreierischen Reklamen, der sogenannte „Zirkusstil", sind fast ganz von den einfachen, anziehenden, in geschmackvollen Farben gehaltenen Plakaten ersetzt worden, wie sie schon lange vorher in Europa zu sehen waren. Die in diesem Buch gezeigten Illustrationen geben einen anschaulichen Beweis dafür, wie weit wir uns heute bereits in Amerika vom alten Zirkusstil entfernt haben und mit welch großem Recht wir also auf eine weitere bedeutende künstlerische Entwicklung des Plakats hoffen dürfen.

Beleuchtete Reklameschilder, Plakate und Lichtreklamen. Hand in Hand mit der systematischen Herstellung und Errichtung der Reklameschilder besonders vom reklametechnischen Standpunkte aus ging eine immer stärkere Berücksichtigung des ästhetischen Gesichtspunktes; so werden heutzutage z. B. fast alle Reklameschilder mit irgendwelchen dekorativen Umrandungen umgeben, alle Träger nach Möglichkeit verdeckt usw. In Verbindung mit dieser Entwicklung nahm man bald allgemein die großen, weiteren Reklamemöglichkeiten wahr, die sich dadurch ergeben, daß man wertvollen Tagesstunden noch einige Abendstunden hinzufügte, indem man die Reklame einfach intensiv beleuchtete. Zu diesem Zweck sind in vielen Städten Spezialreklameschilder und Plakatsäulen errichtet worden für die Aufnahme von bemalten Reklameschildern und Plakaten, die aber meist indirekt so stark beleuchtet werden, daß sie nachts ebenso leicht, ja vielleicht sogar besser gesehen und gelesen werden können, wie am Tage. Da besonders in den großen Städten die meisten Leute während des Abends nichts zu tun haben, ist der Reklamewert solcher intensiv beleuchteter Plakate und Reklameschilder noch viel größer als der von Plakaten und Schildern, die das Publikum nur tagsüber sehen kann.

Elektrische Lichtreklamen. Elektrische Lichtreklamen stellen den Gipfelpunkt der jüngsten Entwicklung der im Freien aufgestellten Reklamen dar und sind oft auch daneben richtige technische Wunderwerke. Von der 23. bis zur 59. Straße würde der Broadway in Neu York kaum so hell beleuchtet sein, wie die Hauptstraße vieler Kleinstädte, wenn nicht die große Zahl von elektrischen Lichtreklamen für eine direkt blendende Beleuchtung der Straße sorgen würde. Früher brachte die elektrische Lichtreklame nur den Namen des Artikels oder der betreffenden Firma in elektrischen Lichtbuchstaben. Der Konkurrenzkampf aber um die Aufmerksamkeit des Publikums bedingte die Notwendigkeit von Bewegung und Farbe in solchen Reklamen. Und mit Unterstützung der Technik finden wir heute Lichtreklamen, die, was Farbe und Bewegung betrifft, wohl kaum noch überboten werden können. Ganze Dramen werden oft hoch über dem Häusermeer

aufgeführt, und man kann sich leicht vorstellen, welch raffiniert komplizierter Mechanismus für ein derartiges Schauspiel notwendig ist. Wird doch der ganze Ablauf der unzähligen Bewegungen nur dadurch erzielt, daß in einer bestimmten Folge eine Unzahl von elektrischen Glühlampen aufflammen und wieder erlöschen; dies bewirkt ein besonderer Mechanismus, der in bestimmten Abständen und in entsprechender Folge eine Unzahl von Kontakten schließt und öffnet, so daß zu verschiedenen Zeitperioden verschiedene Lampen oder Lichtgruppen aufflammen.

Außer den im vorhergehenden Kapitel angeführten Zielen gibt es noch viele andere, zu deren Erreichung die im Freien zur Aufstellung gelangenden Reklamen erfolgreich angewandt werden können. Man kann weder alle diese Ziele unter ein allgemeines System einordnen, noch sie irgendwie allgemein gruppieren und klassifizieren. Aus diesem Grunde finden sie sich gewöhnlich unter irgendwelchen anderen Überschriften und Sammelbegriffen, wie „Schaufensterreklame" oder „Reklameunterstützung der Detaillisten durch den Fabrikanten" und ähnlichen. Wir wollen sie in diesem Zusammenhang nur erwähnen, damit der Leser Notiz davon nimmt, daß sie tatsächlich unter die gesammelte große allgemeine Gruppe der im Freien zur Aufstellung gelangenden Reklamen gehören.

Aufgaben: 1. Die Generalgummigesellschaft, die verschiedene Sorten von Kaugummi herstellt, will ihre Reklametätigkeit auch auf die Anwendung von Plakaten und bemalten Reklameschildern ausdehnen. Die Gesellschaft will ferner einige neue Sorten von Kaugummi herausbringen. Sie versucht nun, festzustellen, welche Reklametypen am besten bei den Reklameschildern und Plakaten Verwendung finden, vor allem aber will sie die Faktoren finden und untersuchen, die den Reklamewert der Reklamen für die neuen Sorten irgendwie beeinflussen. Schreiben Sie alle die Punkte nieder, die für die Lösung dieses Problems irgendwie von Bedeutung sind, und zwar unterscheiden Sie sie nach bemalten Reklameschildern, Plakaten, elektrischen Lichtreklamen und besonders auch nach den Reklamen, die Ihrer Ansicht nach besonders für die neuen Sorten geeignet sind.

34. Reklameunterstützung der Detaillisten durch den Fabrikanten, direkte Postreklame und Hauszeitungen.

Die Reklameunterstützung des Detaillisten durch den Fabrikanten. Außer den zwei bereits ausführlich geschilderten Hauptklassen von Werbemitteln, nämlich den Zeitschriften und Zeitungen einerseits, und den im Freien zur Aufstellung gelangenden Reklamen anderseits gibt es noch mehrere andere Klassen, die mehr als nur flüchtige Erwähnung verdienen. Als ein Typ, der viele Abarten enthält, muß der gelten, den man gewöhnlich unter dem Sammelbegriff „Reklamehilfen

für den Detaillisten" zusammenfaßt. Die Hauptfunktionen dieses Typs bestehen in der Verstärkung und Erhöhung des Effektes der vor allem in Zeitschriften erscheinenden Konsumentenreklame, um dadurch dem letzten Verteiler, dem Detaillisten, zu helfen, die Artikel rascher und mit weniger Anstrengung abzusetzen und die aktive Verkaufszusammenarbeit zwischen Fabrikant und Detaillist noch inniger zu gestalten. Zu den Reklamehilfen für den Detaillisten gehören Schaufensterauslagen, besondere Ladenschilder, Demonstrationen, Muster, Prospekte und andere Drucksachen.

Nicht alles das viele Material, das dem Detaillisten zur Unterstützung geliefert wird, hilft ihm auch wirklich. In der Praxis verhält es sich vielmehr so, daß der durchschnittliche Detaillist mit viel Material überschwemmt wird, das er überhaupt nicht brauchen kann. Ein großer Teil des Materials dient nämlich hauptsächlich dem Fabrikanten und ist so gut wie gar nicht mit der Tätigkeit des Detaillisten verknüpft, der solches Material natürlich gewöhnlich einfach wegwirft. Um wirklich ihr Ziel zu erreichen, muß die Reklameunterstützung des Fabrikanten dem Detaillisten auch wirklich wertvolle Hilfe leisten. Und zwar kann diese entweder dadurch geschehen, daß der Wert und das Ansehen des Ladens selbst in den Augen des Publikums erhöht wird, oder indem man ihm den Verkauf bestimmter Artikel erleichtert oder indem man dem Detaillisten neue Absatzmöglichkeiten erschließt.

Schaufensterreklamen und Auslagen. Da das Schaufenster vielleicht die wichtigste Reklamegelegenheit des Detaillisten darstellt, bilden natürlich zweckmäßige Schaufensterauslagen den Hauptfaktor aller Reklameunterstützungen für Detaillisten. Die größeren Detailgeschäfte, wie natürlich die Warenhäuser, haben ihre eigenen Schaufensterdekorateure, oft sogar größere Dekorationsabteilungen mit zahlreichen, hervorragend geschulten und befähigten Fachleuten; aber anderseits hat die überwiegende Mehrzahl der Detaillisten in allen Branchen keine derartige Organisation und oft auch keinen festen Gesichtspunkt, keine bestimmten Richtlinien für die reklametechnische Verwertung ihrer Schaufenster. Für solche Geschäfte kann natürlich eine Schaufensterauslage, die vom Fabrikanten geplant und hergestellt wird, sehr wertvoll sein, da sie nicht nur Zeit und Mühe spart, sondern in den meisten Fällen auch vom Reklamestandpunkt aus viel wirkungsvoller sein wird. Der Fabrikant kann gleichzeitig hunderte von Schaufensterauslagen herstellen, und mit Hilfe von Fachleuten und Spezialisten kann er sie natürlich auch im reklametechnischen Sinn viel wirkungsvoller gestalten, als der durchschnittliche Detaillist.

Der einzige Übelstand ist nur der, daß der Detaillist meist nur eine einzige Schaufensterdekoration gleichzeitig verwenden kann, und da ihm nun in der Praxis immer mehr angeboten werden, ist der Kon-

kurrenzkampf unter den Fabrikanten ständig schärfer geworden. Einige Fabrikanten gehen sogar so weit, daß sie eigene Leute zur Einrichtung

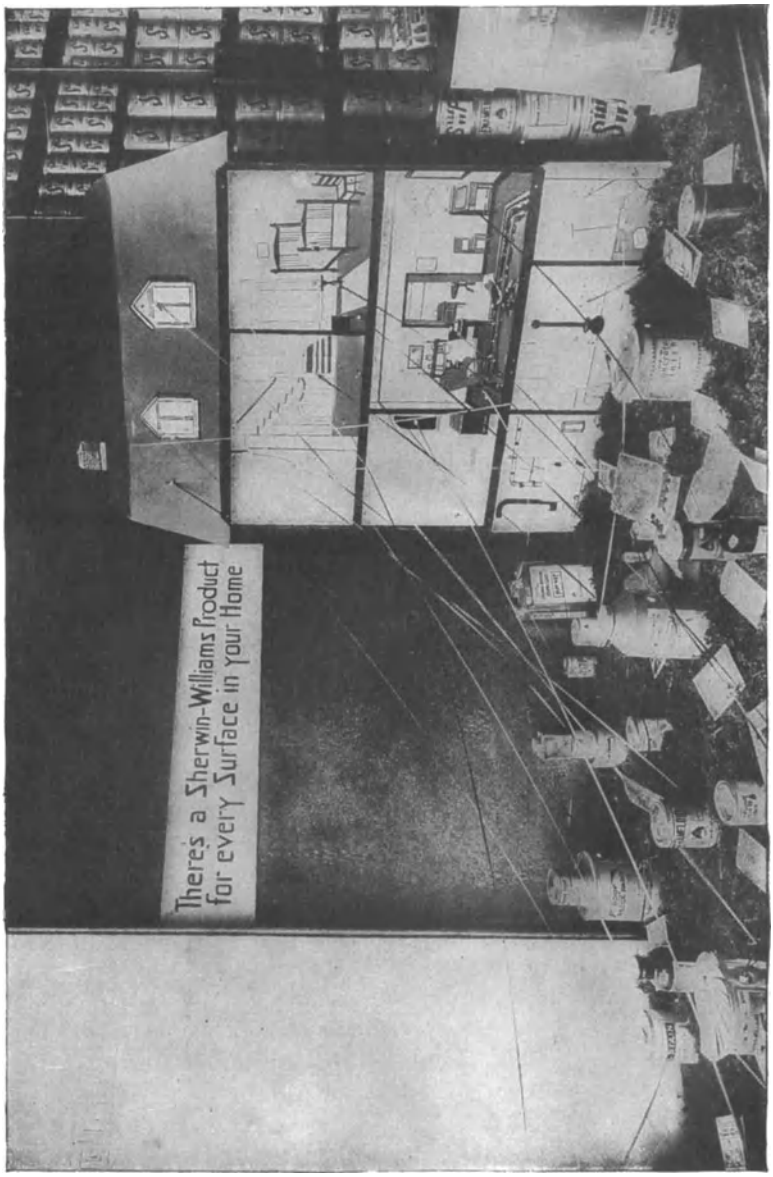


Abb. 121. Musterbeispiel einer Schaufensterreklame. (Durch farbige Fäden werden in leichtfaßlicher Weise die verschiedenen Verwendungsmöglichkeiten der einzelnen Büchsen im Haushalt gezeigt. Anm. des Übers.)
Text: Es gibt ein Sherwin-Williams-Produkt für jede Oberfläche in Ihrem Heim!

der Schaufensterdekoration zur Verfügung stellen. Und heutzutage deutet alles darauf hin, daß in Zukunft die Schaufensterauslagen noch

besser ausgearbeitet und teurer sein werden, wobei die Kosten natürlich ganz der Fabrikant tragen muß, der schon aus Prestigegründen diese Reklame immer mehr pflegen und systematisch noch gründlicher und effektvoller ausbauen wird.

Besondere Ladenschilder. Schon in früherer Zeit suchte man die Aufmerksamkeit in einem Laden durch besondere Schilder auf irgendwelche Artikel zu konzentrieren. Tatsächlich war die Anwendung von solchen Ladenschildern eine der ersten Methoden, durch die der Fabrikant dem Konsumenten seine Marke einzuprägen suchte. Diese Methode, die allgemeinen Reklametypen nachdrücklich zu verstärken, hat natürlich zu einer scharfen Konkurrenz geführt, so daß die meisten Detaillisten über einen oft das Gegenteil bewirkenden Überfluß an solchen Reklameschildern klagen.

Viele Fabrikanten suchten diesen Übelstand der Überfüllung dadurch zu lösen, daß sie Reklameschilder herausgaben, die nicht nur die Aufmerksamkeit auf ein bestimmtes Produkt lenken, sondern den besonderen Charakter des Ladens irgendwie betonten oder in anderen Fällen gewissermaßen als Wegweiser für die Kunden dienten. So verteilt z. B. die Coca-Cola-Compagnie[1] an alle Drogerien oder Lebensmittelgeschäfte, die ein Buffet oder eine Bar mit Getränkeausschank haben, Schilder mit der Anweisung: „Ihren Getränkebon erhalten Sie beim Kassierer!"; und direkt unter diesem Schild befindet sich dann die Reklame der Coca-Cola-Compagnie. Im gleichen Sinne haben viele andere Fabrikanten Reklameschilder für Detaillisten herausgebracht, die die Richtung angeben oder Ratschläge verteilen usw. Im allgemeinen können wir sagen, daß Ladenschilder meist für den Fabrikanten wertvoll sind und vom Detaillisten nur in dem Maßstabe geschätzt werden, als sie seinem Geschäft einen wirklichen Dienst leisten und neben der Reklame für den Fabrikanten auch seine eigene Propaganda wirkungsvoll unterstützen.

Demonstrationen und Muster. In vielen Branchen, besonders in denen, die in irgendeinem Zusammenhang mit dem Haushalt stehen, aber auch in der Bekleidungsbranche usw. wird die Reklame wirkungsvoll durch Demonstrationen unterstützt, die in klarer und anschaulicher Weise die wirklichen Anwendungsmöglichkeiten der Artikel zeigen. Diese Methode ist daher speziell für allgemeine Bedarfsartikel von größter Bedeutung und am häufigsten finden wir solche Demonstrationen auch im Anschluß an die Reklame für derartige allgemeine Konsumartikel.

Den größten Wert hat die Demonstration aber dann, wenn es sich darum handelt, irgendwelche besondere Verbesserungen für Produkte,

---

[1] Ein beliebtes amerik. alkoholfreies Getränk.

die bereits gut eingeführt sind, vorzuführen oder auch für die Reklame von Produkten, deren Qualitäten und Zwecke aus ihrer äußeren Erscheinung allein nicht ersichtlich sind. Die Vorteile der Demonstrationsmethoden liegen auf der Hand. Artikel in tatsächlich praktischem Gebrauch ziehen die Aufmerksamkeit natürlich im höchsten Grade an, sie geben Gesprächsstoff ab und können natürlich den Kaufimpuls bedeutend im gewünschten Sinne beeinflussen. Es ist höchstwahrscheinlich, daß die Demonstration von elektrischen Kochapparaten den Fortschritt, den der Absatz dieser Artikel in den letzten Jahren gemacht hat, viel stärker beeinflußte, als jede andere von den Fabrikanten entfaltete Reklametätigkeit.

Wenn es nicht möglich ist, dem Konsumenten alle Anwendungsmöglichkeiten eines Produktes zu zeigen, dann besteht die nächstbeste Methode darin, ihn voll zu überzeugen, daß man ihm die Möglichkeit gibt, das Produkt selbst auszuprobieren. Doch muß sich diese Methode natürlich auf Produkte beschränken, die allgemein konsumiert werden und in kleinen Versuchsquantitäten verteilt werden können.

Muster haben ihren größten Reklamewert dann, wenn sich irgendeine Demonstration des Produktes daran knüpfen kann. Wie wir bereits in einem früheren Kapitel angedeutet haben, kann auch das Geschenk selbst einen Einfluß auf die Reklame ausüben, und zwar dadurch, daß der Beschenkte die durch das Geschenk erregten lustbetonten Gefühle auch auf das gleichzeitig angepriesene Produkt überträgt. Aber der größte Reklamewert wird dann erzielt, wenn der Konsument dazu gebracht werden kann, das Geschenk besonders zu schätzen, d. h. hauptsächlich wenn er wirklichen Nutzen davon hat.

Prospekte und Drucksachen. Der Detaillist verwendet gewöhnlich sehr viele Pakete, Briefe und Rechnungen. Er ist stets bereit und oft sogar begierig, gleichzeitig mit diesen Briefen, Paketen und Rechnungen irgendwelches Propagandamaterial zu versenden, vorausgesetzt, daß er dies ohne Erhöhung des Portos tun kann. Sehr viele Fabrikanten liefern dem Detaillisten daher Prospekte, die Beschreibungen, Informationen, Instruktionen usw. bezüglich ihrer eigenen Produkte enthalten. Der Reklameeffekt derartiger Prospekte und Drucksachen, sowie dieser ganzen Methode überhaupt ist sehr verschieden. Hunderte von Pfund derartiger Drucksachen werden jährlich in jedem größeren Laden unbenutzt in den Papierkorb geworfen, und zwar ist die Hauptursache dieser Verschwendung darin zu suchen, daß das Material nicht richtig vorbereitet wurde, d. h. nicht die richtige Größe besitzt usw. und daher nicht verwendet werden kann. Die allgemeinen Mängel und Fehler, die man am häufigsten feststellen muß, sind folgende:

1. Es wird zu viel über den Detaillisten oder Kunden gesprochen anstatt bloß zum Kunden.

2. Ein großer Teil des Materials berücksichtigt viel zu wenig die Richtlinien, Ideen oder besonderen Leistungen des Ladens.

3. Das Material hat oft eine derartige Form oder ein solches Gewicht, daß es nicht ohne weiteres mit der Post verschickt werden kann.

4. Das Material enthält nichts Wertvolles vom Standpunkt des Detaillisten aus, besonders bezüglich der Spezialreklame des Detaillisten an seine Kundschaft.

Werden diese Schwierigkeiten vermieden und alle Fehler beseitigt, dann können Prospekte, Drucksachen usw. die anderen Reklamemethoden sehr wertvoll ergänzen. Wie bei allen andern Methoden, die die Reklame des Detaillisten unterstützen wollen, muß sich der Fabrikant stets vor Augen halten, daß er den Laden nicht einfach als Auslage für seine eigenen Artikel betrachten darf; er muß sich vielmehr vor allem immer darüber vollkommen im Klaren sein, daß der Ladenbesitzer seine eigenen besonderen Interessen hat, an die er natürlich zuerst denkt und die die Basis für jedes Werturteil bilden, das er über alle Methoden fällen wird, durch die der Fabrikant seine Reklame und Verkaufstätigkeit irgendwie zu unterstützen sucht.

Direkte Postreklame. Praktisch wirkt jede Art der direkten Postreklame als Reklamehilfe für den Detaillisten. Manche Fabrikanten lassen sogar Werbebriefe für den einzelnen Detaillisten herstellen, die dieser dann an seine Kundschaft und vor allem auch an zukünftige Kundschaft schicken kann, um so in der Hauptsache für sich selbst und gelegentlich auch für den Fabrikanten, dessen Produkt er führt, Propaganda zu machen. Direkte Postreklame wird auch noch für viele andere Ziele angewandt. Am verbreitetsten ist vielleicht ihre Anwendung durch Geschäfte, die ihre Produkte nicht durch Detaillisten, sondern direkt an die Konsumenten durch Postversand verkaufen. Ein anderes großes Anwendungsgebiet besteht darin, die Arbeit des Verkaufspersonals zu ergänzen, oder auch die persönliche Kundenbearbeitung, die durch Reisende und Agenten erfolgt, nachdrücklichst zu verstärken.

Der allgemeine Begriff „direkte Postreklame" umfaßt viele Arten von Material, von der kleinen Postkarte bis zum dicken Buch und dem umfangreichen Katalog. Jede Klasse hat ihre eigenen Funktionen, die sich beträchtlich von denen anderer Klassen unterscheiden. So enthält die Postkarte z. B. gewöhnlich nur einen kurzen, schnippischen aber kräftigen Kaufanreiz; der große Brief dagegen kündigt irgendein großes oder wichtiges Ereignis an. Der Katalog wiederum ist ein Nachschlagewerk für die Kunden, bzw. künftigen Kunden, die ihre Auswahl treffen wollen.

Ein großer Teil dieses Materials ist mit der persönlichen Kundenbearbeitung des Reisenden viel enger verwandt als die unpersönliche

Reklame. Der Werbebrief z. B. enthält meist eine rein persönliche Mitteilung. Durch bestimmte Maschinen braucht man heutzutage nicht mehr jeden Brief einzeln zu schreiben, aber die Funktionen des Briefes bleiben trotzdem persönlich; der Inhalt wird nicht als eine öffentliche Angelegenheit, sondern als eine rein private persönliche Mitteilung betrachtet, die nur den Schreiber und Empfänger etwas angeht. Der persönliche Werbebrief kann sich daher gut dem einzelnen Leser individuell anpassen und auf seine persönlichen und individuellen Probleme Rücksicht nehmen. Ist es nicht möglich, dem Briefe eine solche persönliche Form zu geben, dann wird sein Inhalt besser in irgendeiner anderen Form ausgedrückt.

Es hat sich allgemein eingebürgert, daß die beste Methode für die Abfassung eines Werbebriefes darin besteht, sich einen einzelnen Kunden möglichst klar zu vergegenwärtigen und ihn sich immer vor Augen zu halten. Der gleiche Brief kann dann zu einer großen Gruppe von anderen Personen geschickt werden, die in vielen Punkten die gleichen allgemeinen charakteristischen Eigenschaften aufweisen. Im allgemeinen ist eine derartige persönliche Anpassung in der Reklame ganz unmöglich, obwohl man im Falle von Reklamen in technischen Fachzeitschriften und Mode- und Gesellschaftsblättern oft einen ähnlichen Versuch einer möglichst engen persönlichen Anpassung und Fühlungnahme machen wird. Direkte Reklame in irgendeiner gedruckten Form erlaubt im allgemeinen niemals einen gleich hohen Grad von Vertraulichkeit. Doch macht sie stets von dem großen Vorteil Gebrauch, der darin liegt, daß die Leser bereits im voraus nach irgendeinem bestimmten Prinzip ausgewählt worden sind, so daß die gedruckte Reklame einige der charakteristischen Züge des Werbefeldzuges entbehren kann. Ferner kann sie ihre reklametechnische Wirkung durch die Anwendung von Farbe, Ornament, besonderen Drucktypen, Illustration und besonderen Papiergeweben noch erhöhen. Alle Prinzipien und Gesetze, die in den Kapiteln dieses Buches, die über Text und Illustration handelten, ausführlich besprochen worden sind, gelten im selben Umfange für beinahe fast jede Art der direkten Postreklame, vorausgesetzt, daß sich der Autor auch immer das allgemeine Prinzip vor Augen hält, daß das Material, d. h. der Inhalt seiner Reklame sich so eng wie möglich dem voraussichtlichen und gewünschten Leserkreis und vor allem auch dem Hauptziel der Reklame anpassen soll.

Hausorgane, d. h. eigene Firmenzeitungen. Innerhalb der direkten Reklame sind die für die verschiedensten Zwecke geschaffenen Hauszeitungen zu einem wichtigen Faktor geworden. Diese Hausorgane geben dem Fabrikanten oder einer andern in Betracht kommenden Firma ein Hauptelement, das fast allen andern Formen von Werbemitteln fehlt, nämlich das Element der Zusammengehörigkeit und Einheitlichkeit.

Die Hauszeitung erzeugt die Beständigkeit und Einheitlichkeit des Interesses des Verkaufspersonals, der Angestellten, der Verteilungsfaktoren, wie Grossisten und Detaillisten, oder der Konsumenten. Sie erlaubt ferner eine Diskussion aller Angelegenheiten, die Verkaufspersonal, Angestellte, Konsumenten usw. einheitlich oder vielleicht auch gleichstark interessieren, und zwar in viel ausführlicherer und weiterer Form als innerhalb einer anderen Form der Reklame möglich wäre. Oft ist ein solches Hausorgan sogar imstande, ein festes Band zwischen Verlegern und Lesern zu knüpfen, das die freundschaftlichen Beziehungen erhalten oder noch enger gestalten kann.

Funktionen und Inhalt solcher Hausorgane sind je nach Fall, Bedarf und Ziel sehr verschieden. Große Gesellschaften, besonders solche, die für irgendwelche Behörden tätig sind, aber auch solche wie städtische und staatliche Ämter und Behörden selbst, haben sehr große praktische Vorteile in der Herausgabe und Unterhaltung von Hauszeitungen gefunden, hauptsächlich, um der großen Organisation stets die industriellen Ideale, besonderen Richtlinien und Ziele der Organisation vor Augen zu halten und die Einheitlichkeit des Interesses der verschiedenen Gruppen und Abteilungen, aus denen sie sich zusammensetzen, aufrecht zu erhalten oder noch zu verstärken. Einige Hausorgane dieses Typs, besonders solche, die von Eisenbahngesellschaften herausgegeben werden, haben sich zu Zeitschriften von beträchtlichem Umfang entwickelt, die Tausende von Angestellten und deren Familien aufs lebhafteste zu fesseln und zu interessieren verstehen.

In andern Geschäften besteht hauptsächlich ein Bedürfnis, die Verkaufskräfte auf dem Laufenden zu halten, die in den verschiedensten Filialen und Städten zerstreut sind und sehr oft nur selten mit der Hauszentrale in persönliche Berührung kommen. Auch der Reisende ist während seiner Tour im allgemeinen sehr vielen Einwirkungen ausgesetzt, die seine Begeisterung für seine Arbeit und für sein Produkt unterwühlen können. Er steht beinahe jeden Tag vor neuen Problemen und neuen Schwierigkeiten. Manche dieser Schwierigkeiten sind bereits erfolgreich von andern Mitgliedern des Verkaufspersonals überwunden worden, und wenn es möglich ist, daß diese ihm die Erfahrungen, die sie sammeln konnten, mitteilen, dann wird natürlich auch sein Mut aufs neue belebt und der Erfolg seiner Tätigkeit erhöht werden können. Es besteht ferner auch ein Bedürfnis für neue Belebung seiner eigenen Ideen, wie auch für neue Inspirationen. Aus diesem Grunde sollen die Hausorgane eine eigene Spalte für die Reisenden bringen, die glänzende, zweckmäßige, oft auch witzige Artikel über Verkaufsprobleme bringt, und zwar im Unterhaltungston, ferner alle wertvollen Erfahrungen sammelt, Erfolge berichtet usw. Obwohl diese Zeitung für gewöhnlich unter der Leitung der Verkaufschefs herausgegeben

wird, muß sie vom Reklamechef sorgfältigst studiert werden. Oft würden da, wo noch kein derartiges Hausorgan existiert, die Umstände die Gründung eines solchen erfordern, und in solchen Fällen hat der Reklamechef ein großes Interesse daran, daß die neue Zeitung den richtigen Kontakt zwischen Reklame und Verkaufstätigkeit bringt und aufrecht erhält, so daß diese zwei wichtigsten Verkaufsfaktoren wirksamer zusammenarbeiten können.

Durch das direkte Interesse, das zwischen Fabrikanten und Verteilern besteht, die die Waren verkaufen, wird das Hausorgan sehr häufig herausgebracht, um den Kontakt zwischen diesen zwei Elementen herzustellen. In diesem Fall ändert sich der Charakter des Hausorgans etwas. Es enthält nicht länger die besonderen Richtlinien des Hauses oder nur rein interne Angelegenheiten, sondern Material von mehr allgemeinem Wert, wie z. B. Erörterungen über Umsatzprobleme, Profithöhe, Spesenermittlung, Lagerhaltung, Schaufensterauslage und andere Angelegenheiten und Probleme, die sich direkt auf die Geschäfts- und Verkaufsmethoden der Verteiler beziehen. Häufig besteht bei diesen Hausorganen eine starke Tendenz, ihre eigentlichen Grenzen zu überschreiten und mehr zur allgemeinen Geschäftszeitung zu werden. Diese Tendenz soll gewöhnlich stark bekämpft werden, da die Zeitung unter solchen Umständen sehr oft die Wirkung für die Firma einbüßt, für die sie eigentlich herausgegeben wird, ohne aber den unparteiischen Charakter einer Geschäftszeitung anzunehmen.

Diese Klassifikationen der Hausorgane erschöpfen ihre Reihe durchaus nicht, aber sie enthalten die wichtigsten Typen. Im allgemeinen kann man sagen, daß das Hausorgan für jede einzelne Firma sehr wertvoll sein kann, wenn ein Bedürfnis nach beständigen, einigenden Mitteilungen zwischen der Firma und ihrer Leitung und irgendeiner anderen größeren Gruppe von Personen besteht. Der Wert der Hausorgane wird vollkommen von dem Grade abhängen, in dem sie den Interessenten dieser Gruppe dienen und gleichzeitig auch die Ideale, Richtlinien und Produkte des Verlegers ständig eindrucksvoll dieser Gruppe vor Augen führen können.

Aufgabe: Innerhalb der Verkaufsorganisation der Bedford-Gesellschaft erhebt sich eine längere Erörterung über die Zweckmäßigkeit der Reklamemethode, die die Firma gegenwärtig anwendet. Und zwar bedient sich die Bedford-Gesellschaft zur Zeit im starken Maße der direkten Konsumentenreklame in Zeitungen und allgemeinen Zeitschriften. Ferner macht sie noch Reklame in Handelszeitschriften und durch eine Hauszeitung. Nun ist die Geschäftsleitung zu der Entscheidung gelangt, daß auch eine direkte Postreklame durch die Detaillisten erforderlich sei, und daß diese daher mit Reklamematerial unterstützt werden müßten.

Welche Funktionen hat diese neue Methode zu leisten, die nicht bereits durch andere Reklamemethoden erfüllt werden, und welchen Wert kann die Firma von dieser neuen Methode erwarten?

35. Analyse des Absatzgebiets.

Anwendung der Marktanalyse. Der Zweck der Marktanalyse ist der, den Informationen eine bessere Basis zu geben, auf der der Verkaufs- und Reklameplan systematisch aufgebaut werden kann. Das Problem des genügenden Absatzes der Waren wird immer dringender im Vergleich zum Produktionsproblem, und unter den heutigen Verhältnissen scheinen hier noch ganz unwirksame Methoden zu herrschen. Der Reklamefachmann muß unbedingt eine gründliche Kenntnis der Größe und allgemeinen Verhältnisse des Absatzgebietes besitzen, bevor er die Verkaufsorganisation entsprechend leiten und die Reklame zweckmäßig entwerfen kann. Wenn er sich mit dem Entwurf der Reklame befaßt, muß er bei jeder Entwicklungsstufe immer diese Analyse des Absatzmarktes vor Augen haben und muß sie ständig mit der Lage der Firma, für die er tätig ist, vergleichen, damit die Resultate dieser Analyse wirkungsvoll dem Reklameprogramm angepaßt werden können.

Die Marktanalyse ist erst im größeren Grad zu einem Spezialstudium geworden, als der Umfang der Reklame die Aufmerksamkeit auf die unerläßliche Notwendigkeit lenkte, das Reklameprogramm auf vernünftigen Informationen aufzubauen. Das Verteilungsprogramm, das von der persönlichen Kundenbearbeitung durch Reisende abhing, konnte jederzeit leicht geändert werden und brauchte deshalb nicht von Anfang an gleich eine ganz bestimmte Richtung einzuhalten. Irrtümer und Fehler konnte man sehr leicht korrigieren, Territorien ändern, gegebenenfalls neue Argumente entwickeln usw., und zwar während des Ablaufes der ganzen Tätigkeit.

Die Reklame dagegen, die gleichzeitig auf die Massen einzuwirken sucht, und ständig allgemein günstige Methoden anwenden muß, könnte sich selbst nicht so leicht den Spezialbedürfnissen der Kundschaft anpassen, und es war daher eine umfassende Analyse des Absatzgebietes erforderlich, um von vornherein alle Fehler zu vermeiden, die sonst leicht verhängnisvoll werden konnten. Die größere Produktionsfähigkeit der Vereinigten Staaten und die in Zukunft immer langsamer vorwärts schreitende Expansionsrate des Absatzgebiets erfordert nun zwingend eine systematische Analyse des Marktes, der in Zukunft noch viel schärfer als bisher untersucht und durchforscht werden muß.

Die gleichen analytischen Methoden müssen zur Bestimmung des Konsums, der relativen Bedeutung der verschiedenen Territorien oder Landesteile für den Konsum des Produkts, der verschiedenen Bevölkerungsgruppen und Klassen, die als Konsumenten in Betracht kommen, der Regelmäßigkeit und der Schwankungen des Konsums (derselben) der

Haltung und Einstellung der Käufer gegenüber dem Produkt, der Verteilungsmethode, der Schwankungen des Preises und der Qualität des Produkts und ähnlicher Faktoren dieser Art, angewandt werden.

Eine derartige analytische Arbeit erfordert natürlich eine umfassende Kenntnis der zur Verfügung stehenden Informationsquellen, der Ausdehnung und des Wertes der Information, der Möglichkeit und Grenzen der Fragebogen, der Notwendigkeit von Spezialanalysen und der zweckentsprechenden Methoden, der Zusammenstellung und Entwicklung der Daten, die für den besonderen Zweck des einzelnen Werbefeldzuges benötigt werden.

In den letzten zehn Jahren haben sich derartige Analysen über fast alle Industriezweige und den ganzen Markt im großen Maßstab erstreckt. Infolgedessen werden die Fabrikanten, Grossisten und Detaillisten mit vielen Fragebogen überhäuft; in einigen Fällen in einem Ausmaß, das dazu geführt hat, daß sie eine Beantwortung der Fragen von vornherein glatt ablehnten. Infolgedessen wird es immer wichtiger, daß der Reklamefachmann, der eine Analyse durchführen muß, alle die Quellen kennt, aus denen er wertvolle Information schöpfen kann, ohne spezielle Fragebogen entwerfen und aussenden zu müssen. In einigen Industriebranchen hat sich die Fragebogenmethode so eingebürgert, daß mehrere Spezialfachleute nur damit beschäftigt sind, die Fragen exakt zu beantworten und auch selbsttätig wissenschaftlich exaktes Informationsmaterial für alle die Kreise und Personen zu sammeln, die sich für die Produktion und Absatzmöglichkeit des betreffenden Industriezweiges interessieren.

Eine systematische Untersuchung, die in den Bureaus der Grossisten durchgeführt wurde, hat zu der Entdeckung geführt, daß zahlreiche Fragebogen einfach in den Papierkorb geworfen wurden, meist nur, weil die betreffende Firma nicht die Zeit hatte, die zur Beantwortung der vielen Fragen nötig gewesen wäre. Der Reklamefachmann muß sich also stets vor Augen halten, daß er Spezialfragebogen nur dann anwenden soll, wenn sie unbedingt nötig sind.

Statistische Informationsquellen. Allgemeine Information über finanzielle Verhältnisse, Bevölkerungsverhältnisse, über die industrielle Lage und anderes Material zur Besserung der relativen Absatzmöglichkeit kann man aus vielen Quellen schöpfen, obwohl als beste Informationsquelle natürlich die staatlichen und städtischen statistischen Ämter anzusehen sind, die sich ausschließlich mit der Arbeit des Untersuchens befassen. Viel Informationsmaterial, speziell über Industriegebiete, kann man auch von den einschlägigen industriellen Vereinigungen und Gewerkschaften erhalten; die am schärfsten detaillierten Informationen finden sich in den meisten Fällen in der entsprechenden Fachzeitschrift, die sich besonders mit den Produktions-Verbrauchsmethoden,

der Konkurrenz und den allgemeinen Absatzverhältnissen und ähnlichen Materien befaßt.

Lokale Informationen, besonders wenn es sich um größere Städte handelt, kann man am besten von Handelskammern oder andern Handelsvereinigungen dieser Städte erhalten, während die staatlichen Vereinigungen der Organe dieser Art für eine Analyse der entsprechenden Verhältnisse eines großen Landesteils äußerst wertvoll sein können. Sehr häufig ist das Informationsmaterial, das aus diesen Quellen stammt, umfassend genug, um eine genügende Basis für die Berechnungen zu bieten, die der Reklamefachmann anstellen muß, abgesehen natürlich von besonders gelegenen Spezialmomenten für irgendeine bestimmte Firma.

Zum Beispiel hängt der Konsum der meisten Artikel, die irgendwie mit dem Betrieb von Automobilen und Lastkraftwagen zusammenhängen, gänzlich von der Zahl der neu hergestellten und im Betrieb befindlichen Kraftwagen ab, sowie von deren Expansionsrate. Die Fachzeitschriften, die sich mit der Automobilindustrie befassen, haben die einzelnen Daten systematisch entwickelt, und zwar meist geordnet nach den verschiedenen Preisklassen der Wagen, den verschiedenen Stärken der Lastkraftwagen, den verschiedenen Staaten bzw. Territorien, und zwar stets in bestimmten Zeitintervallen, um vor allem die Entwicklungstendenzen klar erkennen zu lassen. Aus diesen Fundamentaldaten können wichtige Schlußfolgerungen über die allgemeine Konsummöglichkeit und die allgemeinen Entwicklungstendenzen abgeleitet werden; ferner können für beinahe jedes Produkt, das mit der Herstellung oder Anwendung von Automobilen irgendwie zusammenhängt, auf Grund dieser Daten spezielle Analysen durchgeführt werden. Viele Reklamefachleute haben es versäumt, diese Informationsquellen mit genügender Gründlichkeit zu studieren und versuchen nun mit vieler Mühe, all das Material zu sammeln, das bereits durch die Arbeit von andern in viel umfassenderer Form fertig vorliegt.

Spezialanalysen. Dieser Teil der analytischen Arbeiten ist nur dann von Bedeutung, wenn es sich darum handelt, spezielle Bedingungen des Marktes bezüglich der besonderen Probleme irgendeiner Firma festzustellen. Allgemeine Wertmesser über die Anwendungs- und Aufnahmemöglichkeiten des Marktes können in der Regel viel exakter unter Benützung der allgemein zur Verfügung stehenden Informationsquellen gewonnen werden. Die starken und schwachen Punkte der Verkaufsposition einer Firma, die Einstellung der Käufer und ihre Vorliebe für irgendein bestimmtes Produkt, kann zweckmäßig durch eine solche Spezialanalyse bestimmt werden, wenn andere Methoden für die Gründe, z. B. dieser Vorliebe, keinen genügenden Aufschluß geben. Folgende drei Bedingungen müssen für jede Spezialanalyse gelten, wenn sie wirklich zum Erfolg führen soll:

1. Der Reklamefachmann, der die Analyse durchführt, muß über genügende Intelligenz verfügen.

2. Alle Fragen nach der persönlichen Meinung sind zu vermeiden.

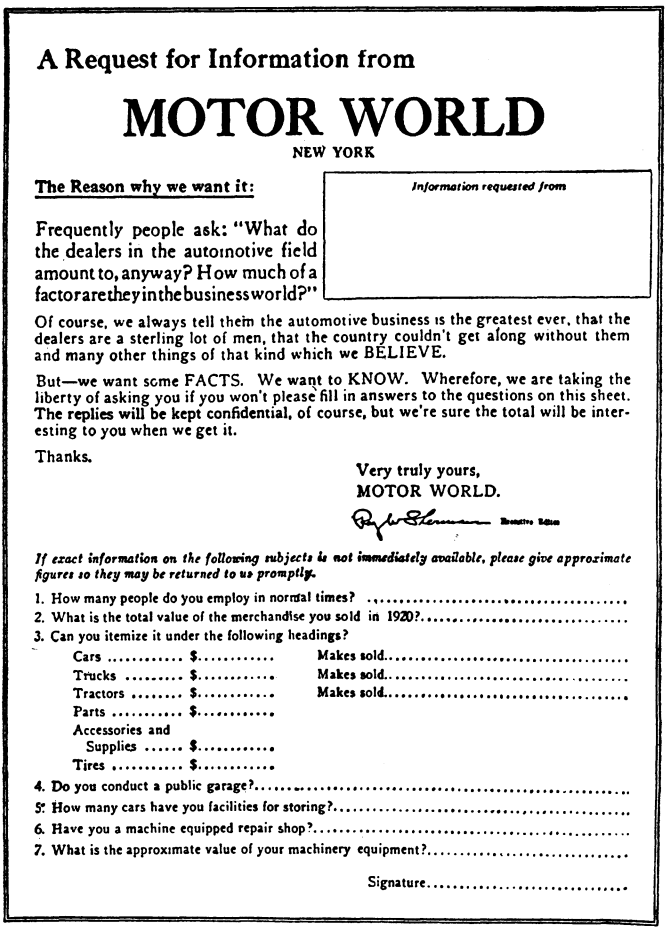
3. Direkte Fragen müssen nach Möglichkeit unterlassen und die Informationen im Laufe der gewöhnlichen, zwanglosen Konversation, also indirekt, gewonnen werden.

Große, umfassende Arbeiten sind schon anläßlich derartiger Spezialanalysen geleistet worden. Besonders häufig wurde der Versuch gemacht, die persönlichen Meinungen einiger besonders bedeutender und einflußreicher Männer oder auch von möglichst vielen Personen zu gewinnen, vor allem über die in Frage stehende Reklame selbst, ferner auch über den relativen Wert des betreffenden Produktes und andere mehr oder weniger spekulative Faktoren, und zwar geschah dies in der Hauptsache durch direkte Fragen. Gegen diese Methode spricht vor allem, daß es sich bei unserem Gedächtnis um einen meist sehr mangelhaft wirkenden Apparat handelt, so daß der Interviewer alle Kleinigkeiten, die ja hier oft wesentlich sein können, nur allzuleicht vergißt. Im Laufe des Gesprächs empfängt er ja auch mannigfache Eindrücke durch die Antworten des Befragten, ohne deren Wert systematisch prüfen zu können. In gleicher Weise gibt natürlich auch der Befragte seine persönlichen Eindrücke ohne irgendwelche Überlegung preis. Auch Vorurteile bilden sich auf beiden Seiten, meist aus beinahe unbekannten oder rasch vergessenen Gründen, können aber dann nur um so stärker haften. Der Durchschnittsmensch sucht in der Regel, wenn er gefragt wird, irgend einen gewichtigen Grund für seine Handlungen anzugeben. Er will seinen Standpunkt durch irgendeine Erklärung rechtfertigen, um die Fragen befriedigend zu beantworten. Doch sind diese Antworten in den weitaus meisten Fällen so gut wie nichts wert, da sie nicht die Gründe für die Bedingungen angeben, die zur Aktion führten. Ein hervorragender Reklamefachmann sagte einmal bezüglich eines seiner bestbegründenden Texte: „Ich habe nicht so viel Wert darauf gelegt, den Käufer zu überzeugen, als seine Handlung zu rechtfertigen, nachdem er gekauft hat."

Andererseits wird der Durchschnittsmensch, wenn er frei über einen Gegenstand spricht, keinerlei Hintergedanken haben, und deshalb können seine Ausführungen stets für voll genommen werden, wobei wir natürlich wieder voraussetzen müssen, daß der Fragesteller oder Lauscher intelligent genug ist, die Bedeutung der einzelnen Antworten und Feststellungen sofort richtig aufzufassen. Aus diesem Grunde sollte der Interviewer stets nach Tatsachen und nie nach der persönlichen Meinung fragen. Systematisch und zweckmäßig angewendet, kann diese Fragemethode nach Tatsachen die Einstellung der Konsumenten genügend scharf und gründlich erfassen, und zwar viel wirkungsvoller,

als eine bloße Sammlung von Antworten über die persönlichen Meinungen, die ja in der Praxis auch niemals einen wirklichen maßgebenden Einfluß auf die geschäftlichen Operationen der Käufer ausüben.

Fragebogen. Fragebogen sind in solchem Umfange angewendet worden, daß wir heute eine Unzahl vorfinden; infolgedessen hängt der



A Request for Information from

MOTOR WORLD

NEW YORK

The Reason why we want it:

Information requested from

Frequently people ask: "What do the dealers in the automotive field amount to, anyway? How much of a factor are they in the business world?"

Of course, we always tell them the automotive business is the greatest ever, that the dealers are a sterling lot of men, that the country couldn't get along without them and many other things of that kind which we BELIEVE.

But—we want some FACTS. We want to KNOW. Wherefore, we are taking the liberty of asking you if you won't please fill in answers to the questions on this sheet. The replies will be kept confidential, of course, but we're sure the total will be interesting to you when we get it.

Thanks.

Very truly yours,
MOTOR WORLD.

If exact information on the following subjects is not immediately available, please give approximate figures so they may be returned to us promptly.

1. How many people do you employ in normal times? .....
2. What is the total value of the merchandise you sold in 1920?.....
3. Can you itemize it under the following headings?

Cars	$.....	Makes sold.....
Trucks	$.....	Makes sold.....
Tractors	$.....	Makes sold.....
Parts	$.....	
Accessories and Supplies	$.....	
Tires	$.....	

4. Do you conduct a public garage?.....
5. How many cars have you facilities for storing?.....
6. Have you a machine equipped repair shop?.....
7. What is the approximate value of your machinery equipment?.....

Signature.....

Abb. 122. Beispiel eines Fragebogens zur Zirkulation bei Detaillisten.

Wert und der Umfang der erhaltenen Antworten ganz von dem Charakter des einzelnen Fragebogens ab. Einige wenige Fragen nach Tatsachen, die einfach und klar nur ein Minimum von Prüfung, Überlegung und Zeit zur Beantwortung erfordern, werden viel bessere Resultate ergeben, als lange Fragebogen mit zahlreichen, größtenteils überflüssigen Fragen, deren Beantwortung dem Empfänger nur Mühe und Verdruß

Text zu Abbildung 122:

Ein Fragebogen zur Information, herausgegeben von der

Motorwelt New York

Information verlangt von.....

Der Grund, warum wir die Information verlangen: Nur allzu häufig fragen die Leute, was tun die vielen Zwischenhändler im Automobilhandel? Welche Bedeutung hat ihre Tätigkeit im Geschäftsleben? Natürlich, wir erzählen den Leuten immer, der Automobilhandel ist der größte der Welt, die Händler sind auserwählt tüchtige Leute, das Land könnte sie gar nicht mehr entbehren, und viele andere Tatsachen, die **wir** glauben, aber wir wünschen einige absolute Tatsachen, wir wollen positives Wissen, daher erlauben wir uns, Sie zu fragen, und Sie zu bitten, Ihre Antworten in die entsprechenden Zwischenräume auf beiliegendem Fragebogen einzutragen. Ihre Antworten werden vollkommen diskret behandelt werden, selbstverständlich, aber wir sind überzeugt davon, das Gesamtergebnis wird auch Sie interessieren, wenn wir es bekanntgeben. Im voraus bestens dankend

Ihre ergebene

Motorwelt.

Wenn Sie die folgenden Fragen nicht genau beantworten können, dann geben Sie bitte schätzungsweise zahlenmäßige Antworten und übersenden Sie uns den ausgefüllten Bogen möglichst prompt.

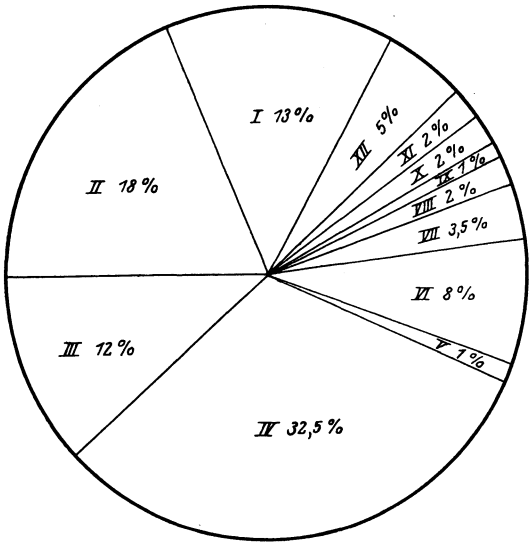
1. Wieviel Leute beschäftigen Sie in normalen Zeiten?
2. Wie groß war Ihr Gesamtumsatz im Jahre 1920?
3. Können Sie ihn unter den nachfolgenden Punkten genauer in einzelne Posten zergliedern?
   a) Personen-Automobile: . . . . . $ . . . . . Marke: . . . . .
   b) Last-Automobile . . . . . $ . . . . . ,, ...
   c) Traktoren . . . . . $ . . . . . ,, ...
   d) Ersatzteile . . . . . .
   e) Zubehör, Benzin und Öl . . . . $ . . . . .
   f) Reifen . . . . . $ . . . . .
4. Haben Sie eine öffentliche Garage?
5. Wieviel Wagen können bei Ihnen untergestellt werden?
6. Haben Sie eine Reparaturwerkstätte mit Motorbetrieb?
7. Wie hoch ist der ungefähre Wert in $ Ihrer Maschinenanlage?

Unterschrift . . . . . .

verursachen würden. In der Praxis kommen solche Fragebogen auch regelmäßig unausgefüllt zurück.

Viele Fragebogen werden nur zufällig oder gelegentlich beantwortet werden ohne langes Nachdenken, was ja auch meist viel zu viel Zeit und Mühe verursachen würde. So konnte z. B. vor Jahren in einigen westlichen Staaten irgendeine Verbesserung von Straßen nur dann vorgenommen werden, wenn alle Eigentümer der an die betreffenden Straßen anstoßenden Grundstücke ein entsprechendes Gesuch unterzeichnet hatten. Der Entwurf von solchen Gesuchen, wie auch die Werbetätigkeit um Zeichnungen bildete natürlich ein geschäftliches Spezialfeld für die Bauunternehmer. Nun haben häufig die Grundstückseigentümer in drei Tagen drei Gesuche unterzeichnet, die alle eine andere voneinander völlig verschiedene neue Pflasterung forderten, und zwar nur, weil sie entsprechend geschickt gefragt worden waren. Fragen, die nämlich gewissermaßen eine ganz bestimmte Antwort erheischen, werden höchstwahrscheinlich auch in diesem Sinne beantwortet; diese Antworten sind natürlich für das analytische Studium völlig wertlos. Es macht z. B. keinerlei Schwierigkeit, derselben Gruppe von Personen zwei oder drei verschiedene Zeitschriften zur Auswahl vorzulegen und dann in entsprechenden Zeitabschnitten jede einzelne Person ihre ausdrückliche Vorliebe für jede einzelne Zeitschrift be-

tonen zu hören, vorausgesetzt, daß die entsprechende Frage geschickt genug gestellt war. Im allgemeinen kennt der tätige Geschäftsmann die einfachen Tatsachen über sein Geschäft und seine Branche ziemlich exakt, und solange sich die Fragen nur auf diesen Punkt beschränken, kann er leicht und intelligent antworten. Aber er ist nicht bereit, sich der großen Mühe zu unterziehen, die die Beantwortung von langen Fragebogen machen würde, ganz abgesehen davon, daß er sich hartnäckig dagegen wehren wird, irgendwelchen dritten Personen eventuell durch eine derartige ausführliche Beantwortung einen Einblick in die internen Angelegenheiten seines Geschäfts oder seiner Branche zu ge-



I. Garage und Wagenreinigung,	= 13 %	VII. Ausschließliche Wagenreinigung,	= 3,5 %
II. Reparaturen,	= 18 %	VIII. Überholen,	= 2 %
III. Detailverkauf von Personenwagen, Lastwagen und Traktoren,	= 12 %	IX. Lackieren,	= 1 %
IV. Großhandelsumsatz,	= 32,5 %	X. Karosseriereparaturen,	= 2 %
V. Detailverkauf,	= 1 %	XI. Vulkanisieren,	= 2 %
VI. Ausschließlicher Reifenverkauf,	= 8 %	XII. Sonstiger Verkaufsumsatz einschließlich Reifenverkauf.	= 5 %

Abb. 123. Beispiel eines sog. Diagramms. (Statistik, graphisch dargestellt durch die einzelnen Sektoren eines Kreises.)

währen. Der Reklamefachmann muß auch für die Aufstellung von Fragebogen stets folgende Punkte vor Augen halten:

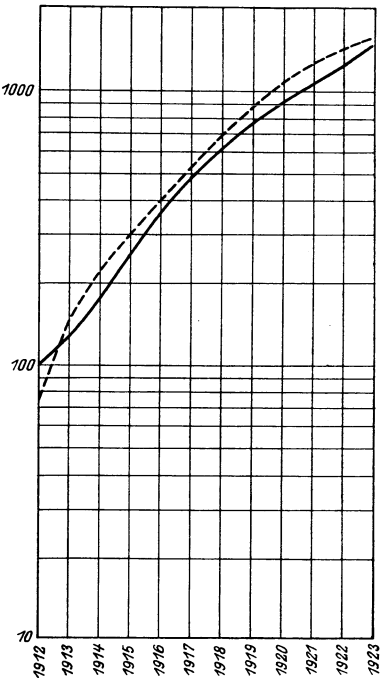
1. Der Detaillist darf niemals nach irgendwelchen ökonomischen Tatsachen gefragt oder um ausführliche Auskunft über lokale Verhältnisse gebeten werden.

2. Es dürfen nur solche Fragen gestellt werden, die der befragte Typ, d. h. hier der Geschäftsmann, ohne weiteres auf Grund seiner Kenntnisse oder jederzeit zur Verfügung stehender Tatsachen beantworten kann.

3. Alle spekulativen Fragen sind ebenso wie Fragen nach der persönlichen Meinung zu vermeiden.

4. Es ist bedeutend besser, nur zwei Fragen zu stellen und korrekte Antworten zu erhalten, als einen langen Fragebogen ganz oberflächlich und gedankenlos ausgefüllt zu bekommen.

Graphische Darstellungen und Zusammenfassung. Das auf Grund der analysierten Information gesammelte Material muß nun in übersichtlicher Weise zusammengefaßt und klar dargestellt werden, denn wichtige Schlußfolgerungen muß man daraus ziehen können. Besonders müssen diese Schlußfolgerungen in richtiger und klarer Weise die Tendenz des ganzen durch die Analyse bearbeiteten Materials aller Absatzgebiete erkennen lassen. Die Zusammenstellung der Daten ist daher genau so wichtig, wie ihre systematische Entwicklung. Hierbei muß man natürlich mit größter Sorgfalt und Gewissenhaftigkeit vorgehen, denn schon eine falsche Dezimalstelle oder ein falscher Bruchteil eines Prozentsatzes kann ja das Endergebnis in ein ganz anderes Licht bringen und dadurch zu verhängnisvollen Folgen führen.



- - - - - - - Kurve der Bankguthaben-Spareinlagen (ansteigend).
——— Kurve der Anmeldung und Eintragung von Automobilen = neu in Betrieb genommene Automobile (ansteigend).

Abb. 124. Beispiel einer Statistik, d. h. einer graphischen Darstellung, in logarithmischer Form.

Diese Endzusammenstellung sollte auch alle die Momente klar aufdecken, die den Markt irgendwie beeinflussen und gleichzeitig sofort die Schlußfolgerungen erkennen lassen und rechtfertigen, die aus dem gesammelten analytischen Material gezogen werden. Am besten geeignet sind für eine derartige Darstellung Tabellen und besonders graphische Darstellungen, die ja sofort das Schwergewicht usw. erkennen lassen. Statistische Darstellungen können in diagrammatischer, volumetrischer oder logarithmischer Form gegeben werden.

Um z. B. die Verteilungsmethode, das Wirken der Verkaufsoperation und Verkaufsorganisationen, sowie die Entwicklung der Reklame klar darzustellen, wählt man am besten die diagrammatische Form. Unter den Illustrationen dieses Kapitels findet sich ein anschauliches

Beispiel der diagrammatischen Form. Um die gegenwärtigen Absatzverhältnisse im Vergleich zu den früheren möglichst anschaulich festzulegen, ist die volumetrische Form in den meisten Fällen die zweckmäßigste, und sie wird in der Praxis vielleicht mehr als irgendeine andere Form der graphischen Darstellung angewendet. Die logarithmische Darstellung ist exakter zur Darstellung der Entwicklung von Expansionsraten, voraussichtlichen Markttentenzen, Indizes von normalen und anderen abweichenden Verhältnissen hinsichtlich zukünftiger Entwicklungsmöglichkeiten.

Alle diese Zusammenfassungen und Darstellungen sollen einen möglichst klaren und begründenden Beweis für die Schlußfolgerungen liefern, die meist erst auf Grund dieser Darstellungen gezogen werden. Die Zusammenfassungen können in Tabellenform oder irgendwie illustriert graphisch dargestellt werden; aber immer sollten sie in einer möglichst klaren und kurzen Sprache die Hauptmomente betonen, die sich aus der Analyse des Absatzgebietes ergeben, um möglichst leicht zu praktischer Nutznießung zu führen und gleichzeitig auch die Gründe für etwaige einschneidende Änderungen zu geben. Die Methode der praktischen Verwertung und Darstellung der Resultate der Analyse ist natürlich von großer Bedeutung, da diese ja die Basis für die künftigen Verkaufsoperationen bilden sollen.

Territoriale Analyse. Manchmal zwingen die besonderen Verhältnisse dazu, für irgendein Spezialproblem das ganze Material, das die Analyse ergeben hat, in territorialer Hinsicht zu ordnen, da die territoriale Darstellung des gesamten Materials die Basis für weitere Schlußfolgerungen bilden soll. Die territoriale Analyse erfordert die Kombination der in jedem einzelnen Territorium gewonnenen Informationen mit dem allgemeinen Informationsmaterial, das vor allem zur Korrektur oder Unterstützung und Bekräftigung der obigen Einzelresultate dienen soll. Die territoriale Methode wird in fast allen Fällen zur Untersuchung des durchschnittlichen Verkaufsproblems die wichtigste Methode für die zusammenfassende Darstellung des analytischen Materials sein. Sogar wenn es sich um Detailgeschäfte, also Läden, handelt, wird eine derartige territoriale Unterteilung des Absatzgebietes oft sehr wertvoll sein können und besonders für die Reklame wichtige Rückschlüsse erlauben. Denken wir ja nur daran, daß ein Warenhaus in den verschiedensten Lokalzeitungen Reklame macht; sein Kundenkreis erstreckt sich über die ganze Stadt und ist in sich sicher äußerst verschieden, je nach der Lage des Warenhauses; auch die einzelnen Zeitungen werden in einem bestimmten Viertel häufiger gelesen werden als in einem andern usw.

Wie wir schon kurz erwähnten, ist die territoriale Analyse für den Reklamefachmann ganz besonders wichtig, und in vielen Fällen würde

das Gesamtmaterial, wenn es nicht auch nach der territorialen Methode analytisch dargestellt und entsprechend durchforscht wird, vom Reklamestandpunkt aus ganz wertlos sein.

Die territoriale Analyse basiert gewöhnlich auf Staaten, Landesteilen oder Verkaufszentren. Viel Material kann, was wir schon einmal in diesem Kapitel nachdrücklich betonten, der die Analyse durchführende Fachmann bereits bei den staatlichen und städtischen statistischen Ämtern erhalten und bei einer zweckmäßigen Verwertung dieses bereits fertigen Materials kann er sich seine Forschungsarbeit natürlich



Abb. 125. Beispiel einer für manche Zwecke besonders wichtigen systematischen Landkarte.

Die Karte zeigt die meist übliche geographische Aufteilung des gesamten Absatzgebietes, hier der U.S.A., in die einzelnen Vertreter- oder Reisendenbezirke. Eine solche systematische geographische Statistik ist unerläßlich für die territoriale Analyse der Absatzverhältnisse. Sie gibt die wertvollsten Aufschlüsse über die geographischen Verhältnisse der einzelnen Bezirke, wie auch z. B. über die Verkehrsverhältnisse, Verbindungsmöglichkeiten, Bevölkerungsdichtigkeit, Anzahl der großen Städte usw. und ermöglicht dadurch grundlegende Schlußfolgerungen für die Verkaufspolitik (speziell für die Vertreter- und Reisendenorganisation, -tätigkeit und -Erfolgskontrolle).

wesentlich erleichtern; ebenso beherrschen die Verkaufszentren das ganze Absatzgebiet innerhalb ihres Bezirks, und infolgedessen ist auch hier meist wertvolles Material schon gesammelt und geordnet vorzufinden.

Analyse des Konsums. Die Analyse des Konsums sucht die allgemeine Anwendung des Produkts, die spezielle Anwendung von ähnlichen und Konkurrenzprodukten und vor allem die tatsächliche Stel-

lung der betreffenden individuellen Firma in ihrem Verhältnis gegenüber dem allgemeinen Konsum zu erforschen. Ebenso nimmt diese Analyse von Zeit zu Zeit, meist in regelmäßigen Zeitabschnitten, die Untersuchung des Absatzgebiets nach den Verkaufsmöglichkeiten vor, die dem Produkt vielleicht andere Verwendungsmethoden erschließen könnten.

Folgende Gesichtspunkte sind hierbei für die informatorische, d. h. analytische Arbeit zu beachten, und zwar soll man nach Möglichkeit über alle diese Punkte umfassende Aufschlüsse zu gewinnen suchen:

1. Welche Personen konsumieren das Produkt; können sie irgendwie gruppiert werden? (Wird das Produkt vom allgemeinen großen Publikum als solches konsumiert, von bestimmten Berufsgruppen, von bestimmten Geschäftsorganisationen und Gruppen?)
2. Wie und wofür wird das Produkt angewendet?
3. Wieviel konsumiert der einzelne Käufer in einem Jahr?
4. Wie oft wird das Produkt gekauft? (Innerhalb eines Jahres?)
5. Wird das Produkt regelmäßig oder gelegentlich oder zu einer bestimmten Saison gekauft?
6. Wird der Konsum irgendwie vom Klima beeinflußt oder hängt der Konsum von den lokalen Verhältnissen ab?
7. Wie verteilt sich der Konsum?
8. Hängt die Qualität des Konsums irgendwie mit dem Einkommen oder Geschäft zusammen?
9. Ist die Quantität des Konsums der einzelnen individuellen Käufer sehr stark verschieden?

Diese und andere Elemente des Konsums sind natürlich für den Absatz von fundamentaler Bedeutung und sollten mit möglichster Sorgfalt und Genauigkeit ermittelt und dargestellt werden. In der Regel sind die meisten Geschäftsleute viel besser über ihre Konkurrenz informiert als über die Verhältnisse und Bedingungen, unter denen ihr Produkt gebraucht und konsumiert wird. Mit andern Worten, sie haben die Konkurrenz viel besser beobachtet als sie den Markt untersuchten. Der Konsum des Produkts ist der wichtigste Faktor für seine Entwicklung und vor allem für die Entwicklung seines Absatzes, die Konkurrenz dagegen kann gewissermaßen nur als Nebenerscheinung und möglichst nur zu Vergleichszwecken herangezogen werden.

Analyse des Fortschritts und der schwachen Punkte. Diese Analyse dehnt die Analyse des Konsums auch auf eine vergleichende untersuchende Geschichte der Entwicklung eines Geschäfts mit der seiner Konkurrenz auf.

So ist z. B. die Anzahl der im Betrieb befindlichen Automobile in einer verhältnismäßig sehr kurzen Zeit von etwas über einer Million zu siebzehn Millionen gestiegen. Eine Fabrik, die Stoßfänger, Kühler,

Zündkerzen oder irgendwelche derartige Automobilzubehörteile herstellt, ist auch sehr groß geworden, aber nur mit der halben Geschwindigkeit; d. h. sie ist im Vergleich zur Entwicklung des Automobils selbst immer weniger und weniger gewachsen.

Während dieser Zeit sind die Fabriken A, B und C sämtlich ständig größer geworden, aber A hat sich zweimal so rasch entwickelt wie B, C dagegen viel langsamer als A und B; im Vergleich zu der Expansionsrate des Marktes ist die Fabrik C ständig stärker zurückgeblieben, so daß für ihre zukünftige Stabilität ernste Bedenken entstehen.

Ein derartiger Vergleich mit der allgemeinen Lage des Geschäfts und mit der Konkurrenz ist daher unbedingt erforderlich, um die schwachen Punkte einer bestimmten Firma, in diesem Fall also der Firma C, nach Möglichkeit aufzudecken. Ebenso wird die Aufdeckung der besonders starken Momente von großer Bedeutung sein, damit eine Firma auch auf diese besonderen Nachdruck legen kann.

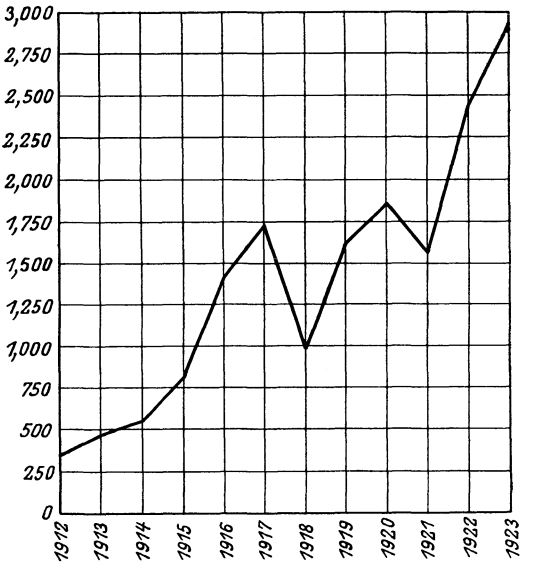


Abb. 126. Beispiel einer graphischen Darstellung in der sog. „volumetrischen" Form.

Es muß ferner auch noch das Wachstum des Geschäfts mit der Entwicklung der einzelnen miteinander konkurrierenden Firmen verglichen werden. Und zwar muß dieser Vergleich arithmetisch oder territorial reduziert oder sonst systematisch verändert werden, damit der Reklamefachmann speziell die Entwicklung des Marktes bezüglich des Konsums seiner und ähnlicher Produkte systematisch untersuchen und die Ergebnisse zu weiteren Schlußfolgerungen verwerten kann; z. B. ist der Absatz von Automobilen in der Preislage von über 4000 Dollars nicht in demselben Maße wie der allgemeine Absatz von Automobilen gewachsen, und der analysierende Reklamefachmann, der sich mit dem Studium der besonderen Fabrikationsprobleme eines solchen Produkts befaßt, muß seine vergleichenden Untersuchungen natürlich hauptsächlich auf die tatsächliche Entwicklung des Marktes für diesen speziellen Autotyp erstrecken.

Da das Ziel aller Analysen und Untersuchungen hauptsächlich darin besteht, die richtigen Methoden für die Steigerung, Erhaltung

und Stabilisierung des Geschäfts, d. h. des Umsatzes zu finden und entsprechend zu entwickeln, werden die aus der Analyse gezogenen Schlußfolgerungen sich in Begriffen wie „starke und schwache Momente" bewegen müssen. Diese Punkte werden sich beim Vergleich mit der Marktentwicklung und mit der der Konkurrenz in Beziehung auf die einzelnen Territorien und auf die einzelnen Verteilungsmethoden klar ergeben und ausdrücken.

Aufgabe: Die X-Company fabriziert eine Waschmaschine für den Hausgebrauch, die den Vorteil einer größeren Leistungskapazität mit einem geringeren Kraftverbrauch verknüpft, ohne mehr Raum zu beanspruchen. Die Gesellschaft hat eine große Anzahl von diesen Waschmaschinen bereits verkauft und in ein oder zwei Jahren hat sich das Geschäft sehr rasch entwickelt. Einen größeren Teil des Umsatzes erzielte die Fabrik zuerst in den Vorstädten, aber später ließ der Umsatz hier merklich nach, steigerte sich dagegen ganz erheblich in den ländlichen Bezirken. Die Maschinen werden von Geschäften verkauft, die entweder Eisenwaren oder elektrische Artikel führen.

Die Gesellschaft will jetzt sorgfältig die gegenwärtigen Anwendungsmethoden, die Anwendungsmöglichkeiten und die Schwierigkeiten, die sich auf dem Markt zeigten, analysieren.

Auf welche Weise würden Sie die Analyse durchführen?

36. Kalkulation der (jeweils) angemessenen Reklamekosten.

Welche Kosten sind angemessen? Im wörtlichen Sinn bedeutet das Wort „Reklamefond" die Festlegung einer Geldsumme, gleichsam also eine unproduktive Anlage, und in diesem Sinn wurde das Wort viele Jahre hindurch im Reklamewesen angewandt. Die Bedeutung des Wortes hat sich auch über alle Pläne und die ganze Entwicklung der Reklame erstreckt zur Besprechung des ganzen Geldaufwandes, der zur Durchführung einer Reklame sowie eines ganzen Werbefeldzuges nötig war. Es ist in gewissem Sinn ein unglückliches Wort, da es ja gewissermaßen einen Geldaufwand für unproduktive Spesen und nicht die Anlage für produktive Arbeit bezeichnet. Und zwar ist es zum großen Teil die Schuld des Reklamefachmanns selbst, daß er für viele Jahre seine Aktionspläne mehr auf den Betrag aufbaute, den die Firma, für die er die betreffende Reklame durchführte, aufwenden konnte, als auf das Ziel und die besonderen Bedürfnisse seiner Reklame. Infolgedessen wuchs die Gewohnheit, die Reklame als Spesen zu betrachten, die stets die Bereitstellung eines toten, unproduktiven Fonds erforderten.

Heutzutage ist es allgemein üblich, ein besonderes Reklamebudget aufzustellen mit genau detaillierter Aufführung der einzelnen Spesen, die für eine bestimmte Zeitperiode für die ganze Reklame aufgewendet werden müssen. Diese Periode deckt sich im allgemeinen mit der Ver-

kaufsperiode und daher auch meist mit dem Kalender oder den Fiskalia. Manchmal, wenn es die besonderen Umstände erfordern, erstreckt sich das Budget auf eine lange Periode und muß dann natürlich auch dementsprechend detailliert, eingeteilt und studiert werden.

Die Reklame ist eine Funktion des Verkaufs. Sie leistet einen Teil oder oft auch die ganze Verkaufsarbeit, und zwar meist für viel geringere Kosten als die ältere Verkaufsart. Ihre Anwendung ist also durchaus gerechtfertigt, und zwar nicht nur als angemessener Spesenaufwand, sondern auch als ein Teil der Arbeit, die unbedingt nötig ist, um Aufträge zu erhalten und so das Geschäft in Gang zu halten.

Daher ist das zur Durchführung der Reklame nötige Geld kein totes Kapital im eigentlichen Sinn, da es ja mitarbeiten muß, um Einnahmen und Profit zu erzielen, mit andern Worten: Der Spesenaufwand für die Reklame wird durch den Wert der produktiven Arbeit, die diese leistet, mehr als gerechtfertigt und meist auch um ein Vielfaches ersetzt. Der Reklamefond stellt also in Wirklichkeit nur ein Budget über die Ausgaben und den zu erwartenden Umsatz dar, genau wie jedes Budget über alle übrigen Verkaufskosten und die damit zusammenhängenden Spesen.

Da die Reklame einen Prozentsatz der Verkaufsarbeit leistet, sind die Reklamespesen im gleichen Verhältnis gerechtfertigt, indem die Reklame an der ganzen Verkaufsarbeit mitwirkt; z. B. ein Fabrikant einer ganz bestimmten Branche hält einen Aufwand von 30% des gesamten Umsatzes für die Verkaufstätigkeit für gerechtfertigt. Die Chefs seiner Reklame und Verkaufsorganisation erklären nun übereinstimmend, daß die Reklame 10% der Verkaufstätigkeit viel wirksamer leisten konnte, als irgendeine andere Methode.

Infolgedessen stellen 3% des gesamten Umsatzes das Maximum der angemessenen Reklamespesen dar.

Der Betrag, der für Reklame überhaupt angemessen ausgegeben werden darf, hängt sehr stark vom Charakter der Branche ab. In einigen Branchen, besonders im Rohmaterialhandel, kommt nur ein Bruchteil von 1% des gesamten Umsatzes auf Reklame, während im Postversandgeschäft, in dem die Reklame die ganze Verkaufsarbeit leistet, natürlich ein sehr hoher Prozentsatz für Reklamespesen gerechtfertigt sein wird.

Für den Verkauf von Produkten von der Industrie an die Industrie sind gewöhnlich $^1/_{10}$% bis zu 2% des Umsatzes für Reklamespesen angemessen. Handelt es sich dagegen um allgemeine Konsumartikel und derartige Produkte, dann erhöht sich der Prozentsatz auf 3 bis 6% des Umsatzes in den meisten Fällen. Wie schon angeführt, kann der Prozentsatz im Postversandtgeschäft noch viel höher liegen. Natürlich kann diese Grenze im einzelnen Fall noch höher oder tiefer liegen, je nach den besonderen Verhältnissen.

Methoden zur Bestimmung der richtigen und angemessenen Reklamespesen. Während die allgemeinen Grenzen der Reklame in der Regel nach den Erfahrungen der Praxis festgelegt werden können, muß der Reklamefachmann mit allen Mitteln danach streben, den ökonomischen Effekt der Reklame zu erhöhen; infolgedessen sollten seine Spesen genau detailliert dargestellt werden, und als Basis zu ihrer Bestimmung muß eine systematische Analyse aller einschlägigen Faktoren dienen, immer mit dem Ziel, mit den wirksamsten und billigsten Methoden den höchsten ökonomischen Reklameeffekt zu erreichen.

Im einzelnen Falle kann daher oft eine Außerachtlassung der allgemein gültigen Regel nötig sein; aber stets müssen alle Methoden ständig systematisch untersucht und geprüft werden, immer mit dem Ziel, ihren Effekt nach Möglichkeit noch mehr zu erhöhen. Jedes Problem wird ein gründliches Studium folgender Gesichtspunkte erfordern:

1. Das Objekt und Ziel der Reklame.
2. Die starken und schwachen Punkte der Verkaufsposition der betreffenden Firma.
3. Der voraussichtlich zu erwartende Umsatz.
4. Die Verteilung.
5. Die frühere Entwicklung und früher angewandten Methoden.
6. Das Publikum, das bearbeitet werden soll, hinsichtlich seiner finanziellen Struktur.
7. Die zur Verfügung stehenden Methoden.

Hat der Reklamefachmann eine richtige, zweckentsprechend durchgeführte Analyse des Absatzmarktes vor sich, dann wird er verhältnismäßig leicht die relative Bedeutung der verschiedenen Territorien, Klassen und Gruppen des Publikums, die lokalen Bedürfnisse, den allgemeinen Inhalt seiner Reklame und die für seine Arbeit zur Verfügung stehende und in Betracht kommende Methode bestimmen können. Er wird auch dann in der Lage sein, angemessene Angaben für die verschiedenen Methoden festzulegen in Übereinstimmung mit ihrem Wert unter Berücksichtigung ihrer Aufgabe, Leistungen und Bedeutung.

Ein bekannter Reklamefachmann bediente sich, um alle diese Feststellungen klar und anschaulich zu verarbeiten, folgender Methode:

Allgemeine Zusammenstellung der Reklamekosten.

Zeitschriften Fachzeitschriften Allgemeine Zeitschriften	Größe des Inserates, Häufigkeit des Erscheinens, Vertrag, Kosten.
Summe:	(Prozentsatz der Gesamtkosten)

Zeitungen

Summe: (Prozentsatz der Gesamtkosten)

Handelszeitschriften und Zeitungen

Summe: (Prozentsatz der Gesamtkosten)

Dasselbe Schema verwendet er zur genau detaillierten Aufführung sämtlicher Kosten für jeden Posten und jede Gruppe bei jedem einzelnen der verschiedenen, von ihm angewandten Werbemittel, wobei er vor allem ständig auch den Prozentsatz der einzelnen Spesen im Verhältnis zu den Gesamtspesen zum Ausdruck brachte.

Wir wollen im folgenden an einem Beispiel die Bedeutung einer derartigen Zusammenstellung der Prozentwerte zeigen:

Zeitschriften:
- Allgemeine Zeitschriften . . . 10%
- Zeitungen 21%
- Handelszeitungen 12%
- Technische Zeitungen . . . 10%

Im Freien zur Aufstellung gelangende Reklame:
- Plakate 10%
- Bemalte Reklameschilder . . 6%
- Kleine Reklameschilder . . 5%

Postreklame:
- Hauszeitungen 2%
- Drucksachen 8%
- Werbebriefe 2%

Reklamematerial für Detaillisten:
- Drucksachen 5%
- Ladenschilder u. Ausstellungen. 4%
- Schaufensterauslagen 5%

Nachdem die Kosten der Reklame zur Zufriedenheit der Verkaufs- und Reklamefachleute genau spezialisiert aufgeführt worden waren, konnten die Gesamtkosten schließlich so zusammengefaßt werden, daß sie leicht zu lesen, zu überschauen und zu erfassen waren.

Da die Reklame aber aufs engste mit der Verkaufsorganisation zusammenarbeiten muß, soll die enge Zusammenfassung die gesamten Beträge nach Monaten, Verkaufsterritorien usw. genau spezialisiert aufführen, und zwar detailliert für jeden Reklameposten. Neben der allgemeinen Reklame sollten auch die allgemeinen Ziele und der zu erwartende Umsatz dargestellt werden, da ja gerade für diese Momente die ganze Reklame oder die ganzen Reklamespesen überhaupt ausgegeben werden.

Manches Budget wird natürlich sehr kompliziert. Handelt es sich um den Verkauf von Industrie zu Industrie, wo ja nur wenig Reklamemethoden zur Verfügung stehen, so kann die Endzusammenstellung ziemlich leicht in eine äußerst klare Form gebracht werden. Handelt es sich aber um allgemeine Gebrauchs- und Konsumartikel, die durch

Grossisten und Detaillisten und durch eine große Verkaufsorganisation schließlich erst an die Konsumenten gelangen, dann ist eine derartige Zusammenstellung der einzelnen Reklamemethoden zumal bei Berücksichtigung der Verkaufsergebnisse äußerst schwierig. Ein derartiges Werk bedarf eines systematisch analysierten und gründlichen Studiums aller in Betracht kommenden Probleme.

Verwertung der Analyse. Einmal hörte der Direktor einer großen Gesellschaft mit größtem Interesse einem Mann zu, der ihn für die hervorragenden Dienste zu interessieren wünschte, die er ihm zur Analyse seines Absatzgebiets in seiner Verkaufsposition leisten könnte. „Ausgezeichnet," begann der Direktor, als der Mann seinen Bericht beendet hatte, „aber was können wir mit dieser glänzenden Analyse anfangen?" Ein gut Teil Wahrheit steckt in diesen Worten. Denn sehr häufig sind für viele Firmen gründliche und exakte Analysen des Absatzmarktes und ihrer Verkaufsposition durchgeführt worden; sie wurden aber meist nur zum Studium eines Reklameorganisationsproblems verwertet; sehr oft wurden sie nur ganz oberflächlich geprüft und dann unverwertet abgelegt. Es liegt eine große Gefahr darin, daß man durch die Analyse so viel Material erhält, daß die vielbeschäftigten Geschäftsführer unmöglich die einzelnen Details gewissenhaft durchgehen können, und selbstverständlich stehen dann meist die Schlüsse, die sie aus der Analyse ziehen, in direktem Widerspruch mit den Anschauungen der Fachleute, die das Material gesammelt haben. Die praktische Verwertung der Analyse hängt beim Reklamefachmann zum großen Teil von der gründlichen Kenntnis der ihm zur Verfügung stehenden Methode ab. Man muß natürlich auch genau wissen, ob die Schlußfolgerungen der Verkaufsorganisation, die die Verwertung des analytischen Materials zieht, berechtigt sind, und muß auch selbst Schlüsse ziehen können im Hinblick auf die Bevölkerungsschätzung und die Territorien, die man bearbeiten soll, so daß man seine Methode dem Inhalt seiner Reklame entsprechend abändern und in Übereinstimmung mit den in Betracht kommenden Verhältnissen und Bedürfnissen bringen kann.

Die Analyse wird auch in irgendeiner Form die relativ starken und schwachen Punkte der Verkaufsposition, ferner den Unterschied und die Schwankungen in den einzelnen Territorien, sowie die Verkaufsmöglichkeiten aufdecken, ferner vor allem auch die Bedeutung der einzelnen Bevölkerungsgruppen, die Haltung und Einstellung der Käufer gegenüber dem Produkt, den Status der Verteilung, den Wert der verschiedenen Verteiler und dergleichen mehr. Diese Schlußfolgerungen können besonders zur Bestimmung des Vorgehens, das auf die bestimmten Gruppen ausgedehnt werden soll, den Charakter dieses Vorgehens, und die relative Bedeutung der speziellen Methode, durch die diese Gruppen bearbeitet werden sollen, dienen; ferner sind diese

Schlußfolgerungen wichtig für die Frage, welcher Reklameinhalt die Käufer interessieren wird, und auf welche Weise am besten etwaige Schwächen der Verkaufsposition überwunden werden. Auch kann eine richtig ausgearbeitete Analyse etwaige neue Anwendungsmöglichkeiten enthüllen, und der Reklamefachmann wird dadurch eine wertvolle Chance erhalten, in seiner Reklame auf andere oder neue Anwendungsmöglichkeiten mit besonderem Nachdruck hinzuweisen.

Diese oben angeführten Details, die sich aus der Analyse ergaben, können auch den relativen Wert der allgemeinen und lokalen Werbemittel, ferner der Zeitungen und Zeitschriften feststellen, ebenso die Möglichkeiten der direkten Postreklame, sowie den Wert der Fachzeitschriften; auch für die Erfassung der Schwierigkeiten, denen die Reklame besonders begegnet, sind sie von Bedeutung. Aus der Tatsache, daß sehr viele Reklamefachleute gezwungen waren, ihre Reklamemethode von Grund auf zu ändern, indem sie eine ganze Klasse von Werbemitteln durch andere ersetzen mußten, können wir den schwachen Untergrund dieser Werbefeldzüge sehen, der meist auf vorhergehendem mangelhaftem Informationsmaterial beruht. In der Praxis rächt sich also eine oberflächlich durchgeführte Analyse oder gar deren Unterlassung sehr häufig in der Notwendigkeit radikaler, natürlich sehr kostspieliger Änderungen. Solche radikale Änderungen der Verkaufsoperationen oder Territorien sollen erst nach sorgfältigen, gewissenhaften Studien in Angriff genommen werden, und wie die Praxis lehrt, sind sie auch bei gut geleiteten Geschäften äußerst selten. Was die Reklame betrifft, können wir leider solche radikalen Änderungen auch heute noch beobachten, was also stets den Mangel gründlicher analytischer Informationen über die relative Bedeutung, Stellung und Funktion der verschiedenen Methoden in Verbindung mit den Verkaufsproblemen beweist. Infolgedessen ist die zweckmäßige praktische Verwertung der Analyse eine äußerst wichtige Aufgabe zur Erhaltung und Steigerung des Nutzeffektes jedes Werbefeldzuges.

Spesen und Wert. Der Feststellung des Effekts irgendeiner einzelnen Reklamemethode oder eines speziellen Werbemittels stellen sich auch heute noch sehr große Schwierigkeiten entgegen. Und zwar wird diese Feststellung vor allem dadurch erschwert, daß sich die Eindrücke, die auf die voraussichtlichen Käufer durch die Reklame gemacht wurden, summieren und aus vielen Quellen herrühren, während das Endergebnis sich nur in der Kaufaktion oder gelegentlich auch in einem Brief ausdrückt. Jede Reklame, jeder Werbebrief, ja sogar jede Verkaufsarbeit stützt sich immer auf die Folgen, die bereits die vorhergehende Reklame oder Bearbeitung bezüglich des gleichen Individuums erzielt haben. Es ist nicht schwer, den Effekt der kombinierten Reklame in den Verkaufsänderungen festzustellen, da sich ja diese in einer Steigerung des Umsatzes und der damit Hand in Hand gehenden Verringe-

rung des Prozentsatzes der Verkaufskosten innerhalb der gleichen Zeit ausdrückt. Um etwas ganz anderes handelt es sich, wenn man die tatsächlichen relativen Werte der verschiedenen Werbemittel oder Reklamemethoden festzustellen sucht. Wir können die Resultate nach allen Seiten hin prüfen und untersuchen und werden trotzdem nie einen festen Maßstab zur Bewertung dieser Momente erhalten. Wir können höchstens gewisse Fingerzeige durch die systematische Beobachtung und Analyse des Umsatzes bzw. des sichtbaren Verkaufsresultats gewinnen. Doch sind diese nur sehr gering und können leicht mißverstanden oder falsch ausgelegt werden.

Aus diesem Grunde muß leider immer noch die persönliche Meinung einen wichtigen Faktor in der Beurteilung und Bewertung der Reklamepolitik bilden. Wenn die Reklame selbst einen großen Teil der Verkaufsarbeit zu leisten hat, dann wird man in der Praxis im allgemeinen die meisten Reklamemethoden und sehr viele zur Verfügung stehenden Werbemittel verwenden. Muß dagegen die Auswahl der Werbemittel und Reklamemethoden nach mehr speziellem Gesichtspunkt und systematisch, mit größter Sorgfalt, vorgenommen werden, dann gibt es natürlich sehr viele Fallen, und die Reklamefachleute neigen sehr stark dazu, ihre ganze Politik auf Grund ihrer persönlichen Meinung bzw. der anderer Fachleute, die sich oft nur auf Vorurteile oder Eindrücke von zweifelhaftem Wert stützt, zu ändern.

Alle Personen neigen dazu, ihren eigenen Geschmack und ihre Reaktionen und Meinungen auf die Beurteilung des Wertes eines Reklametyps oder irgendeiner Reklamemethode zu übertragen. Es ist praktisch meist ganz unmöglich, hierbei ein annähernd übereinstimmendes Urteil zu erhalten, auch wenn die Fragen über den Reklamewert noch so weit gehalten sind. Daher besteht allgemein eine Tendenz, den Wert der Reklame bzw. den der besonderen Reklameform oder -methode nach sichtbaren Erfolgen zu beurteilen, also nach den eventuellen Verkaufssteigerungen und Einnahmen, den Reaktionen von Bekannten und der relativen Höhe des Spesenaufwandes.

Die Reklamespesen sollten im Verhältnis zum praktischen Nutzeffekt bemessen werden. Unglücklicherweise ist aber der Effekt nicht bekannt und kann auch nicht annähernd geschätzt werden. Daher wird nur zu häufig fälschlicherweise angenommen, daß jede Reklamemethode, die von einer bestimmten Anzahl von Personen bearbeitet wird, relativ ebenso wirksam wie eine andere sein wird, die die gleiche Anzahl von Personen erreicht. Die Entwicklung und Verknüpfung der verschiedenen Werbemittel, die Wirkungen der verschiedenen Darstellungsmethoden und die allgemeinen Gesetze der psychischen Reaktionen und Assoziationen nach bestimmten Eindrücken werden hierbei meist viel zu wenig berücksichtigt.

Das Verschwendungsmoment, das für jede Reklameform aus irgendeinem Grunde eine Rolle spielt, kann aber für jedes Problem wenigstens annähernd richtig bemessen werden, wenn man sich vor Augen hält, daß jede Reklame genau in dem Grade glatt verschwendet ist, wie sie auf Individuen einwirkt, die überhaupt nie Konsumenten des Produkts werden können, sei es aus finanziellen, sozialen, territorialen oder sonstigen Gründen. Die wertvollste Reklame ist diejenige, die die größte Zahl von möglichen Käufern und Konsumenten mit den geringsten Kosten der Individuen erreicht und dabei den absolut günstigsten Eindruck macht. Also gilt auch hier das alte ökonomische Prinzip, Maximum des Nutzeffekts durch Minimum an Kosten und Zeit zu erstreben.

Wenn nun die Reklamekosten je Individuum steigen, sollte sich der Reklamefachmann bemühen, die entsprechende Reklameform oder Methode nach Möglichkeit zu spezifizieren, d. h. wirkungsvoller zu gestalten und vor allem das Verschwendungsmoment zu reduzieren, um die gesteigerten Kosten pro Einheit zu rechtfertigen. Es wäre natürlich töricht, einen Reisenden zu schicken, um eine Angelegenheit zu ordnen, die brieflich geregelt werden kann, genau so töricht ist es aber, 10 Dollar an Reklamekosten für die Bearbeitung eines Individuums aufzuwenden, das dann höchstens für 1 Dollar kauft.

Wenn jemand z. B. in den Vereinigten Staaten 3000 Automobile zu verkaufen hat, wäre es lächerlich, Briefe an 3000000 Leute zu senden. Man sollte vielmehr nur an 20000 bis 30000 nach aller Wahrscheinlichkeit als Kunden in Betracht kommende Personen schreiben; also nur an Personen, die wirklich eine Verkaufschance darstellen. Will man größere Massen bearbeiten, so kann dies viel wirksamer und billiger durch andere Methoden als durch Briefe geschehen, z. B. durch Zeitungen oder durch Zeitschriften.

Aufgabe: Der Reklamechef der Smith-Gesellschaft will sein Informationsmaterial, das er aus der systematischen Analyse erhalten hat, sammeln, um den Direktoren der Gesellschaft einen neuen Budgetvorschlag zu unterbreiten. Die Smith-Gesellschaft stellt Werkzeugmaschinen her, die besonders für die Automobil- und Eisenbahnindustrie, für elektrische Straßenbahnen, für staatliche und städtische Behörden und Körperschaften gebaut werden. Die Gesellschaft hat fünf große Filialen und 100 Detailgeschäfte in verschiedenen Teilen der Vereinigten Staaten, besonders in den Industriezentren und Orten, wo eine rege Nachfrage nach Industriebedarf besteht. Bis jetzt hat die Gesellschaft Reklame in technischen Fachzeitschriften gemacht, ferner auch durch die Post, in wissenschaftlichen Berichten usw. Die Gesellschaft erwartet einen Umsatz von 1500000 Dollar und hat bisher immer 3½% dieses zu erwartenden Umsatzes für Reklamezwecke ausgegeben.

Welche Methoden sind anzuwenden, um das Budget so aufzustellen, daß eine klare Übersicht über die einzelnen Posten möglich ist und daß gleichzeitig bestimmt werden kann, welche Spesen angemessen sein werden.

37. Anpassung der Reklame (vor allem hinsichtlich des Inhaltes).

Das Publikum. Für den Reklamefachmann sind alle Gruppen des Publikums gewissermaßen das Auditorium, das er für seine Ziele gewinnen muß, ohne aber die Möglichkeit und den Vorteil zu besitzen, persönlich vor diesem Auditorium erscheinen zu können. Anders der Reisende, der wirklich in persönlichen Kontakt mit dem Publikum kommt, aber immer nur mit dem einzelnen Kunden und nie mit einer Gruppe. Infolgedessen wird das Publikum auf die Aktionen des Reisenden nie genau in der gleichen Weise, wie auf die Bearbeitung durch die Reklame reagieren.

Die Aufmerksamkeit eines Auditoriums wird vom Saal, dem Zweck der Versammlung, der Autorität des Redners und andern Elementen beeinflußt. In ähnlicher Weise wirken auf den Eindruck, den die Reklame erzielt, der Charakter des Werbemittels, die Art und Beschaffenheit des Produkts, seine Anwendungsmethode, das Ziel, die Autorität der anpreisenden Firma und vor allem die Assoziationen, die sich bereits an das Produkt knüpfen als sehr starke aktive Elemente auf die Haltung und Einstellung des Individuums ein.

Die Werbemittel selbst geben dem Reklamefachmann nur die Möglichkeit, eine Idee in einer für seine Ziele geeigneten Form zu übermitteln. Ideen müssen sich stets dem Publikum, dessen Stimmung und Assoziationen möglichst gut anpassen. Aber wenn es sich um Reklame handelt, müssen sie alle nur das eine Ziel im Auge haben, einen ganz bestimmten Wunsch im Auditorium zu erwecken. Daher muß das Publikum gründlich studiert werden, vor allem hinsichtlich der einzelnen Individuen, aus denen es sich zusammensetzt. Sie müssen dem Reklamefachmann beinahe so vertraut werden wie die Personen, die auf der Liste stehen, an die die Werbebriefe adressiert werden sollen, oder wie die Leser irgendeiner bestimmten Zeitschrift. In der Praxis versäumen wir natürlich meistens, uns diese einzelnen Individuen möglichst klar vorzustellen und uns ein anschauliches Bild ihrer Gewohnheiten zu machen. Und zwar ist das besonders der Fall, wenn das in Betracht kommende Problem das Studium einer großen Zahl von Werbemitteln bezüglich ihres speziellen Zieles und Wertes erfordert. Es ist beinahe unmöglich, dem technischen Standpunkt des Spezialisten, der Meinung und Anschauung des Kaufmanns, dem Geschmack des Politikers und den lokalen Interessen der allgemeinen Konsumenten zu folgen.

Trotzdem gibt es einige bestimmte Richtlinien, die scharf eingehalten werden müssen, ohne Rücksicht auf die besonderen Probleme, die sich in jedem einzelnen Falle ergeben werden.

Das Publikum muß stets unbedingt nach besonderen Punkten studiert werden, wobei natürlich gleichzeitig noch viele andere Analysen und kritische Untersuchungen angestellt werden können und sollen. Folgende Gesichtspunkte sind bei der Analyse besonders zu betonen:

1. Das Hauptziel oder Hauptinteresse des Werbemittels, also der Zeitschrift oder Zeitung.
2. Die Methode der gewöhnlichen Lektüre.
3. Die allgemeine Stimmung des Lesers bei der Lektüre.
4. Die Gruppierung der Leser.
5. Die Autorität des Werbemittels, der Zeitschrift oder Zeitung.

Es wäre ganz verkehrt, mitten während einer medizinischen Konferenz einen Redner über Musik einzuschieben, obwohl viele der anwesenden Ärzte Musikliebhaber oder selbst ausübende Musiker sein könnten. Ebenso falsch wäre es auch, irgendeinen technischen Fachartikel in einer Frauenmode- und Unterhaltungszeitschrift zu bringen.

Man soll sich stets daran erinnern, daß keine Person auf irgend etwas reagieren wird, was sie nicht „im Moment des Angriffes" interessiert, und der Reklamefachmann muß nun ohne die vorteilhafte Möglichkeit der persönlichen Fühlungnahme arbeiten, die ja oft über eine schwache Situation hinweghilft oder wenigstens die Wirkung einer schlechten Einleitung abschwächt. Infolgedessen werden die Wirkungen der Reklame in beträchtlichem Maße vom vollen Verständnis des Publikums abhängen, hauptsächlich natürlich von der Kenntnis seiner Stimmung während der Lektüre der betreffenden Zeitschrift.

Das Produkt. Um den Inhalt der Reklame systematisch festlegen zu können, stellen wir häufig eine lange Liste der ökonomischen Vorzüge des betreffenden Produkts zusammen; und diese Punkte sind auch unbedingt erforderlich, um das hier in Betracht kommende Problem zweckmäßig zu lösen. Aber alle diese Punkte genügen noch nicht für die sorgfältige Untersuchung des Produkts, die wir bezüglich des Publikums unserer Reklame unbedingt vornehmen müssen. Und zwar müssen wir folgende Punkte genau kennen:

1. Die Vorzüge des Produktes.
2. Die Begründung dieser Vorzüge.
3. Der Nutzen des Produkts.
4. Die äußere Erscheinung des Produkts, besonders die Punkte, durch die es leicht zu identifizieren ist.

Ebenso wichtig ist es aber auch noch, über die folgenden Momente Klarheit zu bekommen:

a) Wie stellt sich jeder einzelne Typ unseres Publikums das Produkt vor?

b) Wie schildern und beschreiben diese Typen die Qualitäten oder Anwendungsmöglichkeiten des Produkts?

c) Welche Bedeutung hat die äußere Erscheinung des Produktes für sie?
d) Identifizieren sie solche Produkte und wie?
e) Wie, unter welchen Umständen kaufen sie?

Was alle diese Studien betrifft, so hat die Reklame in den letzten zehn Jahren hierin große Fortschritte gemacht. Wir können heute noch sehr selten Reklamen sehen, die die Qualität irgendeines Produktes für Laien in einer gekünstelten oder rein technischen Sprache anpreisen. Leider finden wir dagegen immer noch um so häufiger, daß Reklamen, die ausschließlich für Fachleute, z. B. Ingenieure bestimmt sind, in einer Form und Sprache abgefaßt werden, die offensichtlich für Laien angebracht wäre.

Auch heute ist es noch nicht üblich, die Analyse bis zu dem Grad auszudehnen, daß es möglich ist, die feinen Differenzen und Schattierungen der einzelnen Gruppen des Publikums aufzufinden und praktisch für die Reklame zu verwerten. Vor allem sprechen die hohen Kosten einer derartigen Analyse gegen ihre praktische Durchführung; in jedem Falle aber ist das Studium der einzelnen Lesergruppen von der größten Bedeutung. Sehr oft wird der ganze Wert der Reklame von Änderungen abhängen, die nur ganz geringfügig erscheinen, aber vielleicht gerade den unbedingt notwendigen Kontakt herbeiführen. Die Kapitel dieses Buches über Textillustration und Anordnung zeigen viele Beispiele von Reklame, die zum Publikum in dessen eigener Sprache — ja sogar oft in dessen Dialekt — die Werte und Vorzüge eines bestimmten Produkts betonen.

Die Assoziationen. Alle unsere Erfahrungstatsachen assoziieren sich mit irgendwelchen anderen Tatsachen, und sehr oft in einem solchen Grad, daß diese Assoziationen automatisch ganz bestimmte Reaktionen erzwingen. Feuer an sich werden sich nur wenige bildlich vorstellen können, wenn sie das Wort hören, aber es läßt dann eine ganz bestimmte Reihe von Assoziationen ablaufen, denen man sich nicht entziehen kann. Alle Produkte werden mit solchen automatischen Reaktionen assoziiert, und die Reklame muß gerade dieses Moment besonders sorgfältig in Betracht ziehen. Wir können die Momente, die dieses Studium allgemein berücksichtigen muß, in folgender Weise klassifizieren:

1. Verhältnisse, Bedingungen und Umgebung des Konsums und der Anwendung.
2. Ziel und Zweck des Konsums und der Anwendung.
   a) Routine.
   b) Not.
   c) Soziale Momente.
   d) Individuelle Momente.
   e) Persönliche Momente.
   f) Ökonomische Momente.
3. Andere Methoden ähnlicher Produkte.

Es ist absolut unmöglich, das Produkt diesen Assoziationen zu entziehen. Der kluge Reklamefachmann wird aber stets die Assoziationen so verwerten können, daß sie gewissermaßen zwingend zugunsten seines Produkts wirken müssen.

Die Ideen, die der Anwendung eines Produkts zugrunde liegen. Allen Produkten, die in irgendeiner Weise angewandt und konsumiert werden, liegt eine tiefere, allgemeine Idee zugrunde, die vergrößert und verstärkt werden muß, um auch die Anwendung oder den Konsum des Produkts selbst zu vergrößern oder zu verstärken; z. B. werden Seifen nur aus Reinlichkeitsgründen benützt, aber besonders wegen der sichtbaren Sauberkeit. Die ständige Entwicklung des Reinlichkeitstriebes vom sozialen und hygienischen Gesichtspunkt wird daher auch den Seifenkonsum steigern. Lehrbücher kauft man der Bildung wegen; der Verkauf von Lehrbüchern hängt daher sehr stark mit der Verbreitung der Idee zusammen, Bildung als einen wirklich anzustrebenden menschlichen Fortschritt anzusehen. Maschinen verwendet man, um einerseits die Kosten der Produktion zu verringern, anderseits die Produktion zu erleichtern und zu steigern. Infolgedessen müssen alle diese Ideen der größeren Wirtschaftlichkeit und Leistungssteigerung allen Industriekreisen ständig sehr nachdrücklich vor Augen gehalten werden, um das Bedürfnis und damit den Absatz von Maschinen zu erhöhen.

Selten kann diese Idee selbst zum Hauptziel der Reklame und des ganzen Werbefeldzuges werden, aber ihre ständige Entwicklung ist unbedingt nötig, um diese Ziele zu erreichen; sie muß sich wie ein Faden durch die ganze Reklame ziehen, um den gegenwärtigen Absatz zu sichern und in Zukunft noch zu erhöhen.

Die gegenwärtige Reklame zeigt deutlich, wie stark sich diese Erkenntnis bereits bei den Reklamefachleuten eingebürgert hat. Denn es gibt heute eine ungeheure Propaganda für Körperpflege, Gesundheitspflege, Reinlichkeit, Qualität, Erziehung, Bildung usw. in allen Reklamen, die Seifen oder Zahnbürsten, Puder oder Hautcreme, Möbel Juwelen, Kleider, Automobile, Lehrbücher, Klassiker und noch hundert andere Produkte anpreisen.

Das Hauptziel. Der Inhalt aller einzelnen Reklamen muß sehr stark mit dem Hauptziel des ganzen Werbefeldzuges übereinstimmen. Wenn z. B. ein Reklamefeldzug den Nachdruck darauf legt, neue Anwendungsmöglichkeiten eines Produkts zu betonen, dann müssen alle einzelnen Reklamen sowie alle Reklamemethoden in starkem Zusammenhang mit dieser zentralen Idee stehen. Die häufigsten Hauptziele können wir folgendermaßen klassifizieren:

1. Größere Umsätze im Rahmen der gegenwärtigen Anwendungsmethoden.

2. Größere Umsätze durch neue Anwendungsmethoden.
3. Große territoriale Verteilung.
4. Große Intensität der Verteilung.
5. Betonung des besonderen Charakters und der Qualität des Produkts.
6. Gewinn von Prestige und Ansehen.
7. Sicherung und Stabilisierung des gegenwärtigen Geschäftes und Umsatzes.

Es ist klar, daß viele einzelnen Texte und Ideen, die für Nummer 7 sehr wertvoll sind, gar keinen Wert für Nummer 5 oder 6 haben, und das Gleiche gilt noch für viele andere Fälle. Wenn das Hauptziel eines Werbefeldzugs nicht klar ist, dann wird die Reklame ihre Wirkung gewissermaßen wie eine Schrotflinte nach allen Richtungen zerstreuen, und das Resultat wird äußerst kümmerlich sein.

Aufgabe: Die gleiche Gesellschaft, die wir bereits im vorhergehenden Kapitel angeführt haben, also die Smith-Gesellschaft, die Werkzeugmaschinen herstellt, betont in ihrer Reklame vor allen Dingen die Wirtschaftlichkeit, Produktionsschnelligkeit und die zweckmäßige Konstruktion ihrer Maschinen. Diese Reklame scheint aber nicht mehr so wirkungskräftig zu sein. Es soll eine ganz allgemeine Reklame geschaffen werden, die für jeden Reklametext im kommenden Jahr verwendet werden kann. Das allgemeine Ziel des Reklamefeldzugs besteht besonders darin, den Verkauf in der Automobil- und Eisenbahnindustrie zu steigern

Welche Erkundigungen müssen eingeholt werden, um den Charakter dieser Reklame zu bestimmen?

38. Ziel der Analyse.

Ziel der Analyse. Die Buchhaltung jedes Geschäfts will die verschiedenen Ausgaben und Einkünfte des Geschäfts zeigen und stellt diese Posten gewöhnlich so zusammen, daß die Details mit den entsprechenden Abteilungen des Geschäfts übereinstimmen. Diese Unterteilung genügt, um die Verkaufsposition der Gesellschaft, ihre finanzielle Lage, ihre Verluste und Profite einwandfrei festzustellen. Gewöhnlich werden diese Ermittlungen auch noch durch sorgfältige Analysen der Produktionskosten ergänzt, die die Fabrikationsleiter in den Stand setzen, die relativen Erfolge und Tendenzen ihrer Methoden und Anordnungen exakt festzustellen.

Eine systematische Analyse der Reklamekosten will dasselbe Ziel erreichen. Der Chef der Reklameabteilung sollte vielmehr über die einzelnen Reklamespesen und ihre Verhältnisse zum Umsatz und zu den Verkaufskosten wissen, als es durch die übliche Buchhaltung möglich ist. Wenn eine Gesellschaft ihre Tätigkeit auf viele Territorien erstreckt und die Verkaufskosten auf dieser Basis zusammenstellt, dann ist der Betrag der Reklamekosten für jedes Territorium ein wichtiges Element

zur näheren Feststellung. Die verschiedenen Werbemittel und Reklamemethoden erfordern unbedingt eine eingehendere Analyse der Reklamespesen nach Käufergruppen, Produkten, Klassen von Werbemitteln usw. Direkte Postreklame, Reklamehilfe für die Detaillisten und andere Faktoren müssen in Übereinstimmung mit dem Ziel dieser Ausgaben und der Notwendigkeit der Ausschaltung des Verschwendungsfaktors sorgfältig getrennt aufgeführt werden.

Wenn z. B. ein Reklamekostenetat von 3% des voraussichtlichen Umsatzes angemessen sein würde, dann müssen die Umsätze in jedem Territorium auf diese Proportion hin untersucht werden, ferner ebenso die ganzen Reklamekosten im Vergleich zu dem gesamten Umsatz; vor allen Dingen müssen auch die Spesen für die einzelnen Werbemittel in den Rahmen dieser gesamten Proportion, in unserem Falle also von 3%, gebracht werden. Gekünstelte Methoden der Analyse soll man hierbei nach Möglichkeit vermeiden, sie sind in der Regel auch nicht nötig. Um aber einen Werbefeldzug systematisch durchführen zu können, muß man sie in Erwägung ziehen, immer mit dem Ziel, eine äußerst klare Methode der Erfassung und Zusammenstellung der einzelnen Posten herauszuarbeiten.

Eine solche Analyse setzt natürlich eine gewissenhafte Buchhaltungspraxis voraus, um Vermutungen oder willkürliche Schätzungen nach Möglichkeit auszuschalten.

Z. B. fabriziere die Gesellschaft A sechs Produkte und arbeite in zehn Territorien. Für alle Produkte wird Reklame gemacht. Drei werden gewöhnlich in eine Gruppe zusammengefaßt und zwei verschiedenen Publikumsgruppen getrennt vorgeführt. Die ersten drei Produkte werden an das allgemeine Publikum durch Grossisten und Detaillisten verkauft, die andern drei hauptsächlich an Kraftanlagen, chemische Werke und Farbenfabriken. Die Ziele der Analyse sind nun die zwei folgenden:

1. Festzustellen, in welchem Verhältnis die Reklamekosten angemessen sind. Zu dieser Untersuchung werden die ersten drei Produkte als eine Gruppe zusammengefaßt und die Verkaufskosten für jedes Territorium für diese drei Produkte mit den gesamten Verkaufskosten für jedes Territorium verglichen.

Hierbei sollte bereits eine Einteilung nach den einzelnen Werbemitteln eingehalten werden. Die zweiten drei Produkte werden getrennt behandelt und auf dieselbe Weise verglichen.

2. Die Analyse soll auch noch den Betrag feststellen, der für die Bearbeitung der in Betracht kommenden Kunden aufgewendet werden muß; sie soll ferner angeben, wie hoch der Verschwendungsfaktor anzusetzen ist.

Dazu ist natürlich eine genaue Kostenaufstellung für jedes Territorium und Werbemittel nötig, ferner die Quantität der Zirkulation

oder Verteilung in jedem Territorium im Verhältnis zur gesamten Zahl der Käufer, wodurch es dann möglich ist, das Verschwendungsmoment zu errechnen. Diese genauen Aufstellungen können in bestimmten Zeitintervallen aus dem Material, das sich aus der Analyse für Nummer 1 ergab, abgeleitet werden neben der Anzahl von Personen, auf die die verschiedenen Methoden einwirkte und der gesamten Zahl der in jedem Territorium überhaupt befindlichen Käufer.

Analyse der Werbemittel. Im Falle der Gesellschaft A müssen, wie wir bereits erwähnt haben, zehn Territorien analysiert werden für vier Gruppen von Produkten, drei Produkte in einer Gruppe und drei als je eine Gruppe für sich. Die Voraussetzungen für diese Arbeit sind folgende:

1. Eine Zusammenstellung der Inserate und Reklamen in jedem Werbemittel und in jeder Klasse von Werbemitteln, am besten auf getrennten Karten nach dem Blättersystem oder nach irgendeiner anderen permanenten Methode; dies bezieht sich nur auf Werbemittel in der Form von Zeitungen und Zeitschriften.

2. Eine Aufstellung der Verteilung der direkten Postreklame.

3. Eine Aufstellung der Verteilung von Drucksachen, Plakaten und anderem Material dieser Art.

4. Eine Zusammenfassung aller dieser Momente für jedes Territorium.

5. Eine allgemeine monatliche und jährliche Zusammenfassung.

Die Tatsachen und Kostenaufstellungen sollen von Nummer 1, 2 und 3 auf Nummer 4, also die territoriale Zusammenfassung übertragen werden. Diese Zusammenfassung muß also den Betrag angeben, der in jedem Territorium für jede der vier Produktgruppen ausgegeben wurde, und gleichzeitig auch eine Zusammenfassung für jede Klasse von Werbemitteln pro Territorium enthalten. Aus diesem Material müssen wieder größere Zusammenfassungen abgeleitet werden, die die gesamten Beträge der verschiedenen Klassen von Werbemitteln für das gesamte Territorium zeigen, und zwar für alle Klassen in Prozentzahlen, so daß das Verhältnis zwischen den tatsächlichen und den angemessenen Ausgaben ohne weiteres abgelesen werden kann. Dazu müssen auch noch besondere Zusammenfassungen aufgestellt werden, die den gesamten Betrag für das Territorium und für jedes einzelne Produkt angeben.

Bei vielen Firmen wird diese Information viel einfacher gehalten werden können; in manchen Fällen dagegen wird eine genaue detaillierte Aufstellung noch komplizierter sein müssen. So bedient sich z. B. eine Gesellschaft folgender Methoden, um die Ziffern von Nummer 1 auf die Zusammenfassung Nummer 4 zu übertragen.

Allgemeine Zeitschriften: Kosten im Vergleich zur territorialen Zirkulation nach den Feststellungen des „Audit Bureaus of Circulations".

Zeitungen: Kosten pro Territorium bzw. pro Örtlichkeit des Erscheinens der Zeitung.

Geschäftszeitungen: Kosten in Prozentzahlen pro territoriale Zirkulation auf Grund der Feststellungen des „Audit Bureaus of Circulations".

Landwirtschaftliche- und Bauern-Zeitungen: Kostenaufstellung wie oben.

Direkte Postreklame: Listen, klassifiziert nach Territorien und Kostenaufstellung ebenfalls nach Territorien.

Reklame für Detaillisten: Listen, klassifiziert nach Territorien und Kosten, entsprechend den Quanten nach den betreffenden Lagerbüchern.

Im Freien aufgestellte Reklame: Kosten nach der Anzahl und örtlichen Aufstellung der Reklameschilder, Gesamtkosten.

Drucksachen: Kosten nach Territorien und Gesamtkosten entsprechend den Quanten der betreffenden Lagerbücher.

Drucksachen. Neben den direkten Postreklamen, die direkt nach Listen zur Verteilung kommen, muß man Lagerbücher über Kataloge, Plakate, Reklameschilder und Drucksachen führen, die gleichzeitig mit der Korrespondenz durch die Filialen oder Detaillisten oder auf spezielles Verlangen abgeschickt werden.

So verwandte ein großes Geschäft, das sich ähnlich gearteten Aufgaben wie die Gesellschaft A gegenübersah, ein Lagerbuch in loser Blätterform, in dem auch ständig die Inventur ersichtlich war gleichzeitig mit den nötigen Eintragungen zum Übertrag in die betreffenden territorialen Bücher. Jede einzelne Drucksache hatte ein besonderes Blatt in diesem Buch. Darauf stand die bereits bestellte Quantität, der Preis per Tausend und per Hundert, die Bezeichnung, Zweck und Datum; dann war noch viel Platz freigelassen, um das abgesandte Material aufzuschreiben. Man konnte auf dem Blatt auch sofort das Territorium, die Quantität oder eine bestimmte Adresse und das Quantum des abgesandten Materials ablesen.

Jeden Monat wurden die einzelnen Blätter auf ein Zusammenfassungsblatt, und zwar per Territorium und Produkt übertragen und alle diese einzelnen Summen nochmals für eine allgemeine Zusammenfassung des gesamten Territoriums, das die Firma bearbeitete, zusammengestellt. In Übereinstimmung mit dem Charakter der Aufgabe wurden entweder Karten, Bücher, lose Blätter oder andere Formen der Buchhaltung verwandt; aber in jedem Fall bestand das Hauptziel darin, den relativen Wert der einzelnen Drucksache klar zu zeigen, das Lager also immer auf dem Laufenden zu halten, die tatsächlichen mit den angemessenen Kosten zu vergleichen und die Kosten auch pro Produkt und Territorium oder nach anderen Klassifikationsmomenten zu ermitteln.

Territoriale Analyse. Wenn die Verkaufsorganisation in Territorien eingeteilt ist, ist es meist üblich, auch die Verkaufskosten getrennt für diese verschiedenen Territorien aufzuführen, um dadurch auch die Basis herzustellen für Vergleiche über den relativen Effekt der einzelnen Verkaufs- und Reklamemethoden. Der Vergleich der prozentualen Kosten mit den Schwankungen des Umsatzes ist häufig der wichtigste Faktor für die weiteren Schlußfolgerungen der Verkaufsleiter und Direktoren der Firma. In solchen Fällen sollten die Reklamekosten so eng mit den Verkaufsresultaten verknüpft werden, daß praktisch im gleichen Buche ein sofortiger Überblick über diese zwei Elemente gegeben wird. Und zwar müssen diese Aufstellungen die Reklamekosten für jedes Territorium neben den allgemeinen Verkaufskosten und den absoluten Umsätzen in diesem Territorium zeigen, ferner eine Aufstellung aller dieser Ziffern in Prozentwerten; daneben wäre auch die gleiche Aufstellung klassifiziert nach den einzelnen Klassen von Werbemitteln äußerst erwünscht.

Wenn z. B. das Territorium A eine Steigerung des Umsatzes von 25%, eine Erhöhung der Reklamekosten von 20% und eine Reduktion der Verkaufskosten von 5% zeigt, wodurch sich die gesamten Verkaufskosten von 7% auf 6,6% ermäßigen, dann wäre es natürlich von größter Bedeutung, herauszufinden, durch welche Reklamemethoden diese wesentliche Verbesserung möglich war, da, wie der Erfolg zeigt, die Reklame in diesem Fall die richtige Politik eingeschlagen hatte. Wenn man dann herausfindet, daß dieses günstige Resultat lediglich durch Zeitungs- oder Schaufensterreklame erzielt wurde, dann hat der Reklamechef natürlich einen unschätzbaren Fingerzeig für seine weiteren Operationen gewonnen.

Wollen wir ferner annehmen, daß im Territorium B der Umsatz um 5Q, die Reklamekosten um 7Q steigen, was natürlich auch eine Erhöhung des Prozentsatzes der gesamten Verkaufskosten zur Folge hatte, dann wird ebenfalls der Grund für diese Steigerung der Reklamekosten von großer Bedeutung für den Reklamechef sein. Systematische Vergleichsstudien zwischen den Resultaten der verschiedenen Territorien und den für jede Klasse von Werbemitteln aufgewendeten Kosten werden bestimmte Angaben über den relativen Wert der verschiedenen angewandten Methoden ergeben, besonders wenn man sich für das gleiche Ziel wesentlich verschiedener Methoden bedient hatte. In den Fällen, wo Kauf- und Konsummethoden und -gewohnheiten gleich sind, werden die verschiedenen Methoden bezüglich ihrer Wirkung wenig voneinander variieren, aber in den meisten Fällen zeigt sich ein auffallender Unterschied, indem nämlich manche Methoden hervorragend geeignet sind zu einer raschen Stimulation, aber nicht besonders wertvoll zur ständigen Erinnerung. Wenn für jedes einzelne Problem

systematische vergleichende Untersuchungen der einzelnen Territorien in Übereinstimmung mit den früher bereits festgestellten allgemeinen Methoden durchgeführt werden — womöglich über längere Zeitabschnitte — wird man wertvolle Aufschlüsse über den Effekt der einzelnen Reklamemethoden und Operationen erhalten können.

Analyse per Produkteinheit. Das Ziel der ganzen Verkaufsarbeit besteht darin, einen genügenden Absatz jedes einzelnen von der betreffenden Firma hergestellten Produkts zu erzielen, so daß jedes Produkt einen Profit liefert, der mehr oder weniger von den dafür aufgewandten Kapitalien und Spesen abhängt. Es ist nicht immer möglich, innerhalb einer bestimmten Verkaufsperiode von allen Produkten einen Profit zu erzielen; aber es ist wünschenswert, daß die Spesen für das einzelne Produkt getrennt gehalten werden, damit man die Kosten des Absatzes feststellen kann. Es bürgert sich immer allgemeiner ein, die Verkaufskosten in dieser Weise aufzuführen und die Analyse der Reklamekosten mit der Analyse der Verkaufskosten entsprechend zu verknüpfen.

Wir haben in diesem Kapitel bereits einmal ein Problem angeführt — als Beispiel für die Ziele und Methoden der Analyse — in dem es sich um vier Gruppen von Produkten handelte, wobei jede Gruppe Anteil an den Reklamekosten hatte und natürlich auch die betreffenden Spesen im Rahmen der allgemeinen Verkaufsposition rechtfertigen sollte. Ohne die Analyse der Reklamekosten nach den bereits gezeigten Methoden können die Verkaufskosten nicht richtig festgestellt werden, und auch die Beurteilung des Wertes und Effektes des ausgegebenen Geldes würde zum größtenteil auf reiner Vermutung und Schätzung beruhen. Reklame ist eine Funktion des Verkaufs und soll irgendeinen Teil der Verkaufsarbeit für weniger Kosten leisten als es sonst möglich wäre. Infolgedessen sind die Reklamekosten ein Teil der Verkaufskosten, die gewissermaßen auf das verkaufte Produkt daraufgeschlagen werden müssen. Genau wie nun der Verkaufsleiter gezwungen ist, einen maximalen Spesensatz festzusetzen, den er für einen bestimmten Umsatz des Produkts bewilligen kann, so müssen sich auch die Reklamespesen für jede Produkteinheit innerhalb einer bestimmten maximalen Grenze bewegen; dieser maximale Spesensatz muß sich aus der Analyse klar ableiten lassen, und zwar nicht nur in Beziehung zum ganzen Geschäft, sondern für jedes einzelne Territorium.

Zusammenfassung. Die Analyse der Kosten muß wie die einzelnen Details des Spesenfonds so zusammengestellt werden, daß die Leiter eines Geschäfts sie entsprechend prüfen und studieren können. Diese Zusammenfassung sollte ein anschauliches Bild von der Bedeutung der einzelnen Posten im Rahmen und im Verhältnis zu den gesamten Operationen des Geschäfts geben. Daher muß eine solche Zusammenfassung von einer größeren Anzahl einzelner Posten und Faktoren erst

systematisch entworfen werden, um all diesen Anforderungen ganz zu entsprechen.

Zur Prüfung und Untersuchung eines Reklamefeldzuges muß eine Zusammenstellung der Reklameposten, Spesenfaktoren und Methoden usw. unbedingt folgende Richtlinien enthalten, bzw. folgende Momente klar und anschaulich zeigen:

Das Verhältnis zwischen den tatsächlichen, bereits ausgegebenen und den angemessenen Gesamtspesen.

Das Verhältnis zwischen den Reklamekosten und den entsprechenden Verkaufserfolgen, womöglich nach Territorien.

Das Verhältnis zwischen Reklamekosten und dem angepriesenen Produkt, und zwar zwischen dem Umsatz des Produkts und den entsprechenden Reklamekosten in Prozentwerten ausgedrückt.

Die Wirkung der Reklame.

Wir haben in diesem Kapitel bereits die Methoden der Zusammenfassung erwähnt, aber die wichtigsten Elemente für jede Zusammenfassung dieser Art sind natürlich die Verhältnisse und Tendenzen in Prozentwerten. Diese Prozentwerte und prozentualen Verhältnisse müssen natürlich von den Totalzusammenstellungen abgeleitet werden. Die Tendenzen erkennt man am besten, wenn man die Resultate eines bestimmten Zeitabschnittes graphisch darstellt und dann die Kurven, z. B. eines Jahres, mit den entsprechenden eines anderen vergleicht.

Von Zeit zu Zeit werden auch Versuche nötig sein, um die einfachsten Methoden der für irgendein bestimmtes Problem zweckmäßigsten Analyse zu ermitteln, wobei sich oft herausstellen wird, daß es gar keinen Zweck hat, im Rahmen der analytischen Forschung noch tiefer in die Materie einzudringen. Wir wollten in diesem Kapitel nur die Hauptziele und wichtigsten Arten dieser Methoden zeigen. Jeder Student, der sich eingehender mit dem Studium der Buchhaltung befaßt, wird leicht imstande sein, selbst tiefer in die je nach dem betreffenden Fall notwendige Technik einzudringen.

Aufgabe: Die Firma Robbins & Co. stellt Maschinen zur Herstellung und Beförderung von Kisten her und hat einen durchschnittlichen Jahresumsatz von zwei Millionen Dollars. Die Firma macht in verschiedenen technischen Fachzeitungen Reklame, die sich mit dem Metallhandel und der Textilindustrie befassen; ferner auch in einigen Spezialzeitschriften der Verpackungsindustrie. Die Firma Robbins & Co. hat sorgfältig zusammengestellte Listen von für ihre Zwecke in Betracht kommenden Fabrikanten in zehn Industriebranchen, die sie für eine umfangreiche direkte Postreklame verwertet; dazu unterhält die Firma ein großes Lager von Katalogen, Prospekten, Drucksachen, wissenschaftlichen Abhandlungen und Gutachten über ihre Produkte usw. Die Firma hat fünf Filialen, und zwar in New-York, Chicago, Philadelphia, Boston, Cleveland.

Der Reklamechef der Firma will nun die Reklamekosten sorgfältig analysieren, und zwar nach den einzelnen Werbemitteln, Reklamemethoden, ferner nach

Monaten und Territorien, so daß auch die gesamten Reklamekosten für jeden Monat und jedes Territorium immer genau festgestellt werden können.

Stellen Sie nun die Methoden zusammen, die der Reklamechef am besten zur Ermittlung und Herstellung dieser Informationen verwendet!

39. Bestimmung des Erfolges.

Welchen Effekt sollte die Reklame haben. Bis jetzt haben wir noch keine Methode, um den Erfolg irgendeines Werbefeldzuges genau feststellen zu können. Man war sehr oft imstande, zu sagen, daß das Geschäft sich sehr bemerkenswert entwickelt habe durch zweckmäßige Reklame und Bearbeitung des Marktes, während andere Geschäfte von der Konkurrenz niedergekämpft wurden, weil sie es nicht verstanden, zweckmäßig Reklame zu machen. In allen Fällen aber liegen die genauen Gründe des Auf- und Absteigens in hohem Grade völlig im Dunkeln, da zahlreiche Faktoren den Erfolg oder Mißerfolg eines Geschäftes entscheidend beeinflussen.

Natürlich ist der Aufstieg niemals das Werk der Reklame allein; meist wissen wir ja wenig über die Tätigkeit der Verkaufsorganisation. Alles, was wir bis jetzt tun können, besteht darin, unseren Fortschritt oder Rückschritt durch Vergleich mit dem Stand und der Entwicklung der Konkurrenz zu messen und danach zu streben, irgendwelche sichtbaren schwachen Stellen zu korrigieren. Häufig sind aber diese Symptome erst sichtbar, wenn die Krankheit weiter fortgeschritten ist und gewissermaßen akut wird. Wenn die Umsätze stark sinken, dann mag das entweder an der allgemeinen Geschäftslage liegen oder an Preisschwankungen, an fehlerhafter Produktion, an schlecht sortiertem Warenlager, an ungenügender und zu später Lieferung und noch an zahllosen Krankheiten, die zweifellos zum großen Teil für den Mißerfolg oder die Verschlechterung des Geschäfts verantwortlich sind. Doch meistens wird erst, wenn statt des gewünschten Profits ein Verlust erzielt wird, und zwar ein ständiger Verlust, der Arzt gerufen, um irgendeine drastische, oft entscheidende Operation auszuführen, die möglichst schnelle Besserung schaffen soll.

Effekt und Wert der Reklame ist besonders schwer zu bestimmen. Wir wissen im allgemeinen, daß die Reklame irgendeinen Teil der Verkaufsarbeit besser als jede andere Methode und in der Regel auch für weniger Kosten leisten wird. Und zwar einerseits, weil die Reklame die Zeit für die Auswahl der Artikel durch den Käufer abkürzt, wenn er sich einmal zum Kauf entschlossen hat, ferner erhöht die Reklame das Vertrauen des kaufenden Publikums und damit auch die Schnelligkeit des Warenumsatzes, und schließlich entwickelt sie noch allgemeine Publikumswertungen als Verstärkung und Unterstützung der persönlichen individuellen Wertungen.

Tabelle
Werbefeldzug

Zeitschrift bzw. Reklame oder sonstige Veröffentlichung	Anzahl der eingelaufenen Anfragen wie folgt: (Eingelaufen auf Zeitschrift, bzw. Reklame A, B, C ..... N.)																					
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N								
Gesamtsumme der Anfragen und Durchschnittskosten per Anfrage																						
Anzahl der Auflagen, bzw. Exemplare																						

Um den Wert eines bestimmten Werbefeldzuges oder einer bestimmten Reklamemethode oder auch den Unterschied zwischen zwei Klassen von Werbemitteln richtig beurteilen zu können, sind die Resultate viel zu wenig sichtbar und erlauben daher gar keine nähere Untersuchung oder irgendeine vergleichende Prüfung.

Es bestehen immer Zweifel an der Gültigkeit der scheinbaren Resultate; während die Reklame in ihrer Eigenschaft als Funktion der Verkaufsmethode am gesamten Resultat sicher stark beteiligt ist und, wenn sie zweckmäßig angewendet wird, auch bestimmt viel zum Erfolg beiträgt, so wird der Grad dieser Mitwirkung und damit auch die Rechtfertigung der für die Reklame aufgewandten Kosten und Spesen niemals klar ersichtlich. Dies gilt besonders hinsichtlich der Untersuchung und Bestimmung der am besten geeigneten Methode.

Wir müssen vor allem ausfindig machen, was die Reklame wirklich geleistet hat. Wie wir schon oben erwähnten, stellen sich einer Prüfung und Untersuchung der Leistung und der Wirkung der Reklame sehr große Schwierigkeiten entgegen. Denn jede Reklame für irgendein bestimmtes Produkt stützt sich bereits auf die Erfolge und den Effekt jeder vorhergehenden Reklame für dasselbe Produkt, während anderseits jede Reklame mit jeder anderen gleichzeitigen Reklame konkurrieren muß.

I.
— Jahr:

Ungefähre Anzahl der nicht erfaßten Anfragen (monatlich)										Anzahl der Zeitschriften Exemplare (Bezw. der Veröffentlichungen der Reklameauflagen)	Gesamtsumme der eingelaufenen Anfragen	Kosten der Reklame	Durchschnittskosten per Einheit
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10				

So ist der Grund für die Beantwortung von Werbebriefen bis zu 90% in den Eindrücken zu suchen, die die Empfänger von anderen Reklamen für das gleiche Produkt, die sich meist über eine lange Zeitperiode erstrecken, empfangen haben. Ebenso wenn das Publikum auf ganze Serien von Reklamen nicht sichtbar reagiert, kann dies oft nur angestrengteste Aufmerksamkeit und nicht Gleichgültigkeit bedeuten. Ein Erfinder, der einmal vergeblich eine Billardkugel lebhaft anpries, die aus einem Ersatzmaterial für Elfenbein hergestellt war, hatte viel größere Erfolge mit der Reklame für ein von ihm gleichfalls hergestelltes und jetzt weltberühmtes Kugellager. Eine Firma, die mit ihrer Reklame die Kauflust des Publikums stark anreizen will, kann sich oft ein Ansehen erwerben, das zwar nicht direkt gewollt war, aber besonders wenn es von Dauer ist, wertvoller als alle anderen unmittelbaren Effekte sein kann. Im allgemeinen können wir sagen, daß das direkte Resultat höchst selten von großer Bedeutung ist.

Die Konzentration der immer stärker anwachsenden, ursprünglich nicht mit eingerechneten und praktisch auch gar nicht zu erfassenden mehr indirekten Reaktionen, ist oft wertvoller als alle anderen Effekte.

Trotzdem müssen die Resultate sorgfältig studiert werden, und im folgenden wollen wir die drei wichtigsten Elemente für die Bestimmung des Charakters und des Grades dieser Erfolge aufführen. Es sind folgende:

1. Die Wirkung auf den Umsatz und die Verkaufskosten.
2. Der Charakter und die Schwankungen der Einnahmen.
3. Die Resultate von Spezialanalysen.
4. Der Effekt bezüglich neuer Produkte oder Verkaufsmethoden.

Die Wirkung auf den Umsatz und die Verkaufskosten ist besonders wertvoll, wenn sich die systematischen Untersuchungen über eine lange Periode, z. B. mehrere Jahre erstrecken, und zwar bezüglich der Schwankungen und der relativen Veränderungen, so weit sich solche erkennen lassen. Die Erfassung der Wirkung von Saisonveränderungen, allgemeine Marktschwankungen, Fluktuation oder Stabilität des Umsatzes im Vergleich zu den allgemeinen Verhältnissen sind nicht nur wichtig bezüglich der Feststellung der Wirkung der Reklame, sondern auch für die Untersuchung der allgemeinen Verkaufsbedingungen und Spesen.

Wenn solche Untersuchungen territorial ausgeführt und entsprechend verglichen werden, und wenn gleichzeitig die Reklamemethoden, die in den einzelnen Territorien angewandt werden, etwas verschieden sind, kann man aus diesen Untersuchungen nicht nur den allgemeinen Effekt der Reklame überhaupt, sondern auch den relativen Wert der verschiedenen Methoden erkennen. Allgemein können wir feststellen, daß die historische, d. h. chronologische Entwicklung der Reklame, der Verkaufskosten und des Umsatzes das bedeutendste ökonomische Dokument der Reklameresultate ist, mit andern Worten: eine systematische Untersuchung der oben aufgeführten Momente, also der verschiedenen Stadien der Reklame, der Verkaufskosten und des Umsatzes über eine lange Periode, lassen uns am klarsten und sichersten den Wert der einzelnen Reklamemethoden sowie auch deren Erfolge beurteilen.

Der Charakter und die Verschiedenheit der Einnahmen und Verkaufsresultate können unter Umständen sehr nützlich zur Feststellung des Wertes der verschiedenen Reklamemethoden und der verschiedenen Werbemittel sein, die die gleiche oder ähnliche Publikumsgruppe bearbeiten sollen. Sogar im Postversandgeschäft haben die Einnahmen an sich nur eine geringe Bedeutung für die Bestimmung des tatsächlichen Wertes der Leistungen der Reklame. Doch — zumal in Verbindung mit den oben angeführten Feststellungen — können die Einkünfte wertvolle Handhaben für die Kontrolle und Verbesserung der Informationen geben, die man auch durch die Verkaufs- und Umsatzberechnungen erhält. Es ist unbedingt notwendig, die einzelnen Resultate, aus denen sich die gesamten Einnahmen zusammensetzen, sorgfältig zu studieren und womöglich territorial miteinander zu vergleichen, da sie vom Typ und der Reklamemethode einerseits, wie auch vom Publikumstyp anderseits entscheidend beeinflußt werden. Es ist vielleicht besonders wichtig, hier zu betonen, daß gerade mustergültig

organisierte und glänzend eingeführte Geschäfte am wenigsten irgendeine sichtbare Reaktion auf die Reklame hin erkennen können, obwohl sie auf Grund ihrer reichen Erfahrungen mit Bestimmtheit vom hohen Wert und ökonomischen Effekt der Reklame sprechen können.

Spezialanalysen können höchst selten den Effekt irgendeiner besonderen Reklamemethode ermitteln, doch ist es manchmal möglich, einigermaßen festzustellen, welche Stellung ein Werbemittel beim Publikum einnimmt, z. B. wie eine Zeitschrift von ihren Lesern eingeschätzt wird; ferner können wir durch eine Spezialanalyse vielleicht auch die Haltung des Publikums gegenüber den angepriesenen Produkten und gleichzeitig damit die Hauptpunkte ermitteln, die die Reklame besonders betonen soll, um die zukünftigen Käufer des Produktes stark zu fesseln und zu interessieren. Die Hauptschwierigkeit bei derartigen Spezialanalysen liegt in der oft mit Recht stark anzuzweifelnden Gültigkeit der Antworten.

Die Reaktionen auf die Reklame sind nicht immer klar zu erkennen. Sie liegen oft unter der Oberfläche und können daher lange Zeit unerkannt bleiben. So behauptete der Chef eines großen Geschäftes stets, daß die Reklame gar nicht gelesen werde und überhaupt niemand ihnen irgendwelche Aufmerksamkeit schenke. Er schwor, niemals auch nur irgend etwas auf Grund der Reklame gekauft zu haben. Aber als er sich eines Tages ein herrliches Heim einrichten wollte, wandte er sich an seine eigene Reklameabteilung, um die Adressen und Namen von Fabrikanten verschiedener Produkte zu erhalten, die er zur Einrichtung seines Hauses benötigte. Es war ziemlich schwierig, das zu erhalten, was er wollte. Schließlich kam man darauf, daß er einige Artikel und technische Produkte technischen und Baufachzeitschriften entnommen und alles sehr sorgfältig aufnotiert hatte, obwohl er jedermann freimütig erklärte, daß er niemals Reklame lesen oder gar ihren Behauptungen Glauben schenken würde.

Spezialanalysen könnten sehr wertvoll für die Bestimmung des Effektes der Reklame werden, wenn sie uns immer korrekte und exakte Resultate liefern würden. Doch die Schwierigkeit einer solchen befriedigenden Lösung der in Betracht kommenden Probleme beschränkt den Wert und die zweckmäßige Anwendungsmöglichkeit solcher Spezialanalysen außerordentlich; sehr häufig werden auch aus den Resultaten, die auf Grund solcher ungenügenden Analysen gewonnen werden, Schlußfolgerungen gezogen, die in keiner Weise mit den tatsächlichen Verhältnissen übereinstimmen und daher schlimme Folgen nach sich ziehen.

Eine gute Methode für die Bestimmung des Effektes der Reklame besteht in der möglichst scharfen Beobachtung ihrer Reaktionen und

Resultate, wenn es sich um neue Produkte handelt. Hier finden die Reklamen als Untergrund nur die Erfolge von früheren Reklamen der gleichen Firma. Jetzt können Experimente durchgeführt und in verschiedenen Territorien oder Zeitabschnitten Änderungen versucht werden, natürlich mit einer sorgfältigen Aufzeichnung der relativen Effekte. Aber auch hier sind die Resultate nicht ganz exakt. Sie geben immer nur Wahrscheinlichkeitsgründe und Wahrscheinlichkeitsbeweise. Trotzdem können sie irgendeine bestimmte Tendenz zeigen wie auch wertvolle Fingerzeige für den Wert der verschiedenen Methoden.

Wenn wir uns mit dem Studium der chronologischen Entwicklung der Verkaufserfolge, der Reklamekosten und des Umsatzes in verschiedenen Territorien und innerhalb verschiedener Perioden befassen, werden wir einen ungefähren Begriff von den Wertunterschieden der einzelnen Methoden bekommen — vorausgesetzt, daß wir die Berechnung systematisch für die allgemeinen geschäftlichen Verhältnisse aufstellen und dann mit den Umsätzen und Verkaufsverhältnissen der eingeführten Produkte vergleichen.

Das Ziel dieser Untersuchungsarbeiten besteht nicht darin, die Reklame an sich zu rechtfertigen, sondern vielmehr die für irgendein bestimmtes Problem als zweckmäßig anerkannte und angewandte Reklame möglichst wirkungsvoll zu gestalten, so daß die Analyse der Resultate für die allgemeine zukünftige Geschäftspolitik wie auch die einzelnen weiteren Operationen maßgebend werden kann.

Vergleich der Werbemittel und Methoden. Zu den schwierigsten Elementen der Analyse der Resultate von Reklamen gehört die vergleichende Untersuchung der verschiedenen Werbemittel und Methoden, um diejenige Reklame herauszufinden, die sich in der Praxis am besten für die Lösung eines bestimmten Problems bewährt hat. In vielen Reklameproblemen zeigt sich der Verkaufseffekt nur im Rahmen des allgemeinen Resultates der gesamten Reklamebearbeitung. Denn die Erfolge, die von jedem einzelnen Werbemittel oder durch jede einzelne Reklame erzielt werden, sind viel zu zerstreut und zu unsichtbar, um auch nur annähernd bestimmt werden zu können. Es ist sogar unmöglich, die einzelnen Einnahmen, die auf Grund der Reklame vielleicht erzielt werden, getrennt zu halten, um dadurch gegebenenfalls weitere Schlußfolgerungen ziehen zu können. Die Auswahl der Werbemittel und Reklamemethoden hängt daher stets zum größten Teil von den persönlichen Meinungen, vielleicht auch in gewissem Grade von der vorausgehenden analytischen Untersuchung ab, unterstützt vielleicht in manchem Fall auch durch die bereits mit irgendwelchen Methoden oder Mitteln gemachten praktischen Erfahrungen.

Alle Werbemittel und Reklamemethoden enthalten Verschwendungselemente. Sie sind also nicht für jedes Problem gleich wertvoll. Man

muß daher ein Mittel finden, um ihre Kosten und Resultate in irgendeiner Weise miteinander vergleichen und abwägen zu können. In vielen Fällen genügen die Einkünfte für diese Zwecke nicht, besonders da sie im großen Maßstab auch vom Gesamtcharakter der Reklame beeinflußt werden.

Eine weitere Komplikation besteht darin, daß verschiedene Werbemittel nicht das gleiche allgemeine Ziel erstreben und nicht die gleiche Arbeit leisten sollen und können. Z. B. die Arbeit, die Werbebriefe verrichten sollen, kann nicht durch Zeitschriften geleistet werden. Ferner können allgemeine Zeitschriften nicht die gleiche Arbeit leisten wie Geschäftszeitungen. Jede Klasse hat ihre eigenen Funktionen und sollte in Übereinstimmung mit diesen Funktionen angewendet werden. Die Einkünfte sind sehr wertvoll zum Vergleich der Werbemittel derselben Klasse, die demselben Zweck dienen und einen ähnlichen Leserkreis besitzen. In solchen Fällen können sowohl die Werbemittel als auch die Reklamen selbst sehr gut miteinander verglichen werden, ja man kann sogar auch die Art und den Grad der Aufmerksamkeit der verschiedenen Lesergruppen bei einem derartigen Vergleich der Analyse unter Umständen klar erkennen.

Wenn es sich um Reklame handelt, die das Publikum zu irgendwelchen Anfragen veranlassen soll, sind die durchschnittlichen Kosten, die für eine einlaufende Frage aufgewendet werden müssen, ziemlich belanglos. Aber der relative Wert der Anfragen, die auf Grund des Erscheinens der Reklame in den einzelnen Zeitschriften eingingen, — vorausgesetzt daß diese Zeitschriften denselben Zielen dienen und einen ähnlichen Leserkreis besitzen — wird einen bestimmten Hinweis auf den relativen Wert dieser Zeitschriften für das in Frage kommende Produkt ergeben.

Die Klassen von Werbemitteln, die für eine Firma von größter Bedeutung sind, werden viel zweckmäßiger durch vorübergehende Analysen bestimmt in dem Sinn, wie wir sie bereits früher ausführlich besprochen haben. Die relative Position des einzelnen Werbemittels aber innerhalb derselben Klasse bei ziemlich gleichem oder ähnlichem Leserkreis kann durch eine systematische Untersuchung der Einnahmen mit ziemlicher Genauigkeit ermittelt werden.

Gesichtspunkte der Verwertung und Darstellung. Berichte über die Resultate von Reklamen müssen folgende Punkte enthalten:

1. Die tatsächlichen Kosten der Reklame im Verhältnis zum angemessenen Kostenaufwand.

2. Den Wert der Reklame im Verhältnis zu den Verkaufsziffern, zum Umsatz.

3. Das gegenseitige Verhältnis der einzelnen Werbemittel bezüglich ihrer Resultate.

Tabelle

Werbefeldzug.

Umsatz (= Anzahl der verkauften

Umsatz in den folgenden Staaten	Januar	Februar	März	April	Mai	Juni	etc.
Gesamt-Summen:							
Kosten der Reklame in jedem Monat							
Kosten der Reklame per Einheit: (hier also per Automobil)							

4. Die Resultate jedes Experiments, nämlich jeder Reklame, deren Wirkungen und Erfolge gleichsam unter experimenteller Bedingung ständig kontrolliert und untersucht werden können.

Der Wert der Reklame im Verhältnis zum Umsatz kann aus den Zusammenfassungen der Reklamekosten je Produkteinheit und den Umsätzen und Verkaufsziffern für dieses Produkt ermittelt werden. Und zwar sollten hier die Umsätze per Territorien, die Reklamekosten und die prozentuellen Reklamekosten im Verhältnis zu den Umsatzziffern anschaulich dargestellt werden.

Die durchschnittlichen Kosten der Reklame sollen den Prozentsatz nie überschreiten, der als die angemessene Maximalgrenze für eine bestimmte Periode festgelegt wurde. Wenn in diesem Zeitabschnitt die Umsatzziffern gestiegen sind, dann müssen sich die Reklamekosten im Durchschnitt unter dem Maximum halten. Sind die Verkaufsziffern dagegen gesunken, dann muß die Reklame wirkungsvoll ausgebaut werden, bis die durchschnittlichen Kosten ebenfalls wieder bis auf die Maximalgrenze zurückgeschraubt sind.

Handelt es sich darum, ein neues Produkt einzuführen, so müssen die Reklamekosten, und zwar der Prozentsatz je Produkteinheit, eine ständige Abnahme Monat für Monat zeigen, da die Arbeit der Reklame und Verkaufsorganisation sich immer stärker in einer Steigerung des

II.

Kapitel 39.

Automobile) von: bis:

Gesamtumsatz	Anzahl der in jedem Staat laufenden Wagen	Jährlicher (Verbrauch) Bedarf an Wagen	Der Verkauf in den einzelnen Staaten, ausgedrückt als Prozentsatz des jährl. (Verbrauches) Bedarfs.
Gesamt-Summen:			
Durchschnittskosten:			

Umsatzes auswirken muß. Im Fall eines Produktes, das bereits sehr gut eingeführt ist, werden sich die Reklamekosten schwankend über und unter dem Maximum bewegen, je nach der geschäftlichen Situation; doch sollen die Durchschnittskosten für eine bestimmte Zeitperiode einen Maximalprozentsatz nie überschreiten. Jedem neuen Problem, das unvorhergesehen während dieser Zeitperiode auftaucht, soll man mit einem eigenen, getrennt zu haltenden Spesenaufwand begegnen, der also allgemein mit den durchschnittlichen und im voraus annähernd zu bestimmenden Reklamekosten nichts zu tun hat.

Man muß bestimmt darauf rechnen können, daß es den vereinten Kräften der Reklame und der persönlichen Kundenbearbeitung durch die Verkaufsorganisation gelingen wird, eine Reklame zu erzielen, die die Reklamekosten in den meisten Fällen innerhalb eines bestimmten Prozentsatzes erhält. Diese Kosten müssen ständig mit den Umsätzen verglichen werden, um die Resultate der angewandten Verkaufs- und Reklamemethoden ungefähr anzudeuten.

Nach Möglichkeit muß man versuchen, die auf Grund der Reklame erzielten Einnahmen so exakt darzustellen, daß effektive Vergleiche zwischen den verschiedenen Werbemitteln für die verschiedenen Produkte mögilch sind. Man kann dies durch besondere Zusammenstellungen versuchen, die die Klassen von Werbemitteln, die Zeitschriften, die Pro-

dukte und die Gesamteinnahmen zeigen. Die Einkünfte selbst müssen auch untersucht werden daraufhin, ob die Quellen, aus denen sie stammen, dem ganzen Charakter nach als weiterdauernd in Betracht kommen. Schließlich können wir noch in einer Endzusammenfassung versuchen, die Wertziffern für die individuellen Werbemittel aufzustellen.

Eine richtig zusammengestellte Endanalyse muß also zum zweckmäßigen Vergleich der angemessenen und tatsächlichen Reklamekosten für die bestimmten Zeitperioden mit den entsprechenden Daten des Vorjahres, folgende Punkte möglichst exakt enthalten:

1. Die tatsächlichen Kosten im Verhältnis zu den angemessenen.
2. Die Kosten, ausgedrückt in Prozenten des Umsatzes.
3. Wenn irgend nötig und möglich, Kosten und Umsatz je Territorium.
4. Quantität, Charakter und Wert der Einnahmen.
5. Die Resultate der experimentellen Methode.

Diese Momente müssen die Basis bilden, auf Grund derer die neuen Reklamepläne entworfen und auf Grund derer bestimmte Richtlinien eingehalten werden können. Die Basis wird in der Praxis natürlich äußerst wertvoll für irgendwelche tiefer eindringenden Untersuchungen sein und wird gleichzeitig auch bei bestehenden Reklamen irgendwelche Veränderungen rechtfertigen können.

Wir waren gezwungen, alle diese Operationen nur äußerst kurz anzudeuten, ohne die kleinen Detailarbeiten, die natürlich für jedes einzelne Element zum sicheren Erfolg nötig wären, behandeln zu können. Nicht alle diese Faktoren passen für alle Branchen, auch sind nicht alle hier angeführten Analysen für alle Probleme von fundamentaler Bedeutung. In allen praktischen Fällen werden irgendwelche Änderungen vorgenommen werden müssen, entsprechend den besonderen Verhältnissen und Anforderungen des einzelnen Falles, kurz alle als richtig anerkannten und bewährten Prinzipien müssen in der Praxis immer möglichst den speziellen Verhältnissen angepaßt werden. Doch diese Probleme kann der Anfänger nur studieren, die nötige Kenntnis und Fähigkeit kann er sich erst aneignen, wenn er den Hörsaal mit dem Büro oder anderen Stätten praktischer Tätigkeit vertauscht hat und seine auf der Hochschule erworbenen hauptsächlich theoretischen Kenntnisse den vielgestaltigen geschäftlichen Problemen und Bedürfnissen anpaßt. Wenn sich der Student aber den gesamten Inhalt dieses vorliegenden Buches nach Möglichkeit zu eigen gemacht hat, wird er zweifellos mit einem glänzenden Rüstzeug und mit genügenden Kenntnissen alle geschäftlichen Probleme und Operationen verfolgen und verstehen können und kann später selbst ein hervorragender, allen Lagen gewachsener Praktiker werden; immer aber muß er sich vor Augen halten, daß die möglichst intelligente Verwertung seiner Erfahrungen

und die richtige hohe Einschätzung der Notwendigkeit solcher Erfahrungen, stets verknüpft mit einer nachfolgenden systematischen Analyse, für seine Erfolge entscheidender sind, als jeder andere Faktor.

Ein Lehrbuchabschnitt soll den Studierenden immer nur bis zu dem Punkt führen, von dem aus er dann selbständig an der Entwicklung der Wissenschaft mitarbeiten kann. Das Lehrbuch kann daher neben allgemeinen Richtlinien immer nur die Tatsachen enthalten, die bereits entdeckt und einwandfrei festgestellt sind und meist auch nur möglichst allgemein in möglichst leicht faßlicher Darstellung und gedrängter Form. Die praktische Anwendung der bereits bekannten Tatsachen und Gesetze und die Definition neuer und künftiger Faktoren und Momente hängt ganz vom Studierenden selbst ab, von seiner Analyse, von den bereits schriftlich niedergelegten Prinzipien und seiner sorgfältigeren und systematischeren Erfassung, Prüfung und Verwertung neuer Momente und Tatsachen, die in seinen Erfahrungs- und Wirkungskreis treten.

Aufgabe: Die Lewis-Industriegesellschaft stellt in der Hauptsache Nähmaschinen her. Im letzten Jahr erzielte die Firma einen Umsatz von 4550000 Dollars. Im vorhergehenden Geschäftsjahr betrug der Umsatz 3200000 Dollar. In derselben Zeit stiegen die Reklamekosten der Gesellschaft von 55000 auf 65000 Dollar. Die Firma macht jetzt in Zeitungen, Handelszeitungen, besonders in Fachzeitschriften der Warenhäuser und Eisen- und Haushaltartikelgeschäften Reklame; ferner auch direkte Reklame (per Post) in Verbindung mit allen Detailgeschäften, die Nähmaschinen führen. Die Firma will nur den allgemeinen Wert ihrer Reklame irgendwie feststellen und auch die verschiedenen Zeitschriften bezüglich ihres Wertes (für die Reklamen) miteinander vergleichen.

Beschreiben Sie die Methoden, nach denen der Reklamechef der Lewis-Industriegesellschaft seinen Bericht aufstellen, präzisieren und detaillieren soll.

Sachverzeichnis.

Absatz (vgl. auch Verkauf)
  Stabilisierung durch den Werbefeldzug 41
  Verkaufsfaktoren 32
Absatzgebiet
  Analyse 420
    Fortschritt 430
    Fragebogen 424
    Graphische Darstellungen und Zusammenfassung 427
    Konsum 429
    Schwache Punkte 430
    Spezialanalysen 422
    Statistische Informationsquellen 421
    Territoriale Analysen 428
Agent 371
  Erfordernisse 372
  Verteilung durch Agenten 24
Aktionsreklame 131
Aktuelle Interessen 157
Altenglische Drucktypen 348
Analyse
— des Artikels 161
— der Kosten 444
— des Publikums 151
— des Werbefeldzuges 123
— der Zirkulation 385
Anfang
  Ornament am Anfang des Reklametextes 344
Angemessene Kosten 432
Anormale Bedingungen
  Studium der anormalen Bedingungen 37
Art und Umfang
  bestimmende Faktoren über Art und Umfang der Reklame 25
Artikel
  Analyse 161
  Psychologische Studien 52
Assoziationen
  Anpassung der Reklame an Assoziationen des Publikums 440
  Bedeutung 102
Assoziationen
  Gesetze 102
    Gesetz der Folge 103
    — — Fusion 105
    — — Gefühlsbetonung 104
    — — Zusammengehörigkeit 102
  Herstellung 102, 210
  Sinne, Reklame, die sich an die Sinne durch Assoziationen wendet 215
  im Text 207
  Typographie 105
  Wirksame Assoziationen 108
    direkter Befehl 109
    Gesetze der Suggestion 108
    positive und negative Assoziationen 111
    Reklametyp 109
    Vereinfachung der Reaktion 113
    Vorherrschaft von Markenartikeln 118
    Wiederholung 115
Atmosphäre der Worte 230
Auffallender Reklametext 147
Aufmerksamkeit (vgl. auch Interesse)
  Bedeutung 90
  Gesetze 90
  Größe der Reklame 91
  Intensität 94
  Stellung der Reklame 91
  Weißer Rand und Kontrast 94
Außenreklame 397
  Beleuchtete Reklameschilder 410
  Elektrische Lichtreklamen 410
  Entwicklung 397
  Plakate 408
    Einfluß der Plakate 398
  Reklameschilder und Plakate, beleuchtete 410
  Vereinigung der Vermieter und Hersteller von frei aufgestellten Reklameschildern und Plakaten 406
  Wert 400

Bauern
  Reklame für Bauern 252

Bedürfnisse (vgl. menschl. Bedürfnisse)
Befehle, direkte 109
Begründende Reklame 185
  für Frauen 253
Beleuchtete Reklameschilder und Plakate 410
Berührungspunkt als Auslesefaktor 164
Betonung (vgl. Emphase)
Bewegung 306
  in der Struktur oder rhythmisch 308
Bild (vgl. Illustration)

Dekoration
  Unterscheidung vom Ornament 331
Demonstrationen 414
Detaillist
  Unterstützung des Detaillisten 411
    Demonstrationen 414
    direkte Postreklame 416
    Hausorgane (Firmenzeitungen) 417
    Ladenschilder 414
    Muster 414
    Prospekte 415
    Schaufenster und Auslagen 412
  Wirkung der Reklame auf den Detaillisten 15
Direkte Postreklame 416
Direkter Befehl 109
Direkt zum Konsumenten 22
Dramatische Form des Textes 220
Drucksachen
  Analyse 447
  Exaktheit für das gedruckte Wort 8
Drucktypen 282
  Altenglische 348
  Dekorative Typen 347
  Emphase 352
  Gotische 347
  Größen 360
  Handgearbeitete 350
  Hauptdrucktypenklassen 347
    altmodische und moderne Drucktypen 349
  bei der Illustration 263
  Linien, Bedeutung der 344
  Messung 359
  Prinzipien für die richtige Anwendung 344
  Römische 348
  Skriptur 348
  Standards 347
  Zusammenfassung 352
Durchführungsarbeiten des Entwurfs 359

Einstellungsreklame 131
Elektrische Lichtreklame 410
Emphase 184
  im Druck 352
  in der Form 308
  im Satz 235
Entwurf 354
  Drucktypen, Messung der 359
  Durchführungsarbeiten 359
  Funktion 354
  Provisorischer Entwurf 355
  Prüfung 357, 363
  Typengröße 360
Erzählende Form des Reklametextes 222

Fabrik
  Organisation und Produktion 25
Fabrikanten
  -Reklame 159
  Unterstützung der Detaillisten durch den Fabrikanten 407
  Wert der Reklame für den Fabrikanten 16
Farbe
  Bedeutung 312
  Begriffe 314
  Element der Illustration 279
  Harmonie 317
    Gleichheit 318
    Kontrast 319
  Hintergrund 319
  Intensität 316
  Komplementärfarben 315
  Natur 312
  Primärfarben 315
  Quelle 312
  Spektralfarben 312
  Töne 314
  Wert 316
Festgeprägte Worte 49
Firmenzeitungen 418
Fläche, Griechisches Gesetz der 297
Fragebogen 424
Fremde Länder
  Gesetzliche Bestimmungen 46
Folge, Gesetz der 103
Form
  Bedeutung 287
    in der Illustration 283
  Bewegung 306
    in der Struktur oder rhythmisch 308
  Emphase 308
  Gestalten, gleichförmige 295

Form
Gleichgewicht 302
Griechisches Gesetz der Flächen 297
Größen, gleichförmige 295
Prinzipien 287
Struktur, gleichförmig einheitliche 291
Symmetrie 302
Frauen
Reklametexte für Frauen 253
begründende Reklame für Frauen 253
Zeitschriften für Frauen 380
Fusion, Gesetz der 105

Gefühle, direkte Einwirkung auf die 218
Gefühlsbetonung, Gesetz der 104
Gefühl und Sentimentalität
Reklame, die sich an Gefühl und Sentimentalität wendet 218
Gerade Linien
Bedeutung 345
Geschäftszeitungen, Reklame in 248
Gesetzliche Erfordernisse einer Schutzmarke 45
Gestalten, gleichförmige 295
Gewebe
als Element der Illustration 283
Gewohnheiten, Entstehungsquellen 60
Gotische Typen 347
Größe
Aufmerksamkeit und Größe 91
gleichförmige 295
Grossist
Verteilung durch den Grossisten 20

Handel
Funktionen der Handelseinheiten 18
Kanäle 17
Handelszeitungen 382
Reklame in Handelszeitungen 251
Handgearbeitete Typen 350
Harmonie
der Farbe, Definition 317
Hausorgane 418
Hintergrund 319
Historische Entwicklung der Reklame 1
Historische Ornamente 337

Illustration
Bild 280
Definition 273
dekorative Illustration 327
Elemente 273

Illustration
Form 283
Funktionen 273
Gewebe 283
Naturalistische Illustration 324
Ornament 280
Schlagworte 269
Text
Konzentration 271
Relative Bedeutung von Text und Illustration 262
Verbindung zwischen Text und Illustration 270
Verhältnis des Textes zur Illustration 138, 261
Typographie 263, 282
Überschriften 264
Industrielle Probleme 4
Instinkte 65
Tabelle 66
Intensität
Aufmerksamkeit, Wert der 94
Farbe, Definition 316
Interesse (vgl. auch Aufmerksamkeit)
Bilder 97
Erweckung 95
Farbe 97
Gruppierung des Materials 100
Illustrationen 97
Neugierde 95
Stärke
Messung 70

Kalkulation 369
Katalogreklame 172
Kaufgewohnheiten 31
Klassifikationen der Reklame 79
Kommissionär, Verteilung durch den K. 24
Komplementärfarben 315
Konkurrenz, als bestimmender Faktor der Reklame 28
Konsum, Steigerung 41
Kontrast
Aufmerksamkeitswert 94
Harmonie 317
Kontrolle, Reklame als Kontrolle 10
Konzentration auf einen Punkt 171
Kosten
Analyse der Kosten 444
Drucksachen 447
Produkteneinheit 449
Territoriale Analyse 448

Kosten, Analyse der Kosten
Werbemittel 446
Ziel 444
Zusammenfassung 449
Krumme Linien, Bedeutung der krummen Linien 346
Kunst, Bestimmung der 274
Künstler 368
Kurzschlußreklame 85

Ladengeschäfte, Reklame für kleine Ladengeschäfte 246
Ladenschilder 414
Land, Zeitungsreklame für das ganze Land 240
Landbevölkerung, Reklame für die Landbevölkerung 252
Lange-Leitungsreklame 85
Leser (vgl. Publikum)
Linien
Gerade 345
Krumme 346

Markenartikel, Vorherrschaft der Markenartikel 118
Menschliche Bedürfnisse 60
Urtriebe 61
Quellen 60
Menschliche Interessen
Reklame, die auf menschliche Interessen einzuwirken versucht 206
Methoden, Vergleich der Werbemittel und Methoden 456
Muster 414

Naturalistische Illustration 324
Nutzeffekt der Reklame 5
Verkäufer, Steigerung des Erfolgs beim Verkäufer 14

Ornament 331
am Anfang des Reklametextes 344
Definition 331
Dekoration, Unterscheidung von der D. 331
als Element der Reklameillustration 280
Entstehungsquellen 334
historische Ornamente 337
am Schluß des Reklametextes 344
Umrandungen 340

Packungen
Größe und äußere Erscheinung 30
Persönliche Reklame
Agent 371
Allgemeine Anforderungen 367
Kalkulatoren 369
Künstler 368
Reisende 375
Reklameagenturen 371
Textautoren 368
Wirkung der Verkaufsfaktoren 32
Plakate
Einfluß 398
Elektrische Lichtreklame 410
Preise, als Reklamefaktoren 28
Prestige-Suggestionen 111
Primärfarben 315
Produkt 441
Ideen, die der Anwendung des Produktes zugrunde liegen 443
Prospekte 415
Psychologie
Anwendung zum Studium des Marktes 52
der Ware 52
für den Werbefeldzug 54
Erfordernisse der Schutzmarke 47
Instinkte 65
Reklame 50
Begriffsbestimmungen 52
Notwendigkeit psychologischer Studien 50
Reklametext
ein Produkt der angewandten Psychologie 135
Urtriebe 61
Zusammenfassung der psychologischen Faktoren 127
Publikum
Analyse 151
Anpassung der Reklame 440
Berührungspunkt mit dem Publikum
Auslesefaktor 164
aktuelle Interessen 157
Publikumsreklame 83
Wert 377

Rationalistische Reklame 89
Reaktion, Vereinfachung der Reaktion 113
Reflexreklame 84
Reisender
Steigerung des Erfolgs beim Reisenden 14

Reklame, Agent 371
Aktionsreklame 131
Anpassung der Reklame 440
Art und Umfang 25
Assoziationen 442
Außenreklame 397
deduktive Reklame 198
Definition, Schwierigkeit der 6
direkte Einwirkung auf die Gefühle 218
direkte Einwirkung auf die Sinne 211
direkter Verkaufsfaktor 12
Einstellungsreklame 131
Einwirkung auf die Sinne
direkte 211
durch Assoziationen 215
guter Geschmack bei der Einwirkung auf die Sinne 214
Feldzüge 38
Analyse 123
Funktion 79
Geschichte 1
Grenzen 4
Induktive Reklame 200
Industrielle Probleme in den Vereinigten Staaten 4
Klassifikationen 79
Kontrolle, Reklame als 10
Kontrolle der Durchführung 370
Kurzschlußreklame 85
Lange-Leitungsreklame 85
Lesen der Reklame 152
Natur 1
Neueste Entwicklung 2
in den Vereinigten Staaten 3
Nutzeffekt 5
Persönliche Reklame 367
als Pionierarbeit 10
Produkt 441
Idee, die der Anwendung eines Produktes zugrunde liegt 443
Publikum 440
Publikumsreklame 83
Rationalistische Reklame 89
Reflexreklame 84
Reisende 14
Resultate 457
Analyse 452
Vergleich der Werbemittel und Methoden 456
Verwertung und Darstellung 457
Steigerung des Erfolgs beim Verkäufer und Reisenden 14
Reklame
Verhältnis zu den Verkaufskosten 13
Verkaufskraft (vgl. Persönliche Reklame)
als Verteilungsfaktor 12
Verträge 383
vollständige Reklame 81
Wert der
Analyse des Werbefeldzuges 123
Untersuchung durch wissenschaftl. Laboratoriumsmethoden 120
Untersuchung der Zugkraft 121
Zusammenfassung der psychologischen Faktoren 127
Zugkraft von Reklamemitteln, Messung 121
Reklamefachleute 367
Reklameflächenkäufer 369
Romanische Typen 348
Ruf
Reklame, um den Ruf der Firma zu begründen und zu propagieren 38
Sätze Betonung 235
Satzeinheiten 232
Zusammenhang 233
Schaufensterreklame 412
Schlagworte 269
Schluß des Reklametextes 344
Schutzmarke 43
Bedeutung 43
Festgeprägte Worte 49
Gesetzliche Bestimmungen in fremden Ländern 46
Gesetzliche Erfordernisse 45
Identifizierung 42
Name 49
Psychologische Erfordernisse 47
Vertragsstaaten 47
Skriptur 348
Spezialanalysen 427
Spezialzeitschriften 383
Statistik, als Informationsquelle 421
Stellung
in der Zeitung 91
auf der Seite 94
Suggestion
Gesetz 108
Prestige-Suggestion 111
wie sie arbeitet 209
Technik des Reklametextes 224
Technische Zeitschriften 382
Reklame in Techn. Zeitschriften 248

Territoriale Analysen 448
Text
  Anpassung an die inserierende Zeitschrift 167
  Assoziationen 207, 210
  Auffallende Wirkung 147
  Autoren 149, 368
  Bauern, für 252
  Begründende Form 185
    Bedeutung 185
    deduktive Begründung 198
    hervorragende Leistungen 195
    induktive Begründung 200
    Natur der begründenden Form 185
    Versuche 197
    Wahl, Einschränkung der 189
    Zeugnis 197
  Berührungspunkt mit dem Leser 155
  Definition 131
  direkte Einwirkung auf die Gefühle 218
  direkte Einwirkung auf die Sinne 211
  dramatische Form 220
  drei Komponenten 170
  Einfluß der Illustration 261
  Einheitlichkeit, Prinzip der 171
  Einleitung 175
  Emphase 184
  Erinnerungsreklame 134
  Erzählende Form 222
  Fabrikantenreklame 159
  Frauen, für 253
  Gefühl 223
  Guter Geschmack bei der Einwirkung auf die Sinne 214
  Inhalt 130
  Institutionsreklame 134
  Katalog 172
  Kleine Einheiten 224
  Kleine Textprobleme 255
  Konkurrenzreklame 133
  Konzentration auf eine Kombination 173
  Lesbarkeit 152
  Literarische Form 165
  Menschliche Interessen 206
  Motive, die die Lektüre beeinflussen 152
  Paragraphen 236
  Pionierreklame 133
  ein Produkt der angewandten Psychologie 135
Text, Satz
    Betonung im Satz 235
    Einheit des Satzes 232
    Zusammenhang im Satz 233
  Sentimentalität 223
  Stellung des Textes im Rahmen der Reklame 130
  Suggestion 209
  verglichen mit Werbebriefen 139
  Verhältnis zur Illustration 138
  Werbemittel, Wirkung des Textes auf das Werbemittel 238
  Wesen 149
  Worte
    Anpassung an den Leser 226
    Atmosphäre 230
    Exaktheit 227
    Klang 228
    Korrekte Umgangs- und Schriftsprache 225
    Suggestion 228
    Tonfarbe 229
  Zentralidee 171
  Ziele 130, 206
  Zusammenhang 177
Textautoren 149
Ton (Farbe) 314
Triebe
  allgemeine Kenntnis 72
  Laboratoriumsmessungen 76
  relative Stärke 70
  Tabelle 66
  Tests an Konsumenten 76
  Zusammenfassung der Experimente und Analysen 72
Typographie
  Assoziationen 105
  Prinzipien 107

Überschriften 264
  interessante 268
  kurze 265
  originelle 267
  spezifische 266
  zweckentsprechende 266

Verbrauch
  als bestimmender Faktor der Reklame 26
  Steigerung des Verbrauchs 41
Vereinfachung der Reaktion 113
Vereinigung der Vermieter und Hersteller von frei aufgestellten Reklameschildern und Plakaten 406

Verkauf
Kosten, Verhältnis zur Reklame 13
Einfluß der Reklame auf die Absatzmethoden 7
Verkäufer, Steigerung des Erfolgs beim Verkäufer 14
Verkaufsfaktor, Reklame als direkter Verkaufsfaktor 12
Verkaufsmethoden 376
Verleger 373
Verteilung
Bessere Verteilung durch Reklame 40
Detaillist 21
Direkt zum Konsumenten 22
Grossist 20
Handelseinheiten 18
von der Industrie an die Industrie 24
Kanäle der Verteilung 17
Kommissionäre 24
Reklame als Verteilungsfaktor 11

Warenhausreklame 242
Weißer Rand 94
Werbebriefe, verglichen mit dem Reklametext 139
Werbefeldzug
Experimentelle Analyse 123
Thema 161
Ziel 38
Begründung des Rufs einer Firma 38
Bessere Verteilung 40
Erziehung 42
Identifizierung v. Schutzmarken 42
Kaufanreizende Wirkungen 42
Neue Anwendungsmöglichkeiten 39
Propagierung des Rufs einer Firma 39
Stabilisierung des Absatzes 41
Steigerung des Konsums 41
Vertrautmachen 42
Werbemittel
Analyse 446
Anpassung des Textes an das Werbemittel (die inserierende Zeitschrift) 167
Geschäftszeitschriften 248, 251
Stellung 91
Technische Zeitschriften 248
Vergleich der Werbemittel und Methoden 456
Werbemittel
Wirkung auf den Text 238
Zeitschriften 239, 378
Zeitungen
für Warenhäuser 242
für das ganze Land 240
für kleine Ladengeschäfte 246
Wert (Farbenwert) 316
Wiederholung 115
Wirksame Assoziationen 108
Wirtschaftliche Anwendung der Reklame 35
Wirtschaftlichkeit 144
Worte
Allgemeiner Sprachgebrauch 225
Anpassung an den Leser 226
Atmosphäre 230
Exaktheit 227
Geschrieben—gesprochen 7
Klang 228
Tonfarbe 229

Zeitungen 239, 377
Allgemeine 379
Frauenzeitschriften 380
Geschäftszeitungen 248
Handelszeitungen 382
für Landwirte 381
Spezialzeitschriften 383
Technische Zeitschriften 382
für Reklame kleiner Ladengeschäfte 246
für Reklame, die für das ganze Land bestimmt ist 240
für Warenhausreklame 242
als Werbemittel 377
Zirkulation
Analyse 385
Autorität 391
Eignung 390
Methoden 394
Qualität 390
Quantität 399
Redaktioneller Teil 393
Standards und Methoden der Untersuchung 392
Zusammengehörigkeit, Gesetz der 102
Zusammenhang
im Satz 233
im Text 233

Druck von Oscar Brandstetter in Leipzig.

In der Sammlung

„Bücher der industriellen Psychotechnik"

(Herausgegeben von Professor Dr. **W. Moede**, Technische Hochschule Berlin)

erschien ferner:

II. Band: **Rationalisierung der Schreibmaschine und ihrer Bedienung.** Psychotechnische Arbeitsstudien von Dr.-Ing. **E. A. Klockenberg.** Mit 70 Textabbildungen und 40 Tabellen. VIII, 202 Seiten. 1926. RM 12.—; gebunden RM 12.90

III. Band: **Psychotechnik der Buchführung.** Von **Hugo Meyerheim.** Mit 36 Textabbildungen. IV, 99 Seiten. 1927. RM 7.50; gebunden RM 8.40

Die Absatztechnik der amerikanischen industriellen Unternehmung. Von Dr. **Otto R. Schnutenhaus.** VI, 171 Seiten. 1927. RM 8.50; gebunden RM 10.—

Aus den Besprechungen:

Der Verfasser, der in seinem Geburtslande Gelegenheit hatte, die amerikanischen Verkaufsfragen in der Praxis eingehend zu studieren, gibt unter Anwendung analytischer Arbeitsweisen eine außerordentlich klare Darstellung der Grundlagen und wichtigsten Aufgaben der amerikanischen industriellen Absatztechnik. Durch die Berücksichtigung des einschlägigen deutschen Schrifttums wird gleichzeitig ein wertvoller Beitrag geliefert für das von der deutschen Betriebswirtschaftslehre leider noch nicht genügend beachtete Gebiet der Lehre vom Verkaufen... Jeder Kaufmann und Industrielle, der sich um die Frage müht, wie man mit den geringsten Verkaufsunkosten einen Absatz erzielt und steigert, und wie Aufgabenkreis und Tätigkeit der Absatzorganisation beschaffen sein sollten, wird in der Arbeit von Schnutenhaus wertvolle Anregungen finden. *(„Stahl und Eisen".)*

Verkäufer — Firma — Kunde. Wie Amerika Verkaufskunst lehrt. Von **Kurt Th. Friedlaender,** Dr. jur. et rer. pol. VIII, 236 Seiten. 1926. Gebunden RM 15.—

Aus den Besprechungen:

Der Verfasser legt in diesem Buche seine eigenen Erfahrungen aus der Tätigkeit an amerikanischen Universitäten nieder und zeigt, welche psychologischen Erkenntnisse und Erfahrungen ein guter Verkäufer haben muß. Das gründliche und im Endziel auf den praktischen Erfolg hinzielende Buch sollte vom Chef und vom Angestellten gelesen werden. *(„Deutsche Allgemeine Zeitung".)*

Der Weg zum Käufer. Eine Theorie der praktischen Reklame. Von Dr. jur. et rer. pol. **Kurt Th. Friedlaender.** Zweite, verbesserte Auflage. Mit 144 Abbildungen im Text. X, 198 Seiten. 1926. Gebunden RM 12.—

Aus den Besprechungen:

Die zweite Auflage dieses für jeden deutschen Kaufmann wertvolle Fingerzeige enthaltenden Buches bringt wesentlich vergrößertes Anschauungsmaterial. Die Gegenüberstellung ausländischer und deutscher Anzeigentexte und -Entwürfe aller Branchen ist ganz besonders lehrreich. Nicht nur für jeden Reklamefachmann, sondern auch für alle Kaufleute enthält das Buch wertvolle Anregungen.

(„Deutsche Bauzeitung".)

Die Reklame des Maschinenbaues. Von **Georg v. Hanffstengel,** a. o. Professor an der Technischen Hochschule Charlottenburg. Mit zahlreichen, zum Teil farbigen Abbildungen. VI, 144 Seiten. 1923. Gebunden RM 8.—

Verlag von Julius Springer in Berlin W 9

Die älteste und einzige Monatsschrift für psychotechnische Betriebs- und Organisationslehre ist die

INDUSTRIELLE PSYCHOTECHNIK

Angewandte Psychologie in Industrie Handel, Verkehr, Verwaltung

Herausgegeben von Professor Dr. **W. Moede**
Techn. Hochschule zu Berlin / Handelshochschule Berlin

Monatlich ein Heft von 32—40 Seiten Quartformat / Preis vierteljährlich RM 8.— zuzüglich Porto. Einzelheft RM 3.—

Das Zentralorgan für Rationalisierung und Organisation der menschlichen Arbeit

an allen Plätzen der Betriebe, an denen Menschen tätig sind, ist die jetzt im **fünften Jahrgang** erscheinende „Industrielle Psychotechnik", eine Fortsetzung der in den Jahren 1919 bis 1923 erschienenen Zeitschrift „Praktische Psychologie". — Sie ist das Organ des Instituts für Industrielle Psychotechnik der Technischen Hochschule Berlin-Charlottenburg, das das älteste und größte dieser Art in Deutschland ist. Die Arbeitsgebiete der Monatsschrift „Industrielle Psychotechnik" sind:

1. **Rationalisierung der Arbeitszuteilung:**
   Prüfung der einzustellenden Arbeitskräfte, Arbeitsverteilung entsprechend den Ergebnissen der Prüfung. Berufsberatung an Hand der Prüfungsresultate für den Prüfling selbst.
2. **Rationalisierung der Anlernung:**
   Schulung der in einem Betrieb aufgenommenen Neulinge nach erprobten und als zweckmäßig erwiesenen Arbeitsmethoden in Werkstatt und Büro.
3. **Rationalisierung der Arbeitsverteilung:**
   Zweckmäßige Einrichtung und Gestaltung der Werkzeuge, Arbeitsplätze sowie aller wichtigen Betriebshilfsmittel technischer und kaufmännischer Unternehmungen mittels umfassender Arbeitsstudien, die der Beanspruchung des Menschen nach allen arbeitswichtigen Seiten seiner Beschaffenheit hin gebührend Rechnung tragen. Neben Sinnes-, Aufmerksamkeits- und Zeitstudien werden Bewegungs-, Arbeits-, Ermüdungsmessungen behandelt.
4. **Rationalisierung der Absatzverfahren:**
   Zweckmäßige Gestaltung von Werbesachen aller Art, Untersuchung der Wirksamkeit von Inserat und Plakat, praktische Erfolgskontrollen der Unternehmen, psychotechnische Begutachtung von Plakat, Inserat, Warenzeichen, Packung, Werbefeldzügen.

Die Erfahrungen der Praxis mit psychotechnischen Organisationsmaßnahmen werden in der Zeitschrift eingehend geschildert. Die praktisch-wissenschaftlichen Untersuchungen in Laboratorium und Betrieb werden gründlich nach Methode und Ergebnis behandelt, so daß Nutzanwendung jederzeit möglich ist.

Die Rundschau berichtet in kurzen Mitteilungen über Stand und Fortschritt psychotechnischer Arbeiten in Deutschland und außerdeutschen Ländern. Im Sprechsaal findet ein Meinungsaustausch statt.

Auf Wunsch kostenloses Probeheft!