

DER WEG ZUM KÄUFER

**EINE THEORIE
DER PRAKTISCHEN
REKLAME**

DER WEG ZUM KÄUFER

DER WEG ZUM KÄUFER

EINE THEORIE DER PRAKTISCHEN REKLAME

VON

KURT TH. FRIEDLAENDER

D R. J U R. E T R E R. P O L.

FABRIKDIREKTOR

MIT

108 ABBILDUNGEN

IM TEXT



B E R L I N

V E R L A G V O N J U L I U S S P R I N G E R

1 9 2 3

ISBN-13:978-3-642-89711-5
DOI: 10.1007/978-3-642-91568-0

e-ISBN-13:978-3-642-91568-0

ALLE RECHTE
INSBESONDERE DAS DER ÜBERSETZUNG
IN FREMDE SPRACHEN, VORBEHALTEN.
COPYRIGHT 1923 BY JULIUS SPRINGER
IN BERLIN.
SOFTCOVER REPRINT OF THE HARDCOVER 1ST EDITION 1923

Vorwort.

Das hier abgeschlossene Werk bedarf einer kurzen Entschuldigung. Es ist nicht für wissenschaftliche Zwecke berechnet und macht keinen Anspruch auf Wert in dem Gebiete wissenschaftlicher Psychologie. Seine Aufgabe war es, einige der mannigfaltigen Probleme, welche die heutige Propaganda auf psychologischem, ästhetischem und besonders praktischem Gebiete aufweist, im Zusammenhange darzustellen.

Die amerikanische Wissenschaft hat die Bedeutung dieser Fragen früh erkannt und sich intensiv mit ihnen beschäftigt. So ist dieses Buch in der Hauptsache eine Zusammenstellung dort gefundener Prinzipien und Regeln, und es soll nur versucht werden, ihre Anwendungsmöglichkeiten für die Praxis darzustellen. Für den amerikanischen Fachmann bietet so die vorliegende Abhandlung vielleicht nicht viel Neues. Zahlreiche Bücher behandeln dieses Gebiet. Besonders soll auf die Werke von Professor Walter Dill Scott von der Universität Evanston-Chicago hingewiesen werden, die zur Grundlage fast aller rein psychologischen Erörterungen gemacht wurden. Nach einer Nachricht von Herrn Professor Scott ist die Übersetzung seiner Bücher ins Deutsche in Vorbereitung, was viel dazu beitragen würde, das Interesse an diesen Materien auch bei uns zu heben, und dem deutschen Kaufmann Gelegenheit zu geben, eine der ersten Autoritäten auf diesem Gebiete persönlich kennen zu lernen. Doch möchte der Verfasser die Gelegenheit benützen, Herrn Professor Scott noch einmal für seine freundliche Anteilnahme bei der Entstehung des Buches seinen ergebenen und aufrichtigen Dank auszusprechen.

Als ferner besonders wertvoll sei auf die Werke von den Professoren Münsterberg, Strong, Hollingworth und Starch hingewiesen, die ebenfalls ausgiebig herangezogen wurden, und die auch in Deutschland das weiteste Interesse finden sollten.

Ferner hat der Verfasser noch eine Dankesschuld abzutragen an die Leiter der Reklameagenturen und Geschäftshäuser Amerikas, besonders an der pazifischen Küste, die ihm Gelegenheit gaben, ihre umfassenden praktischen Erfahrungen hier zu verarbeiten. Besonders verpflichtet fühlt sich der Verfasser ebenso seinen Mitarbeitern im Bureau of Salesmanship Research am Carnegie-Institut in Pittsburgh Pa., vorzüglich Herrn Professor W. V. Bingham sowie den Herren Professor Dr. Moede, Dr. Curt und Hans Piorkowski für ihr verständnisvolles Interesse.

Noch ein Wort gegen etwaige Vorwürfe. Dies Buch ist keine Reklame für Reklame. Der Verfasser glaubt an ihre Macht und ihren Nutzen. Aber er will keinen überzeugen. Er hat im geschäftlichen Leben zu oft gehört, daß jeder denkt, eine gute Propaganda hätte ihre Vorzüge, nur gerade für sein eigenes Geschäft wäre sie unanwendbar. Er versucht es gar nicht, diesen Typ bekehren zu wollen, und erkennt gleich hier an, daß die Reklame kein immer wirksames Heilmittel ist, das angewandt werden kann, wenn alles andere versagt. Andererseits wäre es falsch, die großen Möglichkeiten zu verkennen, die durch sie geboten werden. Der Zweck dieses Buches ist nur, zu zeigen, wie viele Fragen für eine verständige Reklame beachtet werden müssen.

Es kostet ziemlich dasselbe, erfolgreiche und schlechte Reklame zu machen. Findet der deutsche Kaufmann in diesen Zeilen einige Fingerzeige, die ihm helfen, seine Propaganda zu verbessern und für dasselbe oder weniger Geld größere Gewinne zu erzielen, glaubt der Verfasser seine Aufgabe erfüllt zu haben.

Berlin, im Dezember 1922.

Der Verfasser.

Inhaltsverzeichnis.

	Seite
Einleitung	I
I. Bemerken.	
I. Kapitel. Die Bedeutung der Aufmerksamkeit	9
Wesen der Aufmerksamkeit S. 9 — Unwillkürliche Aufmerksamkeit S. 10	
— Folgen der Aufmerksamkeit S. 11.	
II. Kapitel. Mechanische Mittel zur Erregung der Aufmerksamkeit	12
Intensität S. 12 — Isolierung S. 12 — Größe S. 12 — Wiederholung	
S. 19 — Gegensatz S. 24 — Platz S. 26 — Bewegung S. 29.	
III. Kapitel. Interesse als Anreiz zur Aufmerksamkeit	30
Gefühlsmäßige Anteilnahme S. 30 — Illustration S. 35 — Darstellung	
von Bewegung S. 36 — Farbe S. 38 — Neuheit S. 38 — Komik S. 39 —	
Das Häßliche S. 40 — Ergebnis S. 40.	
II. Lesen.	
I. Kapitel. Das Bewahren der Aufmerksamkeit	44
Regeln für die Illustration S. 44 — Regeln für den Text S. 49.	
II. Kapitel. Das Erwecken von Wohlwollen	55
Das Schöne in Kunst und Reklame S. 59 — Vertikale Linien S. 61 —	
Horizontale Linien S. 62 — Quadrat und Rechteck S. 63 — Kreis,	
Ellipse und Dreieck S. 65 — Flächenharmonie S. 65 — Balance S. 66	
— Schriftarten und ihre Verwendung S. 70 — Schmuck und Einfassung	
S. 75 — Farbe S. 77 — Bedeutung des Gesamteindrucks S. 79 —	
Ergebnis S. 82.	
III. Kapitel. Fehlerhaftes Lesen	83
Optische Täuschungen S. 83 — Falsche Auffassung S. 85.	
III. Erinnern.	
I. Kapitel. Die Erinnerung und ihre Gesetze	89
Bedeutung der Erinnerung für die Reklame S. 89 — Erinnerungsdauer	
S. 90 — Erinnerungswert verschiedener Faktoren S. 91 — Das Hervor-	
bringen der Erinnerung S. 92.	
II. Kapitel. Mittel zur Erhöhung des Gedächtniswertes.	97
Ideenassoziationen S. 97 — Anschaulichmachen durch geistige Vor-	
stellung S. 99 — Verbindung mit Gefühlsbewegung S. 103 — Wieder-	
holung S. 103 — Intensität S. 104 — Stellung 105 — Verse und	
Alliteration S. 105 — Humor S. 105 — Geistreiche Einfälle S. 105 —	
Motorische Verstärkung S. 106.	
III. Kapitel. Der Wert des Vergessens.	107

	Seite
IV. Handeln.	
I. Kapitel. Das Hervorbringen der Handlung.	108
Reklamemittel und Veranlassung zum Kauf S. 108 — Mittelbare und unmittelbare Reaktion S. 110.	
II. Kapitel. Der Appell zum Verstande.	111
Selbsttäuschung über Verstandestätigkeit S. 111 — Die vollkommene Verstandestätigkeit S. 115 — Nachteile der reinen Beweisführung S. 123 — Die Verwendung von Gründen S. 125.	
III. Kapitel. Die Verwertung menschlicher Instinkte	127
Bedeutung der Instinkte für die Reklame S. 127 — Individualistische Instinkte S. 130 — Rasseninstinkte S. 139 — Soziale Instinkte S. 140.	
IV. Kapitel. Das suggestive Moment	144
Wesen der Suggestion S. 144 — Bedeutung für den Kaufmann S. 146 — Aufmerksamkeitswert des direkten Befehls S. 156 — Der persönliche Faktor in der Suggestion S. 151 — Suggestion durch Illustration S. 152 — Suggestion durch Worte S. 153 — Wiederholung und Suggestion S. 157 — Die Verwendung der Suggestion S. 159.	
V. Kapitel. Die Macht der Gewohnheit	160
Wesen der Gewohnheit S. 160 — Bedeutung für den Reklameleiter S. 162 — Das Erziehen zu Gewohnheiten S. 164 — Die Erhaltung von Gewohnheiten S. 168 — Das Hervorrufen von Sitten S. 169.	
VI. Kapitel. Die Bedeutung der Nachahmung	169
Die Probleme des Reklameleiters	171

Die diesem Werk beigegebenen Illustrationen dienen lediglich als
Beweise für die im Text aufgestellten Behauptungen. Irgend eine
darüber hinausgehende Kritik über den Wert dieser Inserate soll
damit in keinem Falle ausgesprochen werden.

Einleitung.

Der Wortkampf um Wert oder Unwert der Reklame ist noch nicht entschieden. Ihre Lebensberechtigung wird von Lehrstuhl und Bürosessel bald bezweifelt, bald als feststehend verkündigt, bald wird sie als einzige Retterin gefeiert, bald als ein Schädling auf ökonomischem Gebiete verurteilt.

Während dieser Streit der Theorien tobt, ist die Entwicklung der Systeme erfolgreicher Kundenwerbung nicht müßig stehen geblieben. Die Praxis hat nicht darauf gewartet, welche theoretischen Einwendungen gemacht werden könnten. Dieses neue und doch so uralte Mittel der Geschäftsführung hat in den letzten Jahrzehnten ständig an Boden gewonnen, und, wenn man allen Anzeichen Glauben schenken darf, wird seine Bedeutung noch stärker anwachsen. Gewöhnen wir uns besser an den Gedanken, daß die gegenwärtige Reklame gekommen ist um zu bleiben und finden uns mit dieser Tatsache ab. Erforschen wir lieber ihr Wesen, nehmen ihr den Ruf des Anstößigen und Verwerflichen, der ihr noch immer in der Meinung Mancher anhaftet, um sie fortzubilden und in eine Form zu leiten, die ihre Wirksamkeit verbürgt.

Das Wissen von den wichtigen Fragen der Propaganda ist noch nicht Gemeingut geworden, und bis dieser Fall eingetreten ist, wird sie dem Anschein nach allen, die mit ihr experimentieren, viel Geld und noch mehr Enttäuschungen kosten. Von den zirka 600—1000 Millionen Dollar, die in den Vereinigten Staaten jährlich für Reklame ausgegeben werden, sind nach ganz konservativer Einschätzung ungefähr 200 Millionen Dollar absoluter Verlust. Nicht nur weil sie ihren Zweck aus irgendwelchen Gründen nicht erfüllen, sondern weil sie ihn nicht erreichen können, weil Geld in unzumutbarer und falscher Weise angelegt auf dem Gebiete der Reklame ebenso unproduktiv ist wie auf jedem anderen. Solange es Leute gibt, die denken, daß Reklame machen heißt, einfach eine weiße Fläche in der Zeitung zu kaufen und diese dann mit nichtssagenden Worten zu füllen, solange werden Geschäftsleute enttäuscht werden und glauben, sich auf ein voreiliges und kostspieliges Experiment eingelassen zu haben.

Der Inhaber einer der größten Reklameagenturen Amerikas sagte einst in Chicago zum Verfasser, daß jeder Mann sich für fähig hält, zwei Sachen zu vollbringen: Hamlet zu spielen und Reklame zu machen. Nur die vollständige Unkenntnis des Wesens und der Aufgaben der Reklame

kann eine solche Auffassung rechtfertigen. Es ist eine falsche Ansicht des Geschäftsmannes, daß er imstande ist, als Nebenbeschäftigung seine Propaganda ohne Vorkenntnis auszuüben. In Wirklichkeit ist er meistens nicht in der Lage, trotz seiner vielleicht überlegenen Warenkenntnis, seinen Produkten die Bekanntschaft und das Wohlwollen im Publikum zu verschaffen und ihnen den Absatz zu gewährleisten, den das systematische und auf Kenntnis reklametechnischer und theoretischer Fragen beruhende Wirken des Sachverständigen verbürgt. Daraus soll nicht gefolgert werden, daß Reklame etwa eine schwarze Kunst ist, die das alleinige Privileg einer besonders beschaffenen Schar ist. Nein, sie ist eine praktische Wissenschaft, die Gesetzen und Regeln unterliegt wie jedes andere Gewerbe, und die gelernt werden will, wie alles andere, um verständig gebraucht werden zu können. Erst wenn Wissen an die Stelle des bloßen Ratens in der Propaganda tritt, ist auf Erfolg zu rechnen. Der Geschäftsmann beginnt erst zu lernen, daß die Theorie auch im kaufmännischen Leben wertvolle Hilfen leisten kann. Wir verlangen heute von dem Spezialisten mehr, als eine bloße Kenntnis praktischer Einzelheiten. Ein gewisser Grad theoretischen Wissens ist von Vorteil, auch wenn nur rein praktische Fragen einer Entscheidung bedürfen, und dasselbe gilt auf allen wirtschaftlichen Gebieten. Für Jahrtausende wurden Häuser ohne die Kenntnis irgendwelcher theoretischen Lehren gebaut. Als diese jedoch gefunden und in der Praxis angewandt wurden, war ihr Einfluß auch die Entwicklung des Bauwesens ungemein.

Auch die Reklame hat ihre theoretischen Grundlagen, auch sie verlangt eine Erforschung, die über die reine Routine praktisch reklametechnischer Fragen hinausgeht. Aus der Fülle der Experimente und Erfahrungen anderer läßt sich der geltende Grundsatz, die Regel herausfinden und nutzbar machen. So kann der Kaufmann lernen, ohne durch eigene Fehler ein großes Lehrgeld zahlen zu müssen. Jeder weiß, daß zur Ausübung des Heilberufes ein Studium der Medizin unentbehrlich ist und würde den Gedanken verlachen, sich einem Dilettanten anzuvertrauen. Aber der Kaufmann, sonst so bedacht auf seinen Geldbeutel, findet nichts dabei, einem jungen Buchhalter oder gar Lehrling die Ausarbeitung seiner Annoncen zu überlassen, ohne zu bedenken, daß er für seine gedruckten Worte mehr zu zahlen hat, als je ein großer Dichter für die seinigen erhielt.

Der Mann, der die Reklame als wissenschaftliches Studienobjekt verlacht oder ihr von dieser Seite nicht nähergetreten ist, wird sich oder seinem Auftraggeber Geld kosten.

In erster Linie wird es das Studium allgemein ökonomischer Fragen sein, das für den Reklameleiter von großem Wert ist. Die richtige Erfassung der Probleme von Produktion und Absatz werden stets die Grundlage einer erfolgreichen Propaganda sein. Aber auch andere Wissenschaften können wertvolle Hilfen leisten.

Das Endziel jeder Reklame ist die Beeinflussung des Denkens anderer insofern, als sie zu einer Handlung, meist dem Kaufe des Artikels, zu bewegen. Hat die Reklame so mit dem Gedankenleben derjenigen zu tun, an die sie gerichtet ist, so ergibt sich, daß ihre Grundlage zum großen Teil in der Wissenschaft besteht, die sich damit beschäftigt, die Gesetze zu erkennen und zu bestimmen, nach denen das menschliche Denken und Handeln vor sich geht. Dies ist die Psychologie.

Wohl selten ist ein Studium von Laien so verkannt worden, wie gerade das der Psychologie. Durch eine an sich verständliche aber falsche Ideenfolge geht der Gedankengang der Meisten über Psychologie zu Okkultismus und Spiritismus. Charlatane und betrügerische Medien sind in dem Seelenleben des Unbefangenen die Ausüßer dieser unheimlichen Kunst, und es erscheint als ein kleines Verbrechen, irgend etwas mit diesen Dingen zusammenhängendes in das Geschäftsleben einzuführen.

Es ist auch nicht allzulange her, daß man erkannte, wie jeder große Erfolg im praktischen Leben durch Kenntnis menschlichen Denkens erreicht ist, und sah, daß hier in der Psychologie, der Wissenschaft von eben diesen Vorgängen, eine ungeheure Hilfe für den Vorwärtstrebenden gegeben ist. Der Weg zur Erlernung und Verbesserung der Menschenkenntnis aber führt über die Psychologie. Sie lehrt uns zu verstehen, was Menschen anzieht und abstößt, sie läßt uns die Beweggründe erkennen, von denen sie geleitet werden. Die Psychologie beschäftigt sich mit den Gedanken- und Empfindungsleben des Individuums und der Masse, die der Kaufmann durch seine Propaganda ja auch zu beeinflussen sucht.

So ergibt sich für den Geschäftsmann das Studium der Psychologie als ein ebenso dankbares wie notwendiges Feld der Betätigung; und in jedes Gebiet hält sie ihren Einzug. Der Reisende bestimmt nach ihr die Gründe, die er für den Abschluß des Geschäftes in seinen Produkten hat, sie lehrt den Inhaber die richtige Auswahl seiner Angestellten, sie zeigt dem Kaufhaus das beste System, seine Waren auszustellen.

Gerade in der Reklame ist die Psychologie besonders angebracht. Steht doch hier der Geschäftsmann vor der schwierigen Aufgabe, einen großen Teil des Publikums zu beeinflussen, und auf Leute verschiedener Natur gleichzeitig einzuwirken. Es ist nicht möglich, dieses Ergebnis aufs Geradewohl zu erreichen. Wenn es überhaupt so zu bewirken wäre, würden bei einem derartig unsystematischen Vorgehen die Kosten in keinem Verhältnis zum Resultat stehen. Hier ist es, wo wir uns zur Psychologie um Belehrung wenden. Sie alleine ist imstande, uns mit dem Wissen auszurüsten, das den endgültigen Erfolg verspricht.

Es ist nicht nur stellenweise oder vereinzelt, daß psychologische Momente für die Reklame und ihre Wirksamkeit maßgebend sind. Alle Faktoren, die den Erfolg oder Mißerfolg der Propaganda ausmachen, sind letzten Endes zugehörig zu Gebieten, deren Erforschung der Psycho-

logie obliegt. Aus diesen Gründen scheint es geraten, die folgende Abhandlung nach psychologischen Momenten zu gliedern, um eine Theorie der praktischen Reklame zu schaffen. Dies um so mehr, als es nicht unsere

The Fate of Four Thieves!

Four employes of New York financial institutions absconded last month with amounts of their employers' money ranging from \$ 40,000 to \$ 178,000. We bonded them all and paid the loss.

One of these four absconders was pursued across the Continent and almost immediately arrested and imprisoned.

Two others voluntarily surrendered, their nerve gone and spirit crushed, having found that they had permanently wrecked their business careers, family lives and social positions; and that no hunted, haunted man can ever enjoy either precarious liberty or stolen wealth.

As for the fourth thief, his fate has been terrible beyond description. Apparently, he was stabbed to death by treacherous accomplices beside a lonely country road.

After reading of the price paid by these four recent absconders, what employe can believe that stealing pays; that the wage of sin is ever anything but misery or death; or that a man with a good business position can ever profit by becoming a thief?

Our experience of thirty years, dealing with nearly 70,000 defaulters, proves beyond any doubt is does not pay to be dishonest!

No thief or embezzler was ever made happy by stolen money and they are always arrested sooner or later.

NATIONAL SURETY COMPANY

Home Office—115 Broadway Brokers' Branch—89 Maiden Lane

WORLD'S LARGEST SURETY COMPANY

Abb. 1. Diebstahls-Versicherungsgesellschaft ermahnt durch Beispiel tatsächlicher Ereignisse zur Ehrlichkeit, bringt dadurch ihren Namen vor das Publikum und versucht gleichzeitig durch Abschreckung Verluste zu vermeiden.

Aufgabe sein soll, die rein ökonomischen Grundlagen der Reklame zu besprechen oder die elementaren technischen Fragen über Herstellung von Klischees, Schriftarten und Papiersorten ausführlich zu untersuchen. Es handelt sich für uns darum, den besten Weg zum Käufer zu finden, festzustellen, wie die Eigenart der in Frage kommenden Person ist, und

diese so am besten im Sinne des Reklameleiters mit den zur Verfügung stehenden Mitteln beeinflußt werden können.

Wir müssen daher sowohl die Reklamemittel wie das Publikum in den engeren Kreis unserer Betrachtungen ziehen. Diese beiden Begriffe bedürfen einer näheren Erklärung.

*The
Madera-Silent
Closet*



**Every community must
have its doctor, of course;
and next in importance in
safe-guarding health comes
the plumbing contractor**

*This message in the interest of
the plumbing contractor, is
published by a firm that has de-
voted the energies of three gen-
erations to the development of
sanitary fixtures for the home—*

MADDOCK

THOMAS MADDOCK'S SONS CO., TRENTON, N. J., U. S. A.

Abb. 2. Eine Firma macht Reklame, welche ihren Abnehmern zugute kommt, um deren Wohlwollen zu erwerben.

Reklamemittel ist nicht nur die Annonce oder das Inserat, die zwar stets die größte und wichtigste Rolle spielen werden. Es ist ebenso der Maueranschlag, der Katalog, der Formbrief und all die anderen Mittel, die menschlicher Geist ersonnen hat, um Kunden zu werben.

Publikum ist die Gesamtheit der Menschen ohne Unterschied auf Geschlecht, Vermögensverhältnisse, Alter, Beruf oder andere Besonderheiten.

Das Reklamemittel wendet sich nicht nur an den eventuellen Kunden. Wenn es auch aus Gründen der Rentabilität das Ideal der Propaganda

sein muß, nur einen Kreis von Personen zu erreichen, der alle Voraussetzungen bietet, die für einen künftigen Kunden erforderlich sind, so ist dies eben ein nur selten erreichbares Ideal. Unausbleiblich werden viele Reklamemittel, wie Anschläge und Zeitungsannoncen, stets eine Gruppe von Personen erreichen, die nie als Käufer in Betracht kommen werden. Das Inserat des Juweliers wird kein Geschmeide an Personen verkaufen, die nicht in der Lage sind, Geld für solchen Luxus auszugeben. Andererseits aber braucht eine richtige Beeinflussung solcher Klassen nicht reiner Verlust des aufgewandten Geldes zu sein. Vielmehr schafft eine solche Propaganda unter Umständen ein Maß von Bekanntheit und Vertrauen für eine Firma, das als durchaus reales Aktivum erscheinen muß und oft genug auch Vorteil in Mark und Pfennig bringt. Zugegeben, daß diese Momente rein akzessorische Bedeutung haben und nie Hauptzweck einer erfolgreichen Reklame sein können. Doch sie sind wichtig genug, um es zu rechtfertigen, daß der Einfluß der Propaganda auf das ganze Publikum in Erwägung zu ziehen ist, und nicht nur auf Personen beschränkt werden kann, die selbst als eventuelle Käufer in Betracht kommen (Abb. 1 und 2).

Eine amerikanische Zementfabrik findet es lohnend, ihr Produkt für Straßenbau in den Zeitschriften zu annoncieren. Sicher sind es wenige, die je in die Lage kommen, Aufträge dieser Art zu erteilen. Doch rechnet die Gesellschaft damit, einen solchen Ruf und soviel Interesse für sich zu erzeugen, daß der Name ihres Produktes gewissermaßen zum Standard und ihre Ware so in erster Linie berücksichtigt wird. Ein derartig erzieherischer Feldzug macht die Vorzüge der Artikel in einer Weise bekannt, welche den endlichen Verkauf begünstigt und erleichtert. Zu gleicher Zeit demonstriert ein solches Vorgehen den Vorzug zementierter Straßen über gewöhnliche Landwege und bringt Bürger dazu, für eine Verbesserung der Verkehrsverhältnisse zu arbeiten, die letzten Endes wieder einen erhöhten Bedarf an Zement und so den Verdienst der ganzen Industrie bedeutet.

Eine Mühle, die ihr Mehl unter ihrem Firmennamen durch Detaillisten verkauft, hält die Beeinflussung von Personen, die erst nach langen Jahren mögliche Käufer werden, für gleich wichtig wie die Steigerung des augenblicklichen Konsums. Der Leiter der Reklame dieses Unternehmens betonte sogar diesen Punkt als ausschlaggebend für die Pläne seiner Reklame. Die Gesellschaft will unter der heranwachsenden weiblichen Jugend den Namen ihres Mehles so bekannt machen, daß ihr erster Auftrag im jungen Hausstand dieses Produkt bei dem Kolonialwarenhändler betrifft, und was viel wichtiger ist, damit ein dauernder Konsument gewonnen ist.

Auf derselben Stufe steht die Anbringung von Reklamemitteln in der Nähe von Schulen und die Einwirkung auf Studenten durch Zusendung von Fachliteratur, wie dies von großen Maschinenbaufirmen getan wird.

Erfahrungen durch viele Jahre haben die Vorteile dieser Idee bewiesen, so daß die Gesellschaften wissen, daß sie auf ihre Kosten kommen, auch wenn ihre Reklame sich an eine augenblicklich noch nicht kaufende Klasse wendet, und künftiger Gewinn über augenblicklichen Vorteil gestellt wird.

So sehen wir, daß sowohl bei Artikeln, die nur einmal in langer Zeit gebraucht werden, wie Zement, ebenso wie bei Stapelprodukten gleich Mehl eine Beeinflussung über das Maß augenblicklicher eventueller Käufer hinaus wichtig ist, seien sie auch entweder Personen, die nie oder doch erst viel später einen Bedarf für den Artikel haben. Allerdings sind besondere Verhältnisse für die Verfolgung derartiger Ideen notwendig. Es würde sich nicht bezahlen, Personen zu dem einmaligen Gebrauch eines verhältnismäßig billigen und profitlosen Artikels wie Mehl für Jahre zu bearbeiten, wenn nicht durch wirkliche Güte von selbst aus dem einmaligen Benutzer ein dauernder Kunde gemacht werden kann. Die Mühle zahlt dafür, das Mehl nur einmal in das Haus bringen zu dürfen und verläßt sich darauf, daß es sich durch eigene Kraft unentbehrlich macht, wenn es erst einmal erprobt ist.

So wichtig ist die Wirkung der Reklame über den Kreis der unmittelbar Interessierten hinaus; das ganze Publikum kommt als Adressat der Propaganda in Betracht! Wenn auch die folgende Abhandlung sich fast ausschließlich mit den Personen beschäftigt wird, deren unmittelbare Reaktion auf die Reklame erwartet wird, darf doch die darüber hinausgehende Wirkung und Bedeutung nie unterschätzt werden. Manchmal wendet sich die Propaganda an Personen, die auch später gar nicht als Käufer in Betracht kommen sollen, von denen aber eine bestimmte Handlung als Vorbedingung für das zu machende Geschäft nötig ist. Eine Pulverfabrik regt Landleute an, Fasanen zu ziehen, um den Jagdsport und so den Pulververbrauch zu heben. Eine Sackfabrik macht einen Reklamefeldzug, um die Hausfrauen zum Brodbacken zu bestimmen und so mehr kleinere Säcke zu verkaufen; dies wird jedoch ein seltener Fall sein.

Die Aufgabe nun, die das Reklamemittel zu erfüllen hat, um auf das Publikum richtig einzuwirken, ist vierfach. In zeitlicher Reihenfolge muß das Reklamemittel zuerst bemerkt werden. Es muß die Aufmerksamkeit des Publikums genug erregen, um nicht achtlos übergangen zu werden. Viele der psychologischen Gesetze über die Erregung der Aufmerksamkeit werden uns hier zustatten kommen, um das Reklamemittel in dieser Richtung zweckentsprechend aufzubauen.

Zweitens muß das Reklamemittel gelesen werden, und die Grundsätze über fortgesetzte Aufmerksamkeit, Wahrnehmung allgemein und eine Fülle ästhetischer Fragen werden hier herangezogen werden müssen. Denn schon während des Lesens muß das Reklamemittel einen bestimmten Eindruck hervorrufen, um es später richtig wirken zu lassen.

Die nächste Aufgabe für das Reklamemittel ist, in dem Moment in die Erinnerung einzutreten, wenn der Augenblick zum Kaufe herankommt. Aus den Gesetzen über Erinnerung und verwandten Materien werden hier manche wichtigen Schlüsse gezogen werden können.

Als letzte und Hauptwirkung muß dann das Reklamemittel zum Kaufe bewegen. Alle die Momente, die eine freiwillige Handlung veranlassen, wie Überlegung, Instinkt, Suggestion, Gewohnheit und Nachahmung werden hier zu besprechen sein.

Eine derartige Einteilung wird uns Gelegenheit geben, alle theoretischen und praktischen Fragen der Propaganda aufzurollen, den besten Weg zum Käufer zu finden. So wird es uns vielleicht möglich sein, zu manchen bestimmten Ergebnissen zu kommen, die uns instand setzen, auf Grund positiven Wissens anstatt ziellosen Ratens zu entscheiden.

Erster Teil.

Bemerken.

Erstes Kapitel.

Die Bedeutung der Aufmerksamkeit.

Wesen der Aufmerksamkeit.

Aufmerksamkeit ist eine gewisse Eigentümlichkeit des geistigen Verhaltens gegenüber den Objekten. Im Zustande der Aufmerksamkeit sind wir uns des Vorhandenseins von Gegenständen bewußt und bemüht, sie durch Einstellung unserer Sinnesorgane schärfer zu erkennen.

Schlendern wir ohne bestimmte Absichten durch die Straßen der Stadt oder durch Wald und Feld, so befinden wir uns meistens in der Lage derer, die da Augen haben und nicht sehen. Wohl nehmen unsere Sinnesorgane alle Eindrücke, die auf uns eindringen, auf, doch sie kommen nicht genau und scharf zu unserem vollen Bewußtsein. Es bedarf eines besonderen Aktes unseres Willens, durch einen besonderen Umstand bewogen, einen Gegenstand in das Feld unserer genauen Wahrnehmung zu bringen. Erst dann unterscheiden wir die Form eines einzelnen Baumes, ein hübsches Haus oder einen anderen Gegenstand, auf dem unser Auge vielleicht schon oft ruhte, ohne ihn mit Bewußtsein zu sehen. Es bedarf eines besonderen Willens, die erste Geige aus der Tonflut eines Orchesters herauszuhören, deren Klang sonst in der Masse der Musikeindrücke für unser Ohr untergegangen wäre.

Diesen Willen haben wir in dem Augenblick, wo unsere Aufmerksamkeit für einen Gegenstand geweckt ist. Sie ist es, die unsere Sinnesorgane veranlaßt, sich auf den besonderen Gegenstand so einzustellen, daß eine genaue Wahrnehmung möglich ist. Ruht unser Auge auf einer mit Inseraten bedeckten Seite, sieht es tatsächlich gar nichts, vielmehr empfängt es nur einen verschwommenen Eindruck. Erst wenn wir auf einer Anzeige aufmerksam unser Auge konzentrieren, erhalten wir ein bewußt klares Bild dieser Reklame.

So ist die Aufmerksamkeit Vorbedingung der genauen Wahrnehmung und wir sehen, wie wichtig es für das Reklamemittel ist, sie beim Beschauer zu erregen. Ohne sie wäre es gar nicht imstande, seinen besonderen Zweck zu erfüllen und würde ungesehen bleiben. Die Bedeutung der Aufmerksamkeit tritt noch mehr hervor, wenn wir erwägen, daß sie

auch die Basis jedes Willensaktes ist. Jede Entscheidung setzt die Aufmerksamkeit auf ein bestimmtes Objekt voraus. Bevor wir diesem nicht unsere Aufmerksamkeit gewidmet haben, ist es uns nicht genau klar und wird uns zu keinem Entschlusse veranlassen. Der Wille, einen Gegenstand zu kaufen, kann daher auch durch Propaganda nur hervorgerufen werden, nachdem das Reklamemittel unsere Aufmerksamkeit geweckt hat.

Unwillkürliche Aufmerksamkeit.

In Zeiten, wo verhältnismäßig wenig Reklame um die Aufmerksamkeit des Publikums buhlte, war die Aufgabe des Verkäufers leichter, und das einzelne Reklamemittel hatte mehr Aussicht, bemerkt zu werden. Heute, wo Seiten auf Seiten in Zeitungen und Zeitschriften hunderterlei verschiedene Artikel anbieten, und auf Schritt und Tritt ein Zeichen uns auffordert, einen Gegenstand zu erwerben, steht der Reklameleiter großen Schwierigkeiten gegenüber. Solange aber bei der Unmöglichkeit, alle Reklamemittel gleich interessant zu machen, mit Bewußtsein auf die Erregung der Aufmerksamkeit des Publikums hingearbeitet wird, erreicht der Sachverständige sein Ziel besser als der Dilettant, und wird mit weniger Geld größere Erfolge haben.

In allen diesen Fällen ist jedoch nur von Beschauern die Rede, die ohne besondere Absicht an die Durchsicht verschiedener Reklamen herangehen. Der Mann, der daran denkt, ein Automobil zu erwerben und mit diesem Plane vor Augen die Seiten einer Zeitschrift nach Annoncen von Automobilfabriken überfliegt, bringt die Aufmerksamkeit für Inserate dieser Art bereits mit. Die Aufnahmefähigkeit des Geistes für das spezielle Gebiet ist ungeheuer gesteigert. Jede Annonce dieser Branche wird seine Aufmerksamkeit haben, die nicht so weit gegen deren Gesetze verstößt, daß sie überhaupt nicht zu finden ist.

Dasselbe gilt für die Annonce, welche unter den „Kleinen Anzeigen“ eingerückt ist. Hier wird eine besondere Aufmerksamkeit, Interesse und Gedächtnisantrieb schon vorausgesetzt, und ein derartiges Inserat versucht nur, die Handlung in eine bestimmte Richtung zu lenken.

In diesen Fällen nimmt die Reklame denselben Platz ein, wie der Kommiss, der im Geschäfte nur den Auftrag eines Käufers entgegennimmt, zu dessen Abgabe derselbe beim Betreten des Ladens bereits entschlossen war. Sie ist ein Auftragnehmer, kein Verkäufer im besseren Sinne des Wortes. Wir beschränken uns nur auf den Einfluß der Reklamemittel auf nicht voreingenommene Beschauer, auf das Erwecken unwillkürlicher Aufmerksamkeit. Denn nur hierfür bietet der Reklameleiter seine Kunst auf.

In manchen Fällen ist die unwillkürliche Aufmerksamkeit besonders schwer oder leicht zu erregen. Ist unser Gedankenleben auf den Inhalt einer Liebesgeschichte eingestellt, hat das daneben stehende Inserat eines

Waschpulvers es schwer, unsere bewußte Aufmerksamkeit zu erwecken, da unser voreingenommener Geist die Beachtung eines ihm augenblicklich fernliegenden Eindrucks verweigert. Wenn dagegen bestimmte Gedanken die Seele erfüllen, und zugleich die objektiven Reize für die jenen Gedanken entsprechenden Eindrücke auf uns einwirken, gelangen diese besonders leicht zum Bewußtsein. Dies gilt selbst, wenn stärkere Eindrücke wirkungslos an uns abprallen, auf die unser Geistesleben nicht eingestellt ist. Eine Mutter wird durch einen lauten Fall nicht aus dem Schlafe gestört, während die geringste Bewegung des Kindes sie aufweckt.

Die Möglichkeit, unsere Aufmerksamkeit zu erregen, sind für Inserate von Kinderwäsche von vornherein größer einer jungen Mutter gegenüber als einem alten Junggesellen, da die Gedanken der ersteren stets das Kind und alles, was damit zusammenhängt, im Mittelpunkt haben werden. Dies ist aber ein Nachteil, der für fast alle Annoncen in Betracht kommt. Denn nur wenige Artikel sind es, die für alle ein bestimmtes Interesse haben. Das nach den richtigen Grundsätzen aufgebaute Inserat für Kinderwäsche wird aber auch die augenblickliche unwillkürliche Aufmerksamkeit des Junggesellen erregen, allerdings ohne sie für längere Zeit zu halten. Für diesen Fall wie für alle gewöhnlichen Fälle gilt letzten Endes der Grundsatz, daß der Beschauer durch die Fülle gleichzeitig dargebotener Reklamemittel blickt, bis er einen Gegenstand sieht, dessen Aufmerksamkeitswert groß genug ist, um sein Interesse zu konzentrieren. Ob das Reklamemittel die Aufmerksamkeit halten kann, ist eine nach anderen Grundsätzen zu entscheidende Frage, deren Lösung wir später zu versuchen haben werden.

Folgen der Aufmerksamkeit.

Doch selbst die kurze momentane Aufmerksamkeit, die unser augenblickliches Thema ist, hat ihre Wirkung auf den Beschauer.

Eine der ersten Folgen ist, daß der Gegenstand, dem wir unsere volle Aufmerksamkeit zuwenden, klarer und deutlicher wird als andere Objekte, die geradezu nur als verschwommener Hintergrund wahrgenommen werden. Aus der Fülle der auf uns eindringenden Reize nehmen wir gewisse Gruppen, und wenn es auch nur für Bruchteile von Sekunden ist, in das Zentrum unseres Blickfeldes.

Wer jemals die verborgene Figur in einem Versteckrätsel gefunden hat, weiß, daß es fast unmöglich ist, sie nachher nicht zu sehen. Ihr gegenüber treten alle anderen Einzelheiten des Bildes zurück, sie ist klarer und deutlicher als die anderen Faktoren. Dasselbe ist in bezug auf das Reklamemittel der Fall. Haben wir es bemerkt, steht es im Mittelpunkte unseres Gesichtskreises, und die es umgebenden Anzeigen treten in den Hintergrund.

Eine andere Wirkung der Aufmerksamkeit ist es, den Prozeß, dem wir sie zuwenden, intensiver zu machen. Hören wir aufmerksam auf ein

schwaches Geräusch, erscheint es uns laut, und unser Schritt, den wir dämpfen, um ungehört zu bleiben, klingt dem gespannt lauschenden Ohr wie der Heerschnitt von Regimentern.

Sind wir uns nun über Wesen, Wichtigkeit und Folgen der Aufmerksamkeit klar, bleibt die wichtigste Frage offen, nämlich wie dieselbe am besten zu erzeugen ist.

Zweites Kapitel.

Mechanische Mittel zur Erzeugung der Aufmerksamkeit.

Die mechanischen Mittel zur Erweckung der Aufmerksamkeit sind die primitivsten. Sie erzwingen unsere Aufmerksamkeit ohne irgendwelches persönliche Interesse zu erregen. Haben wir ihr Wesen erkannt, verlieren sie jede selbständige Bedeutung. Eine Wirkung durch eigene Kraft haben sie nur für Wilde und Kinder, in anderen Fällen sind sie eben nur ein Mittel zum Zweck. In folgendem sollen sie der Reihe nach behandelt werden.

Intensität.

Je schriller der Ton ist, um so mehr wird er sich in unsere Aufmerksamkeit drängen. Ebenso ist es mit dem Verhältnis von Licht auf unser Auge. Die stärksten Effekte in Licht- oder Farbenstärke haben die größte Chance, unsere Aufmerksamkeit zu erwecken. Andererseits haben sie besonders geringe Macht, sie zu fesseln. Gehen wir nachts durch die Straßen, wird ein grell aufscheinendes Licht eines elektrischen Zeichens unsere Augen auf sich lenken. Wenn aber nicht durch andere Faktoren unterstützt, wird dies die einzige Wirkung sein, die es hervorbringt. Die Stärke des Reizes bedingt nicht die des Eindrucks. Ebenso folgt bei dem Gebrauch zu greller Farben in einem gedruckten Reklamemittel dem kurzen starken Reiz ein Gefühl der Übersättigung, vielleicht wird uns sogar die aufdringliche Wirkung abstoßen. So macht die gute Reklame wenig Gebrauch von diesem Mittel. Die Benutzung besonders schwarzer und großer Buchstaben im Drucke gehört nur teilweise hierher. Wenn diese auch die Intensität des Eindrucks verschärfen, so liegt ihre psychologische Bedeutung mehr darin, daß sie durch ihre Größe viel Platz einnehmen und so konkurrierende Reize ausschließen.

Isolierung.

Dies bringt uns zu dem nächsten Mittel, der Isolierung. Bei Fehlen von Reizen, die unsere Aufmerksamkeit ablenken können, kommt der einzelne Reiz mehr zur Wirkung. Je größer die Fläche ist, die Buchstaben ein-

nehmen, um so mehr erwecken sie durch Fernhalten anderer Eindrücke unsere Aufmerksamkeit, und Experimente zeigen eine progressive Steigerung des Aufmerksamkeitswerts in den Buchstabengrößen von 2 zu 5 mm Höhe.

Die willkürliche Verletzung des Grundsatzes der Isolierung finden wir in der Vorbringung einer Menge die Aufmerksamkeit auf verschiedene Punkte ziehenden Faktoren. Die Betonung zu vieler Stellen in demselben Inserat veranlaßt, daß eine Verstärkung die andere aufhebt, und so die Wirkung nirgends erreicht wird. Nur zu häufig finden wir diesen Fehler, während es unser ganzes Bestreben sein muß, durch die Isolierung eines Reizes ihn besonders wirksam zu gestalten.

Der Wert ganzseitiger Inserate hängt teilweise von diesem Umstande ab. Unser Gedankenleben ist nie völlig müßig und konzentriert sich gewohnheitsmäßig auf einen Gegenstand in seinem Bereiche. Beim Lesen von Zeitschriften in gewöhnlicher Augenentfernung ist dieses Feld der auch nur annähernd genauen Wahrnehmung klein. Es ist kleiner als die Seite der Publikation und beim Umblättern der Seiten auch nicht weiter als die Größe einer von ihnen. So wirkt das Inserat über die ganze Seite schon auf Grund seiner Isolierung in dem Felde unserer Aufmerksamkeit als einziger Reiz, der in dem Augenblicke auf uns ausgeübt wird.

Ein Unterschied in der Größe, meßbar in Zentimetern, besteht hierbei natürlich nicht. Vielmehr ist nach diesem Grundsatz die Wirkung einer ganzen Seite in einer Folio- oder Quartzeitschrift dieselbe, da das Auge sich gerade auf das vorliegende Format eingestellt hat.

Größe.

Eine davon unabhängige Wirkung wird aber durch die Größe eines Inserates im Verhältnis zu den konkurrierenden Eindrücken erzielt. Die Frage, wie groß das Inserat gemacht werden soll, um das Maximum des Erfolges, den größten Ertrag mit der kleinsten Aufwendung zu erzielen, ist eines der wichtigsten Probleme des Reklameleiters.

Daß ein großer Gegenstand die Aufmerksamkeit mehr fesselt als ein kleiner, ist an sich bei gleichbleibenden anderen Verhältnissen unbestritten. Von Urzeiten her erregt das Große unser Interesse. Das Tier und der Höhlenmensch betrachteten das über das Gewöhnliche hinausragende Objekt mit einem aus Furcht und Erstaunen gepaarten Interesse. Es drängt sie, festzustellen, was dieser Gegenstand für sie zu bedeuten haben wird. Allerdings finden wir, daß die Sache, wenn ihre Ungefährlichkeit erkannt ist, achtlos beiseite gelassen wird. Diese Eigentümlichkeit haben wir uns in unserem Verhältnis zur Raumgröße gewahrt. Anschläge und andere Reklamen im Freien haben durch reine Größe einen besonderen Aufmerksamkeitswert. Zu beachten ist jedoch hierbei, daß die Größe der Reklame nicht über den Gesichtswinkel des Betrachtens

hinausgeht, da sonst jede Wirkung verloren ist. Die Größe der Reklame im Freien muß also in das richtige Verhältnis zur Entfernung des beobachtenden Auges gebracht werden. Besonders bei Reklamen an Eisenbahnstrecken ist häufig ein Verstoßen gegen obige Gesetze zu konstatieren. Schwieriger ist die Frage der Größe für Zeitungsreklame zu lösen.

Das Problem ist hier nicht, ob ein großes Inserat die Aufmerksamkeit mehr fesselt als ein kleines, denn das tut es ohne Frage, sondern ob es ökonomisch erfolgreicher ist. Seine Überlegenheit ist nur als bewiesen anzusehen, wenn die Wirkung des großen Inserates mehr als doppelt so groß ist als die eines halb so großen. Ist für die Steigerung des Flächenraumes das Gesetz des zunehmenden oder abnehmenden Ertrages maßgebend?

Als Vorbedingung unserer Untersuchung wollen wir feststellen, daß auch in diesem Fall die Zunahme oder Abnahme von Größe nicht in Zentimetern oder Millimetern gemessen werden kann. Größe ist ein durchaus relativer Begriff, zu dessen Bestimmung wir eine Einheit brauchen. Diese kann aber hier nicht durch den konstanten Wert des metrischen Systems ausgedrückt werden. Vielmehr muß dieser Maßstab je nach der Größe der Publikation wechseln, da in jeder das Inserat eine andere relative Größe zu den übrigen Annoncen hat. Der Quadratzentimeter einer Publikation in Quart ist „größer“ als der in einer im Folioformat. Als Einheit müssen wir vielmehr den Maßstab einer Seite des Insertionsorgans wählen, ohne auf ihre metrische Größe Rücksicht zu nehmen. Von ihr aus gesehen, teilen wir die Flächen in $\frac{1}{2}$, $\frac{1}{4}$, $\frac{1}{8}$ und $\frac{1}{16}$ Seiten ein, immer wohl verstanden, daß diese Teile einer Publikation nicht denen einer anderen entsprechen.

Die amerikanischen Psychologen haben versucht, durch Experimente die Wirksamkeit großer gegen kleine Inserate festzustellen. Wenn wir auch diese Arbeiten zur Grundlage unserer Betrachtungen machen wollen, können wir uns nicht verhehlen, daß aus vielen Gründen diese Experimente nicht als abschließend und absolut beweisend betrachtet werden können.

Bei der immer verhältnismäßig kleinen Zahl von Personen, die für den Versuch verwandt wurde, ist eine starke Meinungsverschiedenheit mit ähnlichen Versuchen leicht möglich. Nur eine große Zahl von Versuchspersonen gibt die Möglichkeit, zu Resultaten zu kommen, welche nicht mehr durch neues Material verändert werden können.

Die zweite Schwierigkeit liegt in der Auswahl des Materials für diese Versuche. Um einen Faktor zu finden, müssen die übrigen bestimmt und fest sein. Das Verhältnis der Wirkung großer und kleiner Annoncen verschiebt sich daher, wenn eine derselben einen größeren Aufmerksamkeitswert hat, unabhängig von der Größe. Dieser Übelstand ist aber schwer zu beseitigen und bei allen Versuchen nur ungenügend berücksichtigt

worden. Außerdem sind die ganzseitigen Annoncen, die in den Experimenten benutzt wurden, alles Reklamen der bekanntesten Häuser, die eher bemerkt werden, als vorher nie gehörte Namen.

Ferner erscheint es unmöglich, den wichtigen Unterschied zwischen Aufmerksamkeits- und Erinnerungswert aufrecht zu erhalten. Die Aussagen über Aufmerksamkeitswert sind notwendigerweise zeitlich von der Erregung der Aufmerksamkeit getrennt, so daß das Moment des Gedächtnisses eine gewisse Rolle spielt. Ist auch ein Gegenstand, der die Aufmerksamkeit nur für einen Augenblick fesselt, um sofort wieder vergessen zu werden, für die praktische Reklame von vornherein fast wertlos, so beeinträchtigt dieser Umstand doch das Ergebnis der Untersuchungen. Wenn nun auch häufig Eindrücke in unser Unterbewußtsein gelangen, die von Gegenständen herrühren, denen wir unsere eigentliche Aufmerksamkeit nicht geschenkt haben, und die dann später von uns erinnert werden, so wird diese Erinnerung doch meistens durch ein neues Moment hervorgerufen. Dieser Eintritt eines neuen Elements fehlt bei den angestellten Experimenten, so daß die Inserate, die einen Gedächtniswert haben, auch notwendigerweise einen Aufmerksamkeitswert gehabt haben müssen. Dieser mag von dem Gedächtniswert verschieden sein, aber er wird sich sicher für mehr Objekte ergeben, als der letztere, da wohl jedes erinnerte Inserat unsere Aufmerksamkeit erweckt hat, nicht aber jede Annonce, auf die wir unsere Aufmerksamkeit gerichtet haben, erinnert wird.

Sind somit die Ergebnisse der Experimente nicht ganz genau, weil in ihnen der Gedächtniswert einer bereits bekannten Annonce mitspricht, so scheint die Größe der Fläche doch ein größeres Moment für die Erregung der Aufmerksamkeit, als für die Bewahrung des empfangenen Eindrucks zu sein. Ohne ihr so die Bedeutung als Stimulus des Gedächtnisses rauben zu wollen, möchten wir doch die Größe des Inserates aus denselben Gründen wie später seine Stellung in der Einheit der Publikation als ein mechanisches Mittel zur Erweckung der Aufmerksamkeit behandeln.

Eins der ausführlichsten Experimente auf diesem Gebiete wurde von Professor Scott in Chicago ausgeführt.

Ein Buch von 100 Seiten wurde mit Annoncen gefüllt, die von verschiedenen Zeitschriften entnommen waren und sich auf die verschiedensten Artikel bezogen. Diese Sammlung wurde 50 Personen in die Hand gegeben, mit der Aufgabe, sie durchzusehen, aber ohne ihnen etwas über den Zweck des Versuches mitzuteilen. Nach 10 Minuten wurden sie angewiesen, das Buch fortzulegen und aufzuschreiben, welche Inserate ihre Aufmerksamkeit erregt hatten.

Das Ergebnis war folgendes: Eine ganzseitige Annonce wurde im Durchschnitt erwähnt $6\frac{1}{2}$ mal. Eine halbseitige weniger als 3 mal. Eine viertel-seitige etwas mehr als einmal. Eine kleinere Annonce ungefähr $\frac{1}{7}$ mal.

Ziehen wir die Folgerung aus diesen Zahlen, so ergibt sich, daß die ganze Seite mehr als doppelt so wirksam ist wie die halbe, die halbe ungefähr dreimal mehr Aufmerksamkeit erregt als die viertel, und diese fast siebenmal so zugkräftig ist als eine noch kleinere Annonce.

Daher kaufen wir mit der Hälfte des für die Ganzseite nötigen Geldes weniger als $\frac{1}{2}$ der Wirkung der ganzen Seite, mit einem Viertel des Betrages weniger als $\frac{1}{6}$ der Wirkung und mit einem noch kleineren Bruchteil weniger als $\frac{1}{45}$ des Aufmerksamkeitswertes, den die ganze Seite hat.

Um also mit einer Annonce das Maximum von Aufmerksamkeit zu sichern, ist die ganze Seite die relativ billigste.

Wir können unser Ergebnis dahin formulieren, daß, wenn nur eine einmalige Inserierung vorgesehen ist, die ganzseitige Reklame in einer Publikation die billigste ist. Sie ist, wie unsere Zahlen beweisen, in ihrer Wirkung auch größer als 2 halbseitige oder 4 viertelseitige Annoncen in 2 resp. 4 verschiedenen Zeitschriften, die jede einen voneinander verschiedenen Leserkreis haben, vorausgesetzt, daß eine Gleichheit an Zahl und Eigenschaften der Leser bei all diesen Publikationen vorhanden ist. Sehen 100 Personen je einmal eine ganzseitige Annonce, hat dieselbe mehr Erfolg, als wenn von 400 Personen jeder ein viertelseitiges Inserat einmal vor Augen hat, und zwar wird der Wirkungsunterschied größer, je kleiner die benützten Flächen werden. Immer vorausgesetzt, daß die Annoncen in allen anderen Beziehungen, die nicht von der Größe abhängen, gleich wirksam sind.

Zu einem anderen Ergebnis gelangen wir, wenn wir das Moment der Wiederholung in unsere Betrachtungen einbeziehen. Die Frage, die uns nun zu beschäftigen hat, ist, ob wir unser Geld besser verwenden, wenn wir auf denselben Personenkreis zweimal mit einer halben oder viermal mit einer viertel Seite einwirken, oder einmal eine ganze Seite benutzen sollen. Betrachteten wir vorher den Wirkungsunterschied zwischen einer halben und einer ganzen Seite auf den Leser, wollen wir jetzt den zwischen zwei halben und einer ganzen Seite untersuchen.

Professor Münsterberg machte über diesen Punkt eine Reihe grundlegender Experimente, die wir wegen ihrer großen Wichtigkeit ebenfalls ausführlich zu besprechen haben werden.

60 Stück Pappe in Foliogröße wurden mit Inseraten beklebt, deren Größe von einer ganzen bis zu $\frac{1}{12}$ Seite variierten. Als Einheit war eine ganzseitige Annonce gewählt, und dieser entsprachen 2 halbseitige, 4 viertelseitige, 8 achtelseitige und 12 zwölftelseitige Annoncen. Da die Inserate aus 12 Nummern derselben Zeitschrift ausgeschnitten, und so die Annoncen einer Größe einander völlig gleich waren, benutzte die Reklame jedes Produkts die gleiche Fläche, wenn auch in verschiedenen Einteilungen. Dasselbe Inserat wurde nie zweimal auf derselben Seite gezeigt.

Das so hergerichtete Material wurde 60 Personen in der Weise gezeigt, daß sie für das Beschauen jeder Seite 20 Sekunden mit 2 Sekunden Zwischenraum hatten. Das ganze Experiment nahm für jeden der Beteiligten 23 Minuten in Anspruch.

Darauf wurden sie aufgefordert, Namen der Firma und des Artikels niederzuschreiben, die sie von ihrer Durchsicht der Blätter im Gedächtnis behalten hatten. Jede volle derartige Erinnerung wurde als 1 gezählt. Konnte die betreffende Person nur Namen der Firma ohne den des Artikels oder umgekehrt erinnern, wurde dies $\frac{1}{2}$ gerechnet. Die wenigsten Eindrücke hatte ein Beschauer mit 18, von denen 14 nur halb erinnert wurden. Dies ergab also $14 \times \frac{1}{2} = 7 + 4 = 11$ als den Aufmerksamkeitswert des ganzen Materials auf den Betreffenden. Der höchste erreichte Wert war 46 Erinnerungen, von denen nur 6 halb unvollständig waren.

Stellen wir nun fest, wie oft die Inserate einer Gattung bemerkt wurden und dividieren das Resultat durch die Zahl der Teilnehmer und dann je durch die entsprechende Anzahl der Annoncen einer Größe, so erhalten wir:

Die ganze Seite	1 mal erscheinend, wurde bemerkt durchschnittlich	0,33 mal
Die halbe Seite	2 „ „ „ „ „ „	0,30 „
Die Viertelseite	4 „ „ „ „ „ „	0,49 „
Die Achtelseite	8 „ „ „ „ „ „	0,44 „
Die Zwölftelseite	12 „ „ „ „ „ „	0,47 „

Der Aufmerksamkeitswert einer ganzen Seite, einmal erscheinend, ist also nur unerheblich größer als der derselben Fläche in zweimal halbseitigen Annoncen und bedeutend kleiner als der derselben Fläche in kleinere Abschnitte eingeteilt. Die vorteilhafteste Einteilung ist die in Viertelseiten.

Dies erhellt noch mehr, wenn wir die Wahrscheinlichkeit für die verschiedenen Inseratengrößen berechnen, unter den ersten 10 Erinnerungen niedergeschrieben zu werden. Denn diese bezeichnen den stärksten Eindruck, der auch am längsten bewahrt wird und am entscheidendsten ist.

Diese Wahrscheinlichkeit ist:

Für die	1 mal erscheinende ganze Seite	durchschnittlich	0,5 mal.
„ „ 2 „ „	halbe Seite	„	1,2 „
„ „ 2 „ „	Viertelseite	„	2,9 „
„ „ 8 „ „	Achtelseite	„	2,3 „
„ „ 12 „ „	Zwölftelseite	„	2,4 „

4 Viertelseiten haben demnach wieder den größten Aufmerksamkeitswert. Es folgen in der Reihe 12 Zwölftel-, 8 Achtel- und 2 halbe Seiten. Die ganze Seite besitzt nur ungefähr $\frac{1}{6}$ des Aufmerksamkeitswerts wie dieselbe Fläche in 4 Viertelseiten.

Praktisch bedeutet dies, daß die Aufmerksamkeitswirkung auf eine Person sechsmal so groß ist, wenn sie denselben Artikel in vier von ihr gelesenen Zeitungen in viertelseitigen Annoncen liest, als in einem ganz-

seitigen Inserat in einer Zeitung. Bei größeren oder kleineren Einteilungen der Fläche als in Viertelseiten wird jedoch der Unterschied kleiner.

Ein anderer Fall liegt vor, wenn wir dasselbe Inserat viermal in derselben Nummer einer Zeitschrift auf vier aufeinanderfolgenden Seiten an der gleichen Stelle sehen würden. Hier würde diese Wirkung nicht erreicht werden. Experimente zeigen, daß unmittelbar aufeinanderfolgende Sinneseindrücke auf derselben Stelle sich gegenseitig aufheben. Sehen wir an einer Stelle in schneller Folge die Zahlen 5—3—4—4—8, so lesen wir 5—3—4—8, die Wiederholung ist also wirkungslos. Würde dasselbe Inserat an vier verschiedenen Stellen in einer Zeitschrift sein, und zwar auf Seiten, die voneinander durch andere getrennt wären, so könnte diese ungewollte Wirkung vermieden werden.

Unsere Untersuchung ergibt somit, daß die beste Größe die Viertel-seite ist, wenn sie viermal dem Leser vor Augen kommt. Die Wirkung einer ganzen Seite ist kleiner, daher ist diese Verwendung unvorteilhafter. Der Wirkungsunterschied ist größer als der in dem vorher besprochenen Experimente Scotts. Haben wir gerade über den Preis einer Ganzseite in einer von vier gleich wertvollen Publikationen mit verschiedenem Leserkreis zu verfügen, und schwanken zwischen dem Gebrauch von Ganz- und Viertelseiten, so ist die beste Verwendung der Kauf von vier Viertelseiten in verschiedenen Nummern von einer von ihnen¹⁾. Dann folgt an Wert die Ganzseite in einer Publikation, und am wenigsten anzuraten ist die Benutzung von je einer Viertelseite in allen vier. Die intensive Wirkung ist der extensiven in jedem Falle vorzuziehen.

Wie wir ausführten, betrachten wir die Größe hauptsächlich als ein die Aufmerksamkeit erregendes Mittel. Für die Bewahrung des empfangenen Eindruckes, das Gedächtnis, hat sie so untergeordnete Bedeutung, daß wir glauben, unsere eigentlich nur für den Aufmerksamkeitswert erhaltenen Ergebnisse für die Wirkung von Größe in der Reklame allgemein aufstellen zu können.

Wie weit die in den angeführten Versuchen gemachten Erfahrungen erweitert werden können, ob 100 Ganzseiten in einer Publikation besser sind, als je 25 in vier, oder 400 Viertelseiten in einer noch größeren Anzahl von Insertionsorganen, ist eine Frage, die über die Bedeutung der reinen Größe herausgeht. Zu ihrer Beantwortung kann nur gesagt werden, daß sie wohl nicht allgemein entschieden werden kann. Doch ist festgestellt, daß kleinere Flächen, oft wiederholt, eine stärkere unmittelbare Wirkung erzielen, während derselbe Raum, in weniger aber größere Flächen aufgeteilt, sich besser einprägt und für erzieherische Feldzüge vorzuziehen ist. Stets muß der einzelne Kaufmann auf Grund der Kenntnis seiner Artikel und ihrer Absatzfelder in der Lage sein, derartige Ent-

¹⁾ Über die Ratsamkeit diese Viertelseiten verschieden zu gestalten siehe unter „Wiederholung“.

scheidungen zu treffen. Noch mehr aber soll er überzeugt sein, daß eigene Experimente auf dem Reklamegebiet, derartige Fragen für den eigenen Fall zufriedenstellend zu lösen, nie einen absoluten Geldverlust darstellen. Ein Versuch, die Reklame nach einem bestimmten System zu führen, ist wertvoll, selbst wenn er zuerst nicht erfolgreich ist. Der Reklameleiter muß nur verstehen, auszufinden, warum der Plan scheiterte, seine Beobachtungen zu klassifizieren und wissen, wie die erhaltenen Ergebnisse für die Zukunft verwendet werden können. Die individuelle Erfahrung wird stets das ausschlaggebende Moment sein. Allerdings zeigt die allgemeine Erfahrung in Amerika, daß mehr und mehr Ganz- und sogar Doppelseiten, welche doch leicht übersehen werden können, benützt werden, und die Namen der diese Regel von Anbeginn verfolgenden Firmen können noch heute in den Reklameseiten vertreten gefunden werden, während die Benutzer kleinerer Flächen ausschieden.

Wiederholung.

Der nun schon so oft erwähnte Faktor der Wiederholung kommt ebenfalls als ein Mittel zur Erweckung der Aufmerksamkeit in Betracht. Psychologisch entscheidend ist hier nicht die bloße Summierung der Eindrücke. Würden wir passiv den Reiz das zweite, dritte und die folgenden Male ebenso gleichgültig empfangen, als das erste Mal, würde noch immer keine starke Wirkung erzielt werden.

Die Wichtigkeit der Wiederholung für unsere augenblickliche Besprechung liegt vielmehr darin, daß ein gewisser Aufmerksamkeitsreiz durch sie hervorgerufen wird. Wir empfangen einen Eindruck von einem Gegenstande, selbst wenn wir ihm unsere Aufmerksamkeit nicht zuwenden. Allerdings gelangt dieser Eindruck meist nicht in unser genaues Bewußtsein. Kommt jedoch durch Wiederholung desselben Reizes eine Erinnerung an diesen Gegenstand auf, so zieht dieser neue Reiz unsere Aufmerksamkeit durch Verbindung mit dem im Unterbewußtsein festgehaltenen Eindruck auf sich. Besonders augenfällig ist dies, wenn der zweite spätere Eindruck bei aller Gleichheit von dem ersten in gewissen Beziehungen abweicht. Wir haben die Wände eines Ladens gesehen, ohne ihnen unsere Aufmerksamkeit gewidmet zu haben. Sind sie jedoch das nächste Mal irgendwie geändert, werden sie unsere Aufmerksamkeit erregen. So ruft der zweite Reiz durch die aktive persönliche Reaktion eine erhöhte Lebendigkeit des Eindruckes hervor.

Inwieweit soll nun die Reklame von diesem Grundsatz Gebrauch machen? Wie weit soll bei Wiederholung der Anpreisung der Waren dasselbe Reklamemittel unverändert benützt werden? Drei Fälle sind möglich.

Der erste ist, daß Bild, Text und Anordnung des Reklamemittels bei jeder Wiederholung vollkommen verändert werden. Ein derartiges

Inserat hat mit seinen Vorgängern nur sachlichen Zusammenhang. Nur der sorgfältige Leser bemerkt, daß das Reklamemittel von derselben Firma ist, deren Annoncen er schon vorher gesehen hat. Ein derartiges

Um einer Beunruhigung unserer Kundschaft vorzubeugen, teilen wir Ihnen mit, daß nach den bis jetzt vorliegenden Informationen eine Unterbrechung unserer Lieferungen durch die politischen Maßnahmen der letzten Tage weder im besetzten noch im unbesetzten Gebiet eintreten wird.

Sollten uns aber wider Erwarten Schwierigkeiten entstehen, so ist heute bereits Vorsorge getroffen, daß die unbesetzten Gebietsteile ab unserer Zweigniederlassung Dresden beliefert werden können.

Haus Neuerburg o. H.-G.
Stammhaus Trier.
Größte Zigarettenfabrik im Westen Deutschlands.



Abb. 3 und 4. Zwei Vorzugsseiten aus verschiedenen Nummern derselben Zeitschrift, die andere bringt immer textlich und illustrativ ein neues Inserat. Zu-

Inserat macht von dem Wert der Wiederholung für die Aufmerksamkeit nur wenig Gebrauch. Es kann nur selten vorausgesetzt werden, daß die Annonce so genau gelesen wird, daß der schwache Zusammenhang, der zwischen den einzelnen Reklamemitteln besteht, herausgefunden wird. Vielleicht wenn das Publikum gewohnt ist, an einem bestimmten Platze stets die Ankündigungen einer bekannten Firma zu lesen, ist der Zusammenhang gewahrt, aber in diesem Falle ist eben die Gleichheit des

Ortes ein beibehaltenes Element. Ganz verändert und neuartige Reklamemittel werden in den meisten Fällen nur bedingt als Wiederholung empfunden werden.



welche immer von denselben Firmen belegt sind. Die eine annonciert stets gleichbleibend, sammenhang durch andauerndes Erscheinen am selben Platze gegeben.

Der zweite ebenso extreme Fall ist der Abdruck derselben unveränderten Annonce jahrein, jahraus. Der Faktor der Wiederholung ist hier am stärksten betont. Doch auch hier wird die volle Wirkung nicht erreicht. Wir wissen, daß der Aufmerksamkeitswert des fraglichen Gegenstandes durch Veränderungen steigt, und dieses Moment ist hier völlig außer acht gelassen. Nach Adams Experimenten leidet auch der Gedächtniswert derartig wiederholter Reklamemittel und eine Stei-

gerung der Raumgröße bezahlt sich besser, als dieselbe Fläche in mehrere gleiche Inserate aufzuteilen. Aber auch in anderer Weise beeinträchtigt das Fehlen jedes Gegensatzes mit den anderen vorhandenen Eindrücken die Wirkung. Die Gleichmäßigkeit der Reize bringt wohl eine Wirkung hervor, aber eine längere Zeit und eine häufigere Vorführung ist dafür erforderlich. In den meisten Fällen wird auch das stets gleich wiederholte Reklamemittel besonders später nur unvollkommen gelesen werden. Das Publikum weiß, daß es dieses Inserat schon einmal gelesen hat und wird sich nicht der Langeweile aussetzen, nur um es noch einmal genau durchzusehen. Dadurch wird die Wirkung ebenfalls verringert (Abb. 3 und 4).

Die dritte und letzte Möglichkeit ist ferner, die Reklamemittel zu ändern, aber so, daß für jeden ein Zusammenhang mit dem vorhergehenden ersichtlich ist. Dies kann auf verschiedene Arten erreicht werden.

Der Text kann so geändert werden, daß er durch Herausbringen neuer Verkaufsargumente frisches Interesse hervorruft, während die Gleichheit der anderen Bestandteile die geistige Verbindung mit dem früher Gesehenen herstellt. Besonders bei erzieherischen Feldzügen, wo das Publikum über einen Gegenstand ausführlich belehrt werden soll, wird dieses System große Vorteile haben.

Ein anderer Weg ist die Änderung der Illustration. Diese kann entweder völlig in Art und Gegenstand neu sein, oder hervorstechende Teile stets beibehalten. Der letzte Plan ist der vorteilhafteste und mehr und mehr angewandte. Entweder ist die Technik der Ausführung stets von derselben Eigenart, oder die Form der Illustration ist stets gleichmäßig und ein gewisser Zusammenhang der Darstellungen ist erkennbar. Eine andere Möglichkeit ist die Verwendung einer bestimmten Figur in allen Inseraten, aber stets in anderer Umgebung und verschiedenen Handlungen. Eine derartige Person kann in sehr enge Verbindung mit dem Firmennamen gebracht werden, und speziell in Amerika finden wir eine Unmenge derartiger beinahe klassisch gewordener Firmenverkörperungen. Auch die Beibehaltung einer gewissen Umgebung kann den Zusammenhang herstellen, und jeder auch nur flüchtige Besucher Amerikas kennt die durch die „Sapolio“-reklame berühmt gewordene „spotless town“, bei der allerdings auch durch andere Mittel die Verbindung mit den vorhergegangenen Reklamemitteln aufrechterhalten wird. So sehen wir die zahlreichen Möglichkeiten, die hier in einer verständigen Benutzung des illustrativen Gebiets gegeben sind (Abb. 5 bis 8).

Andere derartige Mittel, eine geistige Brücke zu Bekanntem zu schlagen, ist die unverändert beibehaltene und doch eigenartige Druckanordnung der Reklamemittel oder Verwendung desselben dekorativen Schmuckes, sei es innerhalb oder als Einfassung. In letzterem Falle ist

es vorteilhaft, einen gewissen Anklang der künstlerischen Ausstattung an die Natur der Waren zu finden. Zu erwähnen wäre als Beispiel die Reklame eines Mehls, bei dem die Einfassung stets aus Weizenhalmen gebildet ist. Besitzt eine Firma einen besonders eindrucksvollen und



Abb. 5 bis 8. Völlig gleiche Aufmachung der verschiedenen Inserate stellt den Zusammenhang dar.

originellen Schriftsatz, wird eine andauernde Verwendung desselben auch guten Erfolg haben (Abb. 9).

Ein natürliches Bindeglied zwischen Reklamemitteln wird durch die stete Verwendung des Warenzeichens gegeben. Vorbedingung ist allerdings, daß dasselbe wirklich gut und leicht erinnerlich ist. Durch Anbringung in dem Inserat oder durch eine Einfassung, die aus den Waren-

zeichen zusammengesetzt ist, kann zu gleicher Zeit dieses wichtige Symbol stärker eingeprägt werden. Hat eine Firma viele verschiedene Artikel, die durch ihre Natur verschiedene Schriftarten und Ausstattung verlangen, kann oft die stete Benutzung des Warenzeichens unmöglich gemacht werden. Es mag nicht in jeden Stil passen, besonders wenn es selbst einen ausgesprochenen Typ hat.

Irgendwelche Veränderungen des Warenzeichens anzuwenden, ist entschieden zu widerraten. Die Victor-Gesellschaft, die in „Die Stimme seines Herrn“ eines der besten und bekanntesten Warenzeichen besitzt, verbot ausdrücklich einem Händler den Gebrauch von Inseraten, die den berühmten Foxterrier hinter dem Ladentische, die Sprechmaschinen verkaufend, zeigte. Eine derartige Verwendung schwächt den Wert des einmal in einer Form gut bekannten Warenzeichens.



Abb. 9. Nur die kleine Illustration bleibt in ihrer Art ähnlich und stellt die geistige Verbindung zwischen den verschiedenen Inseraten her.

Inwieweit Wiederholung als Gedächtnishilfe und Anreiz zum Handeln in Betracht kommt, wird uns später unter diesen Überschriften zu beschäftigen haben. Ihre Aufmerksamkeit erweckende Eigenschaft soll jedoch schon hier betont sein.

Gegensatz.

Ferner hängt der Aufmerksamkeitswert eines Gegenstandes von dem Gegensatze ab, in dem er zu gleichzeitigen, vorhergehenden oder folgenden Eindrücken steht. Der Reklame muß es notwendigerweise daran liegen, durch scharfe Gegensätze die Aufmerksamkeit zu erwecken und zu vermeiden, daß sich das Reklamemittel so der Umgebung anpaßt, daß es leicht übersehen wird. Sein Ideal ist das Gegenteil von dem des Chamäleons, es ist vollkommen, wenn es von jedem Hintergrunde absticht.

Durch Farben, Form und Verschiedenheit in der Anlage und dekorativen Behandlung sucht der Reklameleiter diesen Kontrast für seine Annoncen zu erreichen oder durch grelles Aufblitzen sein Lichtzeichen aufmerksamkeitsserregend zu machen.

Der Reklameleiter wird wohl daran tun, mit Rücksicht hierauf das spezielle Insertionsorgan zu studieren. Enthält dies ausschließlich Annoncen ohne weiße Flächen, gesetzt in großen schwarzen Buchstaben, so wird ein offen und zierlich konstruiertes Inserat ins Auge fallen, und ebenso umgekehrt. Sind die übrigen Annoncen nicht illustriert, wird eine Abbildung einen starken Gegensatz schaffen. Dasselbe gilt für die Art der Einfassung und andere Nebenumstände. Der weiße Rand um die bedruckte Fläche wird stets ein gutes Mittel sein, einen Gegensatz zu erzeugen. Allgemein kann gesagt werden, daß er $\frac{1}{10}$ der Breite des Textes haben muß, um wirkungsvoll zu sein. Auf dem nicht ganz rein weißen Zeitungspapier wird dies allerdings in der Regel nicht ausreichen, einen starken Kontrast hervorzurufen.



Abb. 10. Weiß auf schwarz ist schwer zu lesen.

Ein oft beschrittener Weg ist, das Inserat in weißer Schrift auf schwarzem Hintergrunde erscheinen zu lassen, um es über andere schwarz auf weiß gedruckte Annoncen hervorzuheben. Ist auch ein gewisser erhöhter Aufmerksamkeitswert bei diesem Verfahren unbestreitbar, so hat dies doch seine Schwächen. Wir ziehen aus Gewohnheit die schwarze Fläche als Objekt in unsere Betrachtung, und die weiße Schrift erscheint uns leicht nur als Löcher in diesem Objekt. Daher wird die Form der Buchstaben wenig beachtet, und das Lesen so umständlich, daß es selten durchgeführt wird (Abb. 10 und 11).



Abb. 11. Trotz weiß auf schwarz gut zu lesen, da nur wenige und vorteilhaft gesetzte Worte.

Farben im allgemeinen wirken als mechanisches Aufmerksamkeitsmittel meistens durch Gegensatz oder Intensität. In ihrer Hauptbedeutung werden wir sie später zu besprechen haben.

Ein verstärkter Reiz wirkt nicht in der Zunahme seiner Intensität an uns als Gegensatz. Vielmehr gilt hier das psycho-physiologische Gesetz, nach dem die durch einen Reiz hervorgerufenen Empfindungen nicht in demselben Maße stärker werden, als die objektive Intensität des sie verursachenden Reizes zunimmt. Die Steigerung des Empfindens ist vielmehr eine viel langsamere. Dieses Gesetz stammt von Weber und

Fechner und wird nach ihnen als „Weber-Fechnersches Gesetz“ benannt. Dieses Gesetz besagt, daß das Verhältnis zwischen Reizzuwachs und Ausgangsreiz konstant sein muß, soll das Bewußtsein einer Veränderung erlebt werden. Muß man zu einer Strecke von 10 cm 0,2 cm hinzufügen, damit eine Veränderung bemerkt wird, so müßten bei einem Ausgangsreiz von 20 cm also 0,4 cm Veränderung angebracht werden, damit eine Erkenntnis der Veränderung eintritt. Oder besitzen wir z. B. 100 M. und erhalten 10 M. Zuwachs, so erleben wir eine Freude bestimmter Größe. Haben wir dagegen ein Vermögen von 1000 M. und wollen die gleiche Freude über die Besitzerweiterung erleben, so müssen wir jetzt 100 M. Zuwachs erhalten. Wenn man ferner bei einer Lichtquelle von 10 Kerzen die Lichtintensität um 2 Kerzen steigern muß, um den Eindruck von deutlicher Aufhellung zu empfangen, so muß diese Steigerung bei einer Flamme von 60 Kerzen Leuchtkraft 12 Kerzen, bei einer Bogenlampe von 2000 Kerzen gar 400 Kerzen betragen, um subjektiv immer den Eindruck einer gleichgroßen Aufhellung zu machen. Man kann also auch sagen: dem Fortschreiten der Empfindungen in einer arithmetischen Reihe entspricht ein Fortschreiten der zugehörigen Reizintensitäten in geometrischer Progression.

Für alle Reklamemittel, die einen fremden Reiz zu übertreffen haben, wird dies von Wichtigkeit sein. Besonders in der Lichtreklame wird es helfen, dem Reklameleiter Aufschluß über die zu erreichende Helligkeit zu geben.

An Gegensätze, die sich sehr langsam steigern, gewöhnen wir uns schnell und empfinden sie fast gar nicht. Ein gutes Beispiel hierfür ist ein auf der Yale-Universität vorgenommene Experiment. Ein Frosch, der bei der plötzlichen Berührung mit warmem Wasser sofort aus demselben sprang, wurde in ein Gefäß mit kaltem Wasser gesetzt und dieses um 0,0036 Grad Fahrenheit pro Sekunde erwärmt. Der Frosch bewegte sich nicht und war nach 2 $\frac{1}{2}$ Stunden tot, gekocht, ohne es bemerkt zu haben. Auf die Lichtreklame angewandt, zeigt uns dies z. B., daß es falsch ist, die Lichtstärke eines Bildes ganz allmählich zu steigern, um den größten Aufmerksamkeitswert zu erzielen. Die Wirkung wird so bedeutend gemindert, und die Aufmerksamkeit wenig geweckt.

Platz.

Der Platz des Reklamemittels ist ein anderer Umstand, der seiner Aufmerksamkeitswert bestimmt. Verschiedene Versuche in dieser Richtung stimmen nicht ganz überein, doch einige Tatsachen können wir als feststehend bezeichnen.

Auf einer glatten Fläche hat die linke Seite einen größeren Aufmerksamkeitswert, wohl weil wir unser Lesen stets von links beginnen und die Augen so zuerst auf diese Seite fallen lassen.

Beim Lesen einer Publikation andererseits hat in Anbetracht der gewöhnlichen Haltung des Objektes mit seinen im Winkel zueinander stehenden Seiten die rechte Seite einen entschiedenen Vorteil.

In der Hand ist die obere Seite der Zeitung besser im Aufmerksamkeitswert, auf dem Tische die untere.

Die äußeren Teile einer Seite, daher der linke der linken und der rechte der rechten Seite haben größeren Aufmerksamkeitswert als die inneren Teile.

Beim Beschauen eines Gegenstandes hat das Auge zwei Tendenzen. Wir sind gewöhnt, das Hauptsächliche einer Sache in ihrem oberen Teil zu sehen, so ist es bei Bäumen die Krone, bei Menschen das Gesicht, das uns die unterscheidenden Merkmale gibt. Ebenso beginnen wir beim Lesen oben auf der Seite, und von dem oberen Teil der Buchstaben erhalten wir die meisten Unterscheidungspunkte zwischen den verschiedenen Formen. Unser Auge wandert beim Lesen nicht in der Mitte der gedruckten oder geschriebenen Linie, sondern etwas höher, ungefähr zwischen der Mitte der kleinen und der Spitze der hohen Buchstaben. Andererseits ist es stets das unwillkürliche Bestreben unseres Auges, das Zentrum eines Objektes zu erfassen, von dem aus der Gegenstand am besten zu erkennen ist, und am günstigsten auf Bau und Balance untersucht werden kann.

Der Kompromiß zwischen diesen beiden Bestrebungen ist, daß das horizontale Viertel über der Mitte einer Seite wirksamer ist, als die anderen Viertel. Das unterste Viertel ist entschieden das wertloseste.

Inwieweit alle diese Grundsätze für die innere Struktur einer Annonce in Betracht kommen, wird später genauer ausgeführt werden.

Die Publikationen haben meistens durch ihre Preisliste der ersten und letzten Seite sowie denen auf der Innenseite des Umschlages eine erhöhte Wirksamkeit zugesprochen, und diese Seiten so in einem verschiedenen Prozentsatz im Preise gesteigert, Die Frage ist, ob diese Maßregel ihre Berechtigung hat.

Allgemein kann wohl gesagt werden, daß in Zeitschriften die Inserate vor dem redaktionellen Teil den nachgestellten an Aufmerksamkeitswert überlegen sind. Wenn auch die Gewohnheit, Inserate zu lesen, sich mehr und mehr einbürgert, und so fast jeder auch die am Ende der Publikation gedruckten Annoncen liest, so haben die ersten Seiten doch mehr Aussicht auf Bemerketwerden, da jeder sie umblättert, um zu dem eigentlichen Lesestoffe zu gelangen. Der Unterschied an Aufmerksamkeitswert beträgt nach Versuchen ungefähr 50% zugunsten der Frontseiten. Etwas anders liegt der Fall bei Zeitschriften, die besonders viele Seiten voll Reklame vor dem redaktionellen Teile haben. Hier werden diese meistens überschlagen, und nur die letzten Seiten kurz vor Beginn des Lesestoffes langsamer umgedreht. Ist die Lektüre des ganzen Heftes beendet, so

wird der Leser selten bis zu den Inseraten vor dem Anfange zurückblättern, so daß in diesem Falle die allerersten Seiten der Zeitschrift

Vogel's internationaler Postwertzeichen-Markt Pöbbeck verschafft Ihnen für Ihre Kauf-, Verkauf- u. Tauschgeschäfte jede gewünschte Verbindung

BEHRENS Verkauf

Ganze Sammlungen Sätze & Pakete per 100 & 1000 Einzelmarken besonders Deutsche Kolonien der höheren Kategorie

BRAUNSCHWEIG
Postfach 109/Drohobitz/Markenbehandl.

Kriegsnotgeldscheine sowie Kriegsmarken

und Neuhafen offeriert billiger 1920 Briefmarkenhandlung Emil Schäfer, Wittenberg, Str. Pöbbeck.

Saargebiet 1921

Paris Ausgabe, dabei verschiedene Werte
A. 10, 20, 25, 50, 75 und 100 Fig. 1 A. 100
100 Fig. 1 A. 100

Yllo-Kann, Paris, stets frisch, lieferbar sofort ab demselben Lager für Händler aus Deutschland, außerdem gegen Postwertzeichen Köln No. 7300, Antwerpen belgische Ausgabe, Köln Tausch

J. F. Weyersberg, Lössenweg 1138
Münster des J. Postvereins, Hauptverteilung, Berlin

Allenstein und II

Neu herausgegeben ist die sehr interessante 11 Pf.-Marke, bisher Ausgabe zum Preise von 4,00 M. pro Stück, Preis jetzt nur 2,00 M. pro Stück, mit einem Stück 11 Pf. auf 1/2 Pfennig, enthält, mit dem Stempel der Abrechnungsstelle nach Lieferort, alle nötigen Nachweise über Käufe im Ausland, Postwertzeichen tragen Postwert, Adressen Postkarte, 1200 A. Larkhäuser, Bismarck, Str.

Das deutsche Philatelisten-Adressbuch

erschienen wieder und enthält auf 220 S. 10 bis 15 000 Adressen deutscher Sammler, Händler, Verleger der ganzen Welt, Verzeichnis nach Nachnamen, Vornamen und vollständige Anschriften, Postfach, Pöbbeck, vom
HERRN VOLLIG u. HERLICH & Co. (112)

Argentinen 1899 bis 1916 (100 vollständige Serien). Alle Marken von Paraguay.

Ich habe diese vollständigen Posten in Originalzustand erworben und gebe auf Wunsch im Ganzen und auf Auswahllieferungen mit der größten Sorgfalt ab. Vollständige Serien hergestellt. Wünsche nach 10 Stückweise Pakete sind Marine von den deutschen, französischen und amerikanischen Posten mit 5-100-200 oder mehr vollständigen, vollständigen Serien mit 100 Pfennig.

Exp. Hansen, H. Hansen Altona, Argentinien, Francisco de Victoria 2000.
Bankstrasse auf Wunsch! 1011

BEHRENS Verkauf

Nur nach Preisliste verkaufen
Sammler gegen Sonderpreise
Händler gegen Abrechnung

BRAUNSCHWEIG
Postfach 109/Drohobitz/Markenbehandl.

Suche zu kaufen

alle wertvollen und selteneren Marken von sämtlichen westlichen Kolonien, einschl. und einschl. 1910, 1911, 1912 und unter von stark Sorten, einzeln oder in Marken der Ausgabe von 1910 bis heute in Mengen von 10 bis 100 Stück, bitte um Zusendung v. Preislisten oder um Mitteilung zur Preisbestimmung mit besonderem Interesse, unter Angabe der Art und Menge, an:
Paul A. Rogers, Uhrichsville (Ohio), Vereinigte Staaten von Nord-Amerika.

BEHRENS Tausch

Nur Engros Basis jeder Kategorie oder Netto gegen Netto Absuche Sätze jeder Art

BRAUNSCHWEIG
Postfach 109/Drohobitz/Markenbehandl.

Auswahlen gesucht

in besonderer Einzelmarken von Dänemark, Norwegen, Schweden, Finnland, Island, Dänisch-Westindien, Alle besetzten Marken von Europa, Kriegsmarken Kaufe ich nicht. Alle Sendungen werden umgehend mit Kassenschein erlegt.

L. P. Fabian, Kopenhagener P., Nyländerg. 24.
Mitgl. Händler-Vereine Berlin Dresden, Kopenhagen, Stockholm.

Minna Mohrmann

Briefmarkenhandl., Lübeck, Möllnerstraße 52
Bank-Conto-Nr. 14000
Telephon 8533 (Hörack)
Hinter-Nr. 14

wünscht zu kaufen:
Briefmarken in Satz, Posten, Postbestände
Alt-Deutschland, Paris und Eisenmarken
L. und II. Wahl, Ankaufsendungen erwünscht, auch ganze Postmengen.

Zum sofortigen Verkauf habe ich eine reichhaltige Europa-Sammlung!

Dieses enthält 100 verschiedene, garantiert echte Marken von der ersten Ausgabe. Viele Werte von 1-50 Mark. Käuflinger Mittel 1000 ohne Aufschlag! Ein halbes, auf 21 Jahre zum ersten Mal! Preis nur 400,- Mark.

Vorhanden franko eingeschrieben gegen vollständige Kassenschein oder Wertbillet. Abnahme ohne Einlagen sind erwünscht. Zur Ansicht sende bei dem Absender ein kleines Postwert.

Johanna Wenzel, Leber, Preiburg L. Baden, Kaiserstraße 1.

Marienwerder, Conzip, Oberschl., Memel etc. Alle Arten Billigste Preise I. u. Abgaben

Verf. in Argentinien Hermann Teller, Magdeburg-S.1

Abb. 12. Aufmerksamkeitswert dreier Inserate in der Diagonale.

ziemlich ungünstig sind. Die beste Seite ist die dem Beginn des Lesestoffes gegenüberstehende, die zweitbeste, die seinem Ende folgende. Die Umschlagseiten haben, wie wir sehen werden, einen gewissen Gedächtniswert, ihr Aufmerksamkeitswert für den Leser ist jedoch kleiner

als der der vorher erwähnten Seiten. Besonders werden sie selten genau betrachtet und eignen sich so nicht für Reklamemittel mit langem Text, die eine umfassende Durchsicht verlangen. Andererseits geben einige Momente den Umschlagseiten einen größeren Wert. In der Straßenbahn sehen wir die meisten in die Lektüre des Umschlages vertieft, wenn ihr Gegenüber mit Lesen beschäftigt ist. Auch wenn die Publikation, wie es ja häufig vorkommt, mit dem Titel nach unten auf dem Tische liegt, üben die Inserate auf der letzten Umschlagseite einen Aufmerksamkeitsreiz aus.

Ob nun Umschlagseiten oder andere im Preis erhöhte Seiten zu benutzen sind, wird davon abhängen, daß dem Preisunterschiede eine entsprechende Steigerung der Wirkung entspricht. Dies wird somit in hohem Maße von der Preiskarte der betreffenden Publikation abhängen. Sicher ist, daß Annoncen an Aufmerksamkeitswert gewinnen, wenn sie in eine besonders günstige Umgebung gestellt werden. Für von Frauen gekaufte Artikel ist z. B. ein geeigneter Platz neben den täglichen Inseraten der großen Warenhäuser, die von gewissen Klassen immer gelesen werden. Alle diese Stellen bringen auch durch ihre Umgebung bereits eine Stimmung hervor, die der Annonce eine vortreffliche Aufnahme ermöglicht, da der Eindruck unsere Gedanken auf ein bestimmtes Gebiet vorbereitet findet. Besonders zu empfehlen ist für Bücher-, Sommerfrischen- und Finanzreklame Platzierung neben dem redaktionellen Text, der von diesen Gebieten handelt. Gerade dies sind Komplexe, die der für sie interessierte Leser besonders suchen wird. Häufig werden allerdings diese Vorteile durch zu große Preissteigerungen der Publikationen für derartige Seiten aufgehoben.

Ebenso verhält es sich mit den Inseraten, die teilweise oder ganz vom Lesestoffe umgeben sind. Sie sind meistens teurer als die gewöhnlich plazierte Annonce, und der individuelle Reklameleiter wird bestimmen müssen, ob der erhöhte Aufmerksamkeitsreiz die Mehrausgabe im besonderen Falle rechtfertigt. Wird durch den umgebenden Lesestoff auch vielleicht eine Stimmung erzeugt, die der Aufnahme eines fremden Gedankens nicht günstig ist, und ist auch nach Professor Münsterbergs Meinung der beste Platz für Annoncen die Inseratenseiten, wo die geeignetste Vorstimmung für ihre Wirksamkeit vorhanden ist, so haben derartige Vorzugsplätze doch einen andern großen Vorteil. In oder neben dem Grau der gedruckten Seite fallen sie besonders auf, und ermöglichen einen harmonischeren Eindruck, als wenn andere Inserate sie umringen und so ihre Wirkung verringern (Abb. 12).

Bewegung.

Wir alle haben schon bemerkt, in wie hohem Maßstabe ein sich bewegender Gegenstand unsere Blicke auf sich zieht. In einer großen Menge

ist es fast unmöglich, ein gesuchtes Gesicht zu finden, doch schwenkt unser Freund sein Taschentuch, dann fesselt er unser Auge sofort. Unsere Empfänglichkeit für Bewegung geht so weit, daß wir sehen, wie ein Punkt auf unserer Hand sich bewegt, bevor wir fühlen können, in welcher Richtung er sich verschiebt. Gehen wir mit langsamen und gleichmäßigen Bewegungen auf ein Tier zu, wird dessen Aufmerksamkeit so gefesselt, daß es uns unbeweglich betrachtet.

Dieser Grundsatz wird besonders von der elektrischen Lichtreklame ausgenützt, deren letzte Erzeugnisse stets das Moment der Bewegung verwerten. Die Schaufenster, in denen sich ein Gegenstand bewegt, sind meist von einer neugierigen Menge umlagert.

Ohne Zweifel sind alle derartigen Reklamen von besonderem Aufmerksamkeitsreiz. Aber gleich allen anderen mechanischen Momenten sind sie unfähig, das Interesse auch nur für kurze Zeit aus eigener Kraft zu wahren. Das Auge gewöhnt sich schnell an Bewegung und empfindet sie dann gar nicht mehr.

Gewarnt muß werden, eine derartige Bewegung als Suggestion einer Tätigkeit zu bezeichnen. In unserem Falle bewegt sich das Reklamemittel selbst, ohne den Anschein erregen zu wollen, daß der dargestellte Gegenstand in Bewegung begriffen ist. Scheint in dem Reklamemittel eine Handlung vorgenommen zu werden, ist dies nicht ein mechanisches, sondern ein Interesse gebietendes Mittel zur Erweckung von Aufmerksamkeit und wird später besprochen.

Drittes Kapitel.

Interesse als Anreiz zur Aufmerksamkeit.

Die zweite große Gruppe der Aufmerksamkeitsreize wird von dem Prinzip bestimmt, daß der Aufmerksamkeitswert eines Gegenstandes mit der Intensität unseres Fühlens dem Gegenstande gegenüber wächst. Derartige Faktoren sind nicht nur bedeutend feiner als die ziemlich rohen mechanischen Momente, sondern auch ungleich wirkungsvoller und fesselnder.

Gefühlsmäßige Anteilnahme.

Aufmerksamkeit ist nicht nur ein Prozeß, in dem unser Geist einen bestimmten Gegenstand in sich aufnimmt, sondern auch ein Zustand, an dem unser Gefühl einen Anteil hat. Für den Aufmerksamkeitswert einer Sache ist es also von Bedeutung, dieses Fühlen zu erwecken und es besonders tief und eindrucksvoll zu gestalten. Eine Abbildung, die unsere Sympathie so erregt, daß wir mit dem dargestellten Objekt Mitgefühl haben, besitzt einen besonderen Aufmerksamkeitswert.

Eine Vorbedingung für die Erregung einer gefühlsmäßigen Anteilnahme ist, daß wir ohne Schwierigkeiten imstande sind, das uns vorliegende Objekt zu erkennen und seinen Sinn zu verstehen. Die Frage für den Reklameleiter darf nicht sein, ob das Reklamemittel verständlich ist, sondern ob es überhaupt mißverstanden werden könnte.

So klar dieser Grundsatz erscheinen muß, so oft wird gegen ihn verstoßen. Nicht nur durch unklaren Text, undeutliche Schriftarten und mangelnden Kontrast mit dem Hintergrunde wird die Wirkung mancher Inserate beeinträchtigt, sondern besonders durch schlechte Illustrationen. Es soll hier nicht von schlecht entworfenen oder schlecht reproduzierten Abbildungen die Rede sein. Unzählig ist vielmehr die Menge von Illustrationen, die, in jeder technischen Beziehung vollkommen, eine Hauptbedingung ihres Wertes nicht erfüllen, den angebotenen Gegenstand wirklich zu illustrieren, dem Leser einen klaren Begriff des Kaufobjektes zu geben.

Nur zu oft finden wir sogar, daß durch die Abbildung ein absolut falscher Eindruck erweckt wird, der dem Absatz des Artikels großen Abbruch tun kann. Aber selbst, wenn die Illustration im großen und ganzen dem Kaufobjekte entspricht, ist sie häufig unklar und somit wertlos. Die reklametechnischen Möglichkeiten, die die Illustration bietet, sind so ungeheuer wichtig und wertvoll, daß gar nicht genug Überlegung auf die Wahl einer guten Abbildung verwandt werden kann. Eine richtige Illustration kann uns einen Gegenstand klarer machen, wie Seiten voll beschreibenden Textes und ist also gleichzeitig ein Mittel, die Reklame zu verbilligen. Sie ist auch unschätzbar, die speziellen Vorteile und Kaufargumente in das rechte Licht zu rücken. Eine Illustration, die wirklich illustriert, ist der wirksamste Anreiz zum Kaufen, der gedacht werden kann. Nur zu häufig wird dies außer acht gelassen. Der Fabrikant glaubt, daß eine Abbildung, die ihm verständlich ist, all-



Abb. 13. Illustration und Text des Inserats widersprechen sich, da erstere eigentlich auf ein Hutgeschäft schließen läßt.

gemein verstanden werden muß. In vielen Fällen ist dies nicht so. Wohl erkennt der mit dem Gegenstande Vertraute den Sinn der Illustration, ohne daß dies bei dem Publikum, dessen Unkenntnis des Artikels vorausgesetzt werden muß, der Fall ist. Man kann nie einen Fehler machen, diese Unkenntnis zu groß einzuschätzen, und nie irren, wenn man den

Fragen Sie nach

Dr. Beckmanns Teintwasser

- Sie werden eine verblüffende Neuheit ●
 - kennen lernen. Das Beste für Nacken, ●
 - Brust und Arm. Sehr bewährt gegen ●
 - glänzende Glatzen. Absolut unschäd- ●
 - lich u. unauffällig. Ueberall zu haben. ●
- Max Schwarzlose, Berlin C 2, Königl. Hofl.

Achtung bitte!

Schriftstücke, Dokumente, Briefe etc., von berühmten Personen geschrieben oder unterzeichnet; werden gesucht. Bezahlung nach Uebereinkommen durch Firma in Leipzig. Anerbieten direkt an M. Landesberg, 225 Fifth Av. New, York U.S.A.

Gedanken sind zollfrei!

Denken Sie deshalb stets daran, daß auch Sie von uns so billig kaufen können, wie viele Tausende treuer, langjähriger Kunden, denn wir bieten Ihnen Vorteile, die Sie wo anders nicht erhalten werden.

Wir liefern:

Fahrräder mit unserer bewährten **Edelweiss** Marke

zum Selbstgebrauch oder zur lohnenden Vertretung, **Fahrräder**, ohne unsere Marke und Firma mit beliebig anderen Namen als Marke, damit niemand erkennt, woher Sie diese guten Räder so billig beziehen; alle Ersatz- und Reparaturteile, die Sie zu jeder Fahrrad-Reparatur und -Erneuerung, gleichviel welcher Marke und wo das Rad her ist, gebrauchen. Alles Nähere erfahren Sie aus unserem **1904-Kataloge**, welcher umsonst u. portofrei an jede Person, ganz gleich, welch. Standes, versandt wird.

Fahrräderfabrik in Deutsch-Wartenberg Nr. 105.

☛ Vertreter werden an allen Orten gesucht! ☚

Abb. 14 und 15. Völlig nichtssagende Überschriften ohne Zusammenhang mit der Ware.

Gegenstand zu klar macht. Der gewöhnliche Leser hat keine Veranlassung und Lust, den Sinn einer Abbildung zu enträtseln, sondern wird unaufmerksam über ein derartiges Reklamemittel hinweggehen. Nichts ist besser als eine gute, nichts aber gefährlicher als eine schlechte Illustration (Abb. 13).

Die Bedeutung von Farben in diesem Zusammenhange, durch naturgetreue Wiedergabe das Verständnis zu erleichtern, ohne unsere Vorstellungskraft zu ermüden, ist ebenfalls nicht zu unterschätzen.

In dasselbe Gebiet gehört auch die Verwendung irrelevanter Illustrationen und Überschriften, die in gar keiner oder doch nur sehr loser Verbindung zu dem eigentlichen Inhalte des Reklamemittels stehen. Wir sprechen hier nicht von der Verwendung menschlicher Figuren, die in gewisser Beziehung zu dem Artikel stehen, sondern über jene Illustrationen, die eine ungeschickte Hand neben ein Inserat setzt, und es freundlich dem Leser überläßt, nachzudenken, was sie im Zusammenhange bedeuten. Die Darstellung eines Skeletts zur „Illustration“ von Kinderwiegedecken ist nicht das am weitesten hergeholt, wohl aber das geschmackloseste der dem Verfasser gerade vorliegenden Inserate. Ebenso sind Überschriften, die von ganz anderen Dingen als den zu verkaufenden Artikeln erzählen, für das Verständnis sehr störend. Die Überschrift braucht nicht den ganzen Inhalt des Inserats zu erzählen, dies ist vielleicht gar nicht immer erstrebenswert, aber sie muß in engster Beziehung zu Waren und Text stehen (Abb. 14 und 15).



Dr. Dralle's Birkenwasser.

Eine ungeahnte Belebung und Erfrischung der Kopfnerven tritt ein. — Die Blutzirkulation wird ange-regt, Abspannung und geistige Ermüdung verschwinden. — Mit gehobener Energie und Frische setzen Sie Ihre Arbeit fort — und geloben, dieses köstliche Elixier niemals ausgehen zu lassen. — Nebenbei üben Sie die denkbar zweckmäßigste und zuverlässigste Haar-pflege aus. —

Beachten Sie bitte:

Dr. Dralle's Birkenwasser.

Vermeiden Sie alle Nachahmungen.

Dr. Dralle's ist die seit 25 Jahren bewährte Originalmarke!

Zu haben in Apotheken, Drogerien, Friseur- und Parfümerie-Geschäften

Abb. 16. Jede Annonce bringt ein neues Kaufmoment, um den Leser nicht auf einmal zu überlasten.

Ausführliche Experimente ergaben, daß Aufmerksamkeit am besten durch relevanten Text und Illustrationen erweckt wird. Dann erst folgen irrelevante Illustrationen, und an letzter Stelle irrelevanter Text. Bei 5 Wiederholungen gewannen relevante Worte und Text ebenfalls ständig an Aufmerksamkeitswert. Frauen werden durch irrelevante Illustrationen und Text mehr angezogen als Männer, doch auch sie werden durch relevante Worte und Bilder mehr beeinflußt. Gesuchte Effekte und

künstliche Originalität haben in der verständigen Reklame keinen Platz, und die Erfahrung lehrt, daß Überschriften, welche nur die Erweckung der Neugier bezwecken, vielleicht viele Anfragen, aber wenig Käufer bringen.

Ebenso muß der Fabrikant eines in seiner Art neuen Artikels auf die



Schwere Löpfe flechten

Damen, die eine systematische Haar- und Kopfpflege als heilige Pflicht ansehen. Verschwundene Pracht beklagen, schafft kein Härchen zurück. Es liegt ganz bei Ihnen, beizeiten für die Erhaltung des schönsten Schmuckes, des prachtvollen Haares zu sorgen. Schenken Sie volles Vertrauen dem berühmten

Dr. Dralle's Birken-Haarwasser

Gebrauchen Sie es regelmäßig und freuen Sie sich über seine belebende Wirkung auf den Haarwuchs. Ihr Haar wird voll und geschmeidig werden und Kopfschuppen, Jucken und Haarausfall verschwinden. Sie werden glücklich sein in dem Gefühl, Ihren Haarschmuck durch Dr. Dralle's Birken-Wasser, das Ärzte und Laien loben und anwenden, zu erhalten. Sie kaufen das echte Dr. Dralle's Birken-Wasser in Drogerien, Parfümerien, Freileugeschäften sowie in Apotheken. Mf. 1.85 und 3.70.

Abb. 17. Jede Annonce bringt ein neues Kaufmoment, um den Leser nicht auf einmal zu überlasten.

dem anderen immer so behandelt, daß er wirklich verständlich und dem Publikum geläufig wird, so vermehrt jede dieser bekannten Tatsachen das Wissen der Leser und ermöglicht es ihnen, das nächste Argument zu verstehen. So wird durch Verbindung aller auf diese Weise gewonnenen Erfahrungen eine wirkliche Kenntnis der Waren gewonnen, und die Erinnerung an früher aufgenommene Umstände verstärkt die Beweiskraft der folgenden, nun nicht mehr ganz neuen Tatsachen (Abb. 16 und 17).

Unkenntnis des Publikums Rücksicht nehmen. Um das Objekt den Lesern näher zu rücken, ist es durchaus angezeigt, von bekannten Tatsachen zu den unbekannteren überzugehen. Es empfiehlt sich sehr, das neue Produkt als eine Modifikation eines Artikels einzuführen, dessen Gebrauch und Nutzen als dem Publikum geläufig vorausgesetzt werden kann, um das Verständnis zu erleichtern. Anderenfalls wird der Aufmerksamkeitswert erheblich gemindert werden.

Aus demselben Grunde empfiehlt es sich nicht, alle Vorteile eines neuen Artikels auf einmal darzustellen. Ein wirklich erzieherischer Reklamefeldzug wird es vermeiden, durch eine Fülle dem Publikum fremder und schwer verständlicher Umstände die Aufnahmefähigkeit der Leser zu überlasten. Wird vielmehr ein Punkt nach

Illustration.

Haben wir schon kurz auf den Wert von Illustrationen zur Erweckung der Aufmerksamkeit durch Interesse hingewiesen, so sind doch noch ein



Abb. 18. Inserat ohne Text, welches völlig verschiedene Fabrikate einer Firma für gänzlich abweichende Klassen von Käufern behandelt.

paar Worte über dieses Gebiet zu sagen. Bei der großen Wirkung von Abbildungen gehen viele Firmen in das Extrem über und glauben auf Text vollkommen verzichten zu können (Abb. 18). Versuche haben dieses Mittel als nicht besonders wirksam erwiesen. Vielmehr findet sich stets, daß neben einem stark auf Illustrationen reagierenden Prozentsatz ein beinahe ebenso großer durch Text besonders angezogen wird. So ist der Mittelweg der beste. Die Annonce, die ungefähr halb Text und halb Illustration ist, wird im Durchschnitt die erfolgreichste sein.

Das Bild in Begleitung des Reklamemittels hat insofern immer einen Wert, als es durch Anreiz des Denkens ein gewisses Interesse erweckt, das Aufmerksamkeit erzwingt. Auf Frauen und Kinder ist diese Wirkung besonders stark. Wir müssen uns eben vor Augen halten, daß Persönlichkeit und Handlung die Faktoren sind, welche das



Abb. 19. Selbst im kleinen Inserat fesselt eine Illustration die Aufmerksamkeit.

größte Interesse erwecken und, mit Ausschluß des Menschen selbst, nichts die Persönlichkeit so repräsentiert wie ein Bild (Abb. 19).

Besonders trifft dies zu, wenn auf dem Bilde eine Handlung dargestellt ist.

Darstellung von Bewegung.

Befindet sich der dargestellte Gegenstand scheinbar in Bewegung, ruft dies unser größtes Interesse hervor. Dies darzustellen hat seine Schwierigkeiten. Wie Lessing in seinem Laokoon sagt: Die Malerei kann in ihren koexistierenden Kompositionen nur einen einzigen Augenblick

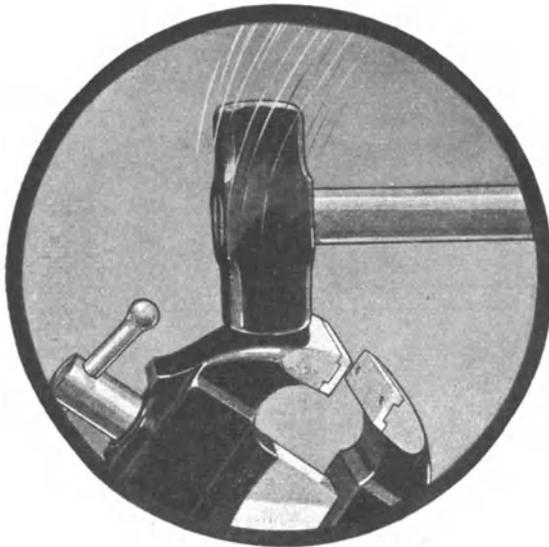


Abb. 20. Bewegung im Ruhepunkte zum Ausdruck gebracht. (Ende der Bewegung).

der Handlung nützen und muß daher den prägnantesten wählen, aus welchem das Vorübergehende und Folgende am begreiflichsten wird. Wenn ein Werk der bildenden Kunst sich wirklich vor dem Auge bewegen soll, sagt er an einer anderen Stelle, so muß ein vorübergehendes Moment gewählt sein. Kurz vorher darf kein Teil des Ganzen sich in dieser Lage befinden haben, kurz nachher muß jeder Teil genötigt sein, diese Lage zu verlassen. Dadurch wird das Werk Millionen Anschauern wieder neu lebendig sein.

Hierbei erscheint es angebracht, von einem häufig begangenen technischen Fehler zu sprechen. Es ist nach dem Vorhergesagten durchaus erforderlich, daß der sich bewegende Gegenstand immer an einem Ruhepunkte bildlich festgehalten wird. Anderenfalls suggeriert uns das Bild nicht Bewegung, sondern deren Unterbrechung. Der Grund hierfür mag sein, daß das Auge zu Wahrnehmungen unfähig ist, solange es sich selbst in Bewegung befindet. Unsere geistige Vorstellung richtet sich ebenfalls nach diesem Gesetz. Stellen wir uns den Sprung eines Raubtiers auf seine Beute vor, so sind nur drei geistige Bilder vorhanden. Entweder wir sehen das Raubtier zusammengekauert vor dem Sprung, oder in der Luft während des momentanen Ruhepunktes zwischen der Aufwärtsbewegung und dem Fall, oder drittens in dem Augenblicke, wo die Bestie auf ihrem Opfer landet. All diese Bilder, obwohl tatsächlich Ruhepunkte, geben uns den Ein-

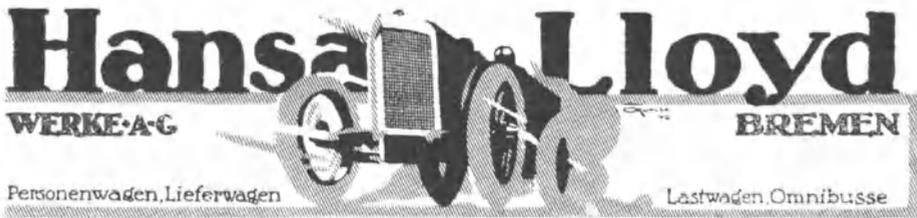


Abb. 21. Gute Darstellung schneller Bewegung.

druck, daß eine Bewegung wirklich stattfindet. Wollen wir zeigen, daß ein Mann auf unserem Bilde im Gehen begriffen ist, muß der Fuß entweder an dem Punkte dargestellt werden, wo die Bewegung begonnen wird, oder am Ende zwischen vollendetem Ausschreiten und Wiederholung der Bewegung mit dem anderen Fuße. Jede davon abweichende Darstellung wirkt unecht und künstlich gestellt. Beachtet muß hier ferner werden, daß uns bekannte, stets gleichbleibende Bewegungen besser am Anfangspunkte gezeigt werden. Ein essender Mann wird daher gut dargestellt, wenn er mit der Gabel die Speise aufgepickt hat. Seltener und nicht immer gleichmäßig ausgeführte Bewegungen werden dagegen am deutlichsten durch die Darstellung ihres Endpunktes verstanden. Soll jemand gezeigt werden, wie er mit dem Arme eine andere Person heranwinkt, ist dies für den Beschauer am klarsten, wenn die Arm-



Abb. 22. Schlechte Darstellung der Bewegung durch Zeichnung der Automoblräder als stillstehend

bewegung an ihrem Endpunkte festgehalten wird, d. h. der Arm bereits im spitzen Winkel gebeugt ist (Abb. 20).

Bei Abbildungen von Maschinen treffen diese Regeln nur teilweise zu, da hier eine stets gleichmäßige Bewegung vorhanden ist. Die Illustration muß dem Bilde entsprechen, welches das Auge von einer derartigen Bewegung erhält. Die Maschine wird sich also scheinbar in Ruhe befinden, und die Bewegung wird nur durch Verschwommenheit der sich in Wirklichkeit bewegenden Teile oder wehende Bänder und scharf gebogene Rauchfahnen angedeutet (Abb. 21 und 22). Eine dargestellte Bewegung kann uns verschiedene Momente vorführen, die an sich nicht illustrativ darzustellen sind. Der Geruch einer Sache, die von ihr ausgehenden Geräusche, der ihr innewohnende Geschmack wird uns durch die Bewegungen klar, welche die mit ihr zusammenkommenden Personen ausführen.

Der Anreiz zur Nachahmung durch eine dargestellte Bewegung, überhaupt die Wichtigkeit eines derartigen Bildes auf unseren Entschluß, selbst eine Handlung vorzunehmen, wird uns später beschäftigen.

Farbe.

Die Verwendung von Farben hat ebenfalls einen großen Aufmerksamkeitswert und erregt stets ein bestimmtes Interesse. Versuche zeigen, daß die Wirkung und Anziehungskraft von Farben auf Geschlechter und Gesellschaftsklassen verschieden ist, und nicht alle das Auge in gleicher Weise fesseln. Grelle tun dies von vornherein mehr wie abgetönte, doch wir haben bereits auf die Nachteile zu intensiver Farbenzusammensetzungen hingewiesen. Die Experimente von Gale zeigen, daß Männer am stärksten von Schwarz und Grün, Frauen von Rot und Grün angezogen werden. Eine besonders starke Aufmerksamkeitswirkung hat die rote Unterstreichung schwarzer Schrift. Hierbei ist jedoch zu bemerken, daß die rote Farbe bei Dämmerung viel schneller als andere Farben schwarz erscheint, so daß bei einem Plakat Rot auf Schwarz oder schwarze Zeichen auf Rot ein Erkennen bei Dunkelwerden schon sehr bald unmöglich wird. Eine rote kreisrunde Fläche auf Weiß besitzt ebenfalls eine ungewöhnliche Kraft, die Aufmerksamkeit auf sich zu lenken.

Doch erscheint es unzulässig, diese Resultate als unbedingt allgemeingültig anzusehen, und die persönliche Erfahrung wird auch hier das letzte Wort sprechen.

Neuheit.

Das Neue gehört ebenfalls zu den Erscheinungen, die stets durch Interesse unsere Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Die Möglichkeiten der Gefahr und des Vorteils, die jede unbekannte Sache bietet, veranlassen

schon die sorgfältige Erkundung derselben bei Tier und Urmensch. Nahe verwandt mit dem Gefühl der Neugier ist unser Bestreben, jede uns neu erscheinende Sache zum Gegenstand einer genauen Untersuchung zu machen. Die Reklame pflegte diese Eigentümlichkeit ausgiebig zu benutzen. Doch besteht die große Gefahr, das Moment der Neuheit zu sehr in dem Reklamemittel zu betonen, so daß die Aufmerksamkeit mehr auf sie als auf den zu verkaufenden Artikel gelenkt wird, und so das Mittel



Abb. 23. Der wohlbekannte Gegenstand in sachlich unmöglicher Umgebung hat großen Aufmerksamkeitswert.

vor dem Zwecke in den Vordergrund tritt. Dies spricht ebenfalls gegen die Benutzung irrelevanter Überschriften und Illustrationen.

Von besonderem Aufmerksamkeitswert ist stets ein wohlbekannter Gegenstand in einer ungewöhnlichen und vielleicht sogar sachlich unmöglichen Umgebung oder in unmöglichen Proportionen. Dieser Umstand wird oft mit gutem Erfolg verwertet werden können (Abb. 23).

Komik.

Ein ebenso zweischneidiges Schwert ist die Verwendung der Komik, die zweifellos einen großen Aufmerksamkeitswert hat. Nur ganz besondere Geschicklichkeit und Verständnis darf es sich jedoch erlauben, dieses Mittel anzuwenden. Gleich dem Faktor der Neuheit zieht es die gesamte Aufmerksamkeit zu sehr auf sich selbst und verhindert so die



Abb. 24. Die humoristische Darstellung steht im Zusammenhange mit dem Artikel.



Schwerhörigkeit,
Ohrgeräusche wie Sausen
etc. in kurzer Zeit heilbar
durch meine pat. gesch.
Gehörtrompeten. Bequem
und unsichtbar zu tragen.
— Broschüre gratis. Dr.
Hühner, Düsseldorf F 10.

Abb. 25. Subjektive Komik wird auf diejenigen, die sich selbst getroffen fühlen, einen unangenehmen Eindruck machen.

Wirksamkeit des eigentlich Wichtigen. Außerdem hat es eine entschieden nachteilige Wirkung auf das sonst in der Reklame Gesagte und verringert den Wert der Verkaufsargumente. Ebenso wie an Neuheit, gewöhnt sich der Mensch auch schnell an Komik, und dann verfehlen beide Momente ihre Wirkung völlig (Abb. 24).

Die Wiederholung des komischen Elements ist in ihrer Wirksamkeit verschieden.

Das objektiv Komische, wo unsere Heiterkeit dadurch erweckt wird, daß eine andere Person ein Mißgeschick ohne ernsteren Schaden erleidet, steigt durch Wiederholung an Wirksamkeit.

Die subjektive Komik dagegen, die uns selbst narrt, oder als genarrt zeigt, verliert ständig an Eindruck (Abb. 25).

Eine Mischung beider Arten behält die ursprüngliche Wirkung bei.

Das Häßliche.

Das Häßliche und Abschreckende hat eine große Gewalt über unsere Aufmerksamkeit, und wir nehmen stets ein

gewisses eigenartiges Interesse daran. Doch ist der Anwendung dieses Moments sehr zu widerraten. Zu leicht verbinden wir den Widerwillen, den das Reklamemittel auslöst, mit dem Artikel selbst, und dieser wird durch die Übertragung des Gefühls abschreckend für uns.

Die bildliche Darstellung des Entsetzens (Abb. 26) oder eines schreck- und furchterregten Gesichtes zwingt zu ganz besonderem Aufmerken auch bei nur flüchtigem Überblicken. Ebenso wird die Aufmerksamkeit durch angsterregende Situationen, wie z. B. Absturz eines Flugzeuges, Zusammenstoß zweier Lokomotiven usw. schnell festgehalten. Derartige Abbildungen würden sich beispielsweise für Versicherungsgesellschaften gewisser Kategorien gut eignen (Abb. 27).

Ergebnis.

Ein von Reklamefachleuten und Psychologen mit 137 Frauen vorgenommenes Experiment zeigte die Bedeutung, die alle diese die Auf-



Abb. 26. Der sichtbare Ausdruck höchsten Entsetzens hat einen großen Aufmerksamkeitswert.



*Feuer breitet sich nicht aus
hast du Minimax im h̄aus*

MINIMAX BERLIN W 8  UNTER DEN LINDEN 2

*Berlin · Cöln · h̄amburg · Stuttgart · Wien
Zürich · Prag · Stockholm · Valparaiso*

Abb. 27. Aufmerksamkeitswert der gefährlichen Lage mit besonders guter Darstellung des Feuereffekts.

merksamkeit erregenden Mittel haben. Reklamemittel, die wenige oder gar keine der aufgezählten Faktoren enthielten, wurden gar nicht oder kaum beachtet. Wo jedoch durch einen besonderen Plan Aufmerksamkeitsreize eingefügt waren, war die Wirkung bedeutend stärker. Das endgültige Resultat ergab, daß die mit Interesse verbundenen Aufmerk-

samkeitsreize 14 mal häufiger wirksam waren als die rein mechanischen, diesen also weit überlegen sind.

Der Reklameleiter kann nicht fehlgehen, wenn er von diesen Mitteln einen verständigen Gebrauch macht. Welches im speziellen Falle das geeignetste ist, wird durch eigene Experimente sich stets ausfinden lassen. Ganz auf die Aufmerksamkeitsreize zu verzichten, kann für die Wirkung des Inserates verhängnisvoll werden, bauen sich doch alle anderen Beziehungen zwischen Reklamemittel und Publikum auf der erst einmal erregten Aufmerksamkeit auf.

Zweiter Teil.

Lesen.

Erstes Kapitel.

Das Bewahren der Aufmerksamkeit.

Hat das Reklamemittel durch eins der vorher aufgeführten Momente das Auge auf sich gezogen, und ist bemerkt worden, so beginnt erst seine Tätigkeit. Die Botschaft, die es in den meisten Fällen dem Publikum bringen will, wird selten durch einen flüchtigen Blick aufgenommen werden können und verständlich sein. Das Reklamemittel muß, um seine volle Wirkung zu erzielen, gelesen resp. in seiner Gesamtheit vollkommen aufgefaßt werden. Die rein optischen Vorbedingungen hierfür sind, soweit sie für unser Thema von Wichtigkeit sind, kurz an anderer Stelle zu besprechen. Hier wollen wir hauptsächlich feststellen, wie ein Reklamemittel beschaffen sein muß, um das Interesse des Publikums für die zum Lesen nötige Zeit zu halten, und wie es dasselbe schon während der Lektüre beeinflussen muß.

Der unmittelbare Zustand der Aufmerksamkeit ist nur von kurzer Dauer. Einige Sekunden ist die längste Zeit, für die ein gleichbleibendes Objekt sie hält, wenn nicht neue Reize diesen Zustand verlängern. So muß das Reklamemittel neue Aufmerksamkeitsfaktoren schaffen, um eine genaue Aufnahme seines Inhalts zu ermöglichen. Es muß das Interesse des Beschauers auf sich konzentrieren, bevor ein fremder Reiz es zu sich ablenkt.

Dazu ist es nicht genug, den ersten Aufmerksamkeitsreiz zu verlängern. Vielmehr muß das Reklamemittel so beschaffen sein, daß es der Aufmerksamkeit stets frische Nahrung gibt.

Regeln für die Illustration.

Die beste Lösung dieser Frage, soweit die Illustration in Betracht kommt, ist eine Fülle von Ansichten als Einheit zusammenzufügen. Sind verschiedene das Auge fesselnde Punkte vorhanden, ist der Geist beschäftigt genug, um fremden Eindrücken unzugänglich zu sein. Das gute Reklamemittel wird das Interesse von Reiz zu Reiz lenken, ohne es auf einen Gegenstand zu lange zu konzentrieren und so abzuschwächen. Je mehr wir sehen, desto mehr müssen wir hinzudenken können. Je

mehr wir dazudenken, desto mehr müssen wir zu sehen glauben. (Lessing, Laokoon.) Von diesem Standpunkte betrachtet, können dem Auge gar nicht genug neue Bilder geboten werden.

Andererseits muß stets die große Einheit des Ganzen gewahrt bleiben. Wenn der Geist von Sinneseindruck zu Sinneseindruck wandert, muß er sich immer bewußt sein, einen zusammengehörigen, einheitlichen Gegenstand vor sich zu haben. Der Übergang zu den einzelnen neuen Bildern muß als vollkommen natürlich erscheinen, und der Leser muß beim Beschauen wie aus eigenem Willen den vom Reklameleiter vorgeschlagenen Weg folgen (Abb. 28).

Dies wird nur durch eine einheitliche Struktur vollendet erreicht. Wenn auch die Einfassung rein mechanisch eine Einheit als vorhanden erklärt, und das Auge durch Pfeile, Linien und andere Hilfsmittel innerhalb des Reklamemittels gehalten wird, so sind dies doch nur unterstützende Momente, deren Übertreibung leicht die Wirkung des Ganzen beeinflusst.

Vielmehr ist es der einheitliche Gesamtplan, der die Masse von Eindrücken als Bild zusammenfaßt. Jedes künstlerische Gemälde gibt

NOTASEME
HOSIERY

WHAT are you paying now for silk hose? Do you know that you can get good-looking silk hose that will wear—for only \$1.50? Ask for Notaseme Ladies' Hose No. 1601. And for the children? No. 41 for Boys, and No. 61 for Girls, have remarkable wearing qualities.

NOTASEME HOSIERY COMPANY, PHILADELPHIA

Abb. 28. In der Illustration wird nur das Wesentliche gezeigt, das dadurch mehr auffällt.



Abb. 29. Das Wesentliche wird doppelt gezeigt und dadurch besonders betont.

dem Reklameleiter eine Fülle von Anregungen und Lehren, wie er an die Behandlung dieser Aufgabe heranzugehen hat. Madonnen- und Historienbilder großer Künstler sind doch trotz der manchmal überwältigenden Fülle einzelner Gruppen und Handlungen eine nicht nur durch den Rahmen geschaffene Einheit. Die ganze von einem Mittelpunkt ausgehende Handlung führt uns über Gruppen und packende Einzelvorgänge doch stets wieder zu dem Zentrum zurück. Die Menge scheinbar unabhängiger Eindrücke bietet letzten Endes nur den Hintergrund der Hauptfigur, die Möglichkeit, das Auge stets wieder auf dieselbe zurückzuleiten. Durch dieses Verfahren wird die Aufmerksamkeit immer von neuem auf einen bestimmten Gegenstand gelenkt, den wir so länger mit ungeteiltem Interesse beobachten, als wenn unser Auge durch die Struktur gezwungen wäre, auf ihm regungslos zu verharren (Abb. 29).

Einige der zur Erreichung dieses Zieles für die Reklame verwendbaren Mittel sollen hier kurz erwähnt werden. Hat das Reklamemittel Figuren-



Abb. 30. Durch den Finger gegebene Blickrichtung. Das Auge wird zum Zurückgehen gezwungen, was schnelles Lesen des Inserates hindert.



Abb. 31. Die durch die Einstellung des Fernglases gegebene Blickrichtung führt das Auge aus dem Inserate hinaus und verstärkt die Wirkung einer darüber befindlichen Annonce auf Kosten des Namens der bestellenden Firma.



Abb. 32. Hier führt die Blickrichtung auf den Namen der Firma, der so hervortritt.

schmuck, ist die Augenrichtung von Personen ein besonders starkes Moment, den Beschauer auf ein bestimmtes Objekt blicken zu lassen. Dies gilt sowohl für die Erregung unserer Aufmerksamkeit für neue Fi-

STOP!

Would you be able to protect your family — if the danger came *tonight*? You know you owe it to them to have a good revolver in your home. Don't wait for the emergency. Now is the time to buy an

IVER JOHNSON
SAFETY AUTOMATIC **REVOLVER**

The safe revolver for the home. Safe because it *can't* go off by accident. You can literally "Hammer the Hammer." Strong, durable, straight-shooting — the Iver Johnson is the revolver for your home.

Send for these Free Books
A- "Revolvers" B- "Bicycles" C- "Motorcycles"

Iver Johnson's Arms & Cycle Works
147 River Street Fitchburg, Mass.
99 Chambers Street, New York
717 Market Street, San Francisco

Iver Johnson Superior Roadster Price \$50

Abb. 33. Starker Aufmerksamkeitswert durch den auf den Leser gerichteten Revolver.

guren, als auch dafür, daß ein auf den Text blickender Kopf uns unwillkürlich veranlaßt, denselben zu lesen oder doch zu betrachten (Abb. 30). Dieselbe Wirkung wird erreicht, wenn Personen auf dem Bilde eine Bewegung vorzunehmen scheinen (Abb. 31 und 32). Auch hier folgt unser Auge der ihm so gegebenen Richtungslinie. Ein Mann, der sein Gewehr abschießt, läßt uns unwillkürlich nach dem Ziele ausschauen (Abb. 33) und ebenso suchen wir den Endpunkt jeder anderen Bewegung ausfindig zu machen. Bei rein dekorativ ausgestatteten Reklamemitteln ist es geschickte Linienführung, die unser Auge veranlaßt, den von dem Reklameleiter vorgeschriebenen Weg zu wandern. Bei dem im Schriftsatz so beliebten pyramidenartigen Aufbau der Überschrift oder eines Teiles des Textes ist hier die größte Vorsicht geboten. Unser Auge hat die Tendenz, eine Pyramide von der Basis beginnend zu der Spitze zu betrachten, folgt also der Linienführung aufs strengste. Nur zu häufig sehen wir aber besonders Überschriften in aufrechter Pyramidenform gruppiert, wodurch unser Auge aus dem Reklamemittel herausgeleitet wird. Eine Umkehrung dieser Form gibt jedoch die richtige Blickrichtung und ist ebenso dekorativ wie wirksam. Auch an Folgen von Punkten gleitet das Auge mit Leichtigkeit entlang, besonders wenn die Entfernung derselben voneinander nicht allzu groß ist.

Die natürliche Augenbewegung ist von links nach rechts, und Gerade, die diese Bewegung haben, bilden ebenso eine Hilfe für unsere Blickbewegung, als vertikale Gerade sie hindern. Aus diesem Grunde geht auch die neue Richtung dahin, die für Reklame bestimmten Seiten von Zeitschriften in rechte und linke, anstatt obere und untere Hälften zu zerlegen, da die vertikale Teilung das Auge auf beiden Hälften hält und nicht so schnell über die Seite gleiten läßt.

Eine rhythmische Bewegung wird hervorgerufen, wenn die Linien zusammenfließen oder parallel miteinander laufen. Sie sind stets besonders harmonisch, und das Auge verfolgt sie meistens bis zum Ende. Wir empfinden die einzelne Linie als rhythmisch, wenn ihre einzelnen Teile eine Richtung geben, die das Ganze als eigene Richtung aufnimmt.

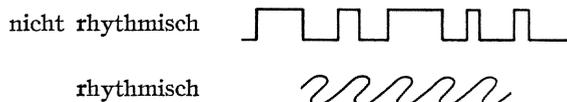


Abb. 34.

Vorteilhafterweise werden sie mit dem Rande oder der Einfassung parallel gehen. Ist ihre Richtung entgegengesetzt zu der Form des Reklamemittels, dann bedürfen sie einer Unterstützung, um keinen Gegensatz hervorzurufen.

Eine Opposition der Führungslinien richtet die Aufmerksamkeit auf ihren wirklichen oder scheinbaren Schnittpunkt, und ist mit Vorsicht anzuwenden. Berechtigt ist sie nur, wenn das Auge sogleich auf diesen Punkt gerichtet werden soll. Gewarnt werden muß ferner davor, diesen Schnittpunkt zu weit an das untere Ende der Seite oder des Inserats zu verlegen, da sonst leicht alles Darüberstehende übersehen wird. Ein natürlicher Schnittpunkt ist in den Ecken, zu denen alle Linien führen; es muß vermieden werden, dort eine Schwäche zu haben.

Falls der Reklamekünstler sich einmal für eine Bewegung in der Anlage entschieden hat, ist es geraten, dieser treu zu bleiben, und nicht durch eine davon unabhängige divergierende Bewegung die erste zu beeinträchtigen.

Die Reklame wird gut tun, diese Prinzipien zu beherzigen. Sie sind in keiner Weise neu, sondern nur Gesetze, die jeder wahrhafte Künstler unwillkürlich befolgt und deren Anwendung jeder auf einem Bilde finden wird, das wirklich seine Aufmerksamkeit fesselt.

Regeln für den Text.

Auch der Text hat seinen Teil dazu beizutragen, die Aufmerksamkeit lange genug zu erhalten, um eine spätere Wirkung zu ermöglichen.

Die logisch zusammenhängenden Argumente führen den Geist von Eindruck zu Eindruck, um ihn aber immer wieder zu der Hauptsache zurückzuleiten. Die so erreichte Wiederholung ist auch für die Herbeiführung der Endhandlung, des Kaufes, von größter Bedeutung.

Neben diesen mehr technischen Hilfen muß der Text den Leser auch durch innere Eigenschaften fesseln. Um dies zu erreichen, wird der Reklameleiter gut daran tun, in erster Linie seine Worte so persönlich als möglich zu gestalten. Nichts interessiert den Menschen so sehr, als seine eigene Persönlichkeit, und je mehr Zusammenhang er zwischen sich selbst und einem Gegenstande findet, um so mehr fesselt ihn derselbe. Fühlt

das Publikum diese Verbindung mit dem Reklamemittel, so wird es diesem seine größte Aufmerksamkeit zuwenden. Ebenso ist alles, was auch nur allgemein menschliches Interesse hat, von allen gern gelesen,

Die Weihnachtsfreude der Photo-Amateure:



„Agfa“-Artikel

„Agfa“-Platten
Extraploid, Special, Chromo, Isolar, Isorapid, Diapositiv

„Agfa“- Rollfilme	„Agfa“- Entwickler
„Agfa“- Filmpacks	„Agfa“- Hilfsmittel
„Agfa“- Belichtungs- tabellen	„Agfa“- Blitzlicht- artikel

Gratis „Agfa“-**Broschüren**, reich illustriert, lehrreich
durch Photohändler oder durch **„Agfa“**,
Aktien-Gesellschaft für Anilinfabrikation, Berlin SO 36

Abb. 35. Die Illustration gibt Suggestion der Weihnachtsstimmung.

wo rein akademisch gehaltene Abhandlungen versagen. Fast jeder Artikel wird so beschrieben werden können, daß er auf diese Weise interessant wird, und keine Gelegenheit sollte verabsäumt werden, dies zu erreichen.

Ebenso ist es vorteilhaft, Reklamemittel so aktuell als möglich zu gestalten. Besonders Zeitungspropaganda sollte sich so dem Wesen de

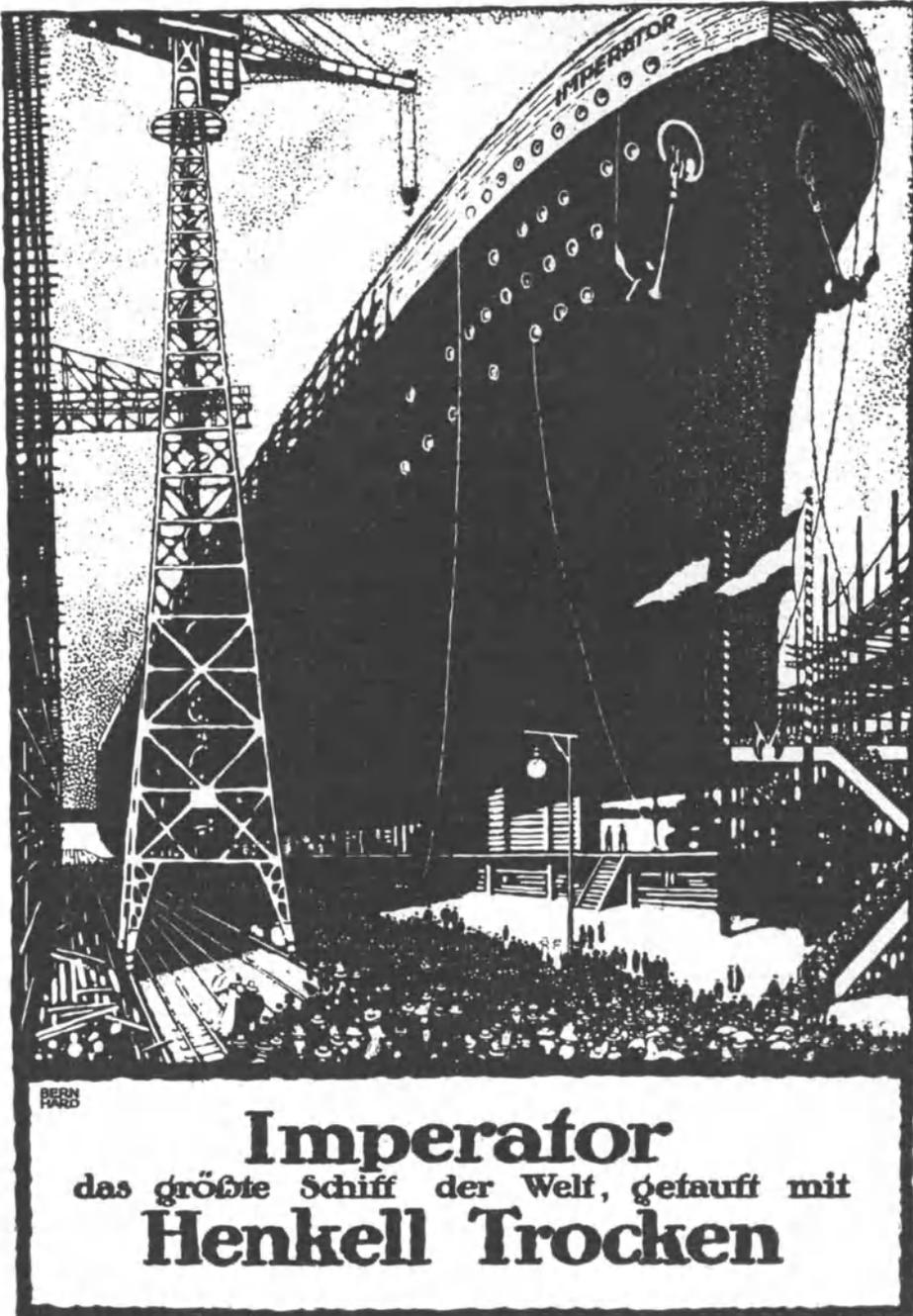
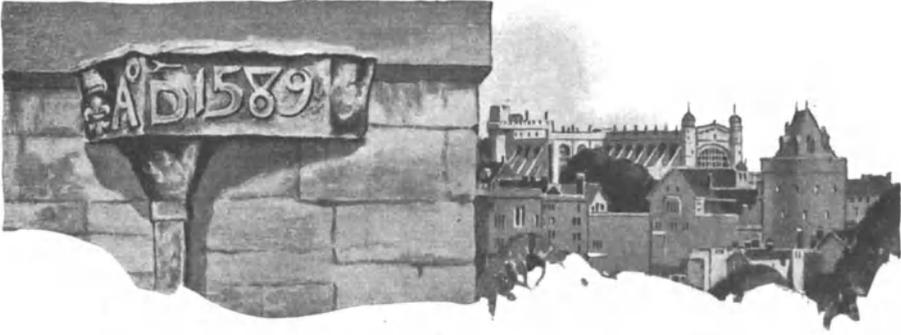


Abb. 36. Der Zusammenhang mit einem gleichzeitigen interessanten Ereignis ist geschickt benutzt.



Why King George Doesn't Like to Live at Windsor Castle

A NEWSPAPER item says King George doesn't like to live at Windsor Castle. He prefers Buckingham Palace, because the plumbing is more up to date.

Modern plumbing is quite different from the plumbing of Queen Elizabeth's time, but in one respect the plumber of today follows the custom of three hundred years ago. In all cases where permanence and real economy are desired, he still uses lead for piping.

Water will run through lead pipes for ages, without causing decay or deterioration. Drainage methods improve, and fixtures become more convenient and more beautiful, but underneath, where real utility is required, lead pipe is still used because men have never found any rust-resisting metal the equal of lead.

Lead is also the best material for the rain-water drainage system of the house. The picture on this page shows a pipe-head on one of the outer walls of Windsor Castle. It was installed, along with gutters, leaders, and spouts,

in 1589. For more than three centuries the rains that beat upon this ancient royal residence have been carried off by these lead pipes—and they are still intact.

Books have been written about the ornamental lead work on historic English buildings, dating back three and four centuries, because this lead work is so beautiful in design and workmanship.

Today, you will find some of America's finest country homes equipped with gutters, pipe-heads, leader-pipes, copings, and flashings of Hoyt Hardlead, which is more enduring than any other metal that can be employed. It would be used on less expensive homes as well, if the owners thought more in terms of ultimate outlay than of first cost.

Civilized man has found hundreds of other uses for lead and lead products, and of them all the most important is the use of white-lead as the principal ingredient of good paint.

Tons of paint are used, every day, to adorn and preserve the surfaces of build-

ings. Tons of pure metallic lead are corroded, every day, to produce the white-lead which gives to paint its protective power. "Save the Surface and You Save All" is a slogan which is reaching the world that proper paint-protection means the conservation of millions of dollars yearly in property values.

Most painters prefer to use the paint known as "lead-and-oil," which is simply pure white-lead thinned to paint consistency with pure linseed oil. Paint manufacturers use white-lead as the principal ingredient of the paint they make, and the quality of the paint depends on the amount of white-lead it contains.

National Lead Company makes white-lead of the highest quality, and sells it, mixed with pure linseed oil, under the name and trade mark of

Dutch Boy White-Lead

Write our nearest branch office, Dept. A, for a free copy of our "Wonder Book of Lead," which interestingly describes the hundred-and-one ways in which lead enters into the daily life of everyone.

"See the mother and you know all' 's lead."

NATIONAL LEAD COMPANY

New York Boston Cincinnati San Francisco
 Cleveland Buffalo Chicago St. Louis

JOHN T. LEWIS & BROS. CO., Philadelphia NATIONAL LEAD & OIL CO., Pittsburgh

Some Products Made by National Lead Company

Dutch Boy White-Lead	Battery Litharge
Dutch Boy Red-Lead	Battery Red-Lead
Dutch Boy Linseed Oil	Pressure Die Castings
Dutch Boy Flattening Oil	Cinch Expansion Bolts
Dutch Boy Babbitt Metals	Uico Lead Wool
Dutch Boy Solders	Sheet Lead
Hoyt Hardlead products for Buildings	

Abb. 37. Historisches Interesse verstärkt den Aufmerksamkeitswert.

Insertionsorganen anpassen. Manche Reklameleiter verstehen es, tat sächlich neue Ereignisse im Zusammenhang mit ihren Waren auszu beuten, oder eine Verbindung zu finden, die ihren Artikeln gerade fü den Augenblick einen besonderen Wert zu geben scheint. Spielsache: vor Weihnachten, Gewehre kurz vor der Jagdperiode und ähnliche Bei spiele können gegeben werden, wo das Interesse des Lesers durch di

aktuelle Behandlung der Waren gefesselt wird (Abb. 35). Schwieriger, doch noch wirksamer ist die Anknüpfung an Neuigkeiten. Ein Beispiel hierfür wäre, wenn eine Schiffswerft beim Stapellauf des „Imperator“ ihren Anteil an dem Riesenwerke zum Gegenstande einer allgemein interessierenden Schilderung macht (Abb. 36). Ebenso benützte eine Fabrik für Feuerlöschapparate einen Aufsehen erregenden Brand, um bereits in der Abendzeitung desselben Tages darauf hinzuweisen, wie der Gebrauch ihres Artikels ein derartiges Unglück verhindert hätte.



Die Gewinnung der Gummimilch

im brasilianischen Urwald ist gefährvoll und beschwerlich.

Der Eingeborene schlägt mit kleinschneidiger Axt die Rinde des Gummibaums an und befestigt Blechbecher unter den Einschnitten. Nach Stunden wird der in die Becher gelaufene Saft in Kannen gegossen und zum Räuchern abgeliefert.

Ein langer Weg noch, bis der Gummi als hochwertiges Continental-Erzeugnis in Ihre Dienste tritt! Fahren Sie als Rad- und Kraftfahrer Continental-Pneumatik. Sie werden es nicht bereuen.

Continental

Abb. 38. Belehrung über Fabrikation und Herkunft des Rohproduktes verleiht dem Inserat Interesse.

Ein anderes Mittel, die Aufmerksamkeit der Leser zu bewahren, ist es, die Waren in ein gewisses romantisches Licht zu setzen (Abb. 37). So kann es erreicht werden, ein Reklamemittel ebenso spannend wie einen Roman zu gestalten, ohne andere Faktoren seines Wertes dabei zu opfern. Die Elgin-Companie in Amerika kann hier als vorbildlich genannt werden. Sie erzählt uns von Eisenbahnzusammenstößen, Indianerkämpfen und Verbrecherverfolgungen, alles nur, um die Güte und Haltbarkeit der von ihr hergestellten Uhren zu beweisen. Es handelt sich nicht etwa um Auswüchse der Phantasie, die doch stets erkannt werden und einen schlechten Eindruck machen, sondern um wahre Begebenheiten, die mit Namensnennung geschildert werden. Die Kunst in dieser Propaganda liegt nur darin, derartigen Stoff über das eigene Produkt zu sammeln, die interessantesten Punkte zu erkennen und herauszubringen. Tech-

nische Werkzeuge und Maschinen, die prosaischesten Gegenstände des täglichen Lebens gewinnen auf diese Weise ein neues Interesse, und das Reklamemittel wird zur spannenden und doch in ihrer Art wirkungsvollen

Alte und neue Schwitzbäder.



Ein altmerikanisches Schwitzbad.

Das Bild ist dem "Neuen Gesundheitsbrevier" von Dr. E. Singer entnommen. Es stellt ein Schwitzbad vor, wie es schon Cortez in Mexiko vorfand, und wie es auch heute noch von den Eingeborenen gebraucht wird, die es "Temestale" nennen. Der baufenartige, gewölbte Bau ist nur so hoch, daß eine Person darin sitzen kann. Daneben befindet sich ein feinerer Ofen, welcher die eine Wand erhitzt. Schwitzbäder gelten dort als bestes Reinigungsmittel und als Universalmittel gegen Erkältungen, rheumatische Schmerzen und andere Krankheiten.

Die Schwitzbade-Einrichtung unserer Zeit ist das „Kreuz = Thermalbad“. Was ist das „Kreuz = Thermalbad“? Ein Apparat, mit dem man die heilsamen Heißluft- und Dampfbäder zuhause (unbekümmert um die Brennstoffnot) gebraucht. Wer an Erkältungen, rheumatischen Schmerzen etc. leidet, muß sein Heilmittel stets bei der Hand haben, und dieses heißt:

K r e u z = T h e r m a l b a d .

Der prakt. Arzt Dr. E. Singer hat ein Buch verfaßt, welches den Heilwert des Schwitzbades nach den Ergebnissen der neuesten wissenschaftlichen Forschung behandelt. Ein Abschnitt, dem auch obiges Bild entflammt, enthält die Geschichte des Schwitzbades. Verlangen Sie dieses Buch „Das neue Gesundheitsbrevier“ (192 Seiten, reich illustriert) nebst den Angaben über das „Kreuz = Thermalbad“ gratis von **Kreuzverwand, München SW 27, Lindwurmstr. 76** Alleinige Patentinhaber und Fabrikanten des „Kreuz = Thermalbades“.

Abb. 39. Historische und ethnologische Momente, um die Ware in einem romantischen Licht erscheinen zu lassen.

merkbarkeit für längere Dauer halten würde, und der Reklameleiter wird gut tun, dies zu vermeiden.

Keines dieser Mittel veranlaßt das Publikum, den vorgeführten Artikel zu kaufen. Andere Momente sind es, die wir hierfür kennenlernen werden. Aber sie ermöglichen es, daß das Reklamemittel mit Aufmerksamkeit und Interesse gelesen wird und bereiten so den Weg für die Anwendung anderer Faktoren vor.

Lektüre. Auch in der Schaufensterreklame ist etwas ähnliches, ein mehr dramatischer Einschlag ganz angebracht. Manches kann hier vielleicht mit Vorteil von dem Theaterregisseur gelernt werden, um eine die Aufmerksamkeit fesselnde Wirkung zu erzielen (Abb. 38 und 39).

Zu erwähnen ist jedoch hier noch, daß es manchmal im Interesse des Reklameleiters liegen kann, die Aufmerksamkeit auf einem bestimmten Teile des Reklamemittels nicht zu halten. Hat das Inserat vielmehr Illustrationen, die nur Aufmerksamkeitswert, aber sonst keine Kraft haben, so ist es zu erstreben, daß sie die Aufmerksamkeit nur momentan fesseln, um sie sofort wichtigeren Teilen zuzuwenden. In diesem Falle wäre es verfehlt, wenn die Illustration die Auf-

Zweites Kapitel.

Das Erwecken von Wohlwollen.

Der Kaufmann hat die Bedeutung der Stimmung des Kunden aus Erfahrung erkannt. Er weiß, wie sie die Größe des Auftrages beeinflusst, oder sogar einen Auftrag vereitelt. Das Bestreben des Verkäufers geht

“Mum”

as easy to use as to say

⊛

takes all the odor
out of perspiration

A little “Mum”, applied after the morning bath, preserves the soap-and-water freshness of the skin all day long.

No matter how hot the weather, or how crowded the gathering, both body and clothing are kept free from all body odors.

“Mum” is harmless to the skin and clothes.

26 cents, including war tax, at Drug and Department Stores, or from us by mail, postage paid.

“Mum” is a trademark registered in U S Patent Office.

“Mum” Manufacturing Company
1106 Chestnut Street Philadelphia

Abb. 40. Zur Erleichterung des Einkaufens wird ein besonders leicht auszusprechender und im Falle dieses Schweißmittels vorteilhafter Name gewählt. („Mum“ volkstümlich amerikanisch für „Still!“)

also dahin, den zukünftigen Käufer in einen Zustand des Wohlbehagens zu versetzen, der ihm geschäftlich Früchte bringt. Es ist dazu nicht notwendig, zu plumpen und künstlichen Mitteln zu greifen. Der Weinreisende der Witzblätter, der mit Zigarren um sich wirft und dessen Schatz schlüpfriger Geschichten sprüchwörtlich war, ist eine Figur der Vergangenheit. Die moderne Geschäftswelt weiß die gewünschte Wirkung feiner und dadurch stärker zu erzielen. Das höfliche und gebildete Auftreten des Reisenden, die künstlerisch und geschmackvoll ausgestatteten

Kaufhäuser mit ihren bequemen Stühlen und Erholungsräumen sind Momente, deren Eindruck beträchtlich ist. Der Wert, der darauf gelegt wird, dem Kunden seine Einkäufe zu erleichtern und es ihm so behaglich und bequem wie möglich zu machen, ist nur die Anwendung dieses psychologischen Prinzips. Das amerikanische Hotel, dessen Reklamen hauptsächlich betonen, daß seine Gäste stets Recht haben, gibt diesen ohne



Abb. 41. Die Verbindung des Automobils mit einem eleganten Sporte erzeugt eine Stimmung von Luxus und Vornehmheit.

Zweifel ein Gefühl des Wohlbehagens, das, falls nicht durch andere Momente gestört, von großem geschäftlichen Vorteil sein wird (Abb. 40).

Nach dieser Richtschnur zu handeln, ist für den Reklameleiter ebenso von ungeheurer Wichtigkeit. Sein ganzes Bestreben muß dahin gehen, das Wohlwollen des Publikums von vornherein zu erregen. Während manche Inserate wohl ökonomisch erfolgreich sind, rufen sie doch nicht den Eindruck von Würde und Vornehmheit hervor, den andere Annoncen erwecken, die uns hierdurch sogleich sympathisch werden. Mag dies auch für manche Zweige kaufmännischer Erwerbstätigkeit gar nicht angebracht sein, die gerade die Billigkeit und Volkstümlichkeit ihrer Waren betonen, so werden doch andere Firmen, und ihre Zahl wird größer sein, gerne durch ihre Reklame nach einem gediegenen Eindruck streben.

Wie ein solcher zu erreichen ist, erscheint unmöglich, zu erklären. Derartige Dinge können nicht gelehrt werden. Aber möglich ist es, Zugkraft des Inserats mit Qualitätsgefühl zu verbinden, und jeden Tag sehen wir die Beispiele dafür vor unseren Augen (Abb. 41).

Das Inserat einer kostspieligen Automobilmарke in Verbindung mit ärmlich gekleideten Leuten (Abb. 42) würde gegen diesen Gedanken ebenso verstoßen, wie das Bild eines erstklassigen Konzertflügels in einem geschmacklos oder bedürftig aussehenden Raume. Eine derartige Annonce



Abb. 42. Die mit dem Automobil abgebildeten Personen gehören zu einer Klasse, welche den Wert des Wagens durch die enge Verbindung herabsetzt.

drückt sofort den Waren einen Stempel der Minderwertigkeit auf, der von entschieden nachteiliger Wirkung ist. Sind auch derartig krasse Fälle selten, so wird doch häufig genug gegen diese Regel verstoßen. Nur zu oft sehen wir die Annoncen großer Finanzinstitute, die durch ihre Kleinheit und Aufmachung dem hochtönenden Text widersprechen. Durch die Reklame ist es möglich, den Artikel in eine höhere Schicht von Eleganz und Qualität zu heben, die auf andere Weise schwer zu erreichen wäre und über den Kauf hinaus wirksam ist.

Von besonderer Bedeutung ist dies z. B. für Eßwaren. Auch hier muß das Reklamemittel schon während des Lesens eine bestimmte Wirkung hervorbringen. Unsere heutigen Speisen in der Zubereitung der modernen Küche sind nicht nur ein Mittel, unsern Hunger zu stillen. Ihr Geschmack

bestimmt sich für uns nicht lediglich durch den Reiz des Gerichts, sondern durch das Aussehen der Speise und unsere Ansichten über ihre Bestandteile, die schon gebildet sind, bevor wir die Gerichte wirklich kosten, häufig auf Grund dessen, was wir durch die Reklame über sie gehört haben.

Unser Geschmack ist kein allzufein ausgeprägter Sinn. Wohl jeder kennt das Experiment, das zeigt, wie schwer es ist, mit verbundenen Augen Weiß- und Rotwein am Geschmack zu unterscheiden, und viele würden sich wundern, wenn sie versuchten, unter denselben Bedingungen Schweinebraten und Schnepfen auseinander zu halten. Es ist nicht der Geschmack, der uns Rebhuhn mehr schätzen läßt als Hammelbraten, sondern die Vorstellung, die wir mit jedem dieser Gerichte verbinden. Die durch ihre Seltenheit kostbarere und angenehmere Gedanken erweckende Speise ist stets beliebter, und das ästhetische Aussehen der Bestandteile spielt keine unerhebliche Rolle für unsern Geschmack und Konsum derselben. Die moderne Hausfrau ist überzeugt, daß ihren Gästen nur gut schmeckt, was gut aussieht, und schon die Packung der Waren wirkt auf ihre Vorstellung vom Geschmacke derselben ein. Die Propaganda ist das beste Mittel, diese vorgefaßte Meinung so zu beeinflussen, daß der Leser sogleich mit den Waren ein Gefühl von ihrem Wohlgeschmack verbindet.

Der Reklameleiter wird gut daran tun, seine Propaganda gemäß diesen Grundsätzen aufzubauen und einige Regeln zu befolgen, deren Anwendung unliebsame Wirkungen ausschließt. Der Mensch nährt sich wohl von Fleisch, aber er will nicht zu sehr daran erinnert werden, und die Darstellung von großen rohen Fleischstücken hat eine mehr abstoßende als anziehende Wirkung. Ebenso entspricht die Anhäufung von Eßwaren nicht unserer heutigen Geschmacksrichtung. Die Annoncen mancher Restaurants mit Bildern von Tischen, die unter der Last der Speisen zusammenzubrechen drohen, oder Kellnern, die Berge von Gerichte herumtragen, sind nicht verlockend. Die Inserate, die uns eine einzige geschmackvoll garnierte Speise in ansprechender Umgebung zeigen, erregen unser Wohlwollen und unsere Begierde weit mehr. Ist es dem Reklamekünstler möglich, eine derartige Stimmung in uns zu erwecken, wird dies über den Kauf hinauswirken, und der durch unser Gesicht gewonnene angenehme Eindruck unseren Geschmack stark beeinflussen. Ja, die Reklame kann uns sogar durch Wort und geschickte Bilder suggerieren, was für einen Geschmack wir in dem Gerichte finden sollen, und so den Verbrauch bestimmter Artikel erhöhen.

In allen diesen Fällen verschmilzt die Wirkung des Reklamemittels mit der, die der Gegenstand hervorruft, zu einer schwer trennbaren Einheit, und darin liegt eine andere große Bedeutung für die Erweckung des Wohlwollens schon während des Lesens des Reklamemittels.

Ebenso sind andere Faktoren von Wichtigkeit, um die erstrebte Wirkung hervorzubringen. Besonders ist hier die allgemeine Konstruktion und Ausschmückung des Reklamemittels zu beachten.

Der günstige Eindruck, den der Beschauer eines guten Reklamemittels erhält, bringt keine unmittelbare Wirkung hervor, in dem Sinne, daß der Leser nun sofort geht und den Artikel erwirbt. Er ist nicht so wichtig zur direkten Herbeiführung des Endzweckes, als um den Mitteln, die diesen verursachen sollen, die Wege zu ebnen. Äußerlichkeiten sind es aber in letzter Linie, die das verständige Lesen der Annonce veranlassen und das Handeln nach dem so empfangenen Eindruck vorbereiten.

Der Reklameleiter hat die äußere Form gewissermaßen als seinen Laden anzusehen. Die in Satz und Ausstattung fehlerhafte Annonce schreckt den Kunden ebenso ab, wie ein schmutziger Laden mit Spinnweben an den Fenstern und über den Waren. Der Text oder die im Laden zum Kauf ausliegenden Artikel mögen noch so gut sein, eine voreingenommene Stimmung ist erzeugt, und selbst tatsächliche Gründe für ihre Unhaltbarkeit vermögen sie nicht zu beseitigen. Ist unser Mißbehagen erst einmal vorhanden, können unsere Freunde noch so lange erzählen, es wäre grundlos. Unsere schlechte Stimmung ist eben da und wird unser Handeln beeinflussen. Am Ende sind es Kleinigkeiten, die unser Behagen ausmachen, und ebenso sind es Äußerlichkeiten, denen der Reklameleiter seine Aufmerksamkeit schenken muß.

Wissenschaft und Kunst haben Hand in Hand gearbeitet, um festzustellen, was uns gefällt und was uns abstößt. Selbst wenn das künstlerische Empfinden nicht gleichmäßig bei allen entwickelt ist, gibt es doch Tonzusammenstellungen, die überall Harmonien genannt werden, und andere, die als Disakkorde empfunden werden. Manche Farbenzusammenstellungen gefallen jedem Auge, manche berühren uns immer unangenehm.

Der Künstler weiß diese gewünschte Wirkung hervorzurufen, aber auch der gewöhnliche Mann schätzt die Schönheit der Harmonie oder Farbenmischung, selbst wenn er nicht imstande ist, sie hervorzurufen oder zu sagen, warum sie ihm gefällt.

Bestimmte Gesetze bestimmen den Eindruck, den wir von einem Gegenstande erhalten. Viele von ihnen sind von Bedeutung für den Reklameleiter, da sie ihm die Möglichkeit geben, die erstrebte sympathische Stimmung bei dem Publikum hervorzurufen, und sollen hier behandelt werden.

Das Schöne in Kunst und Reklame.

Bevor wir auf die Einzelheiten eingehen, die in ihrer Gesamtheit dem Reklamemittel seinen Wert geben, müssen wir uns darüber klar werden, daß die Schönheit des guten Reklamemittels notwendigerweise eine andere sein muß, wie die des gewöhnlichen Kunstwerks.

Kant definiert, daß schön ist, was ohne Interesse wohlgefällt, und gerade das Interesse ist es, das ein gutes Reklamemittel nicht entbehren kann, und durch dessen Erregung es eben nicht mehr „schön“ in dem objektiven künstlerischen Sinne ist. Ein Gemälde, eine Skulptur sind Selbstzweck. Mit ihrem harmonischen Vorhandensein haben sie ihre Aufgabe erfüllt, und jede Wirkung von ihnen, die über Erregung einer bloßen Bewunderung hinausgeht, setzt ihren Wert herab.

Falls wir beim Anblick eines Landschaftsbildes den Wunsch fassen, das Motiv des Bildes persönlich zu sehen, ist dies eine Gedankenverbindung, deren Erregung keine Absicht des Künstlers sein darf, und die von nicht allzu großen artistischen Qualitäten des Gemäldes zeugt. Das wahrhaft schöne Bild deutet nicht über sich selbst hinaus. Seine Betrachtung wird uns zu keiner Handlung veranlassen, die nicht direkt mit dem Gemälde zu tun hat. Wir mögen begierig sein, das Bild zu kaufen, die Struktur in einen anderen Augenwinkel zu drehen, aber immer wird das Motiv des Kunstwerks nur für unser Beschauen, nicht für unsere Handlungen in Betracht kommen. Der Bogenspanner wird nie den Wunsch in uns erwecken, einen Bogen zu kaufen und die Spannbewegung auszuführen, sondern seine Aufgabe und Bestimmung ist damit voll erfüllt, daß er unsere Bewunderung findet.

Ganz anders das Reklamemittel. Dieses ist nie Selbstzweck, sondern nur ein Mittel, einen andern Zweck durch sein Dasein zu erreichen. Folgt daher das Reklamemittel den Gesetzen, die für Erzielung des absolut Schönen in der Kunst maßgeblich sind, verfehlt es seine Wirkung völlig. Die Beurteilung seiner Annonce als „schön“, ist für den Reklameleiter kein Lob, sondern ein ausgesprochener Vorwurf. Wenn es dem Publikum genügt, das Inserat zu bewundern, ohne als Hauptsache einen Wunsch nach dem dargestellten Artikel zu verspüren, ist es auf dem Nullpunkte der Wirksamkeit. Wenige Fabrikanten würden wohl gefunden werden können, die ihr Geld dafür anlegen, dem Publikum ein Kunstwerk zu zeigen, das an sich keine Begierde auslöst. Die Pears Seifen Compagnie in London bestellte vor einigen Jahrzehnten bei den berühmtesten Malern Bilder, die in irgendeiner Weise etwas mit ihren Waren zu tun hatten, und für den damaligen Stand der Reklamekunst war dies unbestreitbar ein großer Fortschritt. Trotzdem wird als Mittel der Reklame ein nach den für diese geltenden Regeln entworfenes Bild einen ungleich größeren Wert haben.

Bei der Anordnung von kleineren Annoncen auf einer Zeitschriften-seite finden wir häufig, wie das Streben nach schöner Gestaltung den praktischen Wert beeinflußt. Die Verleger streben danach, die verschiedenen kleinen Teile auszubalancieren und ein harmonisches Seitenbild zu erzielen. So lobenswert dies in manchen Beziehungen ist, so große Fehler hat dies System, wenn es folgerichtig durchgeführt wird. Die

Seite wirkt als vollkommenes Bild, als Einheit auf uns, wird nur als solche empfunden, und unsere Aufmerksamkeit für die einzelnen Teilannoncen, die doch besonders und in erster Linie erstrebt ist, wird gemindert. Ebenso lenken geometrische Figuren und harmonisch balancierter Aufbau einzelner Gegenstände in Schaufenstern unsere Aufmerksamkeit von den einzelnen Artikeln ab, machen nicht den Teil, sondern das Ganze zum Mittelpunkt unseres Interesses und beeinträchtigen so die erstrebte Wirkung.

Ist es für das Kunstwerk genug, schön und charakteristisch zu sein, so muß das Reklamemittel außerdem angenehm und nützlich sein, daher mehr Bedingungen erfüllen. Das ist der Grund, warum manch großer Künstler beim Entwerfen von Inseraten und Plakaten versagt. Das Ideal des zu Erreichenden ist verschieden, die leitenden Erwägungen gehen von anderen Grundgedanken aus.

Alle unsere Betrachtungen können daher nicht darauf abzielen, Anleitungen für ein vollendetes Kunstwerk zu geben. Wir wollen uns vielmehr stets vor Augen halten, daß wir kein schönes Bild, sondern ein gutes Reklamemittel herstellen wollen, das, um eben wirklich gut zu sein, auch gleichzeitig die Elemente in sich haben muß, die ihm einen ästhetischen Wert verleihen.

Vertikale Linien.

Unser ästhetisches Gefühl ist bereits für die nebensächlichst erscheinenden Faktoren der Darstellung von Bedeutung. Die Teilung einer geraden Linie ist schon ein Moment, das in dieser Beziehung zu berücksichtigen ist, denn je nach dem Verhältnisse der durch die Teilung gebildeten Abschnitte ändert sich ihre Schönheitswirkung für das Auge, obwohl unser ästhetisches Gefühl nicht stark darauf reagiert. Die fünf geraden Linien A, B, C, D und E sind in verschiedenen Verhältnissen geteilt. Die Teilungen der Linien A und E sind in der Größe zu weit voneinander verschieden, um uns zu gefallen. Bei Teilung von D scheint es, als ob der Versuch gemacht wäre, die Linie symmetrisch zu teilen, und dieser mißlungen wäre.

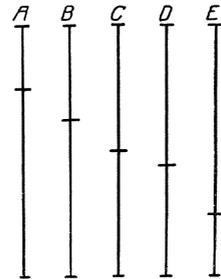


Abb. 43.

Daher macht die Linie einen unvollkommenen und nicht angenehmen Eindruck. C ist symmetrisch geteilt, was angenehm wirkt, da die Einheitlichkeit vollkommen gewahrt ist. Doch als harmonischste Teilung ist die von B anzusehen. Die Abschnitte sind gerade ungleich genug, um den Eindruck der Verschiedenheit zu machen, ohne daß die Einheitlichkeit ganz vermißt wird, und wir haben Verschiedenheit mit Wahrung der Einheit als Hauptmomente unseres ästhetischen Gefallens kennengelernt (Abb. 43).

Schon die Völker des Altertums hatten die besonders angenehme Wirkung der Teilung in diesem Verhältnisse erkannt, und ihr den Namen „Goldener Schnitt“ gegeben. So ist eine Gerade geteilt, in der sich der kürzere zu dem längeren Abschnitt verhält, wie dieser zu der ganzen Linie, daher ungefähr gleich $3 : 5 : 8$, wobei 3 und 5 die Abschnitte der Linie 8 wären. Eine Teilung in diesem Verhältnisse ist die wohltuendste für vertikale Linien.

Sparsam verwandt, machen vertikale Linien auf uns stets einen Eindruck von Würde und Festigkeit, im Übermaß geben sie einen steifen und formellen Eindruck. Der Grund hierfür ist vielleicht, daß wir uns instinktiv in eine Körperstellung hineindenken, die der Eigenart der Vertikalen entspricht, und der meistens mit dieser Position verbundene Geisteszustand hierbei hervorgerufen wird. Andererseits mag eine Assoziation mit den fast stets vertikalen Linien von Kirchen und Monumenten vorhanden sein, die wir als Zeichen einer würdigen Stimmung empfinden.

Horizontale Linien.

Anders mit horizontalen Geraden. Erscheint uns auch hier die Zerlegung in zu verschiedene Abschnitte und die in beinahe, doch nicht völlig gleiche als nicht besonders angenehm, so ist hier die symmetrische Teilung die gefälligste. Sie erscheint uns sogar wohltuender als die nach den Gesetzen des „Goldenen Schnittes“ erfolgte, wenn diese ihr auch in unserem Wohlgefallen am nächsten kommt (Abb. 44).

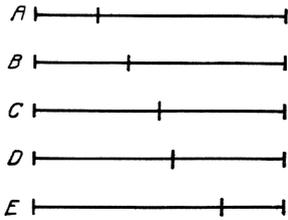


Abb. 44.

Horizontale Linien geben den Eindruck von Ruhe und Erholung. Sei es, weil wir mehr an sie gewöhnt sind und sie leichter überfliegen oder ebenfalls durch die Verbindung mit dem Gefühl bei entsprechender Körperhaltung. An Reklamemitteln mit einem Überwiegen von Wagerichten ist stets etwas Schwerfälliges, Behagliches, das sich für manche Artikel hervorragend eignet.

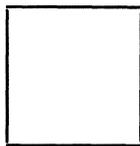
Diagonale Linien sind für uns immer voll Leben und Bewegung, was auch durch die Assoziation der Empfindungen erklärt werden kann. Sie erinnern uns an die Richtungslinien, die gegeben sind, wenn unser Körper eine Bewegung ausführt, und die wir gewohnt sind, in Kunstwerken, die voll stürmischen Lebens sind, vorzufinden.

Die Stärke der Linien ruft ebenfalls bestimmte Eindrücke hervor. Wie die dünne graue Linie uns den Begriff von Feinheit des Gewebes und zarter Weichheit gibt, und die schmale schwarze Gerade von Genauigkeit und Härte zeugt, verbinden wir mit breiten, roh gezogenen Linien den Begriff von Schwere und Masse, welche uns an Maschinen denken läßt.

Quadrat und Rechteck.

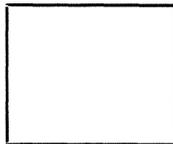
Dieselben Faktoren sprechen für die Wertschätzung mit, die wir Flächen verschiedener Art entgegenbringen. Versuche, ob ein Quadrat oder Rechteck angenehmer auf uns wirkt, brachten interessante Ergebnisse. Es zeigte sich stets, daß die Flächen dem Auge am angenehmsten waren, die sich an die Gesetze des „Goldenen Schnittes“ anlehnten. Tatsächlich hatte dieser auch zunächst den Namen „Goldener Schnitt der Architektur“, da er hier allgemein vorgefunden wurde, und die durch ihn geschaffene Harmonie hier am ersten allgemeine Benützung fand. Blicken wir im gewöhnlichen Leben um uns, sehen wir ihn fast überall angewendet. Fahnen, Spiegel, Bücher, Spielkarten und Tische, alle sind mehr oder weniger nach diesem Gesetz gearbeitet.

Bei dem Quadrat ist natürlich für seine Anwendung keine Möglichkeit. Es ist eine der symmetrischesten Figuren, zu sehr einheitlich und gleichmäßig, um besonders ansprechend zu wirken, da es dem Auge keine Abwechslung bietet.



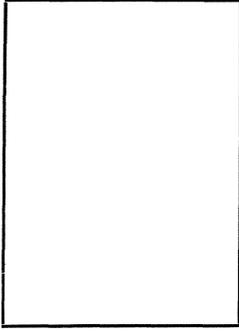
Ist die Höhe eines Rechtecks um ungefähr 3% kleiner als seine Grundlinie, erscheint es uns als regelmäßiges Quadrat, da unsere Überschätzung der Vertikalen über die Horizontalen ungefähr 3% beträgt. Für unsere Augen ist diese Figur also symmetrischer als das vollkommene Quadrat. Später werden wir auf diesen Fall der optischen Täuschungen zurückzukommen haben.

Das Rechteck besitzt genug Einheit, um es trotz seiner Verschiedenheiten anziehend zu machen. Doch darf es einem Quadrat nicht so nahe kommen, daß es wie ein mißlungener Versuch dieser Figur erscheint. Dies ist der Fall, wenn Höhe und Grundlinie um 18% oder weniger verschieden sind, wie es in untenstehender Zeichnung der Fall ist. Eine solche Figur mißfällt unbedingt.

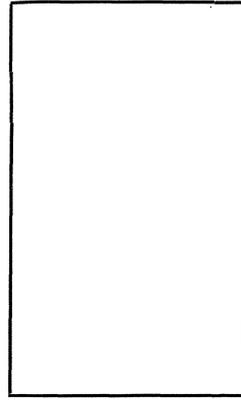


Ist die Höhe um ungefähr 40% größer als die Grundlinie, haben wir einen angenehmen Eindruck. Dieser ist am stärksten, wenn die Figur

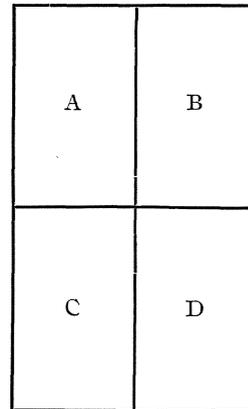
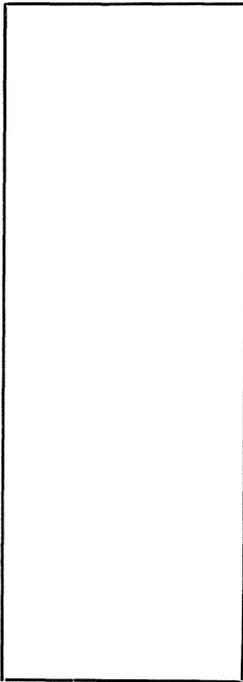
nach dem goldenen Schritte konstruiert ist, daher die Höhe ungefähr 60% größer als die Grundlinie ist.



Rechteck mit Höhe 40% größer als Grundlinie.



Rechteck mit den Verhältnissen des goldenen Schnittes.



Wird das Verhältnis zwischen Höhe und Grundlinie zu abweichend, was der Fall ist, wenn sie sich um mehr als 250% unterscheiden, ist die Einheitlichkeit der Figur verloren und sie gefällt wenig.

Unbewußt folgt der Reklameleiter diesen Regeln, und die meisten Inserate schließen sich der Form des goldenen Schnittes an. Teilen wir

die Seite in Viertel, so finden wir, daß die ganze Seite sowie die einzelnen Viertel A, B, C und D den Verhältnissen des goldenen Schnittes nahekommen. Weniger die oberen und unteren Hälften, $A + B$ und $C + D$. Noch weniger die rechten und linken Hälften, $A + C$ und $B + D$. In dieser Reihenfolge werden die Flächen auch meist gewählt, und jeder Beschauer wird diese Reihenfolge als die seines Wohlgefallens bestätigen. Dasselbe gilt für kleinere Abschnitte, deren Aussehen gewinnt, wenn sie diesen Formregeln folgen. Lange schmale Flächen haben nur durch ihre Seltsamkeit einen gewissen Aufmerksamkeitswert oder Bedeutung für die Illustration langer und schmaler Gegenstände, wie Zahnbürsten und Füllfederhalter. An Schönheitswert stehen sie anders konstruierten Rechtecken bedeutend nach.

Kreis, Ellipse und Dreieck.

Ähnliches gilt für Kreis und Ellipse. Gleich dem Quadrat hat der Kreis zu viel Symmetrie, um ästhetisch voll befriedigend zu sein. Die Monotonie des Kreises liegt darin begründet, daß er seine Form an jedem Punkte gleichmäßig ändert, ohne dem Auge die geringste Abwechslung zu gewähren.

Die Ellipse ist angenehmer, da sie abwechslungsreicher ist. Doch darf sie sich in ihrer Form nicht zu sehr dem Kreise nähern, um nicht als ein schlechter Versuch dieser Figur zu erscheinen. Ihre gefälligste Ausführung ist die nach dem goldenen Schnitt, daher wenn der kleine Durchmesser sich zu dem größeren wie $3 : 5$ verhält.

Dieselben Grundsätze gelten für das Dreieck. Es macht stets den Eindruck voller Balance und harmonischer Lebhaftigkeit. Besonders wenn es auf einer Spitze steht, fühlen wir förmlich, in wie hohem Maße es Bewegung verkörpert. Steht ein Quadrat in derselben Lage, zerfällt es für den Blick in Dreiecke und bringt dieselbe Wirkung hervor. Sterne sind an sich nicht fünfeckig, doch nichts könnte ihr Glitzern besser verkörpern, als die Dreiecke, die die Ränder der Figur bilden. So ist das Dreieck für Einrahmungen von Reklamemitteln, die Bewegung ausdrücken sollen, hervorragend geeignet. Daneben besitzt es, ebenso wie die Zahl 3, einen ungewöhnlichen Aufmerksamkeitswert.

Flächenharmonie.

Wenn wir bedenken, eine wie kleine Rolle verhältnismäßig die Beziehung einer Dimension zu der anderen spielt, können wir uns nicht wundern, Abweichungen von den dargelegten Regeln zu finden. Gehen wir jedoch mit offenen Augen für die Erscheinungen durch das Leben, werden wir weniger Ausnahmen begegnen, als erwartet werden dürfte. Die meisten Gegenstände unserer Umgebung passen sich unwillkürlich diesen Schönheitsregeln an.

Bei der Nebeneinanderstellung verschieden geformter Flächen ist ebenfalls Vorsicht geboten, um die Harmonie des Anblickes zu wahren. Allzu starke Kontraste in den Figuren sind besser überhaupt zu vermeiden. Wenn sie aber angewandt werden, muß der Reklameleiter sich der starken Wirkung nur in einer bestimmten Absicht bedienen, nämlich nur, wenn er die Aufmerksamkeit ganz besonders auf eine Figurenzusammenstellung konzentrieren will (Abb. 45 und 46).

Der größte Gegensatz ist der Kreis im Quadrat oder im Rechteck. Ein anderes Dreieck im Kreis oder Quadrat. Nur eine gewollte starke Betonung kann diese Kombination rechtfertigen. Ebenso sind verwandte Formen in der Zusammenstellung unschön, da ihre Gleichheit ermüdend wirkt. Das Quadrat im Quadrat ist eintönig.

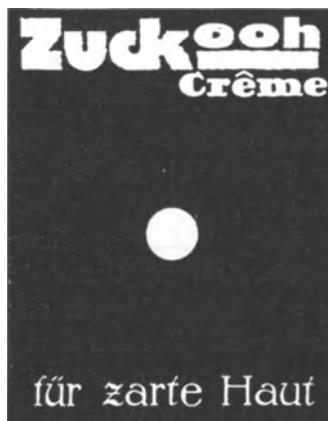


Abb. 45 und 46. Der Aufmerksamkeitswert des weißen Kreises durch Anbringung des Namens ausgenützt
vergeudet

Eine gute Wirkung haben die Verbindungen von Kreisen mit gerader Figuren, die der Kreisform nahe kommen. Dies gilt z. B. für Sechs- oder Achteck im Kreise, Zusammenstellungen, die einen harmonischen Eindruck erwecken, da Gleichheit und Verschiedenheit als Elemente des Bildes vorhanden sind.

Balance.

Die harmonische Teilung von Flächen folgt denselben Gesetzen der Symmetrie und Proportion. In der Reklamekunst wird uns meist die Einteilung von Rechtecken zu beschäftigen haben. Für das ganze Reklame mittel wie für die Illustration ist dies ebenso von Bedeutung, wie zum harmonischen äußeren Aufbau eines wirkungsvollen kaufmännischen Briefes, der denselben Regeln folgen sollte.

Beinahe jedes Kunstwerk kann durch eine vertikale Linie durch die Mitte in zwei symmetrische Abschnitte geteilt werden, wie es der Sym

metrie des menschlichen Körpers entspricht. Ist ein Inserat auf dieser bilateralen Symmetrie aufgebaut, müssen alle horizontalen Unterteilungen diese Linie als Mittelpunkt haben, um das Gleichgewicht aufrecht zu erhalten (Abb. 47).

Ein gutes Gedächtnis

<p>ist eine unbedingte Notwendigkeit für Sie, wenn Sie Anspruch darauf erheben, im Leben vorwärtszukommen — sei es in geschäftlicher oder in gesellschaftlicher Beziehung. Ein gutes Gedächtnis führt Ihnen in jeder Lage Ihre Vorteile klar vor Augen, es erleichtert Ihnen den Blick für die Praktische, gibt Ihnen Sicherheit u. Selbstvertrauen im Gebrauch Ihres</p>	<p>der nur den Willen hat, sich ein gutes Gedächtnis anzueignen, kann zu diesem Ziel gelangen, wenn er hierzu unser vollständig neues Werk „Gedächtnis-Ausbildung“ benutzt. Das Buch ist aus der Praxis für die Praxis entstanden, es unterscheidet sich dadurch vorteilhaft von anderen Werken dieser Art. Wenn Sie es gründlich durchgearbeitet haben, so wissen</p>
	
<p>Preis nur 12 Mark</p>	
<p>Wissens, erweckt und vergrößert Ihre Intelligenz und Arbeitsfähigkeit, kurz gesagt, es macht Sie zu dem Menschen, dem Erfolg im Leben beschieden ist. Ein gutes Gedächtnis ist nun keineswegs angeboren. Jeder,</p>	<p>Sie, wie Sie jede Sache anfangen müssen, um sie zum Erfolge zu führen. — Verlangen Sie heute noch unsern ausführlichen Prospekt G. S. Die Zusendung geschieht vollständig kostenlos.</p>
<hr style="border: 1px dashed black;"/> <p>Langenscheidtsche Verlagsbuchhandlung (Professor G. Langenscheidt, Berlin-Zehlendorf), Bahnstr. 29/30.</p>	

Abb. 47. Symmetrischer und ausbalancierter Satz.

Bei der Teilung durch eine horizontale Gerade erscheint die Halbierung der Fläche dem Auge nicht als richtig balanciert. Vielmehr ist das Gleichgewicht am besten vorhanden, wenn eine Gerade die Höhe in zwei obere und drei untere Fünftel zerlegt. Dies hängt teilweise damit zusammen, daß das Auge stets die Größe der oberen Hälfte überschätzt, analog der Streckenteilung nach dem goldenen Schnitt. Um ein Kreuz zu erhalten, dessen oberer Teil mit den Querbalken gleichgroß zu sein scheint, muß der erstere kleiner sein als diese. So wirkt auch das in Wirklichkeit un-

gleich durch die Horizontale geteilte Rechteck als halbiert. Der goldene Schnitt gibt ebenfalls ein gutes Teilungsverhältnis. Der so erhaltene Gleichgewichtspunkt bietet dem Auge das größte Interesse. Daher ist dies der harmonischste und zweckmäßigste Platz für die Hauptüberschrift, die so die Fläche in zwei ungleiche, aber doch verwandte Teile zerlegt. Auf



Abb. 48. Durch die Beifügung der Adresse in abweichender Schrift wird das ganze Inserat jeder Balance beraubt.

blick, Richtung (der Linien, Bewegung oder Aufmerksamkeit) und Interesse. In den meisten Fällen sind zwei dieser Faktoren mit den beiden übrigen ausbalanciert. Ist eins dieser Elemente besonders stark, kann es die drei übrigen ausgleichen. Auf der Bedeutung des Interesses in dieser nur gefühlten Balance beruht es, daß ein interessanter kleiner Gegenstand eine große langweilige Masse im Gleichgewicht hält.

In einer Beziehung unterscheidet sich jedoch das, was für die Reklame gut ist, von der Balance, die das gewöhnliche Kunstwerk erfordert

diese Weise ist eine Verschiedenheit vorhanden und die Einheitlichkeit nicht zerstört. Die besondere Bedeutung dieser Stellung aber ist, wie wir früher gesehen haben, ihr hervorragender Aufmerksamkeitswert.

Eine Balance, die nicht durch bestimmte Linien oder Punkte aufrechterhalten ist, sondern nur als harmonisch gefühlt wird, ist die künstlerisch höchste und gleichzeitig schwierigste. Sie schafft die gefälligsten Wirkungen (Abb. 48 und 49).

Ist ein solches Gleichgewicht eben auch Gefühlssache, lassen sich doch einige ästhetische Prinzipien festlegen.

Die in Betracht kommenden Prinzipien für die Illustration sind Masse, Tiefe oder Aus-

Bei einem Gemälde finden wir stets den Schwerpunkt auf der unteren Hälfte des Ganzen. Gewissermaßen folgt hier der Aufbau dem einer Pyramide, und wir finden die stärksten Massen am unteren Rande des Bildes. Jede Abweichung hat seine Gründe und gibt dem Gemälde eine Stimmung des Gedrückten oder des Engen. Die Annonce hat jedoch, wie wir sahen,



Abb. 49. Hier paßt sich die Adresse der Zweigniederlassung der ganzen Aufmachung an.

ihren Schwerpunkt in der oberen Hälfte, und verliert an Wirkung und Aussehen, wenn die untere Fläche zu schwer erscheint.

Sollen zwei Massen verschiedener Größe oder Farbenstärke in einem Reklamemittel miteinander ausbalanciert werden, geht dies nach den allgemeinen Gesetzen des Gleichgewichts vor sich. Ein Gegenstand, der zweimal so groß oder farbenstark als ein anderer ist, hält daher gewöhnlich diesen im Gleichgewicht, wenn letzterer nur halb so weit vom Mittelpunkt entfernt ist.

Schriftarten und ihre Verwendung.

Viele Reklamemittel sind durch ihre Drucklegung von vornherein von voller Wirksamkeit ausgeschlossen, da sie auf das Auge zu ermüdend wirken, um gelesen zu werden. Der Reklameleiter muß sich stets vor Augen halten, was die Druckschrift ist, und wozu sie ihm dienen soll.

Nur selten ist es ihm möglich, den Gegenstand selbst dem Publikum vorzuführen. Um so den Lesern einen Begriff von seinen Waren zu geben, muß er sich eines Symbols bedienen, und dieses ist ihm durch die Illu-



Abb. 50. Die Schrift ist trotz ihrer Eigenart gut lesbar und paßt vorzüglich zu der Jahreszahl der Gründung, welche ja besonders hervorgehoben werden soll.

stration und das gedruckte Wort gegeben.

An sich ist die Schrift ohne jedes Interesse, und der Grund für ihre Benutzung liegt nur in ihrer Hilfe für die Wahrnehmung und Einfachheit der Anwendung. Je mehr auf einer Druckseite steht, und je leichter wir den Inhalt verdolmetschen können, um so interessanter wird sie für uns.

So darf die Druckschrift nicht selbst zu stark betont werden, ohne ihren Zweck zu verfehlen. Der Maß-

stab, der an die verschiedenen Buchstabenformen gelegt wird, muß stets die Möglichkeit sein, die sie für eine schnelle Wahrnehmung des eigentlichen Objektes bieten. Sie erfüllen ihren Zweck dann am besten, wenn sie das Original so leicht verdolmetschen, daß sie selbst gar nicht bemerkt werden. Jede zu große Stilisierung oder Verschnörkelung der Buchstaben aus sogenannten Schönheitsgründen widerspricht diesem Prinzip, und ist also zu verwerfen. Annoncen, die in besonders leicht lesbaren Buchstaben gesetzt sind, werden bei Gleichheit der anderen Bedingungen am ehesten gelesen werden.

Die Auswahl der richtigen Schriftformen verdient überhaupt eine besondere Aufmerksamkeit (Abb. 50). Selbst wenn eine Schrift allen sonstigen Ansprüchen genügt und leicht lesbar ist, mag sie für das betreffende Reklamemittel ungeeignet sein.

Die Schriftart muß in innigem Zusammenhange mit den Gedanken des Reklamemittels stehen, und es gibt keinen einzelnen Satz von Schrif-

Speed-grits

Abb. 51. Schrift für einen Fabrikanten von Fahrrädern. Man beachte den Eindruck starker Bewegung.

ten, der für alle Zwecke brauchbar wäre. Ein Inserat zum Verkauf von feinen Spitzen verlangt eine andere Typographie, als ein solches für

Vibrations

Abb. 52.

eiserne Ladekräne. Erfordert das erste eine offene leichte Anlage mit zierlicher und künstlerischer Schrift, erscheint für schwere Maschinen

STAGGARD Studs

Abb. 53.

eine geschlossene wuchtige Konstruktion mit kräftigen Buchstaben angebracht, die die Stärke der Waren gleichsam verkörpert. Für besondere

DISSTON

Abb. 54. Schrift für einen Fabrikanten von Holzsägen.

Zwecke entworfene Schriften zeigen, in wie feiner Weise manchmal Schrift und Gegenstand aufeinander abgestimmt werden können. Doch ist die Auswahl in Schriftarten bei großen Druckereien so groß, daß auch unter dem vorhandenen Typenmaterial fast stets eine Schrift gefunden werden kann, die durch ihre Form und Größe dasselbe ausdrückt, was der Text uns zu übermitteln versucht (Abb. 51—55).

Aber auch kleinere technische Fragen beeinflussen die Wirkung des Reklamemittels.

Selbst eine an sich gute Schrift wird schwer lesbar, wenn die Zeile zu lang ist, da dies die Augen anstrengt (Abb. 56). Die vorteilhafteste Länge beträgt ungefähr 8 cm. Eine derartige Zeile kann auf gewöhnliche Lese-



Abb. 55. Selbst im kleinen Inserat wirkt besonders passende Schrift.

entfernung ohne wesentliche Augenbewegung aufgenommen werden, was die Bequemlichkeit und Schnelligkeit des Lesens erleichtert. Manchmal wird es sich empfehlen, den Text in Spalten, statt zusammenhängend zu drucken.

Dasselbe gilt für die Illustration, die ohne Verstellung des Auges erkannt werden kann, wenn dieses erst einmal auf sie eingestellt ist. Die Höchstgröße für ein solches Bild beträgt ungefähr 3 qcm.

**Unseren tapferen Soldaten
bereiten Sie eine große Freude
durch die Übersendung von**

Perhydritmundwassertabletten

**Dieselben sind von Tausenden von Ärzten
und Zahnärzten sehr anerkannt, entwickeln
reichliche Mengen Sauerstoff, desinfizieren
die Mundhöhle, bleichen und konservieren
die Zähne, sind leicht und schnell löslich,
im Felde gut mitzuführen und ergeben in
Wasser gelöst ein vorzügliches Mundwasser.**

Erhältlich in den Apotheken und Drogerien in Packungen zu M. 2.00, M. 1.20 und M. 0.60.

Krewel & Co., G. m. b. H., Köln a. Rh.
chem. Fabrik,

Abb. 56. Das besonders betonte Wort ist so lang, daß es nur mit mehreren Einstellungen des Auges aufgenommen werden kann.

Von Bedeutung ist auch, daß die Länge der Zeilen durchgehend die gleiche ist. Sind Illustrationen in der Mitte eingeschoben, und der Text um sie herumgedruckt, ergibt sich ein ständiger Wechsel der Zeilenlänge, der dem Auge beschwerlich ist. Bei gleichen Maßen nehmen wir beim Lesen eine rhythmische, mechanische Augenbewegung vor, die in keiner Weise anstrengt (Abb. 57).

Nach Wirth haben Experimente am Tachistoskop (= Schnellsehprüfer) ergeben, daß im Mittel 5 konkrete Einzelelemente richtig und sicher wiedergegeben werden bei einer Expositionszeit von 0,01 Sekunde des Objektes. Es hat sich aber ferner herausgestellt, daß jene Umfangskonstante auch bei einer Verlängerung der Wahrnehmungszeit bis zu einer halben, selbst ganzen Sekunde nicht wesentlich überschritten werden kann. Daraus ist für den Praktiker aber die Lehre zu entnehmen, daß eine Überschrift höchstens 5 Worte umfassen darf, um für den flüchtigen Blick überhaupt erkennbar zu sein.

Das Verständnis der übrigen Linien hängt von ihrer Schriftsetzung ab. Das Auge verfolgt nicht die ganze Linie, sondern überfliegt erst flüchtig den gesamten Lesestoff und stellt sich dann nacheinander auf 3 oder 4 Punkte auf jeder Zeile ein. Auf diese Weise versucht es, den

Eine Menschenhaut

soß nach den Angaben medizinischer Autoritäten glatt, fiedelos, ohne Ausschläge uhm. sein, matten Glanz und normale Farbe haben, um gesund zu sein. Ist die Ihre gesund? Haben Sie nicht über einen schlechten Teint, über Rötesser, Pusteln, Wimmerln, über Flechten, Hautjucken, Hautgeschwüre oder sonstige krankhafte Ausscheidungen der Haut zu klagen? Haben Sie noch nie gewünscht, diese Fehler loszuwerden? Kennen Sie nicht zahlreiche Fälle, wo schlaflose Nächte, lächerliche u. fiesliche Schmerzen die Folge von Hautdefekten waren, wo die Furcht vor dem Gesehenen u. Entdecktwerden den Hautkranken vernichtete, wo man ihm ob seines Leidens aus dem Wege ging und den Umgang mit ihm mißte, wo er sich unbehaglich in der Gesellschaft anderer fühlte, und wo er sich nicht selten direkt in seinem Fortkommen und seinem gesellschaftlichen Characn auf ernstlichste bedroht sah? Und wie schön wiederum ist eine gesunde und straffe Haut! Wie wohl fühlt man sich in ihrem Besitz, wie sehr wird durch sie das Selbstbewußtsein gekräftigt, und wie häufig ist sie die eigentliche Ursache äußerer Erfolge und die Stützen inneren Glüdes und Zufriedenheit. 80 % der gesamten Bevölkerung hat Hautfehler. Jeder

Hautausschlag entstellt den menschlichen Körper und ist außerdem ein offenes Tor für das Eindringen von Krankheitsregnern in den Körper, da es gar nicht zu berechnen ist, welchen und wie vielen Infektionskrankheiten durch eine verletzte Haut der Eingang in den Körper geöffnet wird. Wollen Sie wirklich schön sein? Dann sorgen Sie vor allem für eine gesunde, von allen krankhaften Ausscheidung. freie Haut. Es gibt keine Schönheit ohne gesunde Haut. Wollen Sie diese erlangen? Dann orientieren Sie sich über unser neues, durch D. R. P. Nr. 138 988 geschütztes, natürliches und wissenschaftlich begründetes Verfahren, in seiner Anwendungs-Form hervorragend bewährt und von erprobtester, nicht selten geradezu verblüffender und aufsehenerregender Wirkung, dabei von ebenso einfacher und bequemer als angenehmer Anwendungsweise. Letztere rein äußerlich und ohne jede Berufsdringung; keine Medizin. Keine Salbe, die häufig nur die Poren verstopft, und absolute unschädlich! — Ausführliche ärztliche Broschüre mit ärztlichen Gutachten und zahlreichen Anerkennungsadressen Privatier gegen Einlegung von 20 Pf. in Marken von der Firma



L. Zucker & Co., Berlin 303, Friedrichstr. 78.

Abb. 57. Die wechselnde Länge der Zeilen ermüdet das Auge.

vollen Sinn aufzunehmen. Dabei kümmert es sich nicht um das einzelne Wortbild, sondern diese Beobachtungspunkte fallen verschieden an den Anfang, die Mitte oder das Ende eines Wortes. Sind die Zwischenräume zu groß, fixiert das Auge leicht nur die leeren Flächen zwischen den Worten, ohne so den Sinn schnell ergründen zu können, und sind die Buchstaben zu breit, sieht der Leser jedesmal zu wenig Buchstaben, um ein Verständnis zu ermöglichen.

Für Zwischenräume lassen sich einige allgemein gültige Regeln aufstellen. Stets sollte der natürliche Zusammenhang aufrecht erhalten werden. Daher sollte einerseits die Entfernung zwischen den Buchstaben eines Wortes immer kleiner sein als die Buchstabenbreite, andererseits der Zwischenraum der Worte untereinander größer als die Breite eines Buchstabens. Um diese Wirkung für das Auge zu erzeugen, müssen manche Buchstaben besonders bearbeitet werden, damit auf sie nicht ein größerer Zwischenraum als auf andere folgt. Dies sind

A F L P T V W Y
a e n o r u v w y

Noch mehr sollte der Zwischenraum zwischen Sätzen betragen. Die Einteilung in viele Paragraphen ist eine bedeutende Erleichterung des Lesens, da der Anfang der folgenden Zeile leichter gefunden werden kann, und der Reklameleiter sollte in dieser Beziehung nicht versuchen, an Fläche zu sparen. Es wird sich stets empfehlen, wenn möglich, die letzte Zeile eines Paragraphen zu der Länge der übrigen zu bringen. Ist sie kleiner als $\frac{1}{2}$ des Restes, wird ein entschieden schlechter Eindruck gewonnen.

Große Anfangsbuchstaben sind in Massen, wenn der Text ganz in ihnen gesetzt ist, schwer zu lesen. Das Auge ist nicht in dieser Form an sie gewöhnt, und ermüdet leicht, sie zu entziffern. Jeder, der ein Plakat auf kurze Entfernung liest, wird entdecken, daß er die Wörter tatsächlich buchstabieren muß. Dasselbe ist bei einer Menge von großen Buchstaben der Fall, und so verlieren sie viel von ihrer Wirkung, und ein logisches schnelles Verständnis wird fast zur Unmöglichkeit.

Ein anderer oft gemachter Fehler ist es, mehrere Schriftarten in einem Inserat zusammen zu bringen. Selbst angenommen, daß die verschiedenen Schriften miteinander harmonieren, was nicht immer der Fall ist, kann von der Verwendung von mehr als zwei Schriftarten in demselben Rahmen nur abgeraten werden. Damit soll nicht gesagt sein, daß es nicht gut ist, fette, magere und breite Sätze desselben Schriftschnittes zusammen anzuwenden. Dies ist, in richtiger Weise gehandhabt, häufig sehr wirkungsvoll. Aber die Verbindung von zu viel wesensverschiedenen, wenn auch harmonisierenden Schriften erschwert die Lesbarkeit und beeinträchtigt meistens auch das Aussehen der Annonce. Besonders häufig finden wir Firmennamen in zwei verschiedenen Schriften gesetzt, was entschieden zu widerraten ist.

An dieser Stelle soll noch auf die besondere Eigenschaft der Kursivschrift hingewiesen werden, den Gedanken schneller Bewegung zu verkörpern, was sie für manche Reklamen, wie Automobile, Fahrräder u. dgl. oft vorzüglich geeignet macht.

Die Hervorhebung einzelner Worte im Text der Reklame durch drucktechnische Mittel derselben Farbe, ist gleichfalls eine schwierige

Frage. Die Mittel, die dem Reklameleiter zur Verfügung stehen, sind Fettdruck des betreffenden Wortes, seine Setzung in Kursiv, große Buchstaben, Unterstreichung oder eine Vereinigung mehrerer dieser Hilfen. In verständiger Weise angewandt, bietet ihr Gebrauch große Vorteile sowohl zur Betonung des Wichtigen, als auch zum besseren Verständnis des Textes. Zu häufige Verwendung von Fettdruck in einem Rahmen ist nicht zu empfehlen. Einerseits erhält die ganze Annonce ein fleckiges und unbalanciertes Aussehen, andererseits ist die Wahrscheinlichkeit groß, daß das Auge nur von einem betonten Wort zu dem andern wandert, und so ein Verständnis des Sinnes erschwert ist. Die Verwendung von Anfangsbuchstaben hat ihre Gefahr in der Schwierigkeit, mit der wir derartig gebildete Wörter, besonders wenn sie lang sind, lesen. Als natürlich erscheint uns eine Unterstreichung, die unserm Geist unwillkürlich als gewichtiger Nachdruck erscheint.

Die Mannigfaltigkeit der für gute Typographie zu beachtenden Regeln bringt es mit sich, daß viele Annoncen bereits durch fehlerhaften Satz unwirksam werden, sei es, daß das Auge oder der Geist Schwierigkeiten hat, sie zu lesen, oder daß wir einen andern Eindruck von ihnen erhalten, als das Verständnis es erfordert. Andererseits schafft eine gute, leicht lesbare und verständige Konstruktion von vornherein einen für die Zwecke des Reklameleiters günstigen Eindruck und ist von gewissem Einfluß auf die Stimmung des Kunden gegenüber dem Reklamemittel.

Schmuck und Einfassung.

In denselben Zusammenhang gehört die richtige Verwendung von Schmuck und Einfassungen. Hierbei ist hauptsächlich zu beachten, daß alle Verzierungen des Reklamemittels nicht Selbstzweck sind und es nie sein dürfen. Nur zu oft sehen wir Annoncen, deren Ausschmückung nur da zu sein scheint, um sonst leere Flächen auszufüllen, oder weil sie in sich hübsch sind. Dies ist ohne Zweifel eine falsche Verwendung. Jeder Teil der künstlerischen Ausschmückung muß für sein Vorhandensein einen Grund haben, entweder das Inserat abzugrenzen und das Auge in einem bestimmten Raume zu halten, wie die Einfassung, oder um die Aufmerksamkeit zu bestimmten Punkten zu lenken oder zu fesseln.

Alle derartigen Verzierungen müssen in bester Harmonie mit der Struktur des Inserats und den in ihm gebildeten Flächenfiguren sein (Abb. 58). Der Idealzustand sollte sein, daß sie im einzelnen gar nicht bemerkt werden, sondern nur als Teil des Ganzen zur Herbeiführung des Reklamezweckes ihre Aufgabe erfüllen. Der Unterschied zwischen Dekoration und Ornament ist, daß Dekoration die Anwendung von Ornamenten bedeutet, wo sie nützlich und schön sind. Verzierungen, die den Linien und Ecken eines Gegenstandes folgen und ihn so verschönern, sind dekorativ, wahllos an ihm angebrachte Schmuckstücke, die in Inhalt und

Form nicht zu ihm gehören, haben eine rein ornamentale Bedeutung. Wir wollen das Inserat dekorieren, nicht mit überflüssigen Ornamenten anfüllen. Darum hat die Nachahmung symbolischer und historischer Formen nichts in dem modernen Inserat zu suchen, wenn sie auch manch-

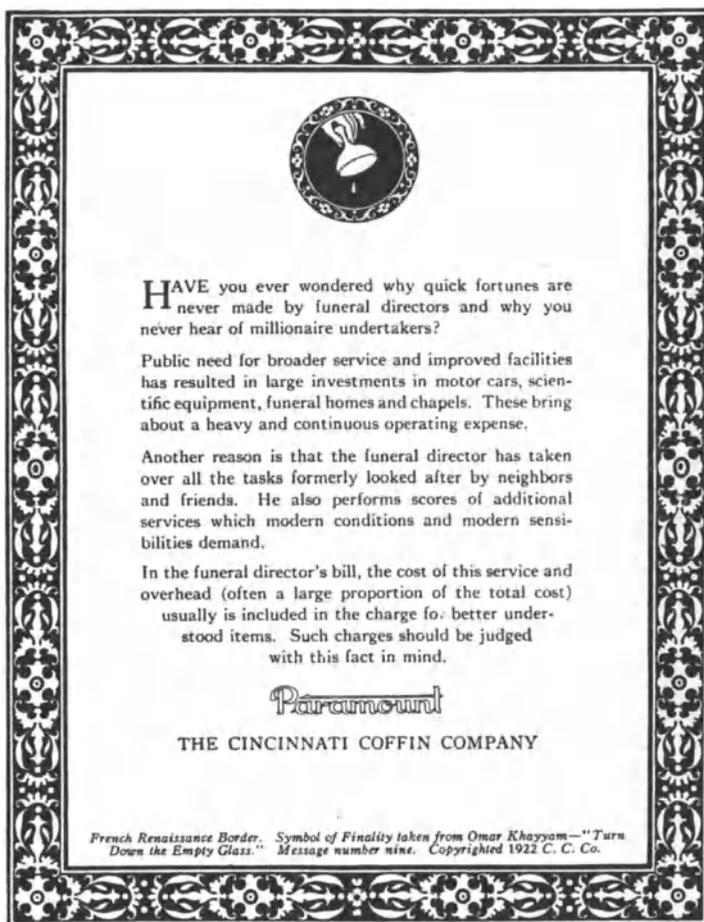


Abb. 58. Besonders zu dem Inhalt passende Ornamente und Illustration.

mal, aber nur selten, durch die Natur der Waren gerechtfertigt sein mögen. Die moderne Kunst schafft neue Einfassungen und Verzierungen, die ihren Zweck weit besser erfüllen. Besonders tun sie das, wenn sie innerlich mit dem betreffenden Artikel verwandt sind, und die Rohstoffe der Waren oder die Handelsmarke künstlerisch verarbeiten. In solchen Fällen kann ein Eindruck geschaffen werden, der großen Erinnerungswert hat und bei Beibehaltung des Musters sofort eine Verbindung mit früheren Inseraten derselben Natur hervorruft. Je einfacher und zweck-

dienlicher die Ausschmückung eines Reklamemittels ist, um so besser wird es seinen Zweck erfüllen, und um so wohlwollender wird es der Leser betrachten.

Farbe.

Die Benützung von Farbe ist ein wirksames Mittel zur Beeinflussung der Stimmung des Beschauers. Gleich Musik kann uns Farbenharmonie auf andere Gedanken bringen und unangenehme Stimmungen vertreiben.

Für die Reklame speziell hat die Verwendung von Farben noch andere Vorteile. Durch sie sind wir imstande, ein klares und deutliches Bild des Gegenstandes zu geben und so die Anschaulichkeit zu erhöhen. Ebenso dienen sie dazu, die Packung so darzustellen, daß sie leicht und sicher wiedererkannt werden kann, und bieten große Möglichkeiten, drei Dimensionen in der Abbildung herauszubringen. Trotz der höheren Preise glauben die Benutzer mehrfarbiger Reklamemittel auf ihre Kosten zu kommen, und schätzen, daß durch Anzeigen mit vielfarbigen Bildern, besonders für bestimmte Warengattungen, fünfzehnmal so viel verkauft wird wie bei Anzeigen mit gewöhnlichen einfarbigen.

Allerdings bezieht sich „einfarbig“ nur auf die Zahl der beim Druck verwandten Farben, denn schon die gewöhnliche Zeitungsannonce hat mit drei Farben zu rechnen: Dem Schwarz der Überschrift und der Einfassung, dem Weiß des Papiers in den leeren Flächen und dem grauen Eindruck des gesetzten Textes.

Es würde zu weit führen, auf die Gesetze einzugehen, die für Farbenharmonie maßgebend sind, vor allen Dingen, da hier das künstlerische Gefühl doch immer das letzte Wort sprechen wird. Einige Fingerzeige für die Wirkung einzelner Farben scheinen jedoch angebracht. Zuerst muß darauf hingewiesen werden, daß die Farben, die eine besondere Kraft haben, auch nur für die Stellen des Reklamemittels reserviert werden müssen, die eine besondere Wirkung verlangen. Im Hintergrund oder als Einfassung haben sie nichts zu suchen, da sie sonst das Interesse von den wichtigen Punkten auf unbedeutende Äußerlichkeiten ziehen würden. Vielmehr muß der Hintergrund unbestimmter und schwächer sein, als die auf ihm abgebildeten Gegenstände, und die Einfassung darf durch scharfen Kontrast nur hervortreten, wenn sie in sich selbst von Bedeutung ist, z. B. aus kleinen Abbildungen der Waren gebildet ist.

Gelb und Rot sind, als besonders aufdringlich und intensiv, nur sparsam zu benützen. Violett ist die Farbe des Schattens und der Trauer, Blau gefühllos, kalt und förmlich, Grün bietet dem Auge Ruhe und Erholung, während Orange einen feurigen, hellen Eindruck hervorruft. Durch Abtönungen und Mischungen ist hier ein ungeheures Feld für bestimmte Wirkungen gegeben, das dem Reklameleiter bei richtiger Anwendung von größtem Nutzen sein kann.

Geschlechts- und individuelle Verschiedenheiten verursachen es, daß es unmöglich ist, genau zu sagen, welche Farben am meisten geschätzt werden. Experimente haben fast immer zu voneinander abweichenden Ergebnissen geführt, und wir beschränken uns darauf, eine von Wissler aufgestellte Tabelle wiederzugeben, ohne ihre Gültigkeit allgemein anzuerkennen.

Farbe	Prozentsatz von Männern		Prozentsatz von Frauen	
	die es lieben	die es nicht lieben	die es lieben	die es nicht lieben
Rot	22	7	42	8
Orange	5	25	8	31
Gelb	2	32	5	8
Grün	7	15	9	21
Blau	42	12	9	23
Lila	19	8	19	19
Weiß	3	1	8	0

Rot und Blau gefallen gebildeten Personen stets mehr als Gelb und Orange, während bei Kindern und Wilden das Gegenteil der Fall ist. Frauen sind besonders von feinen Abtönungen angezogen. Daß das Gefallen an einer Farbe nicht durch ihren Aufmerksamkeitswert bestimmt oder beeinflußt wird, erscheint einleuchtend. Der Zweck, zu dem die Farbe dient, wird auch in Beziehung auf diesen Umstand ihre Wahl bestimmen. Alle Farben gefallen am besten in Kreisform. Nur Grün am besten als stehendes Dreieck. Für Kreis sind am besten in richtiger Reihenfolge Orange, Violett, Gelb. Für perpendikuläre Ellipsen paßt Rot und Violett, für horizontale Grün und Blau. Für stehendes Dreieck Grün, Orange, Blau, und umgekehrtes Dreieck Grün, Orange, Gelb. Für Quadrat Blau, Violett, Gelb, für perpendikulares Viereck Gelb, Violett, Grün, für horizontales Blau, Violett.

Der Hintergrund ist natürlich stets von größter Bedeutung, und manche Firmen verwenden z. B. viel Geld und Zeit, hier das Beste für ihre Kataloge auszufinden, um ihre Güter so als besonders anziehend erscheinen zu lassen.

Farbige Schriftarten können von hervorragender Wirkung sein, doch ist darauf zu achten, daß die Lesbarkeit nicht darunter leidet. Zu wenig vom Hintergrund abstechende Töne sind darum zu vermeiden.

Von Wichtigkeit ist es auch, die Farben so auszuwählen, daß sie ihre bestimmte und beabsichtigte Wirkung gerade unter den Beleuchtungsverhältnissen haben, unter denen sie meistens gesehen werden. Dies ist besonders bei Straßenbahnreklame zu beachten, wo die Wirkung des scharfen elektrischen Lichtes oft ungewollte Veränderungen verursacht. Aus diesem Grunde empfiehlt es sich auch, als Hintergrund kein weißes, sondern leicht getöntes Papier zu verwenden, das abends besser wirkt

und den Text leichter lesbar macht. Vorzüglich ist dies für Anzeigen von Restaurants und Theatern zu beachten, die gerade am Abend ihre volle Wirkungskraft entfalten müssen, da dies der günstigste Zeitpunkt für ihren Erfolg ist.

Die Bedeutung des Gesamteindrucks.

Aber es sind nicht nur diese Einzelheiten, die für die Hervorbringung des Wohlwollens wesentlich sind. Vielmehr muß stets daran gedacht werden, welche große Rolle der Gesamteindruck für unser Empfinden hat. Die von den Bestandteilen kommenden Reize verschmelzen, und das Ergebnis ist ein einziger Eindruck, der als einheitlich empfunden wird, und in dem die ihn bildenden Teile nicht mehr als selbständige Eindrücke anerkannt werden.

Die Psychologie lehrt uns, daß alle Eindrücke der Verschmelzung unterworfen sind, und wir sie nur gezwungen analysieren. Zuerst empfangen wir den Gesamteindruck, und erst später beginnen wir, diesen in seine Teile zu zerlegen. Das Kind, das zum ersten Male einen Hund sieht, hat nur einen Eindruck des Ganzen, kennt nicht die Einzelheiten, die es gesehen hat. Es würde nicht wissen, wieviel Beine oder Ohren das Tier hat oder wo sie sitzen. Erst spätere Erfahrungen veranlassen eine Analyse, und somit eine Kenntnis der einzelnen Teile. Das umgekehrte Verfahren, aus bekannten Teilen das Ganze aufzubauen, wird nie angewendet.

Der Zusammenhang, in dem Sachen miteinander stehen, veranlaßt uns, sie in unserer Geistestätigkeit zusammenzufassen und zu verschmelzen. So bilden sie den Begriff, unter dessen Namen wir den Gegenstand kennen. So erhalten Sachen außerhalb ihres gewöhnlichen Zusammenhanges durch Verschmelzung mit ihrer neuen Umgebung eine andere Bedeutung für uns. Sehen wir Kohle auf einem Wagen, ist es für uns „Kohle“. Doch derselbe Stoff auf dem Gesichte und den Kleidern eines Arbeiters wird in unserem Geiste so mit seiner Umgebung vereinigt, daß wir sein wirkliches Wesen vergessen und ihn als „Schmutz“ bezeichnen. Schmutz ist also „Materie am falschen Orte“.

Schon im gewöhnlichen kaufmännischen Leben ist dieser Umstand wichtig genug. Das Aussehen der Verkäufer und des Geschäfts beeinträchtigt unser Urteil über die Waren, da alle diese Eindrücke sich miteinander verschmelzen. Sehen wir in einem Restaurant einen schmutzig aussehenden Kellner, so fassen wir einen Widerwillen gegen die Speisen, ohne uns daran zu kehren, daß der Kellner ja mit ihrer Zubereitung gar nichts zu tun hatte, und seine Kleidung mit ihnen nicht in Berührung gekommen ist. Der durch die Fusion gebildete Gesamteindruck ist entscheidend.

In der Reklame hat dieses Prinzip ebenso seine große Bedeutung. Publikationsorgan, Umgebung und Teile beeinflussen unsern Gesamteindruck über das einzelne Reklamemittel.

Die einzelne Annonce ist in ihrer Wirkung in hervorragender Weise von dem Insertionsorgan abhängig. Steht dasselbe in hohem Ansehen, überträgt ein Teil davon sich auf die in ihm enthaltenen Annoncen. Das Vertrauen, das ein kirchliches Blatt genießt, gibt allen Inseraten einen Schein der Solidität und Verlässlichkeit, der hoch zu bewerten ist. Auf der anderen Seite werden Annoncen in einem verläumderischen Sensationsblättchen von vornherein mit Mißtrauen betrachtet werden, das unsere Beurteilung der Firma beeinflusst. Alle Teile einer Publikation zusammen beeinflussen unser Urteil über die in ihr enthaltenen Inserate, und die Umgebung jedes Reklamemittels drückt ihm seinen Stempel

Bettnässen Befreiung sofort.
Alter u. Geschlecht
angeben.
Feske, Berlin, Kopischstrasse 6.

Bienenhonig

kauft man am besten und billigsten direkt vom Imker. Ich versende jetzt wieder, soweit Vorrat reicht, meinen garantiert reinen, echten Blüten-Schieuderhonig goldklar (Wiesenblumenaroma), das Feinste, was es gibt, mit M. 12.50 die 10-Pfd.-Dose, franko Nachnahme. Garantie unfrankierte Zurücknahme.

**H. C. Buck,
Imkerei, Reverstedt 17 i. Hann.**

 **itesser**

Bisef, auch die hartnächdigsten, fettglänzende, großporige Haut und sonstige Hautunreinigkeiten werden am sichersten durch meine seit 25 Jahren bewährten Spezialmittel beseitigt. Garantiert wirksam und unschädlich. 2.50 M.
Otto Reichel, Berlin 87, Eisenbahnstr. 4.

Mehlwürmer.

Gegen Eins. v. M. 1.75 1000 Stück franko.
Preisliste über sämtl. Vogelfutter gratis.
D. Waschinski & Co. Biesenthal bei Berlin.

• **Bruch ist gefährlich!** •



Wohltat u. Hilfe. Auf Heilung hinwirkend. Viele Dankschreiben. Aufklärende Broschüre gegen 30 Pf. in Marken durch-

**Schievekamp's
Bandagen-Versandhaus,
Duisburg 131, Königstr. 38**

Suppen- u. Brühwürfel,

300 Stück M. 3.50, 500 Stück M. 5.-, 1000 Stück M. 9.50. Alles franko geg. Nachnahme
Nahrungsmittelfabrik „**GOLIATH**“,
Berlin N. 243, Schönhauser Allee 9.

Abb. 59 und 60. Der Zusammenhang lähmt das Interesse an den Nahrungsmitteln.

auf. Das beste Inserat für einen Bäcker würde, auf einem Müllwagen angeschlagen, keinen Reiz auf uns ausüben.

Ebenso wie der Eindruck von der ganzen Publikation mit dem des Inserats, verschmilzt auch unsere Beurteilung von auf einer Seite vereinigten Annoncen. Wie ein Mann nach seinen Freunden beurteilt wird, schätzen wir ein Inserat nach seiner Umgebung, und der Reklameleiter wird gut daran tun, sich genau vorher zu überzeugen, wie und wo seine Annonce erscheinen wird. Sehen wir einen Juwelier seine Diamanten zwischen einer Menge „unfehlbarer“ Quacksalbereien und Geheimmittel annoncieren, werden wir der Güte der Steine nur geringes Vertrauen entgegenbringen, und Bienenhonig mit Wiesenblumenaroma zwischen Anzeigen von Mehlwürmern, Mitessern und Behandlung für Bettnässen verliert für den Leser jeden Reiz. Dabei mögen die Inserate, einzeln gelesen, vollkommenes Vertrauen und Begierde für die Waren erwecken, aber die Umgebung erstickt derartige Regungen schnell und sicher. Eßwaren

neben medizinischen Annoncen, oder Entfettungsmittel neben den Todesanzeigen sind solche Stellungen, die man noch häufig genug finden kann. Geld für derartige Inserate auszugeben, bedeutet natürlich einen vollkommenen Verlust, und man kann nur erwarten, daß die Verleger aus eigenem Interesse derartige Übelstände abstellen. Eine reinliche Reklamepolitik und sachgemäße Anordnung der Annoncen bezahlt sich für Verleger und Kaufmann. (Abb. 59 und 60)

Auch in dem einzelnen Inserat verschmelzen die Bestandteile in unserem Geiste zu einem Ganzen, und ein von Illustration, Text oder Überschrift ausgehender falscher Eindruck kann unser Gesamturteil ernstlich beeinflussen. (Abb. 61.) Die Annonce einer Eisenkonstruktionsgesellschaft zeigte einen von ihr errichteten Wolkenkratzer mit der fettgedruckten Überschrift: „Er kann nicht zwei Jahre stehen.“ Der Text führte dann aus,

Schmierige Salbenkuren zur Krätze-
behandlung

haben sich seit Einführung des ECRASOL in den Arzneischatz nach dem Urteil der Herren Ärzte dauernd überlebt.

Ärzt muster zur Feststellung der Wasserlöslichkeit, Abwaschbarkeit, Geruchlosigkeit gratis, desgleichen Literatur!

Chem. Laboratorium J. Schürholz, Köln a. Rh. 72.

Abb. 61. Die Überschrift widerspricht dem Inhalt. Es sollen gerade nicht schmierige Salbenkuren angepriesen werden.

daß dies die Meinung aller Fachleute war, aber daß alle sich jetzt von der Güte und Dauerhaftigkeit des Materials überzeugt hätten. Unser Geist assoziiert aber, was er tatsächlich zusammen sieht, und nur zu leicht bringt eine derartige Annonce Schaden, indem sich der Name der Firma mit der Vorstellung verbindet, daß die von ihr errichteten Gebäude nicht zwei Jahre stehen können.

Auch Illustrationen sind manchmal sehr irreführend. Eine Füllfederfirma zeigte das Bild eines Mannes, dem die ausfließende Tinte den ganzen Anzug verdorben hatte, und sagte dann im Text, daß so etwas bei ihrem Fabrikat nicht möglich sei. Zuerst erhält der Leser also den Eindruck eines für ihn unbrauchbaren und schlechten Artikels, um dann belehrt zu werden, daß die Waren doch sehr gut sind und er sie unbesorgt kaufen kann, da sie nicht so sind, wie sie die Illustration darstellt. Im besten Falle werden wir so überzeugt, daß der in Frage stehende Gegenstand nicht so schlecht ist, wie der Reklameleiter uns glauben machen wollte. Selbst dies aber wird schwer durch die Annonce zu erreichen sein, denn

der Name des Artikels ist nun einmal mit dem Eindruck dieser Illustration verschmolzen und untrennbar. Das eine ruft stets die Erinnerung an das andere hervor.

Fast in jeder Zeitschrift können wir derartige Fälle finden, wo wir durch ungeschickte Reklame der Waren gewaltsam unvorteilhafte Eindrücke von den Artikeln empfangen. Es ist nicht nur, daß unsere Kauflust durch die von der Illustration ausgehenden Gegenargumente allgemein gehemmt wird, sondern daß gerade der Artikel der betreffenden Firma sich mit einer unliebsamen Vorstellung verbindet. Wir betrachten nicht Illustration und Text unabhängig und ziehen unsere logischen Schlüsse aus jedem, sondern lassen uns durch die Gesamtheit des Eindruckes beeinflussen, ohne die Faktoren, die ihn hervorbringen, einzeln zu analysieren.

Ergebnis.

Die Wirkung, die alle diese Umstände auf die Stimmung des Beschauers haben, ist beträchtlich. Wenn auch nicht direkt in diesen Zusammenhang gehörig, ist hier auch die Wirkung guten Papiers zu erwähnen. Ein Katalog, aber auch schon eine andere Veröffentlichung gewinnt ungemein durch Druck auf feinem Papier. Starke Papiersorten geben unwillkürlich ein gewisses Vertrauen zu der Finanzkraft der Firma, und ihre Bedeutung macht einen besseren Eindruck, als wenn wir billiges, leicht reißendes Papier vor uns haben.

Natürlich ist die ganze Beeinflussung, die durch all diese verschiedenen Elemente auf das Publikum ausgeübt wird, unbewußt und unmerklich. Genau so, wie wir wissen, daß etwas nicht in Ordnung mit unserer Gesundheit ist, wenn wir durch ein Gefühl an das Vorhandensein unserer Gliedmaßen erinnert werden, sonst aber ihre Existenz als selbstverständlich ansehen, so kommt in dem guten Reklamemittel die Einzelheit der Anordnung gar nicht zum Bewußtsein. Nur, wenn uns etwas an der Anlage unwillkürlich stört, bemerken wir das Vorhandensein oder Fehlen der Einzelfaktoren. Besonders werden wir nicht imstande sein, zu sagen, was uns an dem Reklamemittel gefällt. Die Beachtung der dargelegten Regeln führt vielmehr dazu, einen allgemein harmonischen und ansprechenden Eindruck zu machen, der auf unsere Beurteilung des Artikels selbst einwirkt. Gleichzeitig wird durch die angenehme aufnahmefähige Stimmung, in die das Publikum versetzt wird, einem Handeln im Sinne des Reklameleiters der Weg geebnet.

Die Anerkennung dieser Regeln würde dann auch zu einer Verschönerung unserer Reklame führen, durch die unsere Zeitungen, Zeitschriften und Anschlagssäulen nicht nur künstlerisch, sondern auch für die Propaganda praktisch an Wert gewinnen würden.

Drittes Kapitel. Fehlerhaftes Lesen.

Optische Täuschungen.

Verschiedene optische Gesetze bringen es mit sich, daß unsere Wahrnehmung manchmal unrichtig wird, und Eindrücke von uns subjektiv falsch empfunden werden. Für den Reklameleiter ist dies häufig von Wichtigkeit. Einerseits kann dieser Umstand zu seinem Schaden eintreten, und eine falsche Beurteilung seiner Waren hervorrufen, andererseits wird es ihm manchmal möglich sein, durch Verwendung dieser Gesetze bestimmte Wirkungen hervorzurufen.

Die Eigenschaft von Hilfslinien, unser Auge zurückzuhalten oder es andererseits eine größere eigene Bewegung ausführen zu lassen, bringt es mit sich, daß wir oft gleichgroße Gerade verschieden lang einschätzen (Abb. 62).

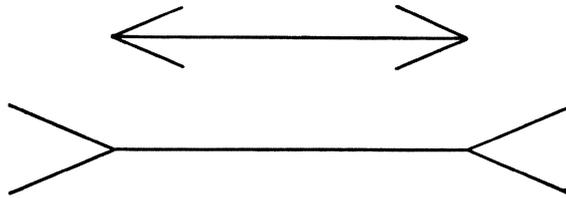


Abb. 62.

Dieser Umstand kann häufig mit Erfolg verwendet werden, um einen Gegenstand in der Abbildung als besonders groß erscheinen zu lassen.

Andere Mittel rufen dieselbe Wirkung hervor. Von zwei gleichlangen Geraden erscheint uns die vertikale größer, da das Auge sich



von links nach rechts schneller bewegt, als von oben nach unten, was unsere Einschätzung der Größe beeinflusst.

Ebenso täuscht sich unser Auge, wenn es gezwungen ist, mehr Zeit für die Betrachtung einer Geraden zu gebrauchen, wie dies der

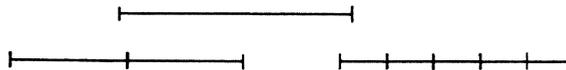


Abb. 63.

Fall ist, wenn es durch Unterteilungen der Linien beim Überfliegen auf Neuerungen und auf Schwierigkeiten stößt. So erscheint die am meisten abgeteilte Gerade als die größte; und der Einfluß, den die Zeit, die wir zu einer Sache gebrauchen, auf unser Urteil hat, ist nie zu unterschätzen; er wird uns noch später zu beschäftigen haben (Abb. 63).

Aus demselben Grunde erscheint die ganz weiße Fläche kleiner als die schachbrettartig geteilte. Dies kann nutzbar gemacht werden, denn

eine mit schachbrettartigem Muster versehene Packung wird den Artikel als besonders groß erscheinen lassen. Auch das einzelne Inserat kann durch entsprechende Konstruktion über seine wirkliche Größe hinaus wirken (Abb. 64).

Besonders leicht werden wir getäuscht, wenn wir mit einer vorgefaßten Meinung an eine Zeichnung herangehen.

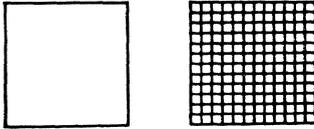


Abb. 64.

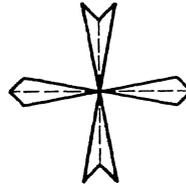


Abb. 65.

Wir sind so gewohnt, die Arme eines Kreuzes kleiner zu finden als die Mittellinie, daß wir dies auch für die dargestellte Figur voraussetzen, obwohl die punktierte Linie, welche die Länge der Arme zeigt, größer ist als die vertikale (Abb. 65). Äußerst wirksam ist ferner auch die perspektivische Größentäuschung. Es sind z. B. 2 Kugeln von gleicher Größe gezeichnet, aber innerhalb einer Umgebung, die dazu Anlaß gibt, sie in verschiedene Entfernung zu verlegen. Die ferne Kugel scheint größer als die nahe (Abb. 66).

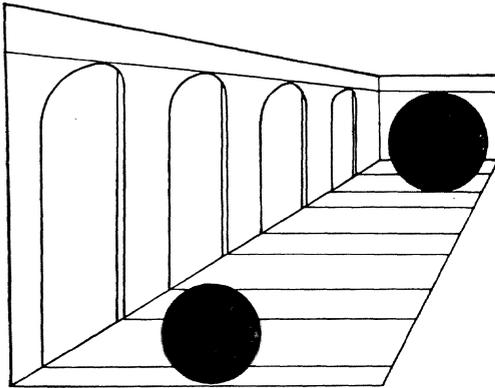


Abb. 66.

Unzählig ist die Menge dieser Behelfe, durch die wir gerade Linien gebogen, kleine Flächen groß erscheinen lassen können, doch wollen wir es bedenken aufgezählten bewundern lassen. Sie werden am häufigsten zu benutzen sein.

Auch Farben lassen uns manchmal über tatsächliche

Verhältnisse irren. Rot, Orange, Gelb und Weiß verleihen Gegenständen ein größeres Aussehen, während das Gegenteil bei Blau und Grün der Fall ist. So werden gleich große Quadrate für verschieden groß gehalten wenn sie von weißer bzw. schwarzer Farbe sind (Abb. 67 und 68).

Die Schnelligkeit, mit der aufdringliches Rot durch unser Auge empfunden wird, läßt uns rote Gegenstände näher erscheinen, als sie in Wirklichkeit sind.

Blau hat die entgegengesetzte Wirkung. So wirkt ein rot tapeziertes Zimmer um ungefähr 30% kleiner, als ein blau ausgeschlagenes. Manch

mal wird eine derartige Erwägung auch bei der Auswahl von Papier und Tinte von Bedeutung sein.

Diese Wirkung verliert sich mehr und mehr, je weiter wir das Spektrum von dem warmen roten Ende über Orange, Gelb und Grün zu Blau und Violett heruntergehen.

Nimmt der Reklameleiter zu derartigen Mitteln seine Zuflucht, muß er sich jedoch stets vor Augen halten, daß es nicht in seinem Interesse liegt, das Publikum über seine Waren zu täuschen und in irgendeiner Beziehung einen falschen Eindruck von ihnen zu erwecken, ein Grundsatz, dessen Wichtigkeit uns

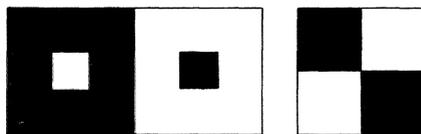


Abb. 67 und 68. Verschiedene Farben lassen die Größe der Quadrate verschieden erscheinen.

später ausführlich zu beschäftigen haben wird. Nur wenn dies ausgeschlossen ist, wird sich die Anwendung dieser Gesetze für das Reklame-mittel empfehlen.

Falsche Auffassung.

Wie unsere Wahrnehmung, ist auch unsere Auffassung manchen Täuschungen ausgesetzt, von denen einige für den Reklameleiter wichtig sind.

Bei der Auffassung einzelner Gegenstände sind wir von unserer augenblicklichen Gedankenrichtung abhängig. Wir verbinden den Seheindruck mit zu viel anderen Gedankenvorstellungen, um ein ganz genaues Abbild im Gehirn aufkommen zu lassen. Schon bevor wir einen Sehreiz verspüren, nehmen wir geistig zu dem Gegenstande eine bestimmte Stellung, wie wir dies schon bei den optischen Täuschungen besprochen haben. Je lebhafter diese antizipierenden Bewußtseinsinhalte sind, desto größer ist die Beeinflussung, Abänderung oder auch Verfälschung des Objekts. Davys Freund nahm ein Stück des von jenem entdeckten Kalziums auf den Finger und war durch das metallische Aussehen des Stoffes so getäuscht, daß er ihn für schwer hielt, während Kalzium auf dem Wasser schwimmt.

Diese Assoziationen sind imstande, unsere Eindrücke zu verfälschen, auf jeden Fall verursachen sie eine Verschiedenheit der Wahrnehmung für jede Person, da jeder seine eigenen früheren Erfahrungen auf den speziellen Fall anwendet.

Mit diesen Erfahrungen übertragen wir auch den lust- oder leidvollen Charakter, der den einzelnen Erinnerungen anhaftete und fühlen ihn in den neuen Eindruck ein. Diese sogenannte assoziative Resonanz verursacht die verschiedene geistige Wirkung, die eine Frühlings- und eine Novemberlandschaft auf uns macht. Kirschsafte und Blut, gleich in Aussehen, gewinnen durch die verschiedenen Erinnerungen, die wir



Abb. 69. Durch Gleichstellung mit den abgebildeten Charakteren fühlt sich der Leser geschmeichelt.

mit dem einzelnen Stoff verbinden, eine gänzlich abweichende Bedeutung für unsere Wahrnehmung.

In wie hohem Maße wir von unseren Assoziationen abhängig sind, zeigt sich auch in unserer Stellung zu neuen Moden. Werden sie durch in unserer Meinung maßgebliche Personen eingeführt, gewinnen sie in unserer Wertschätzung, da wir sie mit der Vorstellung von Eleganz von vornherein verbinden. Tragen andere Klassen der Bevölkerung die neuen Modelle, so verbinden wir mit ihrem Anblick ein Gefühl der Billigkeit und Geschmacklosigkeit, das sie uns verleidet (Abb. 69).

Sind wir gewohnt, eine bestimmte Darstellung mit einer besonderen Vorstellung zu verbinden, werden wir das Objekt stets in dem uns geläufigen Sinne verstehen, selbst wenn es im Augenblicke eine andere Bedeutung hat. Auf dem psychologischen Kongreß in München 1896 wurde ein Querschnitt durch ein menschliches Gehirn gezeigt, der aus geschickt zusammengefügt Kinderfiguren gebildet war. Die spezielle Geistestätigkeit der Kongreßmitglieder sah nur die Abbildung des Gehirnes, während die Durchschnittsperson nur die Kinderfiguren sah, da ein derartiges Bild von Laien aus mangelnder Erfahrung von derartigen Zeichnungen keine besonderen Erinnerungen auslöst. Es ist eine besondere Eigentümlichkeit dieser Täuschung, daß, falls der Geist einmal ein Bild

in einem Sinne aufnimmt, es fast unmöglich ist, eine andere Bedeutung in den bestimmten Gegenstand hineinzusehen. So war auch der größte Teil der Kongreßmitglieder, nachdem sie einmal gründlich auf die Kinderfiguren aufmerksam gemacht worden waren, nicht imstande, zu sehen, wie das Bild überhaupt ein Gehirn vorstellen könne.

Vorbedingung für derartige Wirkungen ist natürlich, daß die Darstellung nicht vollständig klar ist und so den Geist nicht in eine bestimmte Richtung zwingt. Der Reklameleiter wird darauf zu achten haben, daß seine Reklame so eindeutig als nur möglich ist, um jedes Verkennen auszuschließen.

Verhängnisvoll sind die überaus häufigen falschen Auffassungen, die in einer Verwechslung der inserierenden Firmen zum Ausdruck kommen. Dies kann sich ereignen, wenn Inserate auf einer Seite so angeordnet sind, daß der Name des einen Kaufmanns zu der Annahme des anderen zu gehören scheint, und ersterer wird unter Umständen mit Aufträgen für Artikel bedacht werden, die er überhaupt nicht führt (Abb. 70).

Gefördert wird eine derartige Verwechslung manchmal durch Zeichnungen, wie Hände oder Pfeile, die eine falsche Sehrichtung veranlassen. In den meisten Fällen wird eine geschickte Redaktion derartige Verwechslungen zu verhüten wissen.

Anzeigen

Nach langjährigen ärztlichen Beobachtungen und Erfahrungen bewährt sich Merjodin (diskrete Behandlung) bei Graviden

zur Verhütung von Abort und Frühgeburt

bei **Lues der Mutter**, nach vorausgegangenen Aborten und Frühgeburten, nach früher beobachteten luetischen Erkrankungen,
 bei **Lues der früher geborenen Kinder**,
 bei **Lues des Mannes**, auch bei positivem Wassermann ohne manifeste Erscheinungen.

Merjodin-Fabrikpackung (50 Tabletten) M. 25.— in Apotheken nur auf ärztliche Verordnung erhältlich.
 Sonderschrift M und Versuchsmengen den Herren Ärzten kostenfrei durch H. Trommsdorff, Chem. Fabrik, Aachen 51 ZV

Hämatopan

hat sich bewährt bei:

Anämie, Chlorose, Appetitlosigkeit, Rachitis, Tuberkulose, Schwäche.

Dr. A. WOLFF & NÄHRMITTELWERK & BIELEFELD.

Abb. 70. Das obere Inserat erscheint nur als Teil und Überschrift des unteren, wodurch Verwechslungen verursacht werden.

Bei Verwechslung von Firmen wird in den meisten Fällen derjenige den Vorteil haben, dessen Name durch lange und geschickte Reklame allgemein bekannt ist. Reklamen neuer und unbekannter Firmen derselben Branche, die ihren Namen zu wenig betonen, werden so unwillkürlich als Annoncen des bekannten Hauses betrachtet werden und für dasselbe Kunden werben. Der Prozentsatz von Käufen, die auf Reklamen der Konkurrenz im falschen Geschäfte erfolgen, ist wahrscheinlich größer, als man gemeinhin denkt. Das beste Mittel, derartige Verluste zu vermeiden, ist eine nachdrückliche Betonung von Namen und Adresse, ein Verfahren, dessen Vorteile aus anderen Gründen wir noch zu besprechen haben werden. Die Firma, deren Namen mit einem bestimmten Artikel verbunden erscheint, wird stets von der Reklame der Konkurrenz Vorteil haben.

Dritter Teil.

Erinnern.

Erstes Kapitel.

Die Erinnerung und ihre Gesetze.

Bedeutung der Erinnerung für die Reklame.

Ist das Reklamemittel bemerkt und gelesen worden, muß es sich auch dem Gedächtnis einprägen.

Einmal empfangene Eindrücke gehen nicht völlig unter, so daß wir in unserer Vorstellung unsere Erlebnisse noch einmal durchmachen und sie als ein Teil der Vergangenheit erkennen können. Diese Kenntnis früherer Eindrücke oder Empfindungen, die schon einmal aus unserem Bewußtsein geschwunden waren, bezeichnen wir als Erinnerung.

Daß wir nicht eines andauernden genauen Erinnerens fähig sind, ist jedem bekannt. Wir sind nicht imstande, alle Erlebnisse und Gedanken unseres Lebens jederzeit vollkommen ins Gedächtnis zurückzurufen, vielmehr umschließt unsere Erinnerung in den meisten Fällen nicht alle durchlebten oder durchdachten Einzelheiten, und oft entgleiten auch diese Teileindrücke unserem Gedächtnis. Nach Freuds Theorie wird dies oft eine Folge unseres Willens sein, da wir Eindrücke verdrängen, welche uns aus irgendwelchen Gründen unliebsam sind.

Dieser Umstand ist für den Reklameleiter von höchster Bedeutung. Nur in den seltensten Fällen kann der aus dem Reklamemittel gewonnene Antrieb sofort in die Tat umgesetzt werden. Sind wir in einem Laden, kann eine dort angebrachte Aufforderung, einen bestimmten vorrätigen Gegenstand zu erwerben, oder der von einer Schaustellung der Waren ausgehende Reiz sofort eine Handlung veranlassen, die den Erwerb des Artikels bedeutet. Oder eine Annonce kann uns bewegen, sofort schriftlich die angepriesenen Güter zu bestellen. Doch dies sind im allgemeinen Ausnahmefälle. Die Regel ist, daß zwischen dem Lesen des Reklamemittels und der bloßen Möglichkeit, die angestrebte Handlung vorzunehmen, eine mehr oder weniger lange Zeitpause liegt. Die große Gefahr, die hierin für die Wirkung der Reklame liegt, ist früh erkannt worden. Besonders für die Reklamemittel ist dieser Umstand von Bedeutung, die durch ihre Natur darauf angewiesen sind, daß sie eine bestimmte Zeit erinnert werden, wie Straßenbahnkarten und Anzeigen an

den Schienen der Eisenbahn. Hier fehlt auch meistens jede Gelegenheit, sich etwa Notizen zu machen und den Inhalt so festzuhalten. Gerade derartige Reklamen dürfen nicht viel Ansprüche an das Gedächtnis der Leser stellen. Telephonnummern und alle derartig schwer zu behaltenden Angaben können auf diesem Wege dem Publikum nicht eingeprägt werden. Sie setzen voraus, daß der Leiter imstande ist, diese Tatsachen niederzuschreiben, soweit sie ihm von Wichtigkeit zu sein scheinen.

So hat der Reklameleiter danach zu streben, daß seine Anzeigen für eine längere Zeit erinnert werden und muß sich der Wichtigkeit bewußt sein, die es für ihn hat, daß der durch sie verursachte Reiz bis zu dem richtigen Zeitpunkt bewahrt wird. Experimente zeigen, wie nahe verwandt der Gedächtniswert von Reklamemitteln mit der nach Anfragen berechneten Zugkraft ist. Diesen entscheidenden Moment des Kaufes nicht unnötig herauszuschieben ist eine Aufgabe, die der weitgehendsten Zusammenarbeit von Propaganda- und Verkaufsabteilung bedarf. Letztere hat dafür zu sorgen, daß die Waren so verteilt sind, daß eine möglichst schnelle Befriedigung des durch die Reklame geschaffenen Bedarfes möglich ist, und nichts von deren Wirkung dadurch verloren geht, daß das Publikum Schwierigkeiten hat, die Artikel zu erwerben. Bei richtiger Vorarbeit wird der Beginn der Propaganda möglichst viel der auch nur eventuell in Frage kommenden Läden mit den Waren versehen finden, und die Mitarbeit der Zwischenhändler wird soweit gesichert sein, daß wenigstens kein zu vermeidender Umstand die möglichst frühe Ausführung des Kaufes aufschiebt.

Wird schon durch derartige Vorkehrungen die Wirkung jeder Propaganda ungemein verstärkt, wird doch ein Teil der zu erstrebenden Wirkung direkt von dem Reklamemittel erreicht werden können. Das gute Reklamemittel wird stets einen gewissen Gedächtniswert haben. Erweckt es nur unsere Aufmerksamkeit und macht es uns auch noch so begierig, den dargestellten Artikel zu erwerben, so ist es doch am Ende unwirksam, wenn wir es sofort wieder vergessen und so unsere Vornahme nicht ausführen. Das ideale Reklamemittel wird sich unserem Gedächtnis fest einprägen und nach Minuten oder Tagen im richtigen Moment uns gegenwärtig sein. Wie wir schon so oft gesehen haben, hängen alle derartigen Tatsachen von bestimmten Regeln ab, deren Erforschung uns für die Praxis wichtige Aufschlüsse gibt. Auch in diesem Falle können wir uns zu psychologischen Erfahrungen wenden, um einige lehrreiche Nutzenanwendungen ziehen zu können.

Erinnerungsdauer.

Der Einfluß, den Zeit auf unser Gedächtnis ausübt, ist vielfach erforscht worden, und ausführliche Experimente geben uns recht zuverlässige Aufschlüsse.

Unser Gedächtnis ist besser, wenn wir beim Lesen einer bestimmten Sache uns von vornherein vornehmen, sie im Gedächtnis zu behalten. Wie bei der willkürlichen Aufmerksamkeit, tritt dieser Fall nur selten ein, und der Reklameleiter kann nicht mit diesem Umstande rechnen. Wir wollen uns daher nur mit der Frage beschäftigen, wie unser Gedächtnis unter gewöhnlichen Verhältnissen arbeitet.

Es wurde gefunden, daß unsere Erinnerung 2 Sekunden nach einem Erlebnis am schärfsten ist, um dann sehr schnell abzuschwächen. Nach 20 Minuten haben wir mehr vergessen, als uns in dem nächsten Monat entfallen wird.

Umstände, die wir einen Tag in unserer Erinnerung behalten, sind schon recht selten, aber sie sind die wirklich dauernden Eindrücke, denn nach einem Tage vergessen wir verhältnismäßig wenig. Ist es uns gelungen, das Publikum etwas für 20 Minuten erinnern zu lassen, haben wir einen großen Schritt zum Erfolge getan, denn so lange vorhaltende Eindrücke werden auch länger erinnert. Erscheinen diese Tatsachen auf den ersten Blick nebensächlich, werden wir später feststellen, inwieweit sie die Länge der Zwischenräume bei Wiederholung bestimmen.

Erinnerungswert verschiedener Faktoren.

Nicht alle Dinge, die wir mit unseren Sinnen wahrnehmen, werden gleich vollkommen und lange erinnert.

Handlungen haben verhältnismäßig wenig Erinnerungswert, Gegenstände mehr, und Gesichter bleiben lange im Gedächtnis. Sahen wir einen Diskuswerfer, so ist sein Gesicht und seine Gestalt uns am besten gegenwärtig. Das Aussehen des Diskus, selbst wenn wir einen solchen zum ersten Male gesehen haben, können wir uns ziemlich genau vorstellen, aber die besondere Bewegung, die er beim Werfen ausführte, wird am leichtesten vergessen.

Ihre Anwendung findet diese Erfahrung bei Warenzeichen. Solche mit menschlichen Köpfen haben einen weit über das gewöhnliche hinausgehenden Erinnerungswert und werden in Amerika auch ausgiebig benützt.

Unser Gedächtnis für Formgestalten ist besser als das für Farben und dem für Zahlen weit überlegen. Obwohl wir eine größere Menge Zahlen als Farben behalten können, werden meistens die Zahlen falsch erinnert werden. Von den vielen Personen, die wissen, daß es ein kölnisches Wasser mit einem Zahlennamen gibt, sind nur wenige imstande, die richtige Nummer anzugeben. Dies zeigt eben, wie schwierig es ist, lange Zahlen außerhalb jeden Zusammenhanges zu behalten. Bei Dingen, die erinnert werden sollen, wie z. B. Warenzeichen, den Hauptwert auf eine Farbenzusammenstellung zu legen, ist ebenfalls wenig angebracht. Wenn mehrere Farben nicht vielleicht durch ihre Bedeutung als Landesfarben einen Gedächtniswert haben, werden sie überaus schnell vergessen und besonders leicht mit ähnlichen verwechselt.

Für die Einprägung von Warenzeichen ist es wichtig, ihnen Formen zu geben, die mit einem bestimmten Namen bezeichnet werden können. Eine ganz unregelmäßige und neuartige Figur prägt sich nicht so ein, wie wenn wir eine Form mit dem Begriff Halbmond, Stern, Kreis, Wappen usw. verbinden können.

Die Schwierigkeit, die früher so beliebten Warenzeichen mit einer Unzahl von gekreuzten Händen, Sonnen, Hämmern und kabalistischen Zeichen zu erinnern, liegt auf der Hand, und zum Glück kommt diese Unsitte mehr und mehr ab.

Frauen haben ein besonderes Gedächtnis für die Art und speziellen Eigenschaften der vorgeführten Artikel, während Warenzeichen und Namen von beiden Geschlechtern in gleicher Stärke erinnert werden.

Untersuchungen über die Frage, ob bei illustrierten Inseraten der Text oder das Bild besser erinnert und wiedererkannt wird, sind mit großen Schwierigkeiten verbunden. In erster Linie scheint hier eine große individuelle Verschiedenheit zu bestehen, dann aber wird dies zu sehr von dem bestimmten Text und Bilde abhängen. Im allgemeinen wird man sagen können, wie auch Hellers Experimente ergaben, daß die Illustration besser und länger erinnert wird als der Text, und am besten ein Inserat wiedererkannt wird, in dem weder Text noch Illustration geändert sind. Inwieweit dies aus anderen Gründen mehr oder weniger ratsam erscheint, haben wir schon vorher besprochen.

Ein Experiment von Mulhall zeigt den Unterschied so recht, der in dem Gedächtniswert aller dieser Faktoren vorhanden ist. Sie fand, daß eine gewisse Durchschnittszahl von Wiederholungen nötig ist, um Sachen wiederzuerkennen, und eine größere, um nachher fähig zu sein, den gesehenen Gegenstand zu beschreiben.

Das Ergebnis dieses Versuches war:

Zahl der Wiederholungen nötig, um	wiederzuerkennen	zu beschreiben
Bilder	1,04	3,36
Figuren	1,80	3,96
Worte	2,64	4,76
Silben	5,80	7,12

Die Unterschiede an Gedächtniswert treten hier durch die Zunahme der Zahl der nötigen Wiederholungen gut hervor.

Das Hervorbringen der Erinnerung.

Haben wir so gesehen, daß der Gedächtniswert verschiedener Faktoren nicht gleich ist, und so manche Sachen weniger gut erinnert werden können als andere, so bleibt uns noch zu besprechen, wie überhaupt der Gedanke an frühere Erfahrungen hervorgerufen wird.

Wohl wird manchmal die Erinnerung an ein besonderes Erlebnis selbständig auftreten, der Zeitpunkt einer derartigen Reproduktion wird aber unbestimmbar sein. Für den Reklameleiter kommt es aber gerade darauf an, sein Inserat dem Kunden im Augenblick des Kaufes lebendig zu machen, um so seine Wirksamkeit zu ermöglichen. Um dies zu erreichen, muß er einen bestimmten Weg einschlagen. Er muß den Namen seines Produkts in einen solchen Zusammenhang bringen, daß der Artikel im richtigen Augenblick durch eine Ideenassoziation gegenwärtig wird. So sind das Wesen und die Gesetze dieser Assoziationen für den Reklameleiter von großer Bedeutung.

Die Art, mit der wir geistig einen Gedanken mit dem anderen verbinden, ist bei allen Menschen am Ende dieselbe und von zwei großen Grundsätzen geleitet.

Das erste Prinzip ist, daß wir von dem Speziellen an das Generelle erinnert werden. Dies würde bedeuten, daß unsere natürliche Gedankenverbindung mit „Odol“ der Begriff „Mundwasser“ ist, aber umgekehrt sich mit dem Worte „Mundwasser“ nicht selbstverständlich die Assoziation „Odol“, sondern vielleicht „Toilettensmittel“ einstellt. Der Reklameleiter muß aber gerade danach streben, daß beim Einkauf einer Sache der Name seiner Firma erinnert wird, daher muß er darauf hinstreben, daß wir dieses Gesetz verletzen. Es ist seine Aufgabe, uns zu zwingen, mit dem Begriff „Mundwasser“ geistig in erster Linie „Odol“ zu vereinigen, damit wir bei Aufkommen eines Bedarfs an der Warenart den besonderen Artikel erinnern und kaufen.

Ein anderes Gesetz der Assoziation gibt ihm hierfür die Möglichkeit, nämlich, daß wir stets vorwärts, nie rückwärts denken. Diese Eigentümlichkeit unseres Geistes tritt bereits in den einfachsten Fällen zutage. Die Frage, welcher Buchstabe dem „r“ vorhergeht, ist für alle schwer zu beantworten, und wird von den meisten nur gelöst, indem sie das Alphabet mit „a“ beginnen und so die gewohnte geistige Reihenfolge wählen, um den richtigen Buchstaben auszufinden. In den anderen Fällen des täglichen Lebens trifft dies ebenso zu. „Wolfgang“ läßt uns an Goethe denken, aber „Goethe“ wird nie den Gedanken „Wolfgang“ hervorrufen, sondern eher „Faust“ oder „Straße“, kurz, einen Begriff, den wir gewöhnt sind, hinter diesem Namen zu hören.

Der Reklameleiter kann diesen Umstand benutzen, um seinen Zwecken zu dienen und das ihm schädliche erste Assoziationsprinzip aufzuheben. Ist das Publikum durch häufiges Lesen gewohnt, die Vorausstellung des Generellen vor dem Speziellen zu finden, und hat geistig oft diese Gedankenfolge einschlagen müssen, wird das zweite Gesetz das erste aufheben. Dann wird die vom Reklameleiter erwünschte Wirkung eintreten.

Daher ist es das beste, an erster Stelle den allgemeinen Begriff anzuführen oder den Zweck und Gebrauch, zu dem die Waren dienen.

Denn dies sind die Begriffe, die im Augenblick, wo der Kauf erfolgen soll, in des Kunden Bewußtsein vorherrschend sind. Darauf erst sollte der Firmen- oder Warename folgen, der mit diesem Bedürfnis verbunden werden soll. So ist an sich von diesem Standpunkt gesehen „Theater des Westens“ ein besserer Name als „Lessingtheater“, und „Hotel Bristol“ einem „Carlton Hotel“ in Wirkung des Namens vorzuziehen. Um auf unser kleines vorheriges Beispiel zurückzugehen, wäre z. B. „Odol ist das beste Mundwasser“ zu verwerfen. „Das beste Mundwasser ist Odol“ wäre eine für den Reklameleiter viel vorteilhaftere Form. Bei gewohnheitsmäßigem Einschlagen dieses zweiten Weges wird der Warename beim Kauf viel häufiger mit dem gewollten Zwecke assoziiert werden,



Abb. 71. Falsche Gedankenfolge.

während das Gegenteil nur eine für die Konkurrenz vorteilhafte Wirkung hat, da das allgemeine Produkt annonciert wird, ohne den bestimmten Namen einzuprägen (Abb. 71 und 72).

Wie völlig eine derartige Verbindung von Waren mit einer speziellen Marke erreicht werden kann, zeigen am besten die Fälle, wo die Reklameleiter mit Nichtbeachtung anderer Erfordernisse auf diese Verknüpfung der Begriffe hinstrebten. Für die „Kodak“-Gesellschaft ergibt sich jetzt die Lage, daß ihr Firmenname mit der allgemeinen Warenbezeichnung als identisch betrachtet wird. Das Assoziationsgesetz arbeitete in diesen Fällen so durchgreifend, daß es jetzt gegen seinen eigentlichen Zweck wirkt, und Dissoziation an Stelle von Assoziation erstrebt werden muß. Die Eastman-Kodak-Gesellschaft muß nun ihre Reklame auf dem Gedanken aufbauen, daß nicht alle photographischen Apparate „Kodaks“ sind. Andererseits zeigt dieses Beispiel den großen Nutzen, den die sachgemäße Anwendung dieser Assoziationsgesetze bringen kann. Ähnlich liegen die Verhältnisse mit der Deutschen Zyklonette-Fabrik. Die große Masse assoziiert hier ebenfalls mit dem Wort „Zyklonette“ den Begriff: „kleines, dreirädriges Automobil“, und ist nun geneigt, jedes derartige Auto als Zyklonette zu bezeichnen.

Auch andere Umstände lassen bestimmte Momente durch gewisse Anregungen gewohnheitsmäßig in unser Bewußtsein kommen und haben so für den Reklameleiter Wert, da sie sein Inserat oder seine Firma an richtiger Stelle ins Gedächtnis rufen werden. In den meisten Fällen denken wir nach Analogie, das heißt, sind einzelne Glieder eines Gedankenzusammenhanges gegeben, haben sie naturgemäß, auch wenn sie

in einer ganz anderen als der gewohnten Begleitung auftreten, die Tendenz, die übrigen zu reproduzieren.

Sind wir gewohnt, zwei Begriffe räumlich oder zeitlich stets nebeneinander zu bemerken, wird einer dieser Gegenstände immer die Er-



Abb. 72. Richtige Folge, da so die Assoziation im Sinne des Fabrikanten zu erwarten ist.

innerung an den anderen hervorrufen. Das Geschäft, das stets betont, daß es zwei Häuser vom Rathaus gelegen ist, wird vielen Leuten in diesem Zusammenhange einfallen und Nutzen davon haben. Das ist dann die praktische Anwendung der Assoziationsgesetze.

Ebenso ruft ein Anblick die Erinnerung an einen ähnlichen Eindruck in uns hervor. Dieser Umstand ist häufig von Bedeutung. Werden auch Einkäufe zum Teil telephonisch oder durch Boten gemacht, ist doch der persönliche Erwerb überwiegend. In den meisten Fällen betritt der

Kunde, fast immer die Hausfrau, das Geschäft nur mit einer unbestimmten Vorstellung der für sie nötigen Artikel. In dem Laden sieht sie sich nun von einer Unzahl von Waren, viele sogar der gleichen Art, umgeben, ohne in den meisten Fällen vorher zu wissen, was sie wählen soll. Unter all den Packungen wird die ihr durch häufiges Sehen in Reklamemitteln eingeprägte bereits den größten Aufmerksamkeitswert haben. Gleichzeitig aber wird in ihr durch die Gleichheit mit der ihr durch die Reklame geläufigen Packung der Gedanke an das Inserat erzeugt, dessen Kaufargumente so wieder vor ihr lebendig werden.

Daneben erweckt der Anblick ein gewisses enges Gefühl der Bekanntschaft, das, von der Packung hervorgerufen, sich auch auf die Waren erstreckt. Durch dieses psychologische Gesetz erscheinen ihr jene so anziehend, und sie hat den Eindruck, daß ihr Urteil auf eigener Erfahrung aufgebaut ist. So wird sie fast stets die bekannte Packung wählen.

Diese Fälle sind viel häufiger, als es vielleicht auf den ersten Blick erscheint, und beweisen den Wert der Erinnerung an das Reklamemittel, selbst wenn diese hier ihren Einfluß auf eine ungewöhnliche Weise ausübt. Gleichzeitig kommt so wieder der Wert zum Ausdruck, den die Abbildung der Packung für die Reklame hat.

Ebenso rufen verschiedene Eindrücke sich gegenseitig in das Gedächtnis, wenn sie beide stets mit demselben Gefühl aufgenommen worden sind. Hat eine Firma es verstanden, mit ihren Reklamemitteln immer eine bestimmte Gefühlsstimmung zu verbinden, so wird das aus anderen Gründen erfolgende Aufkommen dieses Gefühls den Gedanken an das Reklamemittel und somit auch an den Artikel hervorrufen.

Diese letzten drei Gesetze der gewohnheitsmäßigen Verbindung, der Ähnlichkeit und des gefühlsmäßigen Zusammenhanges werden häufig von dem Reklameleiter benützt werden können. Aber nicht immer kommt die Reproduktion des verwandten Begriffes so einfach zustande, denn häufig sind mit einem Eindruck mehrere Ideen verknüpft. In diesem Fall wird es sich fragen, welche von den verschiedenen möglichen Assoziationen zuerst aufkommen und welcher Artikel daher im entscheidenden Momente erinnert werden wird. Das Wirken mehrerer Gesetze kann hier beobachtet werden.

Nach dem ersten taucht der Gedanke zuerst auf, der zuletzt mit dem ursprünglichen verbunden wurde, und dies ist die bei weitem häufigste Assoziation. Danach hätte das letztgesehene Inserat die größte Wahrscheinlichkeit für sich, den in ihm angepriesenen Artikel ins Gedächtnis zurückzurufen.

Das Gesetz der Gewohnheit besagt, das der erste neuauftretende Gedanke der ist, der gewohnheitsmäßig mit dem Originalgedanken verbunden wird, was für eine häufige Wiederholung in der Propaganda spricht.

Endlich kommt das Gesetz der Intensität zur Wirkung, nach dem unter einer Zahl von möglichen Assoziationen die intensivste zuerst mit unserem Gedanken verbunden wird. Hier entscheidet also die Kunst des Reklameleiters, durch seine Inserate einen momentan starken Eindruck zu erzielen.

Eine dieser Regeln wird in allen Fällen als Grund der speziellen Assoziation gefunden werden. Welcher der Geist im besonderen Falle folgen wird, ist vorher nicht zu bestimmen. Der Reklameleiter wird sie zu beachten haben, um möglichst die von ihm gewollte Assoziation hervorzubringen, damit seine Produkte im richtigen Augenblick erinnert werden.

Zweites Kapitel.

Mittel zur Erhöhung des Gedächtniswertes.

Ideenassoziationen.

Der Erinnerungswert eines Reklamemittels wird verstärkt, wenn es in dem Leser zahlreiche und starke Ideenassoziationen hervorruft. Heller bewies dies durch eine Reihe psychologischer Experimente, die er mit Straßenbahnplakaten anstellte.

Von besonderem Vorteil ist es natürlich für den Reklameleiter, angenehme Assoziationen hervorzubringen, welche die Wirkung des Inserats verstärken. Seine Aufgabe wird es sein, Text und Illustration auf den Ton abzustimmen, der bei dem Leser die wirksamsten Assoziationen veranlaßt. Er wird sich am vorteilhaftesten an die Interessen und Beweggründe wenden, die in dem Geist seiner Leser am hervorstechendsten sind. Er muß vermeiden, alleinstehende Tatsachen aufzuführen, die ohne Zusammenhang mit dem Wissen des Publikums sind und daher dem Gedächtnis sofort entgleiten. So unterstützt er die Erinnerung und trägt gleichzeitig dazu bei, daß das Reklamemittel gut verstanden wird.

Ein Kochrezept wird von der Hausfrau auf Grund ihrer Kenntnisse auf diesem Gebiete logisch dem Wissen als eine kleine Bereicherung eingefügt, während ein Mann dasselbe nicht einmal für eine kurze Zeit erinnern kann, da es außerhalb seiner Erfahrungen liegt. Ihm fehlt die Möglichkeit, es mit seinem Wissen zu assoziieren. Ebenso ist der Kapitalist imstande, eine neue Preisquotierung zu behalten, die nur ein Glied in der zusammenhängenden Kette seiner Kenntnisse, für den der Börse Fernstehenden aber eine bloße, schwer zu behaltende Zahl ist.

Die Aufgabe der Reklame muß es sein, künstlich Assoziationen hervorzurufen, die das Gedächtnis unterstützen, indem sie zeigen, wie die neue Tatsache dem vorhandenen Wissen angefügt werden kann (Abb. 73). Eine genaue Erforschung des zu erreichenden Kundenkreises wird hierzu das erste Erfordernis sein. Frauen die Güte einer Ware

klarzumachen, indem man sie mit besonders wertvollen Börsenpapieren vergleicht, ist ein schlechter Weg, der weiblichen Lesern gar nichts beweist und keinen Widerhall findet. Eine dem weiblichen Geiste geläufige Assoziation würde einen ungleich klareren Begriff übermitteln und besser erinnert werden.

Bei weniger gebildeten Personen ist es verhältnismäßig einfach, gerade die gewünschten Assoziationen zu erzeugen. Sie lassen sich leichter geistig die vorgeschriebenen Wege führen, während intellektuell hochstehende



Abb. 73. Der von der Firma gewählte Name gibt sofort eine für den Artikel vorteilhafte Assoziation.

durch das Aufkommen eigener Assoziationen von den vom Reklameleiter beabsichtigten abweichen oder ganz von dem Inhalt abgelenkt werden. Die Annonce kann den Leser nur dauernd fesseln, wenn Überschriften, Illustrationen und Text so ineinander übergehen, daß die Kette der Assoziationen nicht unterbrochen wird und möglichst wenig Gelegenheit für eigenes selbständiges Denken vorhanden ist. Aus diesem Grunde sind mit dem Text unzusammenhängende Überschriften, die nur die Aufmerksamkeit erregen sollen, und wahre Kunst so gefährlich. Sie haben zu sehr die Eigenschaft, neue Assoziationen auf ihrem eigenen Gebiete zu erwecken, die den Leser von der Hauptsache ablenken.

Ungünstige Assoziationen werden manchmal dem Reklamemittel großen Schaden tun können und es wirkungslos machen. Bei einem

Experiment, in dem Inserate von Teerseifen benützt wurden, waren Illustrationen vertreten, die Frauen mit besonders langem und üppigem Haarwuchs darstellten, und der Text sagte, wie große Vorteile die Seife zur Reinigung des Haares habe. Alle Frauen, die diese Inserate sahen, erklärten sich gegen sie und sagten, daß ein derartiges Bild sie nie zum Kaufe veranlassen könnte. Auch Männer hielten diese Inserate nicht für zum Kaufe anregend. Der Grund war, daß durch die Darstellung des besonders vollen Haares der Gedanke an früher gesehene Annoncen für Haarwuchsmittel aufkam, und diese Assoziation ein gewisses Maß von Mißtrauen hervorrief, das gegen derartige, meist unzuverlässige Präparate empfunden wird. Obwohl der Text ausdrücklich sagte, daß



Abb. 74. Die unangenehme Vorstellung des Radunfalls mag manche vom Kaufe abschrecken.

die Seife nur reinigende Eigenschaften besitzen sollte, wurde dies entweder gar nicht gelesen oder doch nicht beobachtet. Die unbeabsichtigte Assoziation rief einen Eindruck von Widerwillen hervor, der das Inserat absolut unwirksam machte (Abb. 74)

Anschaulichmachen durch geistige Vorstellung.

Genaueres Anschaulichmachen des Gegenstandes erhöht ebenso den Gedächtniswert des Inserates. Je mehr wir eine Sache kennen, um so länger und besser behalten wir sie im Gedächtnis. Haben wir einen Gegenstand besichtigt, in der Hand gehabt, gekostet oder ihn je nach seiner Natur mit unseren Sinnesorganen untersucht, erhalten wir einen bleibenderen Eindruck, als wenn wir bloß seinen Namen mit ein paar allgemeinen Beschreibungen lesen.

Die heutige Art des kaufmännischen Lebens bringt es mit sich, daß uns nicht alle Gegenstände leibhaftig vor Augen geführt werden können. In Schaufenstern und auf Messen sehen wir wohl viele Waren, doch dies sind verhältnismäßig nur wenige Fälle. Die Reklame muß versuchen,

uns die persönliche Untersuchung des Gegenstandes zu ersetzen und uns durch die ihr zur Verfügung stehenden Mittel ein bleibendes genaues Bild geben.

Eine große Anzahl von Reklamemitteln gibt uns keinen klaren Begriff von dem angepriesenen Gegenstande. Eine Fülle von allgemeinen, lobenden Adjektiven ist gebraucht, die auf jeden Artikel passen würden. Hervorragende Qualität, Haltbarkeit, elegantes Aussehen, Schmuck für jedes Zimmer, stete Quelle von Vergnügen, große Auswahl bei mäßigen Preisen, ist eine dieser beliebten Schilderungen, die uns in Wirklichkeit gar nichts sagt. Wenn jemand in einem derartigen Inserat diejenige Zeile verdeckt, die den Namen des Gegenstandes enthält, so sind wir auf die wildesten Mutmaßungen angewiesen, und wenn wir den Namen eines anderen Artikels in die Überschrift einsetzen, würde das Inserat genau so richtig und glaubhaft sein. Dieselbe Beschreibung kann für Klaviere und künstliche Blumen gelten.

Ein solches Vorgehen kann nie voll wirksam sein. Wie wir durch unser Nervensystem alle Reize aufnehmen, die von dem Gegenstande ausgehen, muß das Reklamemittel, wenn möglich, alle die geistigen Vorstellungen geben, die der Gegenstand, selbst erwecken könnte und dem Leser so eine gewisse Kenntnis der Waren übermitteln. Betrachten wir, wie der Reklameleiter dies am besten tun kann, um gleichzeitig den bleibendsten Eindruck zu erzielen.

Von den verschiedenen Sinneseindrücken, die wir von einer Erfahrung unseres Lebens erhalten, prägen sich einige dem Gedächtnis besser ein als andere. Bei verschiedenen Menschen ist diese Empfänglichkeit für bestimmte Eindrücke abweichend. Das Denken an einen gehabten Haarschnitt löst verschiedene Erinnerungen aus. Der eine sieht den Friseur vor sich am Stuhle stehen, während ein anderer sich dies gar nicht vorstellen kann, aber noch deutlich das Klappern der Schere im Gedächtnis hat. Andere erinnern den Geschmack oder die Bewegung besser, wieder andere Geruch, Gefühl, Schmerz oder Druck. Jeder Mensch reagiert am stärksten auf einen bestimmten Sinnesreiz, der ihn einerseits den Gegenstand am besten verstehen läßt, andererseits am besten erinnert wird. Nach diesem besonderen Sinne unterscheidet man einen visuellen, auditiven und motorischen Typus. Der visuelle Typus bevorzugt mit Entschiedenheit Gesichtsvorstellungen; er reproduziert Formen und Farben mit großer Leichtigkeit und Lebhaftigkeit, er sieht das bloß Gedachte gleichsam halb sinnlich vor sich. Bei dem auditiven Typus spielen dagegen Gehörsvorstellungen eine solche bevorzugte Rolle, bei dem motorischen Typus die von Bewegungen besonders der Sprachorgane herrührenden Vorstellungen.

Extreme Fälle sind jedoch selten. Im allgemeinen handelt es sich nur um ein gewisses Überwiegen der einen oder anderen Vorstellungsart

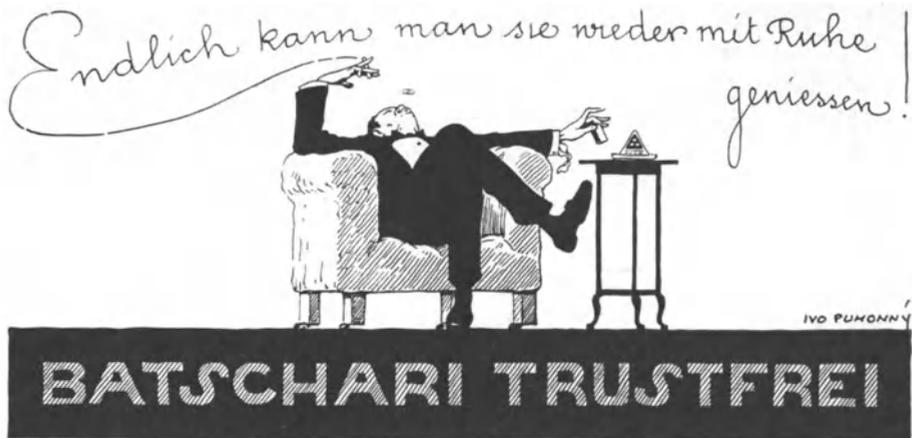


Abb. 75. Die Illustration gibt den Eindruck des guten Geschmacks.

Folgende Tabelle, die auf Grund zahlreicher Experimente aufgebaut ist, zeigt den Prozentsatz, den die einzelnen Sinneserinnerungen zu unserer Vorstellung von vergangenen Ereignissen stellen:

Gesicht	57 %
Gehör	20 %
Geruch	6 %
Gefühl	4 %
Temperatur	2 %
Stoff	1 %
Geschmack	6 %
Körperliche Bewegung	3 %
Gefühlsbewegung	1 %

Die Reklame wird nun am wirksamsten sein, wenn sie es vermag, an alle Sinne, besonders aber an die besonders ausgeprägten einer Person zu appellieren. Das letztere wird natürlich bewußt schwer zu erreichen sein, denn der Reklameleiter kennt weder die einzelnen Personen des Publikums, noch würde es ihm möglich sein, Schlüsse auf ihre besondere Art zu denken zu ziehen. Daher ist es am besten, möglichst viele und mannigfaltige Vorstellungen zu erwecken, die sich einerseits ergänzen, andererseits jedem gerade ein Bild geben, für das er besonders empfänglich ist (Abb. 75).

Gewöhnlich wird das Reklamemittel mit Schwierigkeiten zu kämpfen haben, um andere als Gesichtseindrücke zu übermitteln. Sind doch dies die natürlichen, die wir beim Lesen empfangen. Für alle anderen Reizbeschreibungen stehen uns meistens nur Worte zur Verfügung. Große Schriftsteller haben uns in der Vollendung gezeigt, wie derartige Wortmalereien und lebensvolle Bilder vor Augen führen können, und ein Teil dieser Wirkung sollte auch im kleinsten Raum mit ein paar Zeilen zu erreichen sein. Die Worte oder durch sie geschickt erweckte Assoziationen

sollten ein ebenso gutes Bild des Geschmacks, Geruchs und Substanz einer Sache geben, als die Illustration uns ihr Aussehen erkennen lassen kann. Der Leser wird dies Wortbild dann in die Form umwandeln, die seinem Verständnis und seiner Erinnerung die beste Vorstellung gibt.

Dazu ist es aber nötig, die allgemeinen Beschreibungen, die wir vorher erwähnten, beiseite zu lassen, und die Punkte herauszubringen, die für unsere Sinne eine Bedeutung haben. Ein Piano ist nicht in erster Linie ein besonders vorteilhafter Kauf oder eine Zierde des Zimmers, sondern ein musikalisches Instrument. Die Beschreibung seiner Klangwirkung und Tonfülle gibt uns die beste und anhaltendste Vorstellung. Gelingt es dem Reklameleiter, uns ein Bild dieser Eigenschaften zu geben, hat er auch viel zu unserer Wertschätzung des Instruments beigetragen. Ebenso muß bei Eßwaren an ihren Geschmack, bei Anzügen und Kleidungsstücken an die Gefühlseindrücke appelliert werden, die von ihnen ausgehen. Ein so in unserer Vorstellung geschaffenes Bild besitzt großen Gedächtniswert, es wird erinnert, wenn Gründe und Beweise schon lange vergessen sind.

Bei dieser Gelegenheit soll auch darauf hingewiesen werden, daß die Wirkung spezieller Beschreibungen allgemeinen Phrasen stets vorzuziehen ist. Eine Zigarette, ein Schreibtisch, ein Laib Brot und ein Parfüm haben je eine besondere Wirkung auf einen bestimmten Sinn, die in dem Reklamemittel scharf herausgebracht werden muß. Aber auch die sonstigen Vorzüge müssen bestimmt geschildert, nicht allgemein aufgezählt werden, um uns eine klare Anschauung zu geben.

Man vergleiche:

Die Zigarette oder der Schreibtisch oder das Brot oder das Parfüm sind angenehm im Gebrauch, von hervorragender Qualität und mit besonderer Sorgfalt hergestellt, mit den folgenden Schilderungen, die nur dieselben drei Punkte enthalten.

Unsere Zigarette hat ein individuelles Aroma und ist aus feinstem ägyptischen Tabak handgerollt.

Unser Schreibtisch hat eine bequeme Anordnung zum Sortieren aller Papiere, ist aus gebeiztem Eichenholz mit Handschnitzereien versehen.

Unser Brot hat den Geschmack des besten frischen Landbrots, ist aus feinstem Roggenmehl hygienisch durch Maschinen hergestellt, ohne von menschlichen Händen berührt zu werden.

Unser Parfüm hat den aromatischen Duft frisch geschnittener Blumen und ist aus Waldveilchen nach einem Verfahren hergestellt, das den lieblichen Geruch voll bewahrt.

Es soll nicht gesagt sein, daß gerade alle diese Punkte in der Reklame hervortreten sollten oder daß dies in einem speziellen Falle die besten Verkaufsargumente sind. Aber jeder wird zugeben müssen, daß das Anführen bestimmter Eigenschaften der allgemeinen Beschreibung gleichen

Inhalts weit überlegen ist. Ohne darauf einzugehen, wie viel mehr eine derartig ausgeführte Schilderung den Anreiz zum Kaufen verstärkt, gibt sie uns jedenfalls ein besseres Bild und mehr Anschauung von den Waren. Unsere Vorstellung wird rege, und der durch sie vertiefte Eindruck wird länger in unserem Gedächtnisse bestehen.

Ist unsere Vorstellungskraft imstande, sich ein klares Bild von dem Gegenstande zu machen, entsteht in unserem Geiste eine enge Beziehung zwischen ihm und unserer Person. Wir sehen uns eine Handlung mit ihm vornehmen und mit ihm in Beziehungen treten. Wird einer Dame ein Stoff als „weich anschmiegend“ geschildert, sieht sie sich bereits in dem daraus hergestellten Kleide. Diese Berufung auf die Sinnesorgane hat auch einen großen Anreiz zum Kauf, aber vorzüglich ist die Wirkung auf das Gedächtnis groß. Nicht nur die einzelnen Punkte werden besser erinnert, sondern auch der Gesamteindruck ist nachhaltiger.

Verbindung mit Gefühlsbewegung.

Eine Anteilnahme des Gefühls verstärkt nicht nur den Aufmerksamkeits-, sondern auch den Gedächtniswert eines Reklamemittels. Welcher Art unsere Gefühle sind, ist dabei von untergeordneter Bedeutung. Freudige und leidvolle Anteilnahme hat gleichmäßig die Eigenschaft, unseren Eindruck zu verstärken. Häufig, und dies wird natürlich für den Reklameleiter am vorteilhaftesten sein, werden wir durch unser Gefühl bewegt, den fraglichen Gegenstand sofort zu erwerben. Aber selbst, wenn diese Wirkung nicht eintritt, ist hier für uns von größter Bedeutung, daß eine lebhaftere Anteilnahme der Gefühle beim Beschauen eines Objekts dasselbe unserer Erinnerung mit bedeutend verstärkter Deutlichkeit einprägt.

Ein großer Wert aller Gefühle besteht darin, daß sie einer Wiederbelebung nach langer Zeit fähig sind, ja sie sind vielleicht bei einem späteren Anlaß ebenso stark oder gar stärker, als bei ihrem ersten Vorkommen und reproduzieren durch Assoziation das Reklamemittel, mit dem verbunden wir sie zuerst empfanden.

Es war vorgeschlagen, die Wirksamkeit von Inseraten im Laboratorium danach zu bestimmen, welche und wie starke Gefühle sie hervorbrächten, da diese ja durch ihre körperliche Reaktion meßbar sind. Inwieweit dieser Plan ausführbar ist, muß abgewartet werden.

Wiederholung.

Eins der wirksamsten, aber auch das kunstloseste und kostspieligste Mittel, eine Sache dem Gedächtnis einzuprägen, ist, sie zu wiederholen. Adams zeigt, wie wirkungslos dieses Mittel im Vergleich zu anderen, wie z. B. der Verstärkung des Gedächtniswerts durch Variationen des Reklamemittels ist. In welcher Weise dies bildmäßig erfolgt, ob eine

genaue Kopie oder eine abgeänderte Wiedergabe von besserer Wirkung ist, haben wir schon besprochen.

Der Zeitpunkt aber, an dem die Wiederholungen am vorteilhaftesten sind, um die Erinnerung aufzufrischen und zu verstärken, muß ebenfalls beachtet werden. Am besten richten wir uns hier nach den Gesetzen, die unser Gedächtnis bestimmen. Wir haben gesehen, wie dies im Anfang besonders rasch verblaßt, um dann später verhältnismäßig wenig von dem Eindruck zu verlieren. Es wird sich also empfehlen, ungefähr folgende Zeitfolge zu wählen, wenn beispielsweise fünf Inserate beabsichtigt sind:

Erstes	Inserat			
Zweites	„	nach	2	Tagen
Drittes	„	„	5	„
Viertes	„	„	10	„
Fünftes	„	„	20	„

Je mehr Reklamemittel dem Publikum am Anfang des Reklamefeldzugs vor Augen gebracht werden, um so mehr wird der Eindruck im entscheidenden Moment erinnert werden. Diese Anordnung schafft erst einen starken Eindruck, der dann von Zeit zu Zeit aufgefrischt und verstärkt wird. Ein derartiger Plan ist dem üblichen rein mechanischen Bestellen der Einrückungszeiten bei weitem vorzuziehen, und sollte auch für die Absendung von Serien von Formbriefen oder Zirkularen Verwendung finden. Ganz allgemeingültige Regeln aufzustellen, ist natürlich nicht möglich. Der Reklameleiter wird durch eigene Experimente den für den besonderen Fall besten Weg zu finden haben. Sicher ist nur, daß eine richtige Zeitfolge der Wiederholungen nicht nur absolut besseren Erfolg hat, sondern auch viel billiger ist als der Versuch, diesen Zweck durch bloße Häufung der Eindrücke zu erreichen. Für die Abfassung des einzelnen Inserats ist all dies auch von Bedeutung. Die Wiederholung des Firmennamens in ihm wird auch zur reinen Einprägung wertvolle Hilfe leisten.

Intensität.

Neben diesen wichtigen Faktoren, den Gedächtniswert einer Sache zu erhöhen, gibt es noch eine Reihe kleinerer Mittel, denselben zu verstärken.

So ist es z. B. eine Erfahrung, daß starke Eindrücke sich besser einprägen als schwächere, und der Reklameleiter kann davon durch Benutzung intensiver Farben oder andere Momente Gebrauch machen. Eine scharf leuchtende Farbe wird besser erinnert als ein indifferenter Ton ohne jede besondere Eigenart, und der Gedächtniswert steigt mit der Intensität der hervorgerufenen gefühlsmäßigen Anteilnahme. Nach Adams Forschungen ist der Gedächtniswert von Farben in der Reihenfolge ihrer Wirksamkeit Gelb, Rot, Lila, Blau, Hellgrün, Orange.

Stellung.

Die Stellung wie die Größe hat ebenso ihre Bedeutung zur Verstärkung des Gedächtnisses als zum Erregen von Aufmerksamkeit. Der erste und letzte Teil einer Sache prägt sich uns am besten ein, und unsere eigene Erfahrung zeigt uns, daß wir von vielen Gedichten und Dramen wohl den Anfang und das Ende wörtlich aufsagen können, ohne imstande zu sein, andere Teile zu rezitieren. Aus diesem Grunde ist das erste und letzte Inserat einer Zeitschrift oder Zeitung besonders wertvoll, da es meistens auch als erstes oder letztes gesehen wird. Dies trägt ebenfalls zur Wertschätzung der Umschlagseiten bei. Ebenso ist der erste und letzte Teil des einzelnen Reklamemittels besonders reich an Gedächtniswert, und man wird gut daran tun, in ihnen diejenigen Stellen zu haben, deren Erinnerung am wichtigsten erscheint. Nach Adams Experimenten hat die rechte Seite den doppelten Gedächtniswert als die linke. Der erste oder der obere Teil einer Seite ist dem letzten und unteren an Gedächtniswert überlegen. Die äußere Seite ist besser als die innere. Kurz, viele der für den Aufmerksamkeitswert der Stellung vorgefundenen Momente haben auch hier ihre Bedeutung.

Verse und Alliteration.

Verse und Alliteration prägen sich uns schnell und dauernd ein. Voraussetzung ist allerdings, daß sie wirklich gut sind und einen ausgeprägten Rhythmus haben. In diesem Falle machen sie häufig einen derartig starken Eindruck, daß wir sie gar nicht aus unserem Geiste verbannen können und sie in jedem gleichmäßigen Geräusch akzentuiert zu hören glauben.

Allerdings muß darauf hingewiesen werden, daß sie selten eine den Kauf herbeiführende Wirkung haben. Sie haben wenig Kraft, uns von der Güte oder dem Nutzen der Waren zu überzeugen, vielfach nehmen wir sogar derartig angepriesene Artikel nicht ernst.

Humor.

Dasselbe ist bei der Benutzung humorvoller oder komischer Ideen der Fall. Sie würdigen die Waren leicht in den Augen des Publikums herab. Außerdem sind sie schwer wirklich gut auszuführen. Unsere Ansichten über Humor weichen zu sehr voneinander ab, und vielen erscheinen Sachen nur töricht, die für den anderen witzig und geistreich sind.

Geistreiche Einfälle.

Wirklich geistreiche Einfälle verleihen dem Reklamemittel einen großen Gedächtniswert. Gelegentlich und zur rechten Zeit angewandt, können sie von hervorragendem Nutzen sein. Ein Schneider in Chicago

annoncierte, daß seine Straßen- und Telephonnummer 33 sei, sein Name und der seiner Straße 33 Buchstaben enthalte, und er seine Anzüge für § 33 verkaufe. Ebenso sind geschickt gewählte Namen wirkungsvoll. Der Vorläufer dieser Bewegung war die National Biscuit Company in Amerika, die ihre Uneda (you need a) Biscuits ausgiebig annoncierte. Eine deutsche Firma mit Ni-o-ne Keks gab eine sehr gute Übersetzung, scheint ihren Vorteil jedoch nicht mehr auszubeuten. Alle derartigen Sachen sind natürlich nur einmal gut, und besonders die ungeschickte Nachahmung wirkt nur lächerlich.

Motorische Verstärkung.

Die Bedeutung, die verschiedene Handlungen unsererseits auf unsere Fähigkeit, eine Sache zu erinnern haben, ist bekannt. Von ganz allgemeinen Bewegungen, wie das Hin- und Hergehen mancher Leute, um sich etwas einzuprägen, angefangen, verstärkt eine körperliche Reaktion unsere Erinnerung. Sprechen wir einen Namen oder eine Zahl laut aus, behalten wir sie besser, als wenn wir sie nur vor uns gesehen haben, vielleicht schon deshalb, weil so mehr Sinnesorgane tätig werden. Manchmal ersetzen wir dies durch bloß stumme Bewegung der Lippen, das auch schon zum Verständnis und Behalten einer Sache wesentlich beiträgt.

Für den Reklameleiter ist es schwierig, eine derartige Tätigkeit bei dem Publikum zu erzielen. Beim Schreiben dieser Zeilen hört der Verfasser von einer Idee, die von mehreren amerikanischen Firmen ausgeführt werden soll, um dies jedoch zu ermöglichen. Es besteht die Absicht, gemeinsam ein Kinderspiel von der Art unserer Dichter- und Komponistenquartetts herauszugeben. Jeder Fabrikant hat vier Karten mit dem Namen von vier verschiedenen seiner Artikel, und wie bei dem bekannten Spiel, sollen die Kinder durch Fragen die Serie zu vereinigen suchen. So wird ein häufiges Aussprechen des Namens erzielt. Ob der Plan durchgeführt werden wird, und ob er erfolgreich ist, kann noch nicht gesagt werden. Dieser kleine Umstand zeigt aber so recht deutlich, wie viel die praktische Reklame von psychologischen Gesetzen lernen kann, und wie viel in Amerika Geschäftsleute von ihr annehmen.

In dieselbe Klasse fällt der Wunsch, den Leser eine Tätigkeit vornehmen zu lassen, die ihn zwingt, sich körperlich mit dem Reklame-mittel zu beschäftigen. Eine Annonce, die uns veranlaßt, eine Postkarte zu schreiben und uns nach den Waren zu erkundigen, hat viel getan, erinnert zu werden. Der Reklameleiter erreicht dasselbe durch einen eingedruckten Bestellschein, dessen Ausschneiden und Absenden er suggeriert und mit dessen besonderen Eigenarten wir uns später zu beschäftigen haben werden.

Allgemein kann gesagt werden, daß das Erstrebenswerteste die längste Handlung ist, zu der man das Publikum bewegen kann, ohne daß es das Gefühl hat, seine Zeit zu verschwenden. Aber jede, auch die kleinste körperliche Reaktion, ist für die Verstärkung unseres Gedächtnisses von höchstem Wert.

Drittes Kapitel.

Der Wert des Vergessens.

Nach allem, was wir über die Bedeutung gesagt haben, die es hat, wenn ein Reklamemittel erinnert wird, müssen wir nun über die Wichtigkeit sprechen, daß es vergessen wird. Das klingt paradox, ist aber darum nicht weniger wahr. Wir haben nichts vollkommen gelernt, bevor wir vergessen haben, wie wir es lernten. Dies trifft besonders auf die Reklame zu. Die gute Reklame prägt den Namen und die hervorstechenden Eigenschaften der Waren unserem Gedächtnis ein, und läßt uns dann vergessen, daß wir sie aus Inseraten oder anderen Reklamemitteln lernten. Bei dem Widerwillen, den verschiedene Personen noch immer dagegen haben, sich wissentlich von Reklame beeinflussen zu lassen, ist dies von besonderer Bedeutung.

Die Vorstellung, die wir von den Artikeln gewonnen haben, ist uns zu einem Teil aus unserer Erfahrung geworden und hat den Eindruck geschaffen, daß unsere persönliche Kenntnis der Gegenstände uns ihren Wert gelehrt hat. So erklärt sich auch das Experiment, in dem fast die Hälfte der befragten Personen, Männer noch mehr als Frauen, aussagten, daß sie durch Reklame nicht beeinflußt würden. Ein Kaufmann, der versuchte, in Erfahrung zu bringen, ob seine Kunden durch seine Reklame aufmerksam auf ihn geworden seien, war sehr enttäuscht, dies stets verneint zu hören, und doch war sie der Grund, daß diese Personen zu ihm kamen. Sie wußten es nur selber nicht. Wir glauben eben, daß wir derartige Gegenstände selbst benutzt oder gebraucht gesehen haben.

Besonders trifft dies zu, wenn uns ein Artikel durch Reklamemittel in verschiedenen Benutzungen gezeigt worden ist. Ist es dem Reklameleiter gelungen, uns eine wirkliche Vorstellung zu geben, und hat er uns veranlaßt, uns selbst als Benutzer der Waren vorzustellen, ist dieser Eindruck ein Teil unseres Wissens geworden, auf den wir aus eigener Erfahrung zurückdenken. Die Hausfrau hat das Backpulver so oft in Verbindung mit wohlgelungenen Torten, Kuchen und Brot gesehen, daß sie aus eigenen Erfahrungen zu wissen glaubt, daß es gut ist. Wird sie nach seinem Wert gefragt, nimmt sie an, bei einer Freundin sich von seiner Vorzüglichkeit überzeugt zu haben und hat den Eindruck, es persönlich zu kennen.

Noch mehr kommt dies für Personen in Betracht, die gewöhnlich mit den fraglichen Waren nichts zu tun haben. Der Mann, der ausnahmsweise für seine Frau Nähseide kauft, wird die verlangen, von deren Vorzüglichkeit er immer in den Zeitungen und Straßenbahnwagen gelesen hat, und wird überzeugt sein, daß er diese Seide in seiner Familie in Anwendung gesehen hat.

Ausschlaggebend für diesen Umstand ist die Zeit, die verflossen ist, seit wir das Inserat zum ersten Male sahen, und je öfter wir die Artikel in Reklamemitteln während der Zwischenzeit gesehen haben, um so leichter vergessen wir, wo wir die Waren zuerst sahen. So glauben wir, daß die Reklamemittel für unser Wissen keine ausschlaggebende Rolle spielen. Einen Beweis davon haben wir in Freuds „Traumdeutung“. Hier träumt der Patient, einen Schnaps „Kontuszöwska“ bestellt zu haben, ohne beim Erwachen zu wissen, wo er je von diesem Likör gehört hat. Es zeigt sich jedoch, daß er für Monate ein Plakat dieser Marke zweimal täglich passiert hat.

Dies ist einer der Vorteile eines dauernden und langen Reklamefeldzuges. Die Bedeutung, die ein derartiger Glaube für unsere Wertschätzung der Waren hat, ist auf der Hand liegend. Denn niemandem vertrauen wir so, wie unserer eigenen Erfahrung, sei sie wirklich vorhanden oder nur eingebildet. Dies wird sich vielleicht durch andere Auffassung von der Reklame ändern.

Vierter Teil.

Handeln.

Erstes Kapitel.

Das Hervorbringen der Handlung.

Reklamemittel und Veranlassung zum Kauf.

Das Endziel der Reklame wird und muß stets sein, die Waren, für welche sie gemacht wird, zu verkaufen. Sind daher auch Aufmerksamkeits- und Gedächtniswert eines Reklamemittels von höchster Bedeutung als notwendige Faktoren zum Erfolge, so sind sie alleine doch nicht genug, um die Propaganda bestimmungsgemäß wirken zu lassen. Wohl muß unsere Aufmerksamkeit erregt und eine bleibende Erinnerung hervorgerufen werden, aber in erster Linie muß das Publikum dazu gebracht werden, die angestrebte Handlung, den Erwerb des Artikels, vorzunehmen. Dies zu erreichen, wird der Reklameleiter hauptsächlich anzustreben haben.

Wohl gibt es Reklamemittel, die in sich keinen besonderen Kaufreiz enthalten. Wir brauchen nur an diejenigen Anzeigen zu denken, die durch Erregung unserer Neugier die folgenden Reklamemittel wirksamer machen sollen und vielleicht im Namen und Inhalt ganz unbestimmt sind. Dahin gehören z. B. die Inserate, die uns auffordern, am nächsten Tage dieselbe Zeitungsstelle anzusehen oder Rätsel, deren Lösung erst das zweite Reklamemittel bringt. Verständigerweise können wir derartige Annoncen nicht als selbständig betrachten, sondern werden sie als mit dem ersten klaren Reklamemittel zusammengehörig zu betrachten haben.

Andere Anzeigen dagegen, selbst wenn sie nur den Namen des Artikels oder der Firma enthalten, und im Stile einer einfachen Geschäftskarte abgefaßt sind, haben eine Handlung hervorrufende Wirkung, selbst wenn sie als Mittel hierfür auf der tiefsten Stufe stehen. Durch Suggestion und Wiederholung arbeiten sie auf ihren Zweck hin, allerdings werden sie ohne anderweitige Unterstützung sehr unökonomisch sein.

In Reklamefeldzügen, die das Publikum zum Gebrauch eines neuen Artikels erziehen wollen, kann sehr wohl jede einzelne Reklame, trotzdem sie nur ein Glied in einer zusammenhängenden und im ganzen selbständigen Kette ist, direkt auf die Hervorrufung einer Handlung hinarbeiten. Derartige Anreize können mit einem noch so allgemein gehaltenen Texte verbunden werden.

Noch einmal wollen wir betonen, daß es stets eine Handlung sein muß, die hervorgerufen werden soll. Es ist für das Reklamemittel nicht genug, Begierde nach dem Artikel zu erwecken. Selbst wenn das ganze Publikum den Gegenstand gerne besitzen möchte, aber aus anderen Gründen niemand ihn erwirbt, ist das Reklamemittel unwirksam. Es ist nur der Kauf, der dem Fabrikanten nützt, und nur diese Handlung kann die Reklame erfolgreich gestalten.

Werden wir auch in erster Linie daran zu denken haben, daß der Kauf zustande kommt, indem der Kunde den Artikel verlangt, so ist doch noch eine andere schwächere Wirkung der Reklame denkbar. Diese besteht darin, daß der Kunde den Artikel annimmt, wenn er ihm im Geschäft angeboten wird. Durch die Reklame ist auf den Käufer ein Eindruck erzielt, der ihn vielleicht nicht nach den Waren unmittelbar fragen läßt, ihn aber veranlaßt, von zwei Marken die ihm durch die Reklame bekannte zu erwerben, wenn beide ihm vorgelegt werden. Dies ist besonders bei Warenarten wichtig, wo das Publikum gewohnt ist, nur nach der allgemeinen Gattung zu fragen. Verlangt die Hausfrau „Backpulver“ oder „eingemachte Früchte“ ohne besondere Angabe einer Marke, liegt doch die große Wahrscheinlichkeit vor, daß sie von verschiedenen Erzeugnissen das wählen wird, was ihr durch gute Reklame bekannt ist.

In allen diesen Fällen kommt die ungeheure Macht zum Ausdruck, die der Zwischenhändler auf seine Kunden ausübt. Jeder Reklamefeldzug, der diesen Faktor vernachlässigt, ist zum Scheitern verurteilt. Wie sehr das Publikum sich von dem Urteil des Ladenverkäufers beeinflussen läßt, zeigt der Erfolg und der Mißerfolg verschiedener Firmen, die es verstanden oder vernachlässigt haben, die wirksame Mitarbeit des Zwischenhändlers zu gewinnen. Hierin zeigt sich so recht, von welcher Wichtigkeit ein Zusammenarbeiten von Reklameleiter und Verkaufsorganisation einer Firma ist und wie hier das Kleinste vorher bedacht werden muß. In den meisten Fällen wird es der Zwischenhändler sein, der den Kauf abschließt, und eine geschickte Reklame wird nicht nur dessen Mithilfe erstreben, sondern ihn auch mit den Argumenten vertraut machen, die erfahrungsgemäß beim Publikum zum Kauf führen. Hier setzt die Aufgabe von Fachreklame und Reisenden ein, welche die allgemeine Propaganda aufs wirksamste unterstützen kann. Alle diese Erwägungen gehören jedoch nicht in das uns vorliegende Gebiet, da zu viele grundlegende Fragen der Verkaufsorganisation hier mitsprechen. Auf ihre Wichtigkeit auch für den Reklameleiter hinzuweisen, ist für den engen Rahmen dieses Buches genug.

Mittelbare und unmittelbare Reaktion.

Die wichtige Frage ist nun, wie der Mensch veranlaßt werden kann, eine Handlung vorzunehmen. Unsere Nerven empfangen die Eindrücke

von der Außenwelt und reagieren auf sie durch Bewegungen. Sowohl diese Eindrücke als auch unsere Reaktionen darauf können einfacher oder komplizierter Natur sein, von der Reflexbewegung, die z. B. ein unser Auge treffender Lichtstrahl hervorruft, bis zu der schwerwiegenden Wahlhandlung, zu der wir durch das Lesen eines bedeutsamen Briefes veranlaßt werden.

Der grundlegende Unterschied für unsere Reaktion besteht aber nicht in der Kompliziertheit der Reize, sondern in der Erwägung, ob zwischen Eindruck und Handlung eine die letztere veranlassende Überlegung vorgenommen wird. Wie wir sehen werden, ist dies von der Natur der Reize an sich unabhängig und manche komplizierte Tätigkeit, die auf einem durchaus nicht einfachen Reize beruht, wird ohne jede Geistesarbeit ausgeführt. In dem einen Fall veranlaßt das Aufkommen eines Gedankens oder der Empfang des Reizes durch die sensorischen Nerven eine sofortige motorische Reaktion (ideo-motorische und sensomotorische Handlungen), während in anderen der aufgenommene Eindruck in das Gehirn geleitet wird, das dann erst bedingterweise den motorischen Nerven seine Befehle gibt. Im ersten Falle, der häufiger ist, als meistens angenommen wird, haben wir eine fast unmittelbare schnelle Wirkung, die vorher bereits zu bestimmen ist, im letzten kommen Erinnerungen, Assoziationen, Urteile und Gedankengänge auf, welche die Reaktion mindestens verzögern, wenn nicht ausscheiden, und deren Natur beeinträchtigen. Die Reaktion mag so in gar keinem Verhältnis zu der Stärke des Reizes stehen und schwächer oder intensiver sein als der letztere.

Im allgemeinen wird der längere Weg über das Gehirn von all den Reizen zurückgelegt werden müssen, auf die wir auf Grund eigener Erfahrung handeln wollen, während eine Appellation zu den uns eingeborenen und durch die Jahrtausende übertragenen Zügen ihre unmittelbare Reaktion findet.

Dieser kurze Abriß zeigt uns den Weg, den die Erwägungen des Reklameleiters einzuschlagen haben, und im folgenden soll gezeigt werden, welchen Nutzen er aus einer genauen Kenntnis der in dieses Gebiet gehörenden Tatsachen ziehen kann.

Zweites Kapitel.

Der Appell zum Verstande.

Selbsttäuschung über Verstandestätigkeit.

Haben wir so gesehen, daß nicht alle unsere Handlungen auf Grund einer geistigen Tätigkeit erfolgen müssen, wollen wir uns darüber klar werden, daß nur in den wenigsten Fällen unser Verstand eine Rolle für unsere Entschlüsse spielt. Gewiß sind wir mit Stolz denkende Wesen,

aber in Wirklichkeit lassen wir uns mehr durch Gewohnheit, Nachahmung, Vorstellungskraft und Suggestion, als durch eigentliche eigene Denktätigkeit leiten. Der bei weitem größte Teil unserer Handlungen wird vorgenommen, ohne daß wir uns geistig die Gründe für und wider vorstellen. In den meisten Fällen sind wir nachher imstande, scheinbar gewichtige Motive für unsere Handlungsweise anzuführen, aber dieselben waren uns vorher nie zum Bewußtsein gekommen und haben keinen wirklichen Einfluß auf unsere Entschlüsse gehabt. Sie sind nur Scheingründe und für die Erklärung unserer Handlungen praktisch bedeutungslos. In Wirklichkeit ist es meistens eine Fusion von Gefühlen und unbestimmten Ideen, die unsere Entschlüsse bestimmen, und die später zu analysieren, fast immer unmöglich ist. Werden wir jedoch einmal über dieselben klar, erstaunen wir über die Nichtigkeit und Unlogik unserer Motive und müssen uns überzeugen, daß diese Momente nie die Grundlage für eine verstandesmäßig ausgeführte Überlegung sein konnten. Trotzdem waren sie die eigentlichen Triebfedern unserer Handlung und haben als solche für den Forscher einen großen Wert.

Hier werden wir auch den Einfluß zu betrachten haben, den die Zeit für unsere Entschlüsse ausübt. Wir haben schon von der Bedeutung gesprochen, die das Vergehen einer längeren Zeit nach der Betrachtung des Reklamemittels auf uns hat. Nun wollen wir die Wichtigkeit erforschen, welche die Zeitdauer, während der wir das Reklamemittel beschauen, für unsere Entschlüsse hat. Professor Scott entwickelt hierüber die folgende geistreiche Theorie.

Für je wichtiger wir eine Sache halten, um so mehr Zeit verwenden wir auf sie. Wir sinnen über einen uns von Bedeutung erscheinenden Fall stundenlang nach, während eine belanglose Frage sofort entschieden wird. Dieser Satz kann aber auch umgekehrt mit Recht ausgesprochen werden. Je mehr Zeit wir auf eine Sache verwenden, desto wichtiger erscheint sie uns. Unwillkürlich passen sich viele Umstände dieser Erscheinung an. Der Redner widmet dem wichtigsten Teil seiner Rede die längste Zeit, und auf der anderen Seite erkennen wir die Bedeutung der einzelnen Ausführung an der Zeit, die der Sprecher auf sie verwendet. Ebenso finden wir in der Musik, daß bedeutsame, wertvolle Motive in der Regel langsamer und getragener, daher zeitlich länger ausgeführt werden, als seichte, unwichtige Melodien in Anspruch nehmen. Sicher ist eine derartige Wirkung nicht beabsichtigt. Aber trotzdem besteht dieser enge Zusammenhang zwischen Betrachtungszeit und Wertschätzung und der Reklameleiter kann einige Folgerungen daraus ziehen.

Gewöhnlich beschäftigen wir uns mit Sachen gerade so lange, als es unserem Gefühl für ihre Bedeutung entspricht. Die Zeit, die wir auf die Betrachtung eines Reklamemittels verwenden, hängt davon ab, für wie wichtig für uns wir es halten. Nun liegt aber z. B. bei der Straßenbahn-

reklame ein durchaus eigenartiger Fall vor. Während wir in der Bahn sitzen, beschäftigen wir uns zunächst damit, die Gegend anzusehen. Meistens ist uns dieselbe mehr als bekannt und langweilig, und bald fürchten wir in den Verdacht zu kommen, unser Gegenüber anzustarren, besonders bei den alten Wagen mit längsseitigen Sitzreihen. So geben wir das Hinaussehen auf und unterziehen das Innere des Wagens einer kritischen Musterung. Mit den Mitfahrern sind wir, wenn wir nicht unhöflich sein wollen, in kurzer Zeit durch, und die Reklameanschläge bieten unseren Blicken eine hochwillkommene Ruhestätte.

So kommt es, daß wir die vorgeführten Bilder für eine geraume Zeit betrachten, und nicht nur bei dieser Fahrt, sondern ebenso am folgenden und den nächsten Tagen. All dies, obwohl wir unter gewöhnlichen Verhältnissen diesen Karten kaum einen kurzen Blick geschenkt hätten.

Hier ist es nun, wo die vorher aufgestellten Sätze ihre Bedeutung erlangen. Die Länge der Zeit, die wir der Betrachtung der Reklamemittel widmeten, veranlaßt uns, ihnen später eine Wichtigkeit beizumessen, entsprechend der, die uns dazu geführt hätte, diese Anschläge mit Absicht auf eine derartige Dauer zu erforschen. So erlangen die auf diesen Reklamemitteln behandelten Gegenstände für uns eine Bedeutung, welche die ihnen wirklich zukommende bei weitem übertrifft.

Eine neue Richtung sucht sich diesen Umstand zunutze zu machen, indem sie durch künstliche Mittel die Zeit zu verlängern trachtet, die das Publikum dem Lesen des einzelnen Anchlages widmet. Eine amerikanische Firma veranlaßt z. B. den Beschauer, die Zahl der Bestandteile festzustellen, aus denen ein bestimmtes Wort zusammengestellt ist. Hierher gehört auch ein absichtlicher Druckfehler auf einer Anzeige und eine in der Nähe befindliche Ankündigung, daß auf einem der Schilder sich ein Fehler eingeschlichen habe und für seine Entdeckung ein Preis ausgesetzt ist.

Allgemein kann gesagt werden, daß unser Eindruck von der Bedeutung der uns vorgeführten Waren wächst, je länger wir die Reklamemittel betrachten und je öfter wir mit der Bahn fahren. Dies zusammen mit der aufnahmefähigen Zeit, wo uns die Botschaft des Reklameleiters trifft, und der großen Zahl von Personen, zu deren Kenntnis sie kommt, macht die Straßenbahnreklame so überaus erfolgreich, trotzdem sie manchmal an sich herzlich schlecht ist.

Was uns aber hier besonders angeht, ist der Umstand, daß wir später glauben, unser Werturteil über den Artikel auf Grund geistiger Überlegung gebildet zu haben. Wir sind, wenn wir die Waren später erwerben, überzeugt, uns von ihrer Bedeutung und Natur genau unterrichtet zu haben, und betrachten den Kauf als das Ergebnis einer genauen verstandesmäßigen Erwägung. Wie wir gesehen haben, ist dies weit von der Wahrheit entfernt. Finden wir auch nachher gewichtige Gründe,

die uns hätten bestimmen können, wenn wir sie nämlich vor Augen gehabt hätten, so waren diese doch nicht die bewegende Kraft. Die von Überlegung gänzlich unabhängige Dauer des Beschauens war es, die uns in letzter Linie bestimmte, und der Verstand war ohne Einfluß auf unsere EntschlieÙung.

Selbst eine Wahl kann vollkommen ohne Anteilnahme unserer geistigen Qualitäten vorgenommen und durch rein äußerliche suggestive Momente oder instinktiv veranlaÙt werden.

Sogar wenn eine Überlegung begonnen ist, sind diese Einflüsse mächtig genug, sie nicht zu Ende kommen zu lassen. Besonders das Gefühl ist oft die Ursache, sie kurz abzubrechen und auf Grund rein gefühlsmäßiger Momente zu entscheiden. Frauen unterliegen diesem Einfluß häufig und lassen sich durch rein äußerliche Eigenschaften der Waren oder des Ladens maßgebend bestimmen. Ebenso mögen plötzlich auftretende sentimentale Erwägungen die reine Verstandestätigkeit beeinflussen, selbst wenn sie an sich auf einem ganz anderen Gebiete liegen.

Für die voll durchgeführte Überlegung ist es notwendig, daß kein Reiz von außen ihr Ergebnis beeinträchtigt. Der Vergleich, der zwischen den Vorteilen der verschiedenen Möglichkeiten angestellt wird, muß vollendet werden, ohne daß fremde gefühlsmäßige Einflüsse eine entscheidende Wirkung ausüben.

Ebenso gehören die Reklamemittel in die uns hier beschäftigende Klasse, die nur Gründe andeuten, sie aber nicht ausführen. Das bloÙe Vorhandensein derartiger Elemente im Reklamemittel ist ohne Zweifel oft wirksam. Selbst nämlich, wenn wir so die eigentlichen Gründe gar nicht hören, viel weniger uns von ihnen in unseren Entschlüssen beeinflussen lassen, übt die Anspielung auf sie eine gewisse Wirkung auf uns aus. Wir fühlen uns geschmeichelt, auf diese Weise überzeugt werden zu sollen, und ohne auf die Natur der Beweise einzugehen oder sie zu beachten, fassen wir ein größeres Vertrauen zu den Waren.

Ein amerikanisches Kaffee-Ersatzpräparat baute seine ganze Reklame auf dem Satze auf: Es hat seinen Grund (There is a reason) und erzielte ungeheure Erfolge, zu denen selbstverständlich noch andere Faktoren beitrugen.

So mag die Berufung auf Gründe dieselbe Wirkung hervorrufen wie wenn dieselben völlig gelesen, verstanden und durchgedacht worden wären.

Das Reklamemittel mag sehr wohl durch einen der angeführten Faktoren wirksam sein und den Kauf herbeiführen. Nur ist es unangebracht, zu behaupten, daß diese Wirkung nach verstandesmäßiger Überlegung eingetreten ist. Wie wir sahen, sind es davon ganz abweichend Motive, die ihren Einfluß ausübten. Tun sie es, um so besser für den Reklameleiter.

Die vollkommene Verstandestätigkeit.

Alle diese Fälle sind aus den folgenden Besprechungen ausgeschaltet. Nur die Wirkung, die der reine Appell an unseren Verstand hat, ist unser augenblickliches Thema. Zweck der Überlegung ist es, eine Lösung für eine den Geist gerade beschäftigende Frage zu finden. Daraus geht hervor, daß mindestens zwei Wege für unsere Entschlußfassung offen sein müssen, und die Abwägung ihrer Vorteile und Schwächen ist eben der Gegenstand unserer Verstandesausübung (Abb. 76).

Sei es, daß wir zu wählen haben, welchem von zwei Reizen wir folgen wollen, oder daß ein Reiz die Vorstellung von anderen Handlungsmöglichkeiten heraufbeschwört, immer muß am Anfang der Überlegung eine Mehrheit von Entscheidungen möglich und mindestens zwei bestimmte Ideen vorhanden sein. Liegt es in der Absicht des Reklameleiters, den Kauf auf Grund einer Überlegung zu veranlassen, muß er beide Seiten seiner Proposition entwickeln und so von vornherein Gelegenheit zur Wahl geben.

Cheaper to take ICE than spoil food

A FEW cents a day will buy enough ice for average family use. Food costs you many times as much. You cannot afford to waste it. At this season you need ice, not only to keep food from spoiling, but also to retain its fresh, appetizing flavor and the nourishing qualities so necessary to health. Keeping food down cellar or in a back entry

Abb. 76. Der Vorteil des Gebrauches von Eis wird rein verstandesmäßig bewiesen.

Der wesentlichste Punkt in jeder Überlegung ist, daß sie sich ausschließlich mit abstrakten Eigenschaften und Beziehungen beschäftigt. Jede Frage, die Gegenstand unseres geistigen Abwiegens ist, wird ihrem abstrakten Wesen nach analysiert, ihre allgemeinen Punkte werden gesondert und miteinander verglichen. Mag auch eine konkrete Handlung das Endergebnis unserer Überlegung sein, während derselben sind es lediglich abstrakte Momente, die unserem Geiste vorliegen.

In der idealen Überlegung werden alle Gründe für und wider zusammengestellt und gewissermaßen auf verschiedenen Seiten geistig

gebucht. Gleichstarke Vorteile und Nachteile der einzelnen Möglichkeiten heben sich dann auf, und aus den übrigbleibenden Momenten wird der Saldo gezogen. Der Weg, der am Schlusse dieses Vorganges die meisten Vorteile zu bieten scheint, wird eingeschlagen. Hier haben wir eine typische abstrakte Überlegung, in der nur innere geistige Vorgänge eine Rolle spielen, und nur die abstrakten Eigenschaften der vorliegenden Fragen die Entscheidung nach der einen oder anderen Seite beeinflussen.

Um festzustellen, in welcher Weise der Reklameleiter den Verstand des Lesers am besten veranlassen kann, die Überlegung in seinem Sinne zur Entscheidung zu bringen, wollen wir die verschiedenen Prozesse besprechen, aus denen dieser geistige Vorgang zusammengesetzt ist.

1. Muß der Leser erkennen, daß ein bestimmtes Bedürfnis besteht.
2. Muß eingesehen werden, daß der in der Propaganda vorgeführte Artikel dieses Bedürfnis befriedigt.
3. Muß erkannt werden, daß der vorgeführte Artikel allen anderen in seiner Art überlegen ist.
4. Muß eine Entscheidung getroffen werden.

So ist es zunächst für den Reklameleiter wichtig, den Kunden einsehen zu lassen, daß er etwas vermißt (Abb. 77). Bei Artikeln, die in ihrer Art neu sind, wird dies eine schwierige Aufgabe sein. Der Kaufmann, der bis jetzt stets seine Briefe diktieren hat, soll dazu gebracht werden, sie in eine Diktiermaschine zu sprechen. Der Vorteil einer derartigen neuen Einrichtung wird ihm nicht so einfach einleuchten, und es bedarf großer Mühe, ihm klarzumachen, daß er etwas entbehrt. Dies ist für alle derartigen Waren die erste Schwierigkeit, die sie zu überwinden haben. So war es mit dem Automobil und mit der Schreibmaschine.

Ein nützliches Mittel ist es hier, dem Kunden eine unangenehme oder peinliche Lage vorzuzeichnen, aus der nur der besondere Artikel ihn erretten kann. Ein wichtiger Brief ist sofort zu diktieren, aber die Stenotypistin ist nicht da. Hier ist es eben dann die nie versagende Diktiermaschine, die zur Hilfe kommt. Je lebhafter ein solcher Fall geschildert wird und je häufiger ein derartiges Ereignis wirklich eintritt, um so größer ist die Wahrscheinlichkeit, dem Publikum dieses neue Bedürfnis anzuerziehen.

Dann muß dem Leser gezeigt werden, daß für die Befriedigung dieses Mangels der vorliegende Artikel der einzig richtige ist. Dazu wird in erster Linie erforderlich sein, dem Publikum Natur und Wesen der Waren ganz klar zu machen. Der Text und die Illustration müssen geeignet sein, von den bestimmten Klassen, die als Käufer in Betracht kommen, voll verstanden zu werden, und diesen einen genauen Begriff zu übermitteln, worum es sich hauptsächlich handelt. Der Leser muß einsehen, daß der Erwerb eines derartigen Artikels die beste Lösung der ihn beschäftigender Frage bietet (Abb. 78).

Wollen Sie die „Times“ im Original lesen?



den „Times“, „Kath“, „Gardien du Soir“, die „Nouvelles“ „Rema“ oder irgendeine andere ausländische Tageszeitung, um sich ein Bild der Stimmung des Auslandes zu schaffen? Oder haben Sie Lust, Zitate, Mißlingen, Staubert über einem anderen Wesen der fremdsprachlichen Schriftsteller im Original zu lesen? Bedenken Sie, daß Sie schon ein ungleich größerer Gewinn haben, wenn Sie den Weltbrief wählen in den Übersetzungen ihrer Muttersprache auf sich wirken lassen können.

Wenn Sie sich diesen Gewinn verschaffen wollen, so lernen Sie fremde Sprachen. Die Erlernung fremder Sprachen vermittelt nicht nur das reine Geschriebene, das auch im praktischen Leben nutzbringend verwendet werden kann, sondern gleichzeitig eine unanschätzbare Bereicherung an literarischen Werken. Das beste Mittel, um fremde Sprachen richtig zu schreiben

sprechen und lesen zu erlernen, und um sie richtig verstehen zu können, ist die weltbekannte Methode Touffaint-Langenscheidt. Diese Methode lehrt die fremde Sprache von den Anfangsgründen bis zur höchsten Vollkommenheit. Tausende von Schülern der Methode sind als Übersetzer, Dolmetscher usw. tätig oder haben sich im kaufmännischen Leben aus kleinen Anfängen zu ausgezeichneten Stellungen emporgearbeitet. Der Preis eines vollständigen Kursums beträgt gegenwärtig nur 34 Mk. (Barium bis zur Hälfte Buchhalteraufschlag).

Verlangen Sie Zulußnahme (kostenlos und portofrei) der Broschüre „46 in drei Monaten“ aus der hervorgehenden Sprache. Schreiben Sie heute noch eine Postkarte an die Langenscheidtsche Verlagshandlung (Prof. Dr. Langenscheidt, Berlin-Schöneberg, dem Verlag der gesamten Sprachunterrichtsliteratur nach Berlin

Méthode Touffaint-Langenscheidt

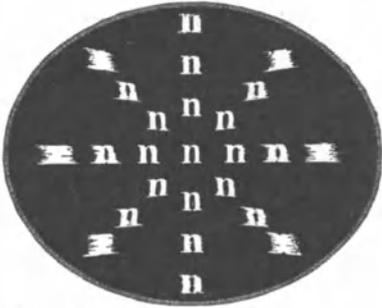
Abb. 77. Die Überschrift versucht eine noch schlafende Begierde zu wecken.

Es gehört ein gewisses diplomatisches Geschick dazu, um die Überlegenheit der betreffenden Marke über ihre Konkurrenz zu zeigen. Der Raum ist zu kostbar, um eine Beschreibung von Konkurrenzprodukten zu geben, und ein derartiges Vorgehen hätte auch seine großen Fehler. Daß der Gedanke an andere Möglichkeiten in dem Gehirn des Lesers vorhanden ist, folgt aus der gesamten Natur der Überlegung. Aber diese Vorstellung noch klarer zu machen und zu verstärken, wäre schlechte Geschäftspolitik. Der Reklameleiter wird gut daran tun, nur gerade die Punkte seiner Waren hervorzuheben, in denen sie den anderen überlegen sind, ohne die Konkurrenz überhaupt zu erwähnen. Es ist besser, positiv die Vorzüge der eigenen Artikel hervorzuheben, als die Schwächen anderer zu schildern. Stellt der Kunde dann später eigene Vergleiche an, wird er dazu erzogen sein, gerade diese Punkte zu beachten, und eine günstige Entscheidung im Sinne des ersten Produktes wird die Folge sein. Der Wert der vorgeführten Marke kann rein äußerlich durch Wahl vornehmer Insertionsorgane und künstlerische Ausschmückung der Reklamemittel gehoben werden. Wichtig ist es auch, darzustellen, daß der Erwerb des Artikels keine große Mühe macht. Wir schlagen den Weg ein, wo der geringste Widerstand erwartet werden kann und scheuen Beschwerlichkeiten. Erscheint uns, daß ein Artikel besonders einfach zu besorgen ist, hat er ein gutes Stück vor den anderen voraus, bei denen dies nicht der Fall ist. Außer tatsächlichen Angaben über Vorteile im Bezuge, muß hier auf die Wichtigkeit hingewiesen werden, genaue Adressen zu geben und klar mitzuteilen, wie bestellt werden kann oder die Geldfrage am besten zu lösen ist. In allen diesen Punkten liegt eine starke suggestive Kraft, und das Reklamemittel, das diese Punkte enthält, hat große Aussichten auf Wirkung. Je mehr alle selbständige Gedankenarbeit dem Publikum abgenommen wird, desto schneller und sicherer entschließt es sich im Sinne des Reklameleiters.

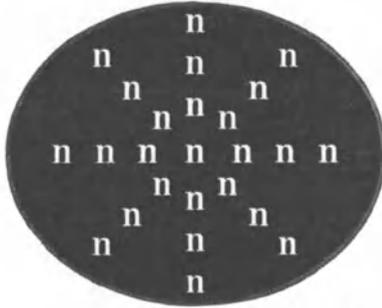
ZEISS

Punktal-Gläser

Punktuell abbildende Brillengläser
für Kurz- und Weitsichtigkeit und Astigmatismus



Beim Blicken
durch das gewöhnliche nicht punktuell abbildende Brillenglas werden die Bilder nach dem Rande zu immer schlechter



Beim Blicken
durch das punktuell abbildende Brillenglas bleiben die Bilder von der Mitte bis zum Rande gut

wie die schematischen Darstellungen andeuten.

Die neuen Zeiss-Punktalgläser vermitteln eine

deutliche Abbildung

bei jeder Blickrichtung von der Mitte bis zum Rande des Glases und gewähren damit ein

wesentlich größeres Blickfeld

im Gegensatz zu den gewöhnlichen, nicht punktuell abbildenden Brillengläsern, die nur in dem mittleren Teil gute Bilder geben.

Der Träger von Zeiss-Punktalgläsern orientiert sich in der Umgebung ebenso wie der Normalsichtige durch das Blicken.

Die Beweglichkeit seiner Augen wird nicht eingeschränkt, wie es bei den alten, nicht punktuell abbildenden Brillengläsern der Fall ist, die den Brillenträger beim Fixieren oben, unten oder seitlich gelegener Objekte zu Kopfwendungen nötigen.

Zeiss-Punktalgläser ermöglichen die

Ausnutzung der natürlichen Beweglichkeit des Auges.

Brillen mit Zeiss-Punktalgläsern sind daher ohne Mechanismus auch als Schießbrillen verwendbar.

Abb. 78. Appell zum Verstande durch begründete Illustration.

Als andere Punkte, den Wert der Waren höher erscheinen zu lassen, kommen Zeugnisse und Empfehlungen, Garantien und Versuche sowie zahlenmäßige Angaben in Betracht.

4 AUTORITÄTEN SAGEN-
Das Musikinstrument
Gramola
bringt in jedes Heim
edle Musik manigfachster Art.

Gramophon-Spezialhaus G.m.b.H.
Berlin W. 8, nur Friedrichstrasse 189
Breslau, Gartenstr. 47 - Köln a. Rh., Hohestr. 150 - Düsseldorf, Königsallee 78
Kiel, Holstenstr. 40 - Königsberg i. Pr., Junkerstr. 12 - Nürnberg, Königsstr. 14 - Wien I, Getreidemarkt 10

Abb. 79. Qualität, bewiesen durch Gutachten.

Zeugnisse haben durch zu zahlreiche Verwendung für zweifelhafte Waren viel von ihrem Wert verloren. Die Briefe, die manche Firmen zur Beglaubigung ihrer Behauptungen abdrucken, sind nur zu oft alles andere als vertrauenswürdig. Andererseits sind derartige Empfehlungen von Personen, deren Urteil ein großes Ansehen hat und deren Charakter ohne Frage ist, ein starker und wirkungsvoller Beweis. Besonders trifft dies zu, wenn der Name dieses Mannes dem Publikum gut bekannt ist



\$95 an Hour

"Every hour I spent on my I. C. S. Course has been worth \$95 to me! My position, my \$5,000 a year income, my home, my family's happiness—I owe it all to my spare time training with the International Correspondence Schools!"

Every mail brings letters from some of the two million I. C. S. students telling of promotions or increases in salary as the rewards of spare time study.

What are *you* doing with the hours after supper? Can you afford to let them slip by unimproved when you can easily make them mean so much? One hour a day spent with the I. C. S. will prepare you for the position you want in the work you like best. Yes, it will! Put it up to *us* to prove it. Mark and mail this coupon *now!*

TEAR OUT HERE

INTERNATIONAL CORRESPONDENCE SCHOOLS
BOX 3991 SCRANTON, PA.

Without cost or obligation, please explain how I can qualify for the position, or in the subject *before* which I have marked an X in the list below:—

- | | | |
|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> ELEC. ENGINEER <input type="checkbox"/> Electric Lighting & Rys. <input type="checkbox"/> Electric Wiring <input type="checkbox"/> Telegraph Engineer <input type="checkbox"/> Telephone Work <input type="checkbox"/> MECHANICAL ENGR. <input type="checkbox"/> Mechanical Draftsman <input type="checkbox"/> Machine Shop Practice <input type="checkbox"/> Toolmaker <input type="checkbox"/> Gas Engine Operating <input type="checkbox"/> CIVIL ENGINEER <input type="checkbox"/> Surveying and Mapping <input type="checkbox"/> MINE FOR'N or ENGR. <input type="checkbox"/> STATIONARY ENGR. <input type="checkbox"/> Marine Engineer <input type="checkbox"/> ARCHITECT <input type="checkbox"/> Contractor and Builder <input type="checkbox"/> Architectural Draftsman <input type="checkbox"/> Concrete Builder <input type="checkbox"/> Structural Engineer <input type="checkbox"/> PLUMBING & HEAT'G <input type="checkbox"/> Sheet Metal Worker <input type="checkbox"/> Text. Overseer or Supt. <input type="checkbox"/> CHEMIST <input type="checkbox"/> Pharmacy | <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> BUSINESS MANAG'MT <input type="checkbox"/> SALESMANSHIP <input type="checkbox"/> ADVERTISING <input type="checkbox"/> Railroad Positions <input type="checkbox"/> ILLUSTRATING <input type="checkbox"/> Show Card & Sign Ptg. <input type="checkbox"/> Cartooning <input type="checkbox"/> Private Secretary <input type="checkbox"/> Business Correspondent <input type="checkbox"/> BOOKKEEPER <input type="checkbox"/> Stenographer & Typist <input type="checkbox"/> Cert. Pub. Accountant <input type="checkbox"/> TRAFFIC MANAGER <input type="checkbox"/> Railway Accountant <input type="checkbox"/> Commercial Law <input type="checkbox"/> GOOD ENGLISH <input type="checkbox"/> Com. School Subjects <input type="checkbox"/> CIVIL SERVICE <input type="checkbox"/> AUTOMOBILES <input type="checkbox"/> Railway Mail Clerk <input type="checkbox"/> Mathematics <input type="checkbox"/> Navigation <input type="checkbox"/> Agriculture <input type="checkbox"/> Poultry <input type="checkbox"/> Banking | <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Spanish <input type="checkbox"/> Teacher |
|---|--|--|

Name _____ 7-1-21
Street _____
and No. _____
City _____ State _____
Occupation _____

Abb. 80. Zahlenmäßige Beweisführung in Verbindung mit Zeugnissen.

und so der persönliche Faktor eine Rolle spielt (Abb. 79).

Die Garantie einer angesehenen Firma wird stets eine überzeugende Beweiskraft haben. Ebenso spricht das Angebot, eventuell den Kaufpreis zurückzuerstatten, für die Güte der Waren. Dasselbe gilt, wenn die Firma angibt, wie die Qualität ihrer Produkte genau geprüft werden kann. Selbst wenn ein derartiger Versuch nicht vorgenommen wird, erhöht seine Beschreibung das Vertrauen und die Meinung von dem Artikel.

Die Angabe von bestimmten Zahlen zur Bekräftigung der angeführten Punkte hat große Überzeugungskraft und ist für Fachreklame stets mit Vorteil verwendbar. Andererseits werden derartige Ausführungen leicht langweilig und wirken zu gelehrt und statistisch. Um sie interessanter zu machen, empfiehlt es sich, sie so viel wie möglich auf spezielle Fälle anzuwenden und Allgemeinheiten zu vermeiden. Auf diese Weise wird ein Moment des Interesses hineingebracht, das den Zahlen viel von ihrer trockenen Sachlichkeit nimmt (Abb. 80).

Hat sich der Reklameleiter entschieden, welche Angriffspunkte für den besonderen Fall am geeignetsten sind und auf welche Weise er sie darstellen will, muß er sich entscheiden, in welcher Reihenfolge er seine Gedanken logisch entwickeln will. Hierbei kann er entweder deduktiv oder induktiv verfahren.

Die deduktive Beweisführung beginnt mit der wichtigsten Behauptung.

tung. Darauf folgen die Gründe und logischen Erklärungen, die sie beweisen sollen. Um ein Beispiel anzuführen, würde eine Überschrift lauten: „Diebes- und feuersicherer Geldschrank.“ Dies würde dann weitergeführt werden durch Angabe von tatsächlich gemachten Proben oder Umständen im Zusammenhang mit der Fabrikation, die diese Behauptung beweisen (Abb. 81).

Der Vorteil dieses Systems liegt darin, daß ein flüchtiger Blick auf die Überschrift den ganzen Inhalt des Inserats enthüllt. Andererseits ist

Washkessel-Ersatz




Johns Volldampf-Waschmaschine
ist der beste Washkessel-Ersatz!

Sie kocht und wäscht gleichzeitig und schont die Wäsche.
Über 1/4 Million verkauft. Sofort lieferbar in allen einschlägigen Geschäften, wo nicht, wende man sich an

J. A. John A.-G., Erfurt - Ilversgehofen Nr. 399

Abb. 81. Deduktive Beweisführung.

es schwer, den Text interessant zu gestalten, nachdem schon die Hauptsache gesagt ist. Nur zu leicht erhalten wir so ein Reklamemittel, das aus einer Unmasse von „da“ und „weil“ besteht und die Geduld des Lesers auf eine harte Probe stellt.

Die induktive Methode geht umgekehrt vor, indem sie eine Tatsache voranstellt und aus dieser dann die allgemeine Behauptung herleitet. In unserem Falle würde die Überschrift vielleicht lauten: „Unbeschädigt im brennenden Zimmer.“ Aus diesem Tatbestande würde dann am Schluß die Folgerung gezogen werden, daß der Geldschrank diebes- und feuersicher ist. Bei dieser Art der Schilderung sagt die Überschrift nicht viel, aber sie wird in den meisten Fällen großen Aufmerksamkeitswert besitzen und Gelegenheit für einen das Interesse haltenden Text geben (Abb. 82).

Der Reklameleiter wird zwischen beiden Methoden frei wählen können. Durch deduktive Anordnung wird eine größere Anzahl von Personen sich einen bestimmten Begriff von dem Artikel bilden, während das induktive System in den meisten Fällen ein kleineres Publikum wirklich erreicht, aber für dieses eindrucksvoller ist.

Um die Wahl zu beschleunigen und die Entscheidung zu erzwingen, empfiehlt es sich, Gründe für unmittelbaren und schnellen Kauf anzuführen. Liegt doch an sich keine Veranlassung vor, die Waren sofort zu erwerben, und Aufschub bedeutet Gefahr für die Wirkung des Reklamemittels. Dazu gehören die Gewährung einer Ermäßigung für eine bestimmte Zeit, Versprechen sofortiger Lieferung, während spätere

In zwei Monaten Niederländisch erlernt.

<p>„Dank Ihrer vorzüglichen Methode Couffaint-Langenscheidt bin ich schon lehr, nach 2 monatlichem Studium Ihrer niederländischen Unterrichtsbriefe imstande, jede niederländische</p>	<p>Zeitung ohne Mühe und fast ohne Wörterbuch zu übersehen. Einige bekannte Niederländer waren über meine Sprachkenntnisse sehr erstaunt und erklärten, daß ich in Holland in</p>	<p>der genannten Zeit unmöglich mehr und besser Niederländisch gelernt hätte. Nur Ihrer Methode Couffaint-Langenscheidt verdanke ich diesen schönen Erfolg.“ E. K. in W., 8. 9. 19.</p>
<p>Ähnliche Zuschriften gehen nahezu täglich bei uns ein. Wenn Sie in kurzer Zeit eine fremde Sprache lernen und sich die Vorteile zunutze machen wollen, die ein gründliches Sprachwissen zur Folge hat, so lernen Sie nach der weltbekannten Methode Couffaint-Langenscheidt. Diese Methode lehrt auf Grund des</p>	<p>Selbstunterrichts. Sie garantiert Ihnen, daß Sie in kürzester Zeit die fremde Sprache richtig lesen, schreiben, sprechen und verstehen können. Verlangen Sie heute noch von uns die Einführung Nr. 8 48 in den Unterricht der Sie interessierenden Sprache. Die Zusendung erfolgt kostenlos und ohne irgendwelche Verpflichtungen für Sie.</p>	

Langenscheidtsche Verlagsbuchhandlung (Prof. G. Langenscheidt), Berlin-Schöneberg.

Abb. 82. Induktive Beweisführung.

Aufträge nicht unmittelbar ausgeführt werden könnten, oder Vergünstigungen ähnlicher Natur für Käufer bis zu einem angegebenen Tage.

Manchmal wird es hier von Vorteil sein, die Auswahlmöglichkeiten des Kunden zu verringern. Schwankt jemand noch etwas, ob er eine der Schreibmaschinenarten bestellen soll, die ihm durch das Reklamemittel vorgeführt sind, wird die Frage, welche von den gezeigten Marken er nehmen will, ihn einer Entscheidung näher bringen. Die erste Überlegung, ob überhaupt ein Kauf ratsam ist, wird dadurch für den Augenblick vergessen, nur noch das letzte Wort über die engere Auswahl ist zu sprechen.

Ein ebenso erfolgreiches Mittel ist es, auf unsere Vorstellungskraft einzuwirken. Wird diese durch ein Reklamemittel so weit angeregt, daß wir uns selbst bei der Ausführung der geschilderten Tätigkeit oder überhaupt in innigem Zusammenhange mit den behandelten Waren denken, sind wir geneigt, eine entsprechende Entscheidung zu treffen und dieselbe sobald als möglich in die Tat umzusetzen.

Alle die angeführten Punkte in einem Reklamemittel zu vereinen, wird nicht immer möglich oder auch nur angebracht sein, und der Reklameleiter wird hier seine Entschlüsse dem besonderen Falle anzupassen haben.

Ist die Überlegung so weit gediehen, daß wir uns entschlossen haben, einen bestimmten Weg einzuschlagen, ändert sich die Tätigkeit unseres Geistes. Unsere verstandesmäßige Wahl geht durch Ausscheiden der unvorteilhaft erscheinenden Ideen vor sich. Eine nach der anderen von diesen wird von uns geistig eliminiert, bis nur noch der uns am besten erscheinende Weg in unseren Gedanken ist. Auf diesen konzentriert sich dann unsere ganze Willenskraft, um ihm zur Ausführung zu verhelfen, und unsere Verstandestätigkeit ist damit beendet.

Jetzt aber, wo nur ein Gedanke den Geist des zukünftigen Kunden beherrscht, sind diejenigen Hilfsmittel wirksam, die allgemein angewendet werden müssen, um eine schnelle Handlung in einer bereits geistig festgelegten Richtung zu erzielen. Zwar besteht gewöhnlich die Tendenz, einen fest gefaßten Gedanken unwillkürlich durch Bewegungen zu verwirklichen, aber die Vornahme komplizierter Handlungen, wie der Erwerb eines Artikels, kann durch geschickte Mittel wesentlich unterstützt werden. Haben wir vorher schon gesehen, wie bestimmte, nicht rein verstandesmäßige Momente den Geist auch während der Überlegung beeinflussen, so kommen jetzt besonders alle diejenigen Hilfsmittel in Betracht, die dem Reklameleiter immer zur Verfügung stehen, wenn er Handlungen auch ohne vorherige Verstandestätigkeit hervorrufen will. Besonders ist hier an Suggestion und ähnliche Momente zu denken, die später genauer zu besprechen sein werden.

Nachteile der reinen Beweisführung.

Haben wir so gesehen, wie der Reklameleiter vorzugehen hat, um auf dem Wege über unsere Vernunft auf das Publikum einzuwirken, erscheint es angebracht, auf die grundsätzlichen Übelstände hinzuweisen, die reine Beweisführung bei gänzlichem Verzicht auf andere Hilfsmittel hat. Jeder Verstandesprozeß bringt in seiner Natur Begleiterscheinungen hervor, die es in den meisten Fällen als unratsam erscheinen lassen, zu viel Wert auf seine Hervorrufung zu legen.

Besonders bedeutsam ist hier, daß durch Überlegung stets eine Menge von selbständigen Gedankengängen auftaucht, da es in der Natur dieses Vorganges liegt, daß die Aufmerksamkeit nie für lange auf einen Punkt konzentriert werden kann. Jeder Vergleich beeinträchtigt die schnelle Wirkung eines Reklamemittels, und gerade das gewollte Erinnern an die Konkurrenz ist gefährlich. Jede Überlegung aber wird notwendigerweise eine Erwägung gleicher oder ähnlicher Artikel veranlassen und so für die Konkurrenz tätig sein. Dort erscheint ein Punkt gut, hier ein anderer, und eine zweifelhafte, ungewisse Stimmung ergibt sich, die eine schnelle

Wirkung beeinträchtigt. Der Kunde zweifelt, ob er überhaupt den Artikel braucht und ob die betreffende Marke das richtige für ihn wäre. Da nun aber in jeder Überlegung derartige Fragen Grundbedingungen sind, so ist es am besten, schon aus diesem Grunde möglichst zu vermeiden, sich ausschließlich an den Verstand des Kunden zu wenden. Außerdem sind bei der Menge von Erwägungen Gedankensprünge zu wahrscheinlich. Jede Überlegung führt fernliegende Assoziationen herbei, die der Reklameleiter für den Augenblick gerade zu vermeiden bestrebt ist. Es ist schlimm genug, wenn derartige Gedankenzusammenhänge hervorgerufen werden, aber fehlerhaft ist es, den wertvollen Raum mit einem Inhalt anzufüllen, der eine derartige Wirkung veranlaßt oder auch nur erleichtert.

Der andere grundsätzlich mit jeder Überlegung verbundene Übelstand ist, daß er die Handlung verzögert. Nimmt schon die kleinste Erwägung die kostbare Zeit unmittelbar nach Empfang der Anregung zum Handeln ein, so ist gerade Überlegung in den meisten Fällen ein verlängernder Vorgang. Immer neue Erwägungen tauchen auf und wollen durchdacht sein, und bezügliche oder fernliegende Fragen müssen in der Zwischenzeit gelöst werden. Jedem dieser Gedanken gehört die Aufmerksamkeit für eine kurze Zeit, und die erst starken Eindrücke von dem Reklamemittel verblassen immer mehr. Am Ende erscheint es dem eventuellen Kunden unmöglich, eine dieser Erwägungen auf der Stelle zu entscheiden. Es mag für ihn nötig sein, später genauere Nachforschungen anzustellen, und besonders trifft dies zu, wenn das Reklamemittel Gedanken an die Konkurrenz aufkommen läßt und so zum Vergleiche herausfordert. Die natürliche Folge dieser Umstände ist eine Verschleppung der Handlung, die auf spätere Zeit verschoben und nur zu leicht vergessen wird, oder nicht zur Ausführung gelangt. Jedes Zögern ist verhängnisvoll und jede Überlegung bringt einen derartigen Aufschub mit sich.

Ein anderer Grund, dem Publikum jede Überlegung fernzuhalten, ist, daß eine derartige rein abstrakte Geistesarbeit eine bedeutende Anstrengung erfordert. Wir haben schon darauf hingewiesen, wie wenig der Mensch im täglichen Leben wirklich abstrakte Geistesarbeit ausführt. In der Mehrzahl der Fälle wird der Anreiz, während der Mußestunden — wo doch meistens das Reklamemittel betrachtet werden wird — eine derartige Gedankentätigkeit vorzunehmen, auf keinen besonders günstigen Boden fallen. Auch für den Teil des Publikums, der durch seinen Beruf an die Betätigung der Verstandeskräfte gewöhnt ist, bedeutet jede Geistesarbeit eine gewisse Anstrengung. Derartige Personen durch Reklame allein zu beeinflussen, wird außerdem besonders schwer sein, wenn es sich um Artikel handelt, deren Erwerb wirklich einer Überlegung bedarf.

Darin unterscheidet sich eben die Überlegung von der Tätigkeit unserer Vorstellungskraft. Arbeiten wir im ersten Falle analytisch unter Be-

nützung der abstrakten Eigenschaften einer Sache, beschäftigt sich unsere Vorstellung mit einem synthetischen Zusammenfügen konkreter Verhältnisse, so ist leicht ersichtlich, wie viel einfacher und angenehmer diese Tätigkeit ist, und wie viel vorteilhafter es für den Reklameleiter ist, sein Ziel durch eine lebhaftere Vorstellung als durch eine schwierige Geistes-tätigkeit zu erreichen.

Im gewöhnlichen Leben findet eine Überlegung nur statt, wenn eine Entscheidung unbedingt getroffen werden muß. Können wir auf unsere Gewohnheit zurückgreifen und uns erinnern, eine ähnliche Frage auf eine bestimmte Weise entschieden zu haben, werden wir einfach denselben Weg einschlagen, da er uns am leichtesten erscheint. Nur im äußersten Notfalle weichen wir von dieser Regel ab, und auch dann werden Gewohnheit und Gefühlswallungen uns noch stark beeinflussen. Meistens wird durch diese Momente auch eine voll befriedigende Lösung der vorliegenden Frage zu erwarten sein. Auf diese Weise zu verfahren, ist für den Durchschnittsmenschen so bequem, daß er sofort entscheiden wird, wenn er den fraglichen Fall in eine Klasse von Reizen verweisen kann, auf die er gewohnt ist, in einer feststehenden Weise zu reagieren.

Dies ist für uns ausschlaggebender als die besten abstrakten Gründe und läßt auf jede Überlegung verzichten. Was wir durch Angabe von Gründen zu erreichen streben müssen, ist, die Waren so erscheinen zu lassen, daß der Leser sie unter die Begriffe gruppiert, auf die er am schnellsten und mit dem größten Entgegenkommen reagiert. Andererseits muß es die Aufgabe des Reklameleiters sein, alle diejenigen Punkte dem Publikum fernzuhalten, die zu einer unwillkommenen Klassifizierung der Artikel führen würden. Ob der Leser ein Automobil in die „Luxusausgaben“ oder „notwendigen Gebrauchsgegenstände“ einreicht, entscheidet den Erfolg des Reklamemittels.

Die Verwendung von Gründen.

Haben wir so gesehen, daß es nicht ratsam ist, nur rein logisch zu verfahren und ausschließlich Beweise zu bringen, so soll dies nicht gegen die allgemeine Verwendung von Gründen sprechen. Im Gegenteil werden diese stets höchst wirkungsvoll sein, und verschiedene Warengattungen, die fast nur nach reiflicher Überlegung gekauft werden, verlangen ausführliche Begründung. Hier sind zu nennen:

1. Artikel für Geschäfts-, landwirtschaftliche und industrielle Zwecke, besonders Maschinen und Handwerkszeuge.
2. Artikel, die nur als Bestandteile anderer Gegenstände benützt werden, wie Automobilreifen usw.
3. Baumaterialien.
4. Anlagewerte.
5. Artikel, bei denen eine große Konkurrenz vorhanden ist.

fresh
from the factory

Freshness is the essence of smoking tobacco quality. It takes time—and lots of it—to cure tobacco properly. Nothing can hurry it—but once it is properly aged, blended, cut and packed for smoking, the sooner you smoke it the better it is.

To insure TUXEDO reaching you in fresh condition, The American Tobacco Company has changed its entire plan of distribution on Tuxedo. Nothing is overlooked that will clip minutes from the schedule on which TUXEDO is delivered from our factory to your pipe.

We have always guaranteed the quality of TUXEDO—now we guarantee its condition when it reaches you. This means that every pipeful is good and every pipeful alike.

You need never smoke stale tobacco again.

fresh
from the factory

Read the little booklet attached to every tin—The story of FRESH TUXEDO.

fresh
from the factory

fresh
from the factory

FRESH Tuxedo TOBACCO

Sponsored by
The American Tobacco Company
—both names that if you don't like TUXEDO
—allows you and get your money back from the dealer

Abb. 83. Hinweis auf besonderen Kaufgrund auch bei Waren, die meist auf Grund suggestiver Beeinflussung verkauft werden.

Aber selbst wenn erfahrungsgemäß ein Artikel am besten durch Verwendung suggestiver Momente verkauft wird, mag in besonderen Fällen der Appell an den Verstand ratsam sein. Bei der Einführung einer neuen Zigarrenmarke wird also auf Gründe für ihre Wahl zurückzugreifen sein. Um das Publikum zu veranlassen, schwierige und ihm ungewohnte Handlungen vorzunehmen, wie bei jedem erzieherischen Reklamefeldzug, wird ebenso eine lang anhaltende, wohlbegründete Propaganda unentbehrlich sein. Haben Waren Eigenschaften, die sie ganz besonders erstrebenswert machen, wird man auch gut daran tun, diese Punkte dem Publikum begründet vorzuführen. Um eine ganz uninteressierte Person zu einem Kauf zu bewegen, wird die Benützung von Gründen ebenso

an erster Stelle zu stehen haben, wie wenn es sich darum handelt, einen gewerbsmäßigen Einkäufer zum Erwerbe der Waren zu veranlassen, wie dies bei Fachreklame der Fall ist (Abb. 83).

Eine andere wichtige Erscheinung ist, daß für einen ungewöhnlich billigen Preis stets Gründe angegeben werden müssen, um das Angebot wirklich verlockend zu machen. Bekommen wir etwas für umsonst, so glauben wir, daß es nichts wert ist, und der Reklameleiter beachtet diesen Umstand, indem er manchmal für Muster und ähnliches einen formalen Preis verlangt. Ebenso haben wir Mißtrauen gegen zu billige Waren. Auch hier ist es nötig, Gründe für ihren niedrigen Preis anzugeben; von ihrer Güte und Glaubwürdigkeit wird die Wirkung des Reklamemittels in hohem Maße abhängen.

Das ideale Mittel, durch logische Gründe auf das Publikum einzuwirken, sind Preislisten, Kataloge oder ähnliche Broschüren. Durch ihre ganze Form eignen sie sich am besten von allen Reklamemitteln, um an den Verstand zu appellieren und so die gewünschte Entscheidung hervorzurufen. Kommen sie doch meistens auch nur in die Hände derer, die Interesse an den Waren bekundet haben, und von denen vorausgesetzt werden kann, daß sie den ihnen gebotenen Stoff geistig durcharbeiten werden.

So spielt die Beeinflussung des Verstandes durch logische Argumentation eine große Rolle. Nur muß eben vermieden werden, sich zu sehr auf dieses Moment zu beschränken. Es ist ein für die Wirksamkeit des Reklamemittels unschätzbares Hilfsmittel, kann aber selten allein und unabhängig von allem anderen gebraucht werden. Dies ist auch, was die neue Strömung, die eine begründete Propaganda verlangt, erstrebt: Gute Gründe, die fraglichen Produkte zu erwerben, aber nicht nur in trockener Beweisform. Durch den Namen des Artikels und durch Illustrationen sowie im Text kann die Vorzüglichkeit der Waren begründet werden. Aber suggestive und ähnliche Momente werden selten entbehrt werden können, um die Nachteile rein verstandesmäßiger Überlegung zu vermeiden. Nur so wird das Reklamemittel seine volle Wirksamkeit entfalten können.

Drittes Kapitel.

Die Verwertung menschlicher Instinkte.

Bedeutung der Instinkte für die Reklame.

Neben diesem Handeln, in dem unserem Verstande die Aufgabe zufällt, unseren Gliedern eine bestimmte Tätigkeit zu befehlen, steht eine große Anzahl von Fällen, in denen die Aufnahme eines Reizes eine beinahe unmittelbare Reaktion ohne vorhergehende Überlegung veranlaßt. Hier kommt der Gedanke, anders zu handeln als es der besonderen Natur

des Reizes entspricht, gar nicht oder nur sehr unvollkommen auf. Es sind eine ganze Anzahl von Momenten, die auf diese besondere Weise wirken, und alle sind mehr oder weniger voneinander verschieden, so daß es schwer ist, sie unter einem Begriff zusammenzufassen. Der einzige ihnen gemeinsame Punkt ist der, daß der Mensch eben auf sie ohne wirklich verstandesmäßige Überlegung handelt. Hierher gehören Instinkt, Nachahmung, Gewohnheit, Suggestion, Mechanisierung, Automatisierung.

Man möchte Instinkt = Triebhandlung setzen und darunter Handlungen verstehen, deren treibende Kraft in angeborenen resp. vererbten Trieben liegt. Triebhandlungen sind in der Hauptsache auf dem Gebiet der Nahrung, Fortpflanzung und Erhaltung des Lebens überhaupt zu suchen. Aus Instinkt heraus baut die Spinne ihr kunstvolles Netz. Der Instinkt treibt die Heringe zu gewissen Zeiten an seichte Meeresstellen oder Flußmündungen, um ihre Eier und den Samen in ungezählten Millionen auszustoßen. Aus Instinkt sucht das junge Tier und selbstverständlich auch das junge Kind die Brust der Mutter. Auch der Gattungstrieb bei Mensch und Tier ist instinktiv. Wir können also feststellen, daß bei Instinkthandlungen eine Handlung ausgeführt wird, ohne daß äußere Reize vorhanden sind, im Gegensatz zu Reflexhandlungen oder anderen Reaktionen, wo stets erst ein Reiz auftritt, auf den dann die willkürliche oder unwillkürliche Handlung erfolgt.

Kultur und Zivilisation haben es nun mit sich gebracht, daß der Mensch einen großen Teil seiner Triebe zu bezwingen gelernt hat. Trotzdem ist nicht zu leugnen, daß die Instinkte eine sehr bedeutende Rolle im menschlichen Leben spielen.

Ein guter Teil der menschlichen Handlungen ist instinktiv, selbst wenn wir durch unseren Verstand imstande sind, dies vergessen zu lassen oder wenigstens zu verschleiern und sie von einer solchen Natur weit entfernt zu sein scheinen.

Jedoch bestehen Unterschiede zwischen dem instinktiven Handeln von Mensch und Tier. Die Instinkte des Tieres sind ihm in bestimmter Form eisern eingeprägt, und es weicht nie von der ihm einmal geläufigen Reaktion ab. Anders beim Menschen. Die kulturelle Weiterentwicklung hat hier dazu beigetragen, manches von dem Typischen der Tierinstinkte zu mildern. Gerade dadurch ist es für den Reklameleiter möglich, durch sein Werk einen Einfluß auf die Instinkte der Menschen auszuüben, sie in besondere Richtungen zu lenken oder weiter umzumodeln. Auch die Reaktion des Menschen auf einen Reiz der Instinkte ist nicht so streng festgelegt, wie dies beim Tiere der Fall ist. Denken wir an den Instinkt der Neugier, der uns allen gemeinsam ist, aber vielleicht jeden zu einer anderen Handlung veranlaßt. Aber alle diese Tätigkeiten stimmen in ihrer Natur überein, so verschieden sie auch in Einzelheiten sein mögen, und der Reklameleiter hat nicht zu fürchten, durch voneinander ab-

weichende Reaktion verschiedener Menschen an der Erreichung seines Zweckes verhindert zu werden.

Noch ein anderes Kriterium der Instinkte hat seine Bedeutung für den Reklameleiter. Alle unsere Instinkte sind angeboren. Sie sind die Folge von Gewohnheiten unserer Vorväter, die Lehren, die spätere Generationen aus den durch die Jahrtausende gesammelten Erfahrungen des gesamten Menschengeschlechtes ziehen. Die Sätze, die Eltern der Steinzeit ihren Kindern auf Grund teuer erkauften eigenen Wissens einprägten und die durch die Kette der Zeitabschnitte weitergegeben wurden, sind auch die Grundlage der Instinkte der Menschen des 20. Jahrhunderts. Vielleicht bringen die veränderten heutigen Bedingungen wieder neue Gewohnheiten hervor, die im Laufe der Zeit wieder zu allgemein menschlichen Instinkten werden. Abgeschlossen ist ihre Entwicklung sicher noch nicht, und vielleicht ist die Propaganda auch in diesem Zusammenhange ein Faktor von Bedeutung.

Es ist einleuchtend, daß in dieser unendlichen Reihe nur solche Momente weitergegeben werden konnten, die stets aufs neue die Probe für ihren Wert bestanden. Die ersten Instinkte waren wohl verbunden mit den grundsätzlichen Regeln der Verteidigung und Erhaltung des Lebens und mit der Fortpflanzung. Wer sie nicht befolgte, erlag in dem erbarmungslosen Lebenskampfe, und nur diejenigen, die sie sich zunutze machten, waren imstande, sich fortzupflanzen und so ihre Erfahrungen späteren Geschlechtern zu übertragen. So kommt es, daß alle instinktiven Handlungen direkt oder indirekt zur Erhaltung unseres Organismus dienlich sind und uns durch das unbewußte Gefühl für ihren oft erprobten Wert so beherrschen, daß in einem Widerstreit zwischen Verstand und Instinkt letzterer in der Regel Sieger bleibt.

Meistens können wir nicht klüger handeln, als diesen Instinkten zu folgen, mögen sie auch anderen für den Augenblick töricht erscheinen. So lächerlich und falsch es dem Menschen dünken mag, die Hälfte seines Lebens gleich manchen Tieren im Winterschlaf zu verbringen, so weise handelt der Bär, wenn er diesem seinen Instinkte folgt. Die Ausführung dieser Handlung ist eben für ihn ebenso angemessen, wie für den Menschen sinnlos und schädlich. Jedes dieser Lebewesen glaubt, daß sein Benehmen das einzig natürliche ist, und dies Gefühl gibt auch dem Publikum, einmal auf eine instinktive Reaktion hingewiesen, eine innere Sicherheit bei ihrer Vornahme, die eine volle Durchführung der Handlung verbürgt und so im Interesse des Reklameleiters liegt.

Aus dem Moment der Vererbung der Instinkte ergibt sich ferner, daß wir imstande sind, instinktive Handlungen ohne vorherige eigene Erfahrung oder diesbezügliches Wissen durchzuführen. Die Kenntnis unserer Vorväter hat sich auf uns übertragen und ermöglicht es uns, beim ersten Auftreten des Triebes die richtige Reaktion vorzunehmen, sofern

es sich um unseren Instinkten überlieferte Fälle handelt. Die ererbte Erfahrung ersetzt praktisches Selbstlernen. Gelingt es dem Reklameleiter, einen bestimmten menschlichen Instinkt zu beeinflussen, so erfolgt die Handlung in der vorher zu berechnenden Weise, ohne daß nähere Aufklärungen über die dazu erforderlichen Schritte nötig sind. Unsere Instinkte sind in so vielen Gebieten ausgeprägt, daß es fast immer möglich sein wird, einen oder den anderen anzuregen, und in diesem Falle kann eine Handlung mit großer Wahrscheinlichkeit erwartet werden. So ist viel für die Herbeiführung des Erfolges getan.

Wir wollen es uns genügen lassen, aus der großen Menge von Instinkten diejenigen kurz zu besprechen, die für den Reklameleiter die brauchbarsten sind und die fast für alle Fälle ausreichen werden.

In diesem Zusammenhange müssen wir noch auf einen wichtigen Umstand hinweisen. Im allgemeinen ist nämlich jeder Instinkt die Grundlage für eine entsprechende Gefühlsbewegung. Ist eine Handlung auf einen bestimmten Trieb instinktiv, so ist sie doch, wie jede andere Reaktion, mit einer Anteilnahme des Gefühls verbunden, die ebenso charakteristisch ist wie der Instinkt, und die wir meist mit demselben Namen bezeichnen. „Furcht“ ist ebenso ein Instinkt wie eine Gefühlsbewegung, entweder eine Art zu handeln oder eine bestimmte Weise zu fühlen. Die Notwendigkeit einer Anteilnahme der Gefühle für jede Handlung macht es schon wichtig, sich mit ihnen zu beschäftigen, aber ihre besondere Bedeutung wird erst klar, wenn wir uns überlegen, wie oft rein gefühlsmäßige Wallungen uns bestimmen. Aus dem Vorhergehenden ist ersichtlich, daß ein Appell an die Instinkte und Gefühle meist Hand in Hand gehen muß, und so soll denn hier zusammen besprochen werden, wie der Reklameleiter diese Momente am besten seinen Zwecken nutzbar machen kann.

Individualistische Instinkte.

In erste Linie werden wir uns mit den Instinkten zu beschäftigen haben, die mehr individualistischer Natur sind, aus denen besonders dem einzelnen Individuum ein Vorteil erwächst. Diese werden in erster Reihe mit dem menschlichen Körper selbst zu tun haben.

Zuerst ist hier das Verlangen nach Nahrung zu erwähnen, womit die verwandten Gefühle von Hunger und Wohlgeschmack zusammenhängen. Wir essen, solange es uns schmeckt, weil es für uns angenehm ist, so zu handeln, und unsere Instinkte schreiben uns zum großen Teil die Art unserer Nahrung vor. Würden wir ihnen ganz folgen, hätten wir viel zum zweckmäßigsten Aufbau unseres Leibes beigetragen. Es ist eine weitverbreitete, aber irriige Ansicht, daß wir unsere Nahrung nach ihrem medizinischen Werte aussuchen. Wir wählen fast ausschließlich nach dem Geschmack, und ein Appell an die Sinnesorgane ist hier stets dem

zum Verstande vorzuziehen. Die Fabrikanten von Nahrungsmitteln wachen nur langsam zu dieser Erkenntnis auf, und noch häufig finden wir die ganze Propaganda auf die Hervorhebung der hygienischen Eigenschaften der Waren aufgebaut. Dies ist für Eßwaren zum täglichen Gebrauche nicht der richtige Weg. Wir haben schon vorher gesehen, wie wichtig es ist, uns eine Vorstellung zu geben, die unseren Sinnesorganen ein genaues Bild der Waren gibt. Was uns so als angenehm erscheint, übt einen unwiderstehlichen Reiz auf uns aus und wird erworben werden, da es unsere Instinkte anregt.

Ebenso ausgeprägt ist unser Streben nach körperlicher Bequemlichkeit, herrührend von den Tagen, wo der Mensch der Vorzeit der kurzen Rast bedurfte, die vom Lebenskampfe aufgezehrten Kräfte in Momenten kampfbereiter Ruhe zu ersetzen. Wir versuchen, soviel als möglich Schmerzen und alle Widrigkeiten zu vermeiden, und das Gefühl der Behaglichkeit oder der Erholung in uns zu erzeugen. Alle Gegenstände, die uns in diesem Lichte geschildert werden, erscheinen uns sofort begehrenswert. Für manche Artikel ist hiermit ein vorzüglicher Angriffspunkt gegeben (Abb. 84 und 85).

Der eingeborene Hang für Reinlichkeit ist auch ursprünglich nur ein Schutzmittel des Menschen im Lebenskampfe. Schon die ältesten Religionen haben in erster Linie durch ihre rituellen Vorschriften darauf hingearbeitet, das Volk zur Sauberkeit zu erziehen. Im Beginn eine rein hygienische Maßnahme, ist die Reinlichkeit heute aufs engste mit den Gefühlen für Reinheit und Anstand verknüpft und so noch in ihrem Werte



PARIS GARTERS
No metal can touch you

Paris Garters work for you 16 hours a day

3000 Hours of Solid Comfort

EACH day calls for sixteen hours of active, steady garter duty. We guarantee a minimum of 3000 hours of solid comfort to every purchaser of PARIS Garters—months and months of freedom from leg weariness.

You can bank on PARIS Garters— they are the best check on any pair of socks and pay daily interest on your modest investment.

More men than ever are wearing PARIS Garters in silk at 50c and up. Have you tried them?

A. STEIN & COMPANY
Children's **HICKORY** Garters
Chicago New York

Single Grip Paris 35c and up *Double Grip Paris 50c and up*

PARIS GARTERS

NO METAL CAN TOUCH YOU

35c and up

Abb. 84. Bequemlichkeit als Kaufgrund für Gebrauchsgegenstände.

für die Reklame gewachsen. Eine große amerikanische Seifenfabrik baute, auf diesen einzigen Instinkt rechnend, einen großen Reklamefeldzug auf, und erreichte damit neben einem gewaltigen Absatz für ihr

eigenes Produkt ein erhöhtes Gefühl für Sauberkeit, das in einem allgemein stark anwachsenden Verbrauch von Seife und ähnlichen Artikeln seinen zahlenmäßigen Ausdruck fand.

Ein anderes triebartiges Streben ist es, der Männer und Frauen antreibt, sich mit Verfertigung und Abänderung bestimmter Sachen zu beschäftigen. Schon der Knabe benutzt seinen Baukasten eifrig, und der Mann liebt es, in seinen Mußestunden herumzubasteln, Klingelleitungen in Ordnung zu bringen, Nägel einzuschlagen und ähnliche Dienste zu verrichten. Besonders wenn es zur Errichtung des eigenen Heimes kommt, ist der Drang nach einer derartigen Tätigkeit allmächtig, leitet er sich doch her von den Pflichten der Ahnen, die mit ihrer Hände Arbeit das Dach für die Familie zu errichten hatten. Bei Frauen ist es die Handarbeit, die denselben Platz einnimmt und eine große Anziehungskraft besitzt. Diese Triebe anzuregen, ist für alle die Waren, die mit derartigen Beschäftigungen zu tun haben, leicht und einträglich. Besonders das Bestreben der Frau das Heim, ihr eigenstes Reich seit den Tagen der ersten Men-



Abb. 85. Appell an die Instinkte: Scheu vor Schmerz.

schen, auszuschnücken und wohnlich zu gestalten, kann den Grundton erfolgreicher Reklametexte abgeben (Abb. 86 und 87).

In dieselbe Klasse gehört die Lust an körperlichen Bewegungen und Spielen, die auch nur um ihrer selbst willen, nicht der Gesundheit

wegen vorgenommen werden. Für Sport und gymnastische Geräte ist hier ein reiches Feld für geschickte Reklame offen, besonders da die Gefühle für Frohsinn und Lustigkeit hier erfolgreich angeregt werden können. Solange es Menschen gibt, wollen diese alle Vergnügungen genießen, die sich ihnen darbieten, und es ist nur nötig, einen Gegenstand so recht in diesem Lichte erscheinen zu lassen, um ihn begehrenswert zu machen.



Solitaire at a Glance

Shuffle two entire packs of cards together and deal off onto the table, face-up, four rows of ten cards each, from left to right—forty cards in all—called the *tableau*.

The object is to release the cards from the tableau and talon (see below), according to the following rules, so that they can be built up in eight suits, beginning with ace, then deuce, three, etc., to king.

In building, only the top card of the talon or a bottom card in the tableau can be used; the rule regarding the tableau being that no card can be used that has another card lying beneath it. Thus, at the beginning of the play, the cards in the bottom row of the tableau only are available, but as soon as one has been used the card which lies just above it can be used.

To play: If there are any aces in the bottom row of the tableau, release them, and lay them in a row beneath the tableau, the aces forming the *foundations* for building.

Then examine the tableau and endeavor to release cards so as to build up on the *foundations* (following suit, or to build down in sequence within the tableau itself, following suit). Thus if you have a king of hearts near the top of the tableau, and a queen of hearts which is available for use (no cards beneath it), the queen may be played on the king, and so on, playing available cards in descending sequence onto any card in the tableau. This should be done as long as such a play can be made, as it releases other cards desired for use. It is called *marriage*, and should be proceeded with with caution, as a sequence formed in a lower row may block a desired card above it, which might soon have been released.

As fast as aces are released place them in the foundation row.

In plays in the tableau, create, if possible, a vacancy (in a straight line) in the top row.

Are you in good company when you are alone?

CAN you pass an evening alone without boring your-

Abb. 86. Appell an die Instinkte: Selbstbeschäftigung.

Die ansprechenden Seiten der Waren in dieser Beziehung hervortreten zu lassen, wird sich in den meisten Fällen als vorteilhaft für ihren Absatz herausstellen (Abb. 88).

Aufs engste mit diesem Instinkt, nur noch bedeutend stärker, ist das Vergnügen am Jagen, übernommen von unseren Vätern und verknüpft mit dem Gefühl des Eifers und teilweise der Grausamkeit. Mußten die Menschen der Vorzeit zur Erhaltung des Lebens diese Beschäftigung ausüben, so ist der Drang zu ihr noch heute in uns allen, wo wirkliche Gründe, persönlich Beute heimzubringen, fehlen. Wir gehen nicht nur auf die Jagd, um Fleisch oder Felle zu erlangen, sondern hauptsächlich aus eingeborener tiefer Liebe zum Waidwerk. Es ist der starke Hang, Gegenstände und Lebewesen zu zerstören, besonders solche, die an Schnelligkeit und Kraft unterlegen sind. Daß es gesund ist, bestimmt wohl

keinen, sich dieser Tätigkeit zu widmen. Wenn wir sehen, wie viele, die nicht 10 Minuten spazieren gehen würden, stundenlang durch Schilf, Unterholz und Morast waten, um eine unbedeutende Beute zu erlegen, gewinnen wir einen Begriff dafür, welche Opfer freudig für diesen Sport gebracht werden. Der leidenschaftliche Jäger denkt nicht an Kosten, wenn es sich um sein Lieblingsvergnügen handelt,

DIE BEHAGLICHKEIT IHRER WOHNUNG EINE LEBENSFRAGE!

Immer mehr hat sich die Überzeugung Bahn gebrochen, daß es sich bei der menschlichen Wohlfahrt nicht um ein Spezialgebiet handelt, das nur für wenige Ausgewählte vorbehalten ist, sondern vielmehr um eine **WOHNKULTUR FÜR JEDERMANN.**

Auch der Wohlbesitzte kann zweckmäßig - schön - behaglich wohnen. Ein Faktor bei der Einrichtung behaglicher Räume sind die Monatshefte **„INNEN-DEKORATION“**.

Indes, Intellektuelle finden, wer bei Bezug auf dieses Infomag ein willkürliches, Mischmag - Heft

„INDIVIDUELLE WOHNUNGS-GESTALTUNG“ genau in die Punkte des **ORIGINAL-HEFTE „INNEN-DEKORATION“** die gefasste Wohnung: **Kunst in Bild und Wort!** in einer größeren Ausbelegung **VERLAG-AMSTAL ALEXANDER KOCH DARMSTADT**

DIE GESAMTE WOHNKUNST IN BILD und WORT von HOFRAT ALEXANDER KOCH

Das Jahres-Heft bietet in 20 Abbild., farbigen und Tinte-farb., Wohnzimmern, Speisestuben, Hallen, Landhäuser von ihrer Inneneinrichtung mit der Einrichtung der Claretten, Erdkellern, Kellern, Speisestuben - Schlafzimmern und viele Einzelheiten. **„INNEN-DEKORATION“** ist eine wertvolle, interessante, sichere - Anweisung für jeden, der sich mit der Inneneinrichtung beschäftigt.

JÄHRLICH 12 Hefen, 12 Hefen M. 20. EINZELPREIS M. 2.00.

Abb. 87. Appell an die Instinkte: Ausschmückung des Heims.

SALTA

Der Tag wird zur Stunde die Stunde zur Minute

wenn Sie Ihren Angehörigen im Schützengraben ein **Saltaspiel** schicken.

Es wird nach neuer Anregung aus dem Schützengraben mit Würfeln gespielt und kann von jedem sofort gespielt werden. Es ist so interessant, daß keine Langeweile und trübe Gedanken aufkommen und die Zeit bei diesem interessanten und anreizenden Spiel dahinfliegt.

Würfel liegen jedem Spiele bei.

Spielwarehandlung der Züllchower Anstalten
Züllchow b. Stettin

Abb. 88. Appell an die Instinkte: Angenehme Beschäftigung.

und hierauf bauend, kann der Reklameleiter eine bedeutende Wirkung erreichen.

Furcht, begleitet von den Gefühlen der Ängstlichkeit und Vorsicht, ist ebenso ein altes Überbleibsel aus harten Zeiten. Wenn auch bei seiner Benützung eine gewisse Rücksicht darauf nötig sein wird, den Artikel nicht mit unangenehmen Ideenassoziationen zu verbinden, ist hier ein wirksames Mittel für manche Warenarten gegeben. Die Hervorhebung dieses Moments durch Hinweis auf den durch Revolver ermöglichten Schutz wurde in letzter Zeit der Mittelpunkt der Propaganda eines Teils der amerikanischen Waffenfabriken, und war nach zuverlässigen Angaben hervorragend erfolgreich. Auch für andere Artikel wird sich die Anspielung auf diesen Instinkt empfehlen (Abb. 89).

Tiere und Menschen streben gleichmäßig danach, Besitztümer anzusammeln, selbst über das Maß dessen hinaus, was sie wirklich verzehren können. Wie das Eichhörnchen emsig an seinem Vorrat an Nüssen sammelt, versucht der Mensch soviel Geld als möglich oder andere Besitztümer für sich aufzuhäufen. Was sich ursprünglich als ein Gebot der Voraussorge für das Alter empfahl, ist auch eine Triebfeder für viele andere unsere Handlungen. Dieses Bestreben,

**Between
the Eyes!**

OF a sudden, two glittering, bright eyes shine in the inky darkness. Somewhere behind them a huge body shapes itself and crouches for the spring.

Up comes your Iver Johnson. A quick aim—a pull of the trigger—and the bullet is sped straight as a streak of light between the eyes.

IVER JOHNSON SAFETY—AUTOMATIC REVOLVERS

Always dependable. The perfect rifling and true alignment of barrel and cylinder assure penetration and absolute accuracy. Drawn tempered piano-wire springs throughout make the Iver Johnson alert, ready for use on an instant's notice—today, or ten years from today.

Working parts made of refined open-hearth steel, hammer-forged in the Iver Johnson factory. Parts where strain is greatest are made of vanadium steel.

And the Iver Johnson is the revolver that can't go off accidentally. Choice of three grips: Regular, Perfect Rubber, Western Walnut.

Three Booklets Free

"A"—Firearms "B"—Bicycles "C"—Motorcycles
A post-card brings them free.

If your dealer cannot supply the Iver Johnson, send us his name and address. We will supply you through him.

IVER JOHNSON'S ARMS & CYCLE WORKS
147 River Street, Fitchburg, Mass.
99 Chambers St., New York 717 Market St., San Francisco

Iver Johnson
Superior
Roadster,
Price \$50.
Other models
\$27.50
to \$60.



Abb. 89. Appell an die Instinkte: Furcht.

Sachen für umsonst oder billiger zu bekommen, ist eine gewaltige Waffe in der Hand des Reklameleiters. Das in früheren Zeiten übliche schwindelhafte Anbieten von scheinbar freien Waren macht einer geschickten und zu gleicher Zeit ehrlichen Benutzung dieses menschlichen Grundzuges Platz, die oft recht erfolgreich sein wird. Die Gier nach Vorteil überstimmt unseren Verstand und verleitet uns, Sachen wegen ihrer Billigkeit zu kaufen, für die wir nicht die geringste Verwendung

haben. Reisende in fernen Ländern machen diese Erfahrung nur zu oft, ohne je etwas von ihren Erlebnissen zu lernen. Ebenso bestimmt uns diese Seite unseres Wesens, nichts fortzuwerfen, was den geringsten Wert haben könnte. Der Reklameleiter, der dem Publikum anzeigt, daß beim Einsenden des Reklamemittels ein bestimmter Betrag vom Preis abgezogen würde, veranlaßt die Aufbewahrung des Reklamemittels. Aber nur allzuoft werden Personen auch dazu veranlaßt werden, dann später von diesem Angebote Gebrauch zu machen und den Artikel wegen der sich darbietenden Gelegenheit zu erwerben. Das Gefühl des Geizes und der Genauigkeit kommt hier ebenso stark zum Ausdruck, als wenn es Frauen veranlaßt, Ausverkäufe zu besuchen und sich an einer kleinen abgehandelten Summe zu erfreuen.

Neben diesen Instinkten stehen einige, deren Wesen, wenn auch individualistisch, doch mehr auf intellektuellem und moralischem, als auf materiellem Gebiet liegt.

Zuerst ist hier der Drang nach dem Kennenlernen unbekannter Sachen, die Neugier und das Gefühl der Wißbegierde zu erwähnen. Von der Zeit, wo jeder neue Gegenstand auf mögliche Gefahr oder Nutzen untersucht werden mußte, ist sie dem Menschen tief eingefleischt. Dieser Umstand fand zunächst seine Benutzung dadurch, daß durch rätselhafte Überschriften ein Interesse für den Text erweckt wurde. Manchmal ist ein derartiges Verfahren von Erfolg gekrönt, doch ist heute in den meisten Fällen Zeitungsraum zu kostbar, um ihn mit nichtssagenden Worten zu füllen. Es sind so viel andere Sachen, die der Reklameleiter seinem Publikum interessant erzählen kann, daß er imstande sein muß, auf derartige rohe Mittel zu verzichten und die Neugier der Leser besser auszunützen. Über alle Waren gibt es wissenswerte Geschichten zu erzählen und, wer dies am besten versteht, wird stets die Aufmerksamkeit des Publikums fesseln.

Unsere Einschätzung von Gut und Böse zieht immer feinere Grenzen, und in uns allen ist eine Vorliebe für die Erwägung moralischer Standpunkte eingeboren. Wir betrachten die Handlungen unserer Nachbarn auf ihre sittliche Natur und sind stets interessiert, wenn diesbezügliche Fragen objektiv beleuchtet werden. Für den Reklameleiter ist es nicht so wichtig, diesen Umstand positiv auszubeuten, als nicht dagegen zu verstoßen. Ist unser sittliches Gefühl durch Aufmachung, Text oder Illustration eines Reklamemittels verletzt, verliert es jeden Wert, ja kann dem Absatz der Waren ernsthaft schaden. Die größte Vorsicht ist hier stets geboten. Dasselbe gilt für rein religiöse Fragen und Momente. Wir haben den Instinkt, das absolut Überlegene zu verehren und anzubeten oder zu fürchten, und Glaube und Frömmigkeit sind einige der stärksten Gefühle, die mittelbar auch unsere sittlichen Anschauungen bestimmen. Auch hier ist es notwendig, das Gefühl des Publikums nicht

zu verletzen, um dadurch nicht Mißfallen zu erwecken. Manchmal kann ein geschickt angebrachter Anreiz dieses Instinktes von großem Vorteil sein.

Ohne daß es uns stets zum Bewußtsein kommt, beseelt uns alle eine heiße Liebe für alles wahrhaft Schöne. Schon das Kind verlangt das ansprechende Spielzeug, und dieser Instinkt beeinflußt viele unserer Handlungen. Oft betrachten wir ein Reklamemittel lange, ohne uns darüber klar zu werden, daß es seine Schönheit ist, die uns fesselt. Allerdings haben wir in diesem Zusammenhange schon besprochen, daß das absolut

Zwar teurer

als die meisten anderen Sekt-Marken, dafür aber von äußerst feiner, lieblicher und gereifter Art ist Kupferberg Riesling.

Nurbesonders ausgewählte Riesling-Weine der vornehmsten deutschen Gauen dienen zur Herstellung. —

*Edel * reif * abgelagert!*

Nach wie vor in alter Weise hergestellt.
Nur mit Zucker gesüßt.

**KUPFERBERG
RIESLING**

Warnung vor Nachahmungen und minderwertigen Ersatz-Marken!
Genau auf die Firma achten: Chr. Ad! Kupferberg & Co., Mainz.

Abb. 90. Hoher Preis als Kaufgrund.

Schöne zu sehr in sich selbst genug ist, um grade für die Reklame angebracht zu sein. Doch andere Appelle an unser Schönheitsgefühl sind möglich. Künstlerische und zugleich reklametechnisch gute Ausstattung der Reklamemittel wird immer ihre Wirkung auf uns haben. Außerdem wird es hier geraten sein, die Waren als geschmackvoll erscheinen zu lassen und derartige ihnen innewohnende Vorzüge hervorzuheben. Besonders nötig ist dies für Gegenstände, die wir nur auf Grund ihrer Schönheit kaufen, wie Kunstgegenstände, Vasen, Decken und ähnliche Luxusartikel. Dies gilt nicht nur allgemein und für unsere Umgebung. Von großer Bedeutung ist dieser Umstand in bezug auf die Ausschmückung unserer Person und Gestaltung unserer Kleidung. Sie ist es neben dem Körper, die geradezu mit uns verwachsen zu sein scheint, so daß wir die Wirkung des einen schwer von der des anderen trennen können.

So ist die Wahl, einen herrlichen Körper zu haben, aber immer in schmutzige Lumpen gehüllt zu sein, oder einer verkrüppelten Figur in stets tadellosen und schönen Kleidern, vielleicht für manchen schwer. Es ist wohl das Moment der geschlechtlichen Anziehung, das in grauer Vorzeit den Instinkt für persönlichen Schmuck entwickelt hat; sicher aber hat



Jugend bis ins Alter

Wer möchte nicht diesem Glück nachstreben? Ein unangenehmes Zeichen des Alters ist der Haarausfall. Die gefürchtete Glatze läßt ohne Zweifel um eine ganze Reihe von Jahren älter erscheinen. Oft aber ist Geist und Herz noch sprühend vor Jugendkraft. Es heißt also dafür sorgen, daß der jugendliche volle Haarschmuck erhalten bleibt. Verwenden Sie regelmäßig

Dr. Dralle's Birken-Haarwasser

Der Haarboden wird durch Einreibungen mit diesem erfrischenden Esxir erquidrt und angeregt. Sie üben damit die günstigste Beeinflussung des Haarwuchses aus. Sie desinfizieren die Kopfhaut und bringen Schuppen u. gefährliche Parasiten zum Verschwinden.

Zu haben in Drogerien, Parfümerien, Friseurgeschäften sowie in Apotheken. Mark 1.85 und 3.70.

Abb. 91. Appell an die Instinkte: Gefallsucht.

er durch die Jahrtausende nicht abgenommen. Die Erfahrung hat gezeigt, daß der Verkauf aller Arten von Kleidungsstücken durch Betonung dieses Moments sehr gefördert werden kann, und in Amerika erreichen die Summen, die von großen Konfektionshäusern für Reklame ausgegeben werden, eine ungeheure Höhe. Nicht nur Frauen bringen derartigen Annoncen das größte Interesse entgegen, wenn sie auch besonders für einen solchen Appell in Betracht kommen werden, auch für die Fabrikation fertiger Herrengarderobe ist hier ein weites Feld der Anwendung gegeben.

Ebenso ist die Freude am Wettstreit uns allen tief eingewurzelt. Es gibt eine hübsche Geschichte von einem Manne, der einen

großen Steinhauften möglichst billig von seinem Grundstück entfernt haben wollte. Seinen Freunden zumuten, die Steine fortzutragen, konnte er nicht. So veranstaltete er einen Wettstreit, wer am weitesten werfen könnte, und bald war der Platz gründlich gesäubert. Die moderne Geschäftsführung macht von diesem Moment durch Ausschreiben von Wettbewerben unter Angestellten und Zwischenhändlern ausgiebig Gebrauch, und ohne Zweifel hat es seine Vorteile, damit eine gewisse Abwechslung in die Gleichmäßigkeit des Geschäftslebens zu bringen, die zur selben Zeit jeden veranlaßt, das Beste herzugeben, was in ihm ist. Der Reklameleiter kann von diesem Instinkt und den damit zusammenhängenden

Gefühlen des Ehrgeizes und der Eifersucht Gebrauch machen, indem er zeigt, wie seine Waren durch irgendwelche besondere Eigenschaften auf diesem Gebiet für den Käufer von Vorteil sind. Für manche Artikel von teilweise medizinischem Wert wird dieses Moment leicht einzuführen sein. Ebenso ist es gut für Fachschulen, die durch ihre Propaganda zeigen können, wie die von ihnen erteilte Ausbildung eine besonders gute Laufbahn ermöglicht.

An letzter Stelle können wir noch den Stolz erwähnen, der uns ebenfalls alle beseelt. Der Reklameleiter kann versuchen, seine Waren so erscheinen zu lassen, daß er zeigt, wie es den Stolz jedes erregen muß, sie zu besitzen. Manche Firmen haben es verstanden, ihren Namen in einer solchen Weise in die Öffentlichkeit zu bringen, daß der Besitzer ihrer Erzeugnisse sich wirklich gerne rühmt, gerade diese besondere Marke zu haben. Für Waren, die einen ungewöhnlich hohen Preis haben, wird dies sehr in Betracht kommen, und der Hinweis auf diesen Umstand wird manchen den teureren Artikel wählen lassen (Abb. 90).

Rasseninstinkte.

Die nächste große Gruppe von Instinkten wird von denjenigen gebildet, die nicht auf die Förderung und das Wohl des Individuums, sondern der Rasse hinarbeiten. Manche der individualistischen Instinkte haben ebenfalls einen gewissen Einschlag von dieser Art, wie z. B. der Jagdinstinkt, der ursprünglich auch für die ganze Familie seine Bedeutung hatte. Bei reinen Rasseninstinkten strebt jedoch der einzelne nur altruistisch für das Wohl der Gesamtheit oder späterer Geschlechter.

Besonders wäre hier von allen den Instinkten zu reden, die sich auf die Fortpflanzung der Rasse beziehen. Die Zuneigung der Geschlechter zueinander und die Gefühle der Liebe, Leidenschaft und Gefallsucht, die hierbei eine Rolle spielen, sind nicht nur sehr stark ausgeprägt, sondern auch für den Reklameleiter wirksam verwendbar (Abb. 91).

Ein anderer starker Instinkt dieser Gruppe ist die Eltern-, speziell die Mutterliebe, vielleicht die mächtigste Kraft, die wir überhaupt haben. Stets war die Tier- wie die Menschenmutter bereit, alles mit



Die Mutterliebe wacht
treu über das Wohl der Kleinen und sorgt deshalb
dafür, daß

Dr. Dralles
Malattine

stets zur Hand ist. — Diese fettfreie Hautcrem ist ein köstlicher Balsam, ein wahrer Schmerzenslinderer für die Lieblinge. — Gerade die zarte, empfindliche Haut des Kindes erfordert sorgsame Pflege, zumal in der rauhen Jahreszeit. — Malattine ist von wunderbarer Wirkung gegen raue gerötete, spröde oder aufgesprungene Haut und macht diese geschmeidig, widerstandsfähig, frisch und lammetweich.

In allen
Drogerien, Parfümerien, Spielwaregeschäften sowie Wollbetten.
Dralle — Hamburg.

Abb. 92. Appell an die Instinkte:
Mutterliebe.

ihrem Leben für das geliebte Kind zu opfern, und der Hang, sein Bestes für seine Nachkommenschaft zu tun, veranlaßte schon in der Vorzeit den Vater, allen Gefahren zu trotzen. Ein Appell an diesen Instinkt ist besonders wirkungsvoll, und der Gedanke an Kosten tritt hinter dem überwältigenden Interesse am Wohlergehen des Kindes zurück (Abb. 92).



Abb. 93. Appell an die Instinkte: Geselligkeit.

Soziale Instinkte.

Als dritte und letzte Klasse werden wir die sozialen Instinkte zu besprechen haben. Der Mensch ist ein Herdentier. Er ist auf die Gesellschaft seiner Wesensverwandten angewiesen und erfreut sich am geselligen Beisammensein mit seinen Freunden, ebenso wie er das Alleinsein scheut. Für viele Artikel ist hier ein guter Angriffspunkt gegeben, indem auf die Gefühle für Einsamkeit und Gastfreundschaft eingewirkt

wird. Manche Waren erhalten für eine bestimmte Klasse von Käufern ihren besonderen Wert durch ihre Fähigkeit, über einsame Momente hinwegzuhelfen, wie Musikinstrumente und ähnliches, während die Hausfrau stark beeinflußt wird, wenn sie sieht, wie durch bestimmte Artikel ihr Haus für ihre Gäste anziehender gemacht werden kann (Abb. 93 und 94).

Ein anderer sozialer Instinkt ist das Bestreben, anderen, die in einer schlechten Lage sind, zu helfen. Diese Sympathie ist die besondere Geistesstimmung, in der wir uns darüber klar sind, daß jemand anderes eine bestimmte Erfahrung hat, und die uns veranlaßt, der betreffenden



Abb. 94. Appell an die Instinkte: Gastlichkeit.

Person beizustehen. Für den Reklameleiter hat dieser Instinkt schon aus dem Grunde einen großen Wert, daß er uns beeinflußt, mit bestimmten Personen zu empfinden und Handlungen auszuführen. Es sind hier mehr die mit diesem Instinkte zusammenhängenden Gefühle der Anteilnahme und des Mitleids, die von Bedeutung sind und die wir hier zu besprechen haben werden.

Wir stellen uns vor, gleichsam in derselben Lage zu sein, wie das uns gezeigte Objekt, und unsere Gefühle passen sich denen an, die wir bei ihm voraussetzen. Empfinden wir so mit einer Person, sind wir geneigt, die Gefühle derselben gegenüber bestimmten Objekten selbst zu übernehmen und uns eine entsprechende eigene Meinung zu bilden. Dies führt wiederum die Handlung im Sinne des Reklameleiters herbei.

Voraussetzung ist jedoch, daß die Objekte, denen unsere Anteilnahme gelten soll, uns auch derselben wert erscheinen. Sehen wir jemand eine Auster essen, hat diese für ihr Schicksal nicht unsere Sympathie. Je

niedriger ein Lebewesen steht und je weniger ein dem unseren gleiches Gefühl wir ihm zutrauen, um so weniger nehmen wir an seinem Lose Anteil. Ein höheres Tier, ein Pferd oder Hund, steht unserem Empfinden schon näher, doch nur Menschen erscheinen uns voller Anteilnahme wert. Ja, nicht einmal dies gilt allgemein. Wenn eine dieser unsympathischen

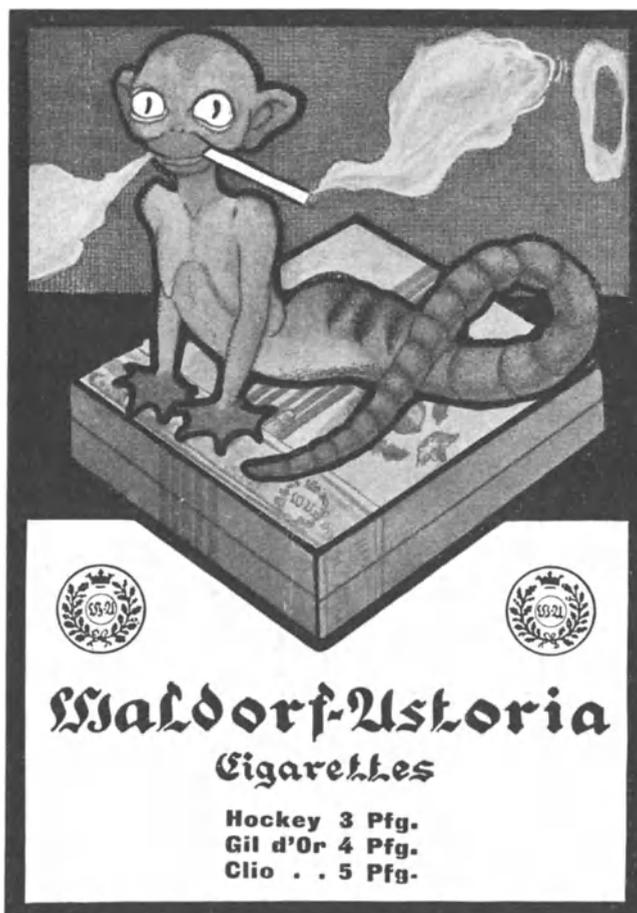


Abb. 95. Verbindung mit unsympathischem Objekt läßt uns dessen Urteil nicht teilen.

Figuren, mit denen manche Reklamen verbunden sind, in irgendeiner Weise zu leiden scheint, regt sich ein Gefühl der Schadenfreude, das mit wahren Mitleid nicht das Geringste zu tun hat. Ebenso sind wir von vornherein überzeugt, daß wir eine Sache nicht mögen würden, wenn derartige Personen, die sich nicht unserer Achtung erfreuen, an dem fraglichen Gegenstand Vergnügen zu finden scheinen (Abb. 95).

Vielmehr muß die Auswahl der Illustration, die unsere Sympathie erregen soll, je nach dem Geschmack der Leser getroffen werden, die als

zukünftige Kunden in Betracht kommen würden. Je näher uns die Personen des Bildes menschlich stehen werden, je tiefer wird unsere Anteilnahme an ihrem uns vorgeführten Schicksal sein. Sehen wir uns wesensverwandte Personen offensichtliches Vergnügen an etwas finden, erweckt dies in uns ein freudiges Gefühl, und außerdem sind wir überzeugt, daß wir uns an dem Gegenstande auch ergötzen könnten. Besonders trifft dies zu, wenn die abgebildeten Menschen das zu sein scheinen, was wir vorzustellen erstreben, und das kleine Ladenmädchen fühlt von ganzem Herzen mit der schönen, elegant gekleideten Dame, die auf dem Bilde in ihr wappengeschmücktes Automobil steigt (Abb. 96).

Der GILLETTE Rasier-Apparat ist der Gipfel der Einfachheit, Bequemlichkeit und Sicherheit.

Der GILLETTE Rasier-Apparat arbeitet leicht, sauber und gefahrlos.

Durch das System der gebogenen Klinge unterscheidet sich der GILLETTE-Apparat von den vielen Nachahmungen.

Die gebogene GILLETTE-Klinge ist die glänzendste Idee auf dem Gebiete des Selbst-rasierens.

Der GILLETTE-Apparat kann je nach der Stärke des Bartwuchses beliebig eingestellt werden.

Schwer verstellbar, mit 25 Klappen Mark 25-... Zu haben in Handlungen - Schreibwaren, Hartwarenhandlungen, Lederwarenhandlungen, Gillette Safety Razor Company Ltd., Boston und London, England - Importeur E. F. Gillette, Leipzig. KAMMICH.

Gillette Kein Schleifen
Rasier-Apparat Kein Abziehen

Abb. 96. Wir sind überzeugt, daß der uns sympathische Mann einen dem unseren gleichen Geschmack hat.

Im allgemeinen können wir sagen, daß der Reklameleiter gut daran tun wird, an unsere Anteilnahme für erfreuliche Ereignisse zu appellieren. Nicht nur ist die Erregung von angenehmem Gefühl den meisten Personen willkommener, sondern der hinterlassene Eindruck ist auch nachhaltiger. Er besteht, nachdem der ursprüngliche Reiz schon lange verschwunden ist, und auch länger als der traurige Eindruck, der gesetzmäßig eher dem Gedächtnis entfällt. Außerdem haben wir schon vorher gesehen, wie unsere freundliche Stimmung unsere Stellung zu dem Reklamemittel und zu den Waren beeinflußt.

Der Hang im Menschen ist, sich Unangenehmes möglichst vom Leibe zu halten, und die angenehmen Seiten des Lebens zu genießen, wo er sie findet. So ist es in den meisten Fällen auch viel leichter, unsere Anteilnahme für einen erfreulichen als für einen unangenehmen Vorgang zu gewinnen. In dem Lustspiel lachen wir sofort mit dem Schauspieler.

im Trauerspiel muß uns der Held erst eine gewisse Zeitlang menschlich näher gebracht werden, ehe wir geneigt sind, an seinem Leiden Anteil zu nehmen. So ist es auch in der Reklame schwer, uns sofort zu einem richtigen tiefen Beileidsgefühl zu bestimmen. Dazu kommt, daß der Schmerz der betreffenden Person nicht einmal zu augenfällig gemacht werden darf. Wir haben eine angeborene und anerzogene Abneigung gegen Menschen, die sich rückhaltslos dem Ausdruck ihres Leides hingeben, und empfinden mehr mit denen, deren herbes Geschick wir kennen und die es mit Fassung ertragen, und die einzigen, denen wir eine ungehemmte Äußerung ihrer Gefühle verzeihen, sind Kinder. In den meisten Fällen wird es für den Reklamekünstler schwer sein, Trauer überzeugend und zugleich würdig auszudrücken. Gelingt es ihm, kann eine besonders starke Wirkung hervorgerufen werden, aber nur wenige werden imstande sein, sie zu veranlassen.

Alle für die Reklame in Betracht kommenden Fälle sind geeignet, von der freudigen und leidvollen Seite gesehen zu werden, und die Abbildung der ersteren tritt mehr und mehr in den Vordergrund, um unsere Anteilnahme zu erregen. Das Bild der trauernden und weinenden Witwe, die uns erläutern soll, wie falsch es ist, wenn ein Mann keine Lebensversicherung hat, wird abgelöst von der Frau, die durch ihre Umgebung zeigt, wie die Auszahlung der Versicherung ihr ein angenehmes Leben ermöglicht. Ebenso weicht die Abbildung des abstoßend aussehenden Kranken vor der Benutzung des Kräftigungsmittels der des wohl und stark aussehenden Mannes, der er nach dem Gebrauche desselben ist.

Gelingt es dem Reklameleiter einmal, unsere Anteilnahme zu erwecken, kann er der Wirkung, die solch ein Ausschnitt aus dem Leben für uns hat, sicher sein.

Aus den angeführten Beispielen ergibt sich bereits, ein wie weites Gebiet für Verwendungen unserer instinktiven Regungen vorhanden ist, und wie wertvoll es ist, sie geschickt zu benutzen.

Viertes Kapitel.

Das suggestive Moment.

Wesen der Suggestion.

Von all den psychologischen Momenten, die unser Handeln beeinflussen, ist wohl keine bei dem großen Publikum so mißverstanden, wie die Suggestion. Der Laie kann sich nicht von dem Eindruck frei machen, daß Suggestion ein aufs engste mit Hypnotismus und ähnlichen Erscheinungen zusammenhängender Begriff ist, und sieht etwas immer Unnatürliches und Geheimnisvolles in ihrem Wirken. Dies ist durchaus nicht der Fall, vielmehr ist die Suggestion, von der wir hier zu reden

haben werden, eine der häufigsten Vorkommnisse im Alltagsleben und eine ebenso natürliche wie gewöhnliche Erscheinung.

Eine genaue Definition der Suggestion zu geben, ist schwer. Die Wissenschaft hat diesen Begriff noch nicht ganz fest umrissen, und bei manchen Handlungen kann so die Frage nicht bestimmt beantwortet werden, ob sie auf Grund von Suggestion oder anderer Einflüsse erfolgen. Im allgemeinen werden wir, ohne Widerspruch zu finden, sagen können, daß es zum Wesen der Suggestion gehört, daß eine durch eine andere Person oder Sache hervorgerufene Vorstellung, Entschließung oder Handlung erfolgt, ohne daß die verstandesmäßige Überlegung im gewöhnlichen Umfange tätig ist. Ob wir also im einzelnen Falle Suggestion oder nicht vor uns haben, wird aus dem bestimmten Tatbestande zu erforschen sein.

Wir haben schon an anderer Stelle darauf hingewiesen, wie der Gedanke an eine Handlung uns veranlaßt, dieselbe vorzunehmen, wenn nicht aufkommende Gegenvorstellungen uns davon zurückhalten. Denken wir daran, unseren Zeigefinger krümmen zu wollen, so spannen sich dessen Muskeln an, die Bewegung auszuführen, und sie findet statt, wenn wir uns nicht wieder vornehmen, die Handlung zu unterlassen.

Jeder Gedanke an eine Tätigkeit findet seine Äußerung in den Bewegungen, die am besten geeignet sind, den Gedanken in die Tat umzusetzen. Dies ist das Gesetz der ideo-motorischen Bewegung. Gedankenleser bauen auf dieser Eigenart und erraten unsere Gedanken aus den unwillkürlichen Bewegungen unseres Körpers, die darauf gerichtet sind, sie auszuführen.

Ebenso folgen wir den Gedanken anderer, wenn sie uns auf die richtige Weise und im geeigneten Zeitpunkt übermittelt werden. Denken wir nur an das beliebte Kinderspiel „Alle Vögel fliegen in die Höh'“. Wird uns im Verlaufe dieses Scherzes suggeriert, daß neben Hühnern, Schwalben usw. auch Elefanten in die Luft fliegen, so heben wir ebenfalls unsere Hände, und auch erwachsene Personen finden es schwer, sich von dem Zwange des Gehorchens frei zu machen. Unsere Überlegung ist dann mehr oder weniger ausgeschaltet und unser Handeln so von anderen Momenten bestimmbar. Da wir gesehen haben, daß wir unseren Verstand nur selten zu Entscheidungen über unser Tun heranziehen, so ist die Möglichkeit, nach Suggestion zu handeln, fast unbeschränkt, und in der Tat folgen wir ihr ungemein häufig.

Auf der anderen Seite ist ein gutes Teil von Widerstand gegen jeden fremden Einfluß in uns ausgeprägt, und es ist besonders schwer, die Macht, die alte Gewohnheiten über uns haben, zu brechen. Wir verweigern den Gehorsam, wenn die Überlegung in uns aufkommt, daß wir nicht aus eigenem Antriebe, sondern auf fremde Aufforderung hin handeln.

Dies würde den Wirkungskreis, wo Suggestion möglich ist, sehr einschränken, wenn wir nicht stets unser Handeln durch andere Gründe

bestimmt glaubten und fast nie die fremde Beeinflussung unseres Entschlusses erkennen würden. Dies hängt damit zusammen, daß wir bei einem Handeln nach Suggestion den Eindruck haben, nach eigenem Willen und nach gewichtigen Gründen zu verfahren und sicher sind, daß der Gedanke zu der bestimmten Tat in uns selbst entstanden ist. Je mehr daher die Suggestion unserer eigenen Denkungsart angepaßt ist, um so mehr glauben wir auch überzeugt sein zu können, daß der Anreiz zu der besonderen Handlung aus unserem Inneren kommt.

So ist es für denjenigen, der das Publikum leiten will, besonders wichtig, seine Suggestionen in ein Gewand zu kleiden, das ihnen das Befehlshaberische und Zwingende auf den ersten Augenschein nimmt. Erreicht er dies, wählt er seine Ausführungen nach dem Gedankenleben des Publikums und gibt ihnen so das Aussehen, eigene Entschlüsse zu sein, kann er einen fast unbegrenzten Einfluß ausüben.

Man erzählt eine Geschichte von einem der größten Theaterleiter New Yorks, die diesen Punkt gut klar macht. Glaubte er bei seinen Untergebenen mit einem Befehl auf Widerstand zu stoßen, so kleidete er seine Aufforderung in die Worte: „Es wäre vielleicht gut, zu tun, was Sie neulich vorschlugen, und — — —.“ Trotzdem die betreffende Persönlichkeit sich nicht erinnern kann, je eine derartige Bemerkung gemacht zu haben, ist diese Methode sehr wirksam, indem sie von vornherein einen Teil des inneren Widerstandes ausschaltet.

Mit derartigen Mitteln erzielten von ältesten Zeiten her die großen Volksführer ihre Erfolge. Scheinbar ohne Befehle zu geben, veranlaßten sie die Massen, die ja von vornherein für Suggestion besonders empfänglich sind, in dem von ihnen gewünschten Sinne zu handeln. Betrachten wir Cäsars Leichenrede, wie Shakespeare sie dem Marc Anton in den Mund legt, so haben wir ein treffliches Beispiel in seiner Kunst, die Ausführungen vollkommen dem Gedankenleben seiner Zuhörer anzupassen. Von den Tausenden, die er mit dem Feuerbrande in der Hand zu der Verschwörer Häusern sandte, war wohl keiner, der nicht überzeugt war, aus eigenem Antrieb, unbeeinflußt von fremdem Urteil, zu handeln.

Bedeutung für den Kaufmann.

Diese kurzen allgemeinen Ausführungen dürften für das Verständnis der Anwendung der Suggestion im praktischen Geschäftsleben genügen. Daß sie hier von großer Bedeutung ist, erscheint wohl einleuchtend, und die Häufigkeit ihres Vorkommens bringt es mit sich, daß jemand, der eine anormale Suggestibilität besitzt und sich zu leicht von fremden Einflüssen bestimmen läßt, zum kaufmännischen Berufe nicht geeignet ist.

Außer in der eigentlichen Propaganda kann uns in diesem Zusammenhange die Anwendung der Suggestion beschäftigen, die in der richtigen Schaustellung der Waren und überhaupt im Handverkaufe zu beachten

ist. Betrachten wir die Geschäftsführung der großen Warenhäuser, so werden wir aus ihren Erfahrungen viele Schlüsse ziehen können und imstande sein, das so erworbene Wissen allgemein zu verwerten. Drei Faktoren sind es, die hier von entscheidender Bedeutung sind: die innere und äußere Ausstattung des Ladens, die sachgemäße Schaustellung der Waren und die Technik der Verkäufer.

Die Aufmachung des Ladens hat in diesem Zusammenhange nur eine vorbereitende, darum aber eine nicht weniger große Bedeutung. Eine Aufgabe der richtigen Ausgestaltung des Geschäfts muß sein, eine Atmosphäre zu schaffen, die den Verkauf der Artikel möglichst begünstigt und den Geist der Kunden vorteilhaft für die Aufnahme von Suggestionen vorbereitet. Jeder, der einen Laden betritt, weiß, daß der Kaufmann und seine Angestellten ihm soviel als möglich verkaufen möchten, und nimmt sich deshalb vor, nur zu kaufen, was er gerade unbedingt braucht. Durch das Hervortreten dieses Eindrucks wird ein Gefühl des Mißtrauens veranlaßt, durch das der Kunde geistig in einer defensiven Stimmung ist, die das Wirken von Suggestionen unmöglich und ihn unempfänglich für alle Vorschläge macht. Es ist eben hier das besprochene Moment des inneren Widerstandes gegen die gefühlte fremde Beeinflussung. Diesen gilt es zu überwinden. Der Kaufmann hat durch kostspielige Propaganda erreicht, daß das Publikum sein Geschäft betritt. Jeder eintretende Kunde bedeutet eine schon erfolgte Ausgabe, die sich nur bezahlt, wenn Einkäufe gemacht werden, und nur dann guten Verdienst bringt, wenn viel gekauft wird, also der einzelne Kunde umfangreichere Erwerbungen macht. Der innerlich widerstrebende und mißtrauische Besucher wird nicht oder doch nur im kleinsten Maße zum Käufer. Erst muß eine unvoreingenommene Stimmung und ein gewisses Wohlwollen erweckt werden, um die Vorbedingung für eine erfolgreiche Suggestion zu schaffen.

Daher muß alles, was zu aufdringlich auf das Verkaufen hinweist, entfernt werden. Keine schreienden Schilder und auffälligen Anzeigen. Im Inneren ist ebenso eine Stimmung angemessen, die dem Kunden seine Befangenheit nimmt. Ruhige und würdevolle Ausstattung sind von großer Wirkung. Der Plan, eine Art von Empfangsraum am Eingange zu schaffen, hat sich allgemein bewährt. Der Besucher fühlt sich behaglich und mehr zu Hause. Der Eindruck ist gegeben, daß er in Ruhe auswählen kann, ohne einem Zwange unterworfen zu sein. Ebenso kommt die Sitte ab, einen Empfangschef an der Tür zu haben, der den Besuchern den Weg vorschreibt. Der Kunde soll sich ganz frei, nicht beaufsichtigt oder geleitet fühlen.

Dies bringt uns zu unserem zweiten Punkte, der Schaustellung der Waren. Hier ist für den Kaufmann das reichste Feld psychologischer Erfahrung offen, und die führenden Häuser folgen mehr und mehr diesen Anregungen. Wir reden hier nicht über die Art, wie Waren am besten

aufgebaut werden, um am meisten zu wirken. Ob eine Pyramide von Schürzen bessere Erfolge erzielt als eine andere Methode der Anordnung, ist für unsere Zwecke nebensächlich und wird im einzelnen zu entscheiden sein. Was uns beschäftigt, ist die räumliche Verbindung von Warenarten, die Überlegung, was vereinigt und was getrennt sein soll.

Die Zusammenstellung bestimmter Warengattungen in besonderen Abteilungen hat große offensichtliche Vorteile. Sie ermöglicht eine bessere Übersicht für die Verwaltung und Inventuraufnahme. Daneben gibt sie die Möglichkeit für reichhaltigere Auswahl und schnellere Bedienung. Außerdem ist eine derartige Anordnung in manchen Abteilungen unbedingt nötig. In gewissen Arten von Waren, z. B. Kleidern und Mänteln, Teppichen, Hüten und den besseren Graden von Unterwäsche, kaufen Frauen nur nach vorheriger Prüfung von Preis und Qualität, und für diesen Vergleich ist erfahrungsgemäß die Möglichkeit einer Auswahl unter drei verschiedenen Klassen erforderlich. Daher gehen Frauen, um diese zu finden, entweder in drei Geschäfte oder sie beschauen die Artikel in einem Laden, vorausgesetzt, die Auswahl ist ausreichend. Für derartige Warengattungen ist daher der Zusammenschluß in besonderen Abteilungen notwendig.

Andererseits darf nicht zuviel Wert auf die Verwandtschaft in Rohstoffen gelegt und etwa Güter nur nach der Gleichheit ihrer Bestandteile geordnet werden. Lederhandschuhe und Lederkoffer haben nicht nur nichts in derselben Abteilung, sondern nicht einmal etwas nebeneinander zu suchen. Vielmehr geht die Zusammengehörigkeit in der Verwendung über die in der Herstellung.

Vom Standpunkte des Warenhausleiters zerfallen seine Artikel in haupt- und nebensächliche Waren. Hauptartikel sind die größeren Waren, die gewöhnlich einen bedeutenden Gewinn abwerfen. Nebensächliche Artikel sind die mit den vorgenannten Waren verwandten, die eine untergeordnete Bedeutung haben. Es kommt nun darauf an, die Waren so anzuordnen, daß die Hauptartikel soviel wie möglich von den passenden Nebenartikeln umgeben sind, um so bei dem Kaufe der Hauptsache ihre eigene Erwerbung zu suggerieren. Mindestens müssen diese Nebenartikel so aufgestellt sein, daß sie auf dem Wege zu den Hauptartikeln berührt werden. So gehören zusammen mit Kindermänteln als Hauptgütern, die einer eigenen Abteilung bedürfen, all die Kleinigkeiten, die für den Anzug von Kindern in Gebrauch kommen, wie Strumpfträger, Hüte, Bänder und ähnliches. Zu Herrenhemden gehören Kragen, Kravatten, Kragenknöpfe und Strümpfe. Zu Damenkleidern Korsetts, Taschentücher und Handschuhe. Schneiderbüsten haben ihrem Herstellungsmaterial nach wenig mit Schnittmustern zu tun, und doch bezahlt es sich, sie in nebeneinanderliegenden Abteilungen zu haben.

Eine kluge Geschäftsführung wird derartige Warengattungen so anordnen, daß der Kunde, ohne es zu wissen, veranlaßt wird, sie zusammen zu sehen. Sie wird genau den Weg berechnen, den der Besucher vom Eingang zu der Hauptabteilung zurückzulegen hat, und diese Kenntnis verwenden, ihn wesensverwandte Waren sehen zu lassen, die den Bedarf nach ihnen und ihre Erwerbung suggerieren. Die Tische am Eingang und vor den Fahrstühlen geben besonders Gelegenheit, Kleinigkeiten zu verkaufen. Gerade wenn die Ausstellung von Gelegenheitskäufen in Hauptgütern durch die Schaufenster Massen in den Laden zieht, empfiehlt es sich, den Weg, den diese zu der bestimmten Abteilung zurückzulegen haben, so zu gestalten, daß die Besucher oft haltmachen, um andere Waren zu erwerben.

Ebenso wirksame Anregungen können von den Verkäufern ausgehen. Der geschickte Kaufmann versteht es, seinen Kunden und dessen Wünsche richtig einzuschätzen. Er versorgt nicht nur den Käufer mit dem, was er ursprünglich wollte, sondern weiß ihm andere Erwerbungen zu suggerieren. Er wird nie etwas verkaufen, was der Kunde nicht braucht oder was ihn reuen könnte. Nichts ist schädlicher, als der Verkauf von Sachen an jemanden, der sie eigentlich gar nicht haben will. Aber der wirkliche Kaufmann versteht es, Wünsche zu erwecken, die zu Einkäufen führen, von denen der Kunde eine dauernde Befriedigung hat, selbst wenn er vorher nicht daran dachte, einen derartigen Kauf zu machen.

So befolgte Marshall Field, neben Wanamaker vielleicht der genialste Warenhausleiter, ein besonderes System, den einzelnen Einkauf größer zu gestalten. In seiner Reisetaschenabteilung würde er beispielweise eine Tasche von besonders feiner Qualität für 50 Dollar haben. Seine Verkäufer waren angewiesen, allen Kunden diesen Artikel zu zeigen. So würde eine Dame mit der Absicht kommen, eine Reisetasche für vielleicht 10 Dollar zu kaufen. Sie würde dann den Unterschied in der Qualität zwischen diesen Taschen sehen, Vergleiche machen und damit enden, eine bessere Tasche, als beabsichtigt, für vielleicht 25 Dollar, zu erstehen. Marshall Field rechnete nicht damit, die ganz teuren Waren zu verkaufen, aber es bezahlte sich für ihn, sie den Kunden zu zeigen, und sie so zu belehren, bessere Artikel zu kaufen. Ein richtig geschulter Verkäufer wird imstande sein, die Einkäufe des Publikums qualitativ und quantitativ zu beeinflussen, und zwar so, daß der Kunde sich in keiner Weise überkauft, und vollständig zufrieden den Laden verläßt, um bei neuem Bedarf zu ihm zurückzukehren. Besteht doch die Qualität noch fort, wenn bereits der gezahlte Preis vergessen ist.

Während einer zweijährigen Untersuchung, die sich auf 98 Geschäfte erstreckte, wurde der Betrieb von 24 Warenhäusern, 14 Herrenausstattungs-
geschäften, 12 Drogerien, 6 Juwelieren, 8 Eisenwaren-, 5 Schuh-

waren-, 7 Möbel- und 22 allgemeinen Geschäften erforscht. Es wurde gefunden, daß durch mehr oder weniger geschickte Anwendung dieser Grundsätze jeder Kunde durchschnittlich drei, im besten Falle fünf Einkäufe bei einem Besuche machte. Eine derartige Steigerung des Umsatzes kann so ohne Anwachsen der allgemeinen Unkosten erreicht werden und zeigt, welche Möglichkeiten die sachgemäße Anwendung der Gesetze der Suggestion eröffnet.

Aufmerksamkeitswert des direkten Befehls.

Nach dieser kurzen Abschweifung wollen wir zu unserem Hauptthema zurückkehren, um auf den großen Wert hinzuweisen, den die geschickte Benutzung von Suggestion für den Reklameleiter hat.

Cut Me Out

and mail me, with your name and address, to The Curtis Publishing Company, 465 Independence Square, Philadelphia, Pa. I will bring you full details telling how our subscription representatives easily make \$5 or \$10 a week *extra* in their spare time!

Name _____

Address _____

City _____

State _____

Abb. 97. Suggestion zum Ausschneiden durch direkten Befehl.

Schon als Faktor für die Erregung von Aufmerksamkeit ist die Suggestion, besonders in der Form des direkten Befehls, bedeutsam. Wir haben vorher gesehen, welche Bedeutung der Bewegung zur Erzeugung von Aufmerksamkeit zukommt, und hier haben wir einen eng verwandten Vorgang. Lesen wir den Befehl, denken wir an die suggerierte Handlung, und wie im ersten Falle die tatsächliche, so erregt hier die vorgestellte Bewegung unsere Aufmerksamkeit. Dieser Umstand verstärkt gleichzeitig die Macht der Suggestion, die, entsprechend

der ihr zugewandten Aufmerksamkeit, wirkungsvoller wird (Abb. 97).

Durch einen direkten Befehl kann in einem kurzen Satze der Inhalt des ganzen Reklamemittels in den einfachsten und allen verständlichen Worten ausgedrückt werden. So bietet er ein Mittel, uns mit dem ganzen Text in fesselnder Weise bekannt zu machen und uns zu seinem genauen Lesen zu veranlassen.

Auch der Teil des Reklamemittels, der abgeschnitten und zurückgeschickt werden soll, um nähere Auskünfte oder ähnliches zu erhalten (Bestellschein), hat neben seinen später zu besprechenden Vorteilen einen großen Aufmerksamkeitswert. Die Worte „Hier abreißen“ oder ähnliche haben durch den in ihnen enthaltene Befehl eine Bedeutung zur Erregung der Aufmerksamkeit. Die gleiche Wirkung wird erreicht durch die gewöhnlich dreieckige Form, welche die Augen durch den Gegensatz mit der übrigen Gestalt des Reklamemittels auf sich zieht.

Der persönliche Faktor in der Suggestion.

Der Hauptwert der Suggestion liegt jedoch darin, daß sie eine Handlung hervorruft. Einen großen Einfluß hat hier, besonders wenn die Form des Befehls angewandt wird, die Art der Person, an die sie gerichtet ist und von der sie kommt.

Meistens sind die niederen Klassen am meisten gewohnt, Befehlen zu folgen, und so wird ihre Benützung in von derartigen Kreisen gern gelesenen Zeitungen und Zeitschriften am wirkungsvollsten sein. Der Leserkreis höherstehender Insertionsorgane wird feinere Anwendungen ratsam erscheinen lassen. Überhaupt wird der Reklameleiter auch hier stets an sein typisches Publikum denken müssen, um den besten Weg für den besonderen Fall zu finden.

Ebenso macht es einen Unterschied, von wem die Suggestion, sei sie in Befehlsform oder nicht, ausgeht oder auszugehen scheint. Manchen Persönlichkeiten folgen wir unbedingt, wo wir anderen nicht gehorchen würden; dasselbe ist für die Propaganda zutreffend. Eine bekannte, lange bestehende Firma kann uns ihre Weisungen besser, auch in Befehlsform, übermitteln, als eine junge, noch wenig bekannte, und damit einen weit größeren Eindruck als diese erzielen.

Verschiedene Arten sind es, durch die die Kraft der Suggestion durch Verstärkung des Autoritätsgefühls gesteigert werden kann. Entweder durch das Ansehen, das eine Benutzung von großen Flächen schafft, welche ein zwar äußerliches, doch wirksames Mittel sind, einen Eindruck von der Größe der Firma zu geben. Andere Wege sind die Berufung auf Erfolg in der Vergangenheit oder die Anführung, daß besonders hochgestellte oder berühmte Personen den Artikel benützen. Endlich kann das Ansehen für die Waren auch künstlich vermehrt werden. „Importiert“ war ein Wort, das in Deutschland manchen minderwertigen Erzeugnissen einen großen Absatz verschaffte, und „englisches Tuch“ wie „französische Seifen“ borgten sich auf diese Weise einen abgeleiteten Ruhm für sich selbst (Abb. 98).

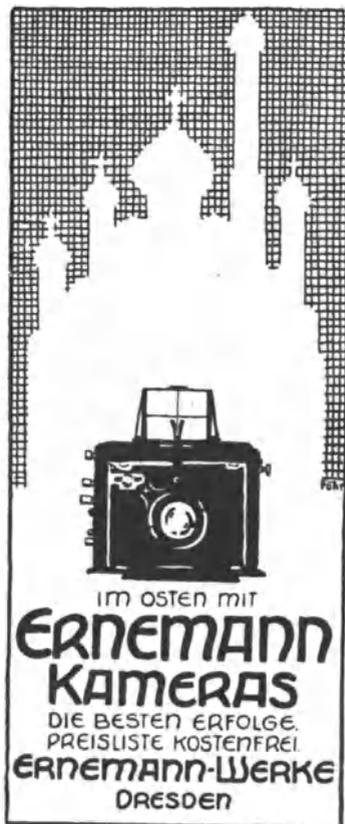


Abb. 98. Die Abbildung verstärkt durch Suggestion den Gedanken des Textes.



Abb. 99. Die passende Illustration gibt uns den Eindruck wohlbegründeter Autorität.

Suggestion durch Illustration.

Manchmal wird auch die ganze Wirkung durch eine schlechte Auswahl der Illustration zerstört. Bei der Verschmelzung von Eindrücken haben wir gesehen, wie verschiedene getrennte Eindrücke in einen besonders

innigen Zusammenhang treten können. Denselben Vorgang finden wir, wenn auch etwas anderer Form, in diesem Falle. Gibt der Reklameleiter mit einer Suggestion das Bild einer gewissen Persönlichkeit, nimmt das Publikum stets einen Zusammenhang zwischen Text und Abbildung an. Später wird vergessen, daß das Reklame-mittel die Quelle unseres Wissens war, die auf ihm gesehene Abbildung lebt in uns als Wirklichkeit weiter und verbindet sich in unserer Erinnerung mit dem empfangenen Eindruck. Wir glauben so am Ende, daß unsere Kenntnis in ursächlichem Zusammenhange mit dem illustrativ behandelten Objekt steht.



Abb. 100. Die als Ratgeber abgebildete Person erscheint uns mehr als unmaßgeblich.

In der zur Abbildung benutzten Persönlichkeit müssen

alle diejenigen Eigenschaften zum Ausdruck kommen, die für eine spätere geistige Verbindung mit dem Artikel vorteilhaft sind. Jede Art von Waren wird eine bestimmte Type verlangen, und das Bild einer Krankenschwester in Verbindung mit einer Anzeige von Hausstreichfarben ist ebenso wertlos, wie das eines Malermeisters mit einem Arzneimittel. Beide mögen einen großen Aufmerksamkeitswert haben und in gewisser Beziehung mit dem Text zusammenhängen, doch sind sie für das Wirken einer gegebenen Suggestion für die Zukunft ungeeignet. Wären sie vertauscht angewandt, wäre ihr Erfolg sicher besser. Unser späteres Urteil über die Artikel würde sich darauf stützen, was wir glauben von fach-



Abb. 101. Das Beispiel des Knaben reizt uns zum Ausschneiden des Bestellscheines.

männlicher Seite über die Waren gehört zu haben, indem wir die abgebildeten Personen als die Quelle unseres Wissens erinnern. So wird die Suggestion wirkungsvoller und unsere gute Meinung von den Artikeln durch die Verschmelzung der Eindrücke befestigt (Abb. 99 und 100).

Überhaupt ist es besonders leicht, durch Illustrationen eine Tätigkeit zu suggerieren. Durch sie kann mehr erreicht werden, als durch Seiten von Text, denn die Abbildung einer Handlung suggeriert uns ihre Vornahme mit ungewöhnlicher Gewalt. Besonders ist dies der Fall, wenn sie uns sonst einleuchtend erscheint und gleichzeitig der Eindruck erweckt ist, daß ein gewisser Reiz mit ihr verbunden ist (Abb. 101).

Suggestion durch Worte.

Nur mit Worten eine Suggestion zu einer bestimmten Handlung auszuführen, ist schwieriger, aber eine ebenso dankbare Aufgabe für den Reklameleiter.

Die erste Frage ist hier, ob eine Suggestion direkt oder indirekt wirkungsvoller ist. Ausführliche Experimente und praktische Erfahrungen zeigen die letztere als überlegen.

Bei einem Versuch wurden 6 farbige Tafeln unter einer schwarzen Decke verborgen, dann diese fortgezogen und eine Person aufgefordert, eine der Tafeln zu wählen. Hierbei zeigte es sich, daß, wenn eine der Tafeln anders lag als die anderen oder eine abweichende Form hatte, sie eher gewählt wurde, als wenn ihr Platz oder ihre Farbe wörtlich suggeriert wurde. So finden wir überall, daß bei normalen Personen die Wirksamkeit der Suggestion in dem Verhältnis zunimmt oder abnimmt, in dem sie indirekter oder direkter ausgesprochen wird. Die indirekte Suggestion wird besser befolgt, als die direkte. Sie wird nicht so als Zwang empfunden und läßt keinen inneren Widerstand aufkommen. Je feiner also der Reklameleiter den Zweck seiner Suggestion verhüllt, um so größer wird der tatsächlich ausgeübte Einfluß sein, ohne daß wir damit den Wert, den die Anwendung des direkten Befehls hat, verkleinern wollen.

Von ebenso großer Bedeutung ist es, stets positive Suggestionen zu verwenden. Unser ganzes Denken bewegt sich in positiven Bahnen. Vergleichen wir Gegenstände, sprechen wir von ihnen als „größer“ oder „höher“, nie als „kleiner“ und „niedriger“. So ist es auch in der Propaganda von Vorteil, Schilderungen und Anspielungen stets affirmativ zu gestalten. Dadurch erhält der Text auch einen gewissen Schein von Sicherheit und Selbstvertrauen, der den Glauben der Leser erzwingt, und falsche Ideenassoziationen werden vermieden. Was wir zusammen hören, prägt sich unserem Gedächtnis ein, und so verbindet sich bei falschem Vorgehen der Name des Artikels mit der unwillkommenen Eigenschaft, deren Vorhandensein gerade verneint werden sollte.

Ebenso wird durch eine positive Schilderung jede hemmende Gegenvorstellung ausgeschlossen. Wird doch durch eine negative Ausführung gerade auf ein unliebsames Ereignis hingewiesen, das vielleicht vorher noch gar nicht in Erwägung gezogen worden war. So wird der Leser überlegen, und die Aussicht auf schnelles Handeln ist geschwunden, die Wirksamkeitsmöglichkeiten des Reklamemittels sind geschmälert. Durch eine positive Feststellung werden alle diese Gefahren vermindert. Wir nehmen sie leichter als bewiesen an, und es liegt in ihrer Natur, daß sie auf das Unerwünschte nicht so hinweisen, wie dies bei negativen Beschreibungen der Fall ist. Unwillkürlich werden bei diesen stets andere Entscheidungsmöglichkeiten eröffnet und eine Überlegung herausgefordert.

Ist es so schon bei Beschreibungen wichtig, die positive Form zu wählen, so ist dies in ungleich höherem Maße bei Suggestionen anzuraten. Wir übernehmen den uns suggerierten Gedanken in der Form,

wie er uns übermittelt wird. In einem großen Geschäftshause wurde dies praktisch bewiesen. Ursprünglich fragten die Verkäufer den Kunden nach dem Einkaufe: „Soll ich Ihnen das Paket zusenden?“ Dies wurde geändert in die Frage: „Nehmen Sie das Paket gleich mit?“ und das Ergebnis war, daß die Expeditionskosten stark abnahmen, da weniger Zusendungen nötig waren. Wird uns eine Suggestion in der negativen Form übermittelt, ist es zu einfach, „Nein“ zu sagen, und die beabsichtigte Handlung kommt nicht zustande.

Wenn der Kunde, auf sein Paket wartend, eine Auslage von Schlippen betrachtet, wird die Frage: „Welche dieser Kravatten darf ich einpacken?“ vielleicht einen Kauf zustande bringen, wenn: „Sie brauchen wohl keine Kravatten?“ wirkungslos bleiben würde. Oft brauchen wir wirklich etwas, aber eine derartig negative Form läßt uns die Frage verneinen, und den nächsten Tag gehen wir in ein anderes Geschäft, um unsere Besorgung zu machen, und das erste ist um den Verdienst gekommen. Die positive Suggestion übt in allen diesen Fällen eine bessere Wirkung aus. Sie ruft uns einen Bedarf zum Bewußtsein und veranlaßt uns, ihn zu befriedigen.

Andererseits kann manchmal ein negativer Befehl, vor allen Dingen, wenn er voll allgemein menschlichen Interesses ist, sehr zugkräftig sein. Eine Versicherungsgesellschaft betrieb eine Serie ihrer Propaganda für Hinterbliebenenversicherung mit der Überschrift: „Zwingen Sie Ihre Witwe nicht, noch einmal zu heiraten!“ Das ist echt amerikanisch, für uns vielleicht nicht ganz mundgerecht, aber der Erfolg der Reklamemittel war groß. Die 10 Gebote zeigen ebenfalls die Kraft, die in einem negativen Befehl liegen kann, trotzdem wird in der Regel für Propagandazwecke eine positive Fassung stets vorzuziehen sein.

Eine Suggestion gewinnt an Wirkung, je bestimmter die vorzunehmende Handlung bezeichnet ist. Wir haben schon erwähnt, von welcher Bedeutung in diesem Zusammenhang die genaue Beschreibung der Schritte ist, die zum Erwerbe des Gegenstandes nötig sind. Schon die genaue Adressenangabe ist hier von Wert. Erscheinen uns zwei Artikel nach ihrer Schilderung gleich begehrenswert, werden wir den leichtesten Weg einschlagen und den erwerben, dessen Kauf uns am einfachsten erscheint. Dies erreicht der Reklameleiter durch ausführliche Behandlung der einzelnen notwendigen Schritte, und dies suggeriert uns zugleich die Handlung. Je mehr beschrieben die einzelnen Phasen der Handlung sind, um so größere Macht wird die Suggestion auf uns haben.

Der im Inserat eingedruckte Bestellschein gewinnt durch dieses Moment seine ganze Bedeutung. Hier haben wir den besten Fall einer in ihrem Wesen genau umrissenen Suggestion. Der Leser ist aufgefordert, seinen Namen und seine Adresse einzufüllen, den Zettel abzureißen und zurückzuschicken. Dieser Gedanke, der sich aus den Worten:

„Bitte, erwähnen Sie diese Zeitung“ und „Schneiden Sie dieses Inserat aus“, entwickelte, wurde ursprünglich nur benutzt, um einen bestimmten Schlüssel in der Propaganda zu verwerten. Die Erfahrung hat gezeigt, daß diese Methode den Raum, den sie einnimmt, wert ist. Wer überhaupt an dem speziellen Artikel interessiert ist, kann sich dem Zwange, nach der Vorschrift zu handeln, kaum entziehen. Besonders wird dies verstärkt, wenn eine punktierte Linie das Abreißen suggeriert oder gar eine Hand mit einer Schere abgebildet ist, die bereits den Anfang dazu ge-



Abb. 102. Verstärkung der Suggestion durch Vorspiegelung der Selbstverständlichkeit der Befolgung.

macht zu haben scheint. Die Aufforderung, den Bestellschein abzureißen, ist meist wirkungsvoller als die „abzuschneiden“, da sie einfacher und ohne Instrumente auszuführen ist, und jede Erleichterung in der Erfüllung der Aufforderung die Wirkung erhöht. Es würde sich daher sogar empfehlen, den Bestellschein in die Ecke zu setzen und die Abreißlinie diagonal zu legen, so daß der interessierte Leser lediglich die Ecke umzukippen braucht, um den Bestellschein dann mit Leichtigkeit abtrennen zu können. Dieses Hilfsmittel erzielt Erfolge, wo gewöhnliche Reklamemittel versagen und versorgt den Reklameleiter mit einer Liste von Namen von Interessenten, die für die Weiterführung der Propaganda von großem Wert ist. Häufig kann eine so erzielte zu große Wirkung gar nicht im Interesse des Reklameleiters liegen. So viele Personen be-

nützen den Bestellschein, um einen Katalog oder ein freies Muster zu erhalten, daß die so entstehenden Kosten das Reklamemittel durch zu große Spesen verteuern. Der Bestellschein ist das beste Mittel, den Erwerb des Artikels einfach erscheinen zu lassen. Viele, die sich nicht die Mühe nehmen würden, eine Postkarte oder einen Brief zu schreiben, benützen diesen leichten Weg für eine Bestellung. Es ist jedoch dafür zu sorgen, daß der Bestellschein nicht auf der Rückseite eines anderen ist oder durch sein Ausschneiden Lesestoff verstümmelt wird, da in diesem Fall das Publikum oft auf seine Benutzung verzichtet. Denselben Wert haben alle verwandten Formen, wie Antwortkarten, Geldumschläge und die ähnlichen Mittel, zu deren Zahl stets neue hinzukommen. Die Schnelligkeit, mit der die Handlung hier naturgemäß auf die Suggestion folgt, trägt auch zum Erfolge bei, denn es ist keine Zeit zur Überlegung oder zum Vergessen vorhanden. Ohne Gegenvorstellungen aufkommen zu lassen, wirkt die Suggestion hier mit voller Gewalt.

Von Bedeutung ist auch hier die Technik, es als scheinbar natürlich voranzusetzen, daß wir die Suggestion befolgen werden. Eine amerikanische Firma annoncierte: „Einmal doch, warum nicht gleich?“ Hier wird es als sicher angenommen, daß der Leser einmal später auf jeden Fall zum Kunden wird, und dieser Gedanke wird ihm so vertraut gemacht, daß er sich seiner Wirkung nicht entziehen kann (Abb. 102).

Wiederholung und Suggestion.

Auf die Bedeutung, welche die Wiederholung zur Erweckung von Aufmerksamkeit und zur Verstärkung der Erinnerung hat, haben wir schon hingewiesen. Über ihren Wert für die Hervorrufung der Handlung, besonders im Zusammenhange mit Suggestion, werden wir hier zu sprechen haben.

Den Wert, welcher der Wiederholung als Antrieb innewohnt, finden wir schon in der Bibel erkannt. Auch sie wiederholt ihre Lehren, oft sogar mit denselben Worten, um ihre Wirkung zu verstärken. Ja, die Bibel gibt uns in der Parabel vom borgenden Freund (Lukas XI, 8) ein Beispiel dafür, daß, wo ein Appell an guten Ruf, Mitleid und Freundschaft versagte, die drei Brote zu erlangen, einfache Wiederholung das erwünschte Ergebnis erreichte. „Und ich sage euch: und ob er nicht aufstehet und gebt ihm darum, daß er sein Freund ist, so wird er doch um seines unverschämten Geilens willen aufstehen und ihm geben, wieviel er bedarf.“ Ebenso haben wir für ihre Macht ein klassisches Beispiel in dem „Ceterum censeo“ Catos. Es brauchte eine lange Zeit, aber schließlich gelang es ihm, seine Kollegen von der Notwendigkeit der Zerstörung Karthagos zu überzeugen.

Psychologisch ist dieser Vorgang wohl so zu erklären, daß der erste Eindruck uns nicht nur eine Vorstellung in der Erinnerung gibt, sondern

auch den Drang hervorruft, der Suggestion entsprechend zu handeln. Dies veranlaßt eine Veränderung in dem Teile unseres Gehirns, das unsere Handlungen lenkt. Bei der Wiederholung findet nicht nur eine der ersten gleiche Wirkung statt, sondern der neue Anreiz fällt auf schon vorbereiteten Boden. Der zweite Eindruck verstärkt den alten, macht die erste Suggestion klarer und zwingender und führt in den meisten Fällen zur Handlung, besonders wenn neue Wiederholungen den Antrieb weiter vergrößern. So wird eine kumulative Wirkung erreicht, die durch kein anderes Mittel, weder durch langen Text, noch scharfsinnige Beweisführung zu erzielen wäre. Sehen wir an jeder Straßenecke und in jeder Straßenbahn, in elektrisch beleuchteten Buchstaben und in der Druckerschwärze der Zeitungen und Zeitschriften, daß wir heute abend eine bestimmte Schokoladenmarke nach Hause nehmen sollen, kommt einmal der Augenblick, wo wir der andauernden Suggestion unterliegen. Inwieweit eine nur nach diesem Prinzip aufgebaute Reklame ökonomisch erfolgreich ist, ob also der Erfolg im Verhältnis zu den Ausgaben steht, muß eine andere Frage sein. Daß der Absatz auf diese Weise vermehrt werden kann, ist unbestritten.

Doch noch andere Gründe machen die Wiederholung erfolgreich. Ist schon jede einzelne Suggestion von einer gewissen Wirksamkeit, so hat naturgemäß eine Fülle derartiger Suggestionen den entsprechenden vielfachen Wert der einzelnen. Ist dasselbe Reklamemittel überall und andauernd zu finden, wird der Erfolg schon durch die Zahl derer, die es auch nur einmal sehen, verstärkt. So erklärt sich das Gelingen von Reklamefeldzügen mit den schlechtesten Mitteln. Jeder muß das Inserat oder den Anschlag irgendwo sehen, und so folgen mehr Personen dem Impulse, die Waren zu erwerben.

Ebenso erblickt ferner jeder das Reklamemittel einmal, wenn er gerade in der Stimmung ist, nach der ausgesprochenen Suggestion zu handeln. Dies ist nicht immer der Fall. Manchmal werden Reklamemittel, z. B. von Versicherungsgesellschaften, für Jahre gelesen, ohne Eindruck hervorzurufen. Ist der Leser aber gerade in der Stimmung, reagiert er auf die Suggestion. Eine andauernde Wiederholung wird nun sicher gerade auch im geeigneten Moment zur Kenntnis der betreffenden Person gelangen, und entspricht also den Regeln, denen dieser besondere Fall der Entschliebung unterliegt.

Eine andere Bedeutung hat die Wiederholung ebenso, um den aus Mißtrauen entspringenden inneren Widerstand gegen die Suggestion zu überkommen. Ist auch in dem Reklamemittel alles vermieden worden, was uns die erstrebte Handlung des Kaufes weniger begehrenswert erscheinen lassen könnte, und vereinigen sich Text, Abbildung, Aufmachung und Insertionsorgan, um jeden Eindruck etwaiger übler Folgen zu beseitigen, sind wir doch etwas abgeneigt, schnell zu reagieren. Je älter

der Mensch wird, ein so größeres Vorurteil hat er gegen übereiltes Handeln und vermeidet es nach Möglichkeit. So werden viele Reklamemittel erst nach einer geraumen Zeit beantwortet, ohne daß in der Zwischenzeit ein neuer Grund für die nun erfolgende Handlung hervorgetreten ist. Die einzige Ursache dieses Vorganges ist eben, daß eine gewisse Zeit nötig ist, unsere Furcht vor möglichen schädlichen Wirkungen zu zerstreuen. Hier ist die Wiederholung von entschiedenem Vorteil, indem sie zu einer Zeit die Waren wieder in das Gedächtnis ruft, wo das innere Mißtrauen bereits überwunden und der Widerstand gegen die Handlung geschwunden ist. So wirkt auf diese Weise die wiederholte Suggestion sowohl auf diejenigen, die ihr das erstemal bereits folgen, als auch auf die, welche einer Zeit bedürfen, um alle Gegenvorstellungen aufkommen zu lassen, und sie dann zu verbannen.

Hierbei ist zu bemerken, daß die Macht der Suggestion stärker wird, wenn verschiedene Suggestionen angewandt werden. Bei steter Wiederholung derselben stumpft sich unsere Empfindung ab, und am Ende bleibt sie unbeachtet. Anders, wenn wir uns immer von neuen verschiedenartigen Aufforderungen zu derselben Handlung umringt sehen. Die Wiederholung der Suggestion bietet hierzu reiche Gelegenheit, und kann so auch in dieser Weise benutzt werden, um Interesse und Wirkung zu verstärken.

Die Verwendung der Suggestion.

So stellt die Suggestion eine große Macht zur Beeinflussung des Publikums, besonders der Frauen, dar. Ist ihre Anwendung auch schon allein empfehlenswert, so wird es oft ratsam erscheinen, sie durch Angabe von Gründen zu unterstützen. Der Vorteil, den das Handeln nach Suggestion jedoch vor dem nach verstandesmäßiger Überlegung für den Reklameleiter hat, wird es angebracht erscheinen lassen, die Suggestion als Hauptsache und die Gründe nur als Verstärkung zu benutzen. Schon zur Verschleierung der Suggestion wird sich eine gleichzeitige Heranziehung von Beweisen stets empfehlen. Allgemeine Angaben, wann das eine dem anderen vorzuziehen ist, sind schwer zu machen. Auch hier wird die persönliche Erfahrung des Reklameleiters den Ausschlag zu geben haben.

Das Verhältnis zwischen Preis der Waren und Vermögen der Kunden wird hier eine Rolle spielen. Denn wenn es auch unmöglich ist, eine Preisgrenze zu setzen, über die hinaus Suggestion keinen Einfluß auf die Entschließungen des Publikums hat, ist es doch sicher, daß je höher der Wert des Objekts ist, um so mehr der Kauf nur nach reiflicher Überlegung vorgenommen wird. Einen gewissen äußeren Wert hat jedoch die Suggestion auch in diesen Fällen.

Fassen wir das Ergebnis unserer Erörterungen für praktische Zwecke zusammen, so ergibt sich, daß für eine Reihe von Warengattungen der

Suggestion, sowie den anderen Handlungsgründen, bei denen die Überlegung ausgeschaltet ist, eine fast ausschließliche Bedeutung zukommt. Wir nennen hier nach Professor Hollingworth:

1. Persönliche Bedarfsgegenstände zur intimen und privaten Benützung.
2. Luxuswaren, Schau- und Schmuckstücke.
3. Gegenstände, die um ihrer selbst willen geschätzt werden.
4. Artikel zum Schutze des Körpers.
5. Nahrungsmittel.
6. Elegante Kleidungsstücke und Bestandteile dazu.

In allen diesen Fällen wird der Reklameleiter gut daran tun, den Hauptwert auf das suggestive Moment zu legen.

Ferner ist dies am besten, wo die Waren bereits allgemein bekannt sind und nur ein neuer Antrieb zu ihrem Erwerb gegeben werden soll. Ebenso ist die Suggestion von Vorteil, wo der Kauf durch einen Zwischenhändler abgeschlossen und der Kunde nur dazu veranlaßt werden soll, diesen aufzusuchen. Aus diesem Grunde sind suggestive Momente für Plakate besonders angebracht, da gerade diese meistens nur bewirken sollen, dem Leser einen guten Eindruck von den Waren zu geben und ihn zur Besichtigung und Kauf des Artikels in einem Geschäft zu bestimmen. Die Aufführung von Gründen kann hier bei Bedarf dem Zwischenhändler überlassen werden. Bei allen Feldzügen, wo kein Versuch gemacht wird, das Publikum zu erziehen, sondern nur möglichst schnelle Handlung erstrebt wird, ist die Suggestion ein besonders geeignetes Mittel, diese hervorzurufen.

Eine technische Kleinigkeit mag in diesem Zusammenhange noch erwähnt werden. Nummern nämlich suggerieren sehr leicht Geld. Sollen Zahlen in anderem Zusammenhange verwandt werden, wird es sich stets empfehlen, sie auszubuchstabieren, um Mißverständnisse bei flüchtigem Lesen zu vermeiden.

Fünftes Kapitel.

Die Macht der Gewohnheit.

Wesen der Gewohnheit.

Treten gewisse gleiche Reize von außen immer und immer wieder an den Menschen heran, so werden die darauf folgenden Reaktionen allmählich zur Gewohnheit. Während beim erstmaligen Auftreten dieses Reizes ein bestimmter Kräfteaufwand bis zum Handeln notwendig war, vereinfacht sich dieser Energieprozeß bei oftmaligem Wiederauftreten des gleichen Reizes, man handelt also, ohne erst jenen ganzen Apparat über das Gehirn in Tätigkeit zu setzen.

Anders dagegen bei Instinkthandlungen; hier fehlen jene äußeren Reize. Die treibenden Kräfte sind innere Triebe, die zur Selbsterhaltung oder zur Erhaltung der Rasse und des Geschlechts dienen.

Auch bei Handlungen, die wir aus Gewohnheit vornehmen, findet keine Überlegung statt. Vielmehr folgen wir im allgemeinen ohne Tätigkeit des Geistes dem gewohnten Gang der Dinge.

Meistens hören wir nur von „schlechten Gewohnheiten“ und machen uns nicht klar, wie viele unserer Handlungen rein gewohnheitsmäßig ausgeführt werden. Von dem Augenblicke unseres Erwachens bis zum Schlafengehen am Abend besteht unsere Tätigkeit aus Handlungen, die gewohnheitsmäßig vorgenommen werden, und von denen wir gar nicht sagen können, wie wir sie ausführen. Wir knöpfen unseren Rock schnell und richtig zu, aber versuchen wir, uns jede Bewegung, die wir dabei zu machen haben, einzeln vorzuschreiben, geraten wir in die größte Verwirrung und unser Werk scheidert. Die Art, wie wir uns an- und ausziehen, wie wir essen, lesen und gehen, ist lediglich Gewohnheit. Haben wir unser Geld in einer anderen Tasche als sonst, fährt unsere Hand beim Betreten der elektrischen Bahn an den gewohnten Ort und eine Überlegung ist nötig, um dann diese Bewegung aufzuhalten und richtig zu leiten. Auf den Reiz, der durch die Person des Schaffners gegeben wird, handeln wir schnell und sicher auf dem gewohnten Wege. Dadurch ist eben das Handeln nach einer Gewohnheit so wichtig für den Reklameleiter, weil es unmittelbar erfolgt und wir uns nur unter den größten Schwierigkeiten von einer Gewohnheit freimachen können.

Um das Wesen der Gewohnheit zu verstehen, müssen wir uns klar machen, daß ein besonderes enges Verhältnis zwischen unseren Gedanken und unserem Gehirne besteht. Jeder Gedanke hinterläßt seine Spur in der plastischen Gehirnmasse, und so formt sich dieselbe nach der Art unseres Denkens zu ihrer bleibenden Natur, die meistens mit ungefähr 25 Jahren feststeht. Am besten vergleichen wir den ganzen Vorgang mit einer uns allen geläufigen Erfahrung.

Ursprünglich gleicht unsere Gehirnmasse einem Urwalde. Die Gedanken, gleich den Schritten der ersten Wanderer, lassen ihre Spur in Form bestimmter Wege zurück. Spätere Gedanken handeln nun gleich den folgenden Reisenden nach dem Grundsatz, auf dem Wege fortzuschreiten, der den wenigsten Widerstand bietet. So beschreiten andere Fußgänger den bereits ausgetretenen Weg, um der Mühe überhoben zu sein, neue Pfade durch das Dickicht zu bahnen, und wir denken in denselben Linien, die vorherige gleiche Geistestätigkeit besonders einfach gemacht hat. Wird ein Weg lange nicht beschritten, eine Tätigkeit lange nicht vorgenommen, so wächst der Pfad mehr oder weniger wieder zu. Es ist entweder nötig, ihn aufs neue gangbar zu machen, oder nach einem

besonders langen Zwischenraum mag es ebenso einfach erscheinen, nun einen neuen Weg zu bahnen.

So sehen wir die große Versuchung, die im allgemeinen für den Menschen besteht, sich in seinen Handlungen von der Gewohnheit lenken zu lassen, und wie schwer es in den meisten Fällen ist, neue Gewohnheiten zu erzeugen. Denn der Wald wächst immer mehr und mehr zu, und jeder neue Weg verursacht größere Arbeit als der bereits vor Jahren gebahnte. Selten ist es, daß wir durch Nichtausübung von einer Gewohnheit abgehen, und auch dann ist die Wahrscheinlichkeit groß, daß wir bei Wiederscheinen des sie früher hervorrufenden Reizes doch wieder zu den alten Gedankengängen und Handlungen zurückkehren. Je mehr wir unseren Geist üben, je mehr Wege und Windungen daher unsere Gehirnmasse aufweist und je mehr Pfade sich kreuzen, um so größer ist allerdings die Möglichkeit, die Gedanken dazu zu bringen, an der Kreuzung von Wegen Seitenstraßen einzuschlagen, und um so weniger werden dann manche Gewohnheiten ganz gleichbleibend sein. Doch im allgemeinen können wir damit rechnen, bei allen einen stark ausgeprägten Hang zu finden, gewohnheitsmäßig gleichbleibend zu handeln.

Bedeutung für den Reklameleiter.

Die Bedeutung, die die Gewohnheit auch auf dem Gebiete der Reklame hat, ist groß. Auch für den Reklameleiter persönlich finden die ausgesprochenen Sätze ihre Anwendung. Nur zu leicht unterliegt er selbst der Macht der Gewohnheit. Häufig finden wir, daß der Kaufmann sich nicht einmal von dem eingeschlagenen Weg der Propaganda trennen kann. Beim Auftreten einschneidender Änderungen ist dies natürlich von größter Tragweite und kann leicht verhängnisvoll werden. Aber auch wenn der richtige Gedanke noch weiter seine Gültigkeit hat, ist es verderblich, bei einer Denkungs- und Ausführungsart stille zu stehen. Das Publikum verlangt gebieterisch nach Abwechslung und, wenn es dieselbe nicht erhält, verzichtet es darauf, sich stets dasselbe erzählen zu lassen. Jede Ware hat so viele verschiedene Punkte, kann von so vielen abweichenden Gesichtspunkten betrachtet werden, daß es dem Reklameleiter gelingen muß, stets seinen Werken eine neue Form und einen aufs frische fesselnden Inhalt zu geben. Daß diese Regel natürlich gewollte Wiederholungen nicht berührt, ist einleuchtend.

Ein anderer wichtiger Punkt ist in diesem Zusammenhange, daß das Publikum bereits die Gewohnheit angenommen hat, Reklamemittel zu lesen. Gleich allen Gewohnheiten ist dies durchaus unbewußt und wird von vielen für ihre Person entschieden verneint werden. Aber trotzdem werden ihnen die Namen aller Artikel bekannt sein, für die Propaganda gemacht wird, und wenn sie es auch leugnen, ist die Quelle ihres Wissens

das Lesen der Reklamemittel. Versuche in Amerika zeigten, daß in einer öffentlichen Bibliothek $10\frac{1}{2}\%$ der Zeitschriftenleser zu derselben Zeit mit der Durchsicht der Inserate beschäftigt waren. Dies bedeutet mehr, als daß $\frac{1}{10}$ aller Zeitschriftenleser die Anzeigen betrachteten. Es zeigt so recht, wie irrig die noch von manchen vertretene Ansicht ist, daß ihre Reklamemittel keine Wirkung haben können, weil das Publikum sie gar nicht beachtet. Fast jeder überfliegt den Reklameteil flüchtig, wenn er auch nur selten von Anfang bis zu Ende aufmerksam durchgesehen wird. So ist an sich Zeit genug für die gute Annonce vorhanden, das Interesse auf sich zu lenken und wirksam zu werden. In einer Bibliothek wird allerdings die Masse der herumliegenden Zeitschriften eine die Aufmerksamkeit ablenkende Wirkung haben. Regelmäßige Abonnenten, besonders Frauen, lesen den Anzeigenteil viel gründlicher, und im Zuge wird er von dem gelangweilten Reisenden mit größter Aufmerksamkeit studiert.

Ebenso hat das Publikum sich daran gewöhnt, die einzelnen Inserate nur ganz flüchtig zu betrachten und auch diesem Umstand muß Rechnung getragen werden. Wenn aber alle die Regeln verständig befolgt werden, die wir für den Aufbau der Inserate in bezug auf Aufmerksamkeitswert und die Mittel, das Interesse zu halten, gegeben haben, braucht der Reklameleiter dies für seine Reklamemittel nicht zu fürchten. Es ist aber für ihn eben nötig, sich an diese Sätze zu halten, um zu vermeiden, daß sein Werk das Schicksal derjenigen Anzeigen teilt, die interesse- und verständnislos überflogen und dann sofort vergessen werden. Gerade für das gute Reklamemittel ist dieser Umstand nur von Nutzen, denn das flüchtige Überlesen trägt dazu bei, uns die Quelle unseres Wissens schnell vergessen zu lassen und verstärkt so die Wirkung des Reklamemittels. Aber die Kenntnis des Reklameleiters muß über diese Tatsachen hinausgehen.

Er muß sich mit den Gewohnheiten des Gedankenlebens seines zukünftigen Kundenkreises vertraut machen. Es ist schwer, das Publikum zu veranlassen, in neuen Linien zu denken, und nur das Reklamemittel hat Aussicht auf Wirkung, das sich der Denkungsart des Publikums vollkommen anpaßt. Wie bei reichlichem Wildbestand auch der ungeübte Jäger seine Beute machen wird, bei spärlichem aber nur der Weidmann, der mit den Gewohnheiten des Wildes völlig vertraut ist, so kann bei der starken Konkurrenz nur der Kaufmann Erfolg haben, der die Gewohnheiten seiner Kunden kennt und dies Wissen auszubeuten versteht. Daß es bei der Verschiedenheit menschlichen Wesens eine schwere, fast unmögliche Aufgabe ist, einen Reiz auszuüben, der gleichzeitig das ganze Publikum veranlassen wird, eine Handlung vorzunehmen, ist einleuchtend. Die Gewohnheiten eines Menschen sind verschieden von denen seines Nachbarn, und hat selbst eine Stadt eine gemeinsame

Gewohnheit, so werden wir dieselbe nicht in der nächsten finden. Nur wenn wirklich Gewohnheiten allgemein sind und so zur Sitte werden, ist ein einziger Appell für eine Mehrheit gleichzeitig wirksam, wie wir dies bei Moden und ähnlichen Momenten bemerken. Häufig wird es die Aufgabe des Reklameleiters sein, sich Sitten zunutze zu machen, um Gewohnheiten des einzelnen zu erzeugen. Es ist eine Sitte, Kaffee zu trinken, und Aufgabe der Reklame ist es, das Publikum zu gewöhnen, eine bestimmte Marke zu gebrauchen. In den meisten Fällen wird die Sitte in ihrem Wesen allgemeiner und dehnbarer sein als die Gewohnheit, die unter Beibehaltung der Sitte sich auf eine detailliertere Tätigkeit erstreckt. Stets aber ist eine Sitte eine vortreffliche Unterstützung, einzelne Gewohnheiten hervorzubringen, zu denen das Publikum sonst vielleicht nicht zu bringen gewesen wäre.

Das Erziehen zu Gewohnheiten.

Dies hat uns schon mitten in den Hauptpunkt geführt, aus dem die Gewohnheit ihre besondere Wichtigkeit für den Reklameleiter hat. Er kann nur schwer an vorhandene Gewohnheiten anknüpfen, aber er kann und muß danach streben, neue zu schaffen. Auf den ersten Blick erscheint dies vermessen, und doch ist es möglich, und wir wollen versuchen, Wege dafür zu finden.

Die große Bedeutung, die es für den Fabrikanten hat, das Publikum daran zu gewöhnen, nur seinen Artikel zu kaufen, ist auf der Hand liegend. Ausgenommen Waren, die nur einmal in einem Menschenleben gekauft werden, wie z. B. Klaviere, liegt es im Interesse jedes Kaufmanns, einen dauernden Kunden zu erlangen. Aus diesem Grunde kann und braucht auch bei den meisten Artikeln die für Propaganda ausgeworfene Summe in den ersten Jahren in keinem Verhältnis zum tatsächlichen Gewinn zu stehen, wird denselben sogar oft übertreffen und doch verständlich angelegt sein. Das spätere plötzliche Anwachsen des Absatzes zeigt, daß die ausgegebenen Summen vorteilhaft angelegt waren. Es bezahlt sich, beim ersten Kauf des Kunden zu verlieren, wenn derselbe dadurch ein dauernder Abnehmer wird. Im Laufe der Zeit ist es gewinnbringend, Geld dafür auszugeben, um den zukünftigen Kunden mit Mustern zu versorgen, ihm Kataloge zu schicken, die das Vielfache des Wertes des ersten Einkaufes kosten, Demonstrationen in Geschäften zu veranstalten, und auf alle diese Weisen Kosten einzugehen, die durch den Verdienst am ersten Auftrage in keiner Weise gedeckt werden können. Ein weit-sichtiger Reklamefeldzug rechnet nicht mit heute und morgen, er bedenkt die Zukunft und stellt kommende Größe über augenblicklichen Verdienst.

Wie kann der Reklameleiter dieses Ziel erreichen? Die Antwort darauf ist kurz: Durch vollständige Befriedigung des Kunden. Wir wollen hier

nicht über die technischen Erfordernisse für diesen Punkt reden. Daß die Waren an sich in ihrer Art tadellos sein müssen, setzen wir voraus, denn der Verkauf minderwertiger und schlechter Artikel ist auf die Länge der Zeit ebenso hoffnungslos mit wie ohne Reklame. Die Güte der Waren ist ebenso vorausgesetzt wie ihre Gleichmäßigkeit. Denn eine Gewohnheit wird nicht durch eine einzige Handlung begründet, selbst wenn diese in ihrer Wirkung noch so angenehm war. Nur eine Reihe von Ausführungen veranlaßt eine wirkliche Gewohnheit, und wenn der Kunde das erstmal mit seinem Kaufe sehr zufrieden war, nur um das nächste Mal einen in Güte oder Beschaffenheit durchaus abweichenden Artikel zu erhalten, wird er sich nach einer anderen Quelle für seinen Bedarf umsehen. Aber selbst, wenn wir alle diese Fabrikationsprinzipien als erfüllt betrachten und voraussetzen, daß der Kunde die Waren stets leicht erhalten kann, fällt der Reklame eine große Aufgabe zu, um den Kunden mit seinem Kaufe restlos befriedigt zu machen.

Besonders in früherer Zeit war es üblich, die Eigenschaften der Waren in den Reklamemitteln zu übertreiben und ihnen unglaubliche Vorzüge anzudichten. „*Ia prima*“ war die unterste Stufe von Beschreibungen, und die lobenden Adjektive wurden nur haufenweise verwendet. Ein derartiges Verfahren ist grundfalsch. Es weckt Erwartungen, welche die Waren beim besten Willen gar nicht erfüllen können und hat nur die Wirkung, daß der Kunde sich für betrogen hält und sich vornimmt, nicht noch einmal mit diesen Waren hineinzufallen. Hier ist der Grund für den schlechten Ruf zu finden, den die Reklame in früheren Zeiten genoß. Ihr haftete eben, damals mit Recht, der Begriff an, daß sie das letzte Mittel war, schlechte Erzeugnisse an den Leichtgläubigen loszuwerden.

Die moderne Zeit hat zum Glück mit derartigem Geschäftsbetrieb größtenteils aufgeräumt, und die Überzeugung bricht sich Bahn, daß man Reklame machen kann, ohne die Güte seiner Waren zu übertreiben. Der heutige Kaufmann will nur Sachen verkaufen, die für den Kunden voll und ganz brauchbar sind, weiß er doch, daß ein derartig ehrliches Vorgehen ihm letzten Endes am meisten nützt. Eine amerikanische Gesellschaft, die nur Zypressenholz verkauft, richtet an ihre Zwischenhändler das strikte Ersuchen, dieses Holz nur für die Zwecke zu liefern, wo es besonders angebracht ist. So wird es vermieden, daß Waren durch unzuweckmäßige Benutzung allgemein diskreditiert werden.

Auch für die durchaus ehrlich gemeinte und anständige Reklame sind hier ein paar Warnungen am Platze. Man kann einen Artikel so schildern, daß jedes Wort wahr ist und doch der aus dem Reklamemittel gewonnene Eindruck nicht der Wirklichkeit entspricht. So kann eine Beschreibung wohl wahr und doch falsch sein. Die, hoffentlich stets vor-

Schwächliche, Blutarme, Nervöse, Rekonvaleszente, durch Verwundung oder Strapazen Heruntergekommene

finden in **Dr. Hommel's Haematogen**

ein energisches, von Tausenden von Aerzten glänzend begutachtetes **Kräftigungsmittel.**

Warnung! Wir warnen vor Fälschungen, die mit dem Namen Hommel oder Dr. Hommel Mißbrauch treiben. Man verlange daher ausdrücklich das echte Dr. Hommel's Haematogen!

Verkauf in Apotheken und Drogerien. Preis pro Flasche H. 3.—

Aktiengesellschaft Hommel's Haematogen, Zürich.
Generalvertreter für Deutschland: Gerth van Wyk & Co., Hansa 2. M.

So nicht die richtige Packung aus

Abb. 103. Der angepriesene Gegenstand in übernatürlicher Größe.

handene Begeisterung für seine Erzeugnisse reißt den Reklameleiter hin, seine Waren nicht mit den Augen des objektiven Beschauers, sondern mit denen des Liebhabers zu sehen. Die rosige Brille ist hier nicht von Vorteil. Entweder schenkt der Kunde dem so überschwenglich gehaltenen Reklamemittel keinen Glauben, was ihn vom Kaufe abhält, oder er erwartet im besten Falle einen anderen Gegenstand als er bekommt. Alles, was die Reklame versprach, ist da, aber doch fehlt ihm etwas. Auf dem Papier sah alles so schön aus und nun macht das Ganze einen schäbigen Eindruck. Eine derartige Wirkung muß vermieden werden, wenn ein dauernder Kunde gewonnen werden soll. Die Reklame darf den Artikel nur schildern, wie er dem Kunden tatsächlich erscheinen wird. Selbstverständlich wird sie versuchen, die Vorzüge der Waren in das rechte Licht zu setzen und ihren Wert zu zeigen, aber sie wird vermeiden, dabei falsche Vorstellungen hervorzurufen. Sie ist vollkommen, wenn der durch die Reklame bereits so begehrenswert erscheinende Artikel durch die Wirklichkeit noch übertroffen wird. In einem solchen Falle ist die Zufriedenheit des Kunden mit seinem Kaufe unbeschränkt. Er fühlt seinen Stolz durch den klugen und vorteilhaften Kauf gehoben und ist sicher, bei seinem nächsten Bedarf in diesem Artikel dieselbe Machart oder dasselbe Geschäft zu wählen. Ist er auch die folgenden Male befriedigt, wird er mehr und mehr ohne Überlegung seinen Auftrag derselben Stelle zuweisen, bis diese Handlungsweise bei ihm zur Gewohnheit geworden ist. Dann wird das Fehlen des fraglichen Artikels als natürlich erscheinende Folge die Bestellung derselben Marke oder in demselben Geschäft haben.

Um dieses Ziel zu erreichen, hat der Reklameleiter auch Sorge dafür zu tragen, daß der Kunde alle Anweisungen erhält, die ihm zu der besten und vorteilhaftesten Benutzung seines Kaufes dienlich sein können. Ist dies besonders wichtig bei Gegenständen, die einer Zusammensetzung bedürfen oder schwierig zu handhaben sind, so ist es für alle Waren mehr oder weniger von Bedeutung. Hierher gehören Vorschriften über



Abb. 104. Die Ware unnatürlich verkleinert erschwert wahrhafte Illustration.

Öffnen des Paketes, beste Art der Verwahrung und über all die kleinen Nebenumstände, die es ermöglichen, daß der Käufer den größten Nutzen von den erworbenen Waren hat.

Ein derartig zufriedengestellter Kunde wird nicht nur ein gewohnheitsmäßiger Käufer, sondern auch die beste Reklame für den Artikel. „Nichts gleicht einem zufriedenen Kunden“, sagt ein amerikanisches Sprichwort, und wirklich sollten solche Kunden unter den Aktiven jedes Geschäfts gebucht werden. Das so erweckte Wohlwollen stellt eine sichere Einnahmequelle für die Firma dar.

Ist ein derartiger Kunde gewonnen, so ist es auch bei Gütern, die durch den bestimmungsgemäßen Gebrauch untergehen, leicht, seinen Bedarf an gewissen Waren gleichzeitig zu steigern. Hierher gehören in erster Linie die Kochrezepte für Eßwaren, die neue und schmackhafte Verwendungsmöglichkeiten zeigen. Sind sie ebenso gut wie die Waren, wird der Verbrauch von letzteren zunehmen und ein vorteilhafteres Geschäft möglich sein. Alle diese Punkte wird der Reklameleiter zu beachten haben.

Ein Wort haben wir hier noch zu sagen über diejenigen Reklame-mittel, die absichtlich einen falschen Eindruck erwecken, ohne doch das Publikum zu täuschen oder dies auch nur zu versuchen. Wir sprechen hier von denjenigen Anzeigen, in denen die Waren durch falsche Perspektive oder Proportionen in ein unmögliches Verhältnis zu ihrer Umgebung gebracht werden. Besonders in Amerika waren derartige Abbildungen eine Zeitlang sehr in Mode und ohne Zweifel besitzen sie einen großen Wert für Reklamezwecke. Sehen wir auf einer Illustration einen Schuh auf dem Flat Iron Building in New York in so großem Maßstabe vorgeführt, daß Gebäude und Straßen dagegen zu verschwinden scheinen, so erwartet natürlich niemand einen so großen Schuh für sein Geld zu bekommen, abgesehen davon, daß er ihn gar nicht gebrauchen könnte. Vorzüglich die Automobilreifenindustrie bemächtigte sich dieses Gedankens und zeigte ihre Erzeugnisse als die Erde umspannend oder sonst „überlebensgroß“. Derartige Abbildungen täuschen sicherlich niemanden, doch besitzen sie einen Aufmerksamkeitswert von beträchtlicher Bedeutung. Denselben haben auch Artikel, die verhältnismäßig zu klein

vorgeführt werden. Etwa ein Mann, der ein Automobil in der Hand hält, als Reklame für letzteres. Ein derartiges Vorgehen ist jedoch abzuraten. Es schmälert den Eindruck des Gegenstandes, der im anderen Falle eine besondere Bedeutung und Wichtigkeit erhält und zwingt den Künstler, gerade die Hauptsache in ganz kleinem Maßstabe zu zeigen, und den kostbaren Raum mit belanglosen Nebenfiguren auszufüllen. Die entgegengesetzte Vorführungsweise dagegen gibt Gelegenheit für eine vollkommene Abbildung, durch die Einzelheiten vorteilhaft herausgebracht werden können. Manchmal werden nur Teile eines Gegenstandes vielfach vergrößert gezeigt und so die Wirkung hervorgerufen, als ob ein Vergrößerungsglas über diesen Stellen angebracht wäre. Eine Unterwäschefabrik betonte so die Vortrefflichkeit der Nähte und den Schutz, der dem Körper an gegen die Kälte empfindlichen Stellen gewährt wird. Um derartige Vorteile vorzuführen, ist eine solche Abbildungsart vortrefflich und sehr empfehlenswert. Sie erläutert die Hauptpunkte besser als ein langer Text, ohne irgendeinen falschen Eindruck bei dem Publikum zu erzeugen (Abb. 102 und 103).

Den wahrhaftigsten Eindruck von einer Sache erhalten wir sicher von dem Gegenstande selbst. Der Kunde kann nicht enttäuscht von seinem Kaufe sein, wenn er vorher Gelegenheit hatte, bei durch Gebrauch untergehenden Gütern durch Muster, sonst durch den Artikel selbst, sich ein klares Bild von dem Gegenstande zu machen. Die ungeheure Bedeutung, die es für ein Geschäft hat, seine Waren in die Hand des zukünftigen Kunden zu bringen, liegt eben darin, daß durch den Gebrauch derselben der Grundstein zu der Ausbildung einer Gewohnheit gelegt wird. Daher nimmt der Kaufmann das Risiko der Zurücksendung oder des Umtausches auf sich und gibt sein Geld für freie Proben aus. Die Erfahrung hat den Wert eines derartigen Vorgehens bewiesen.

Die Erhaltung von Gewohnheiten.

Doch es ist nicht genug, eine Gewohnheit zu erzeugen, sie muß auch bewahrt werden. Sonst ist die ausgeschaltete Konkurrenz imstande, ihrerseits dasselbe Kunststück zu versuchen. Ist es auch schwieriger, jemanden von einer alten Gewohnheit abzubringen, wenn sie ihm erst einmal in Fleisch und Blut übergegangen ist, so ist es doch möglich, wenn jede Anstrengung von seiten des ersten Fabrikanten aufgehört hat. Darum ist das plötzliche Aufgeben der Propaganda abzuraten. Der errungene Erfolg wird wieder in Frage gestellt und unter Umständen muß das ganze Werk noch einmal von vorne begonnen werden. Eine gleichmäßig fortgeführte Reklame ist der beste Schutz gegen derartige unliebsame Überraschungen, die schon mancher Reklameleiter hatte, der dachte, sich auf seinen Lorbeeren ausruhen zu können. Es ist nicht nötig, die Reklameausgaben stets auf der gleichen Höhe zu halten. Manche Jahres-

zeiten und Umstände werden größere Beschränkungen ermöglichen und rätlich erscheinen lassen. Doch wer einmal begonnen hat, im Drucke oder anders vor die Augen des Publikums zu treten, selbst die auf lange Zeit ausverkaufte Fabrik, darf nicht die Gefahr laufen, plötzlich in das Dunkel der Unbekanntheit zurückzukehren und alle bisherigen Geldopfer vergeblich zu machen.

Das Hervorrufen von Sitten.

Wie die Propaganda Gewohnheiten erzeugt, schafft sie auch Sitten, daher die wesentlichen Gewohnheiten eines gewissen Prozentsatzes der Bevölkerung. Eine Fabrik machte das Armbandtragen wieder modern, und die Propaganda der großen Konfektionshäuser war von erheblichem Einfluß auf den Wert, welcher der Kleidung beigelegt wurde. So sehen wir, daß eine Propaganda für die betreffende Firma gelungen sein kann und gleichzeitig die Konkurrenz davon Nutzen zu ziehen imstande ist. Dies gilt nicht nur für Nachahmungen der ursprünglichen Marke, sondern auch für verwandte, aber doch verschiedene Waren. Für die Abfassung der Reklame ist dieser Umstand fast ohne Bedeutung, solange nur die Firma, die sie macht, den hauptsächlichsten Nutzen davon zieht. Für den Gedanken des Zusammenschlusses von Firmen zu gemeinsamer Propaganda ist diese Tatsache jedoch von höchster Wichtigkeit, was uns hier aber nicht näher beschäftigen kann.

Sechstes Kapitel.

Die Bedeutung der Nachahmung.

Die Nachahmung ist in vielen Beziehungen mit der Gewohnheit verwandt, meistens ist sie das Mittel, durch das wir uns letztere aneignen. So ist sie beim Kinde am stärksten ausgeprägt, das mit ihrer Hilfe Handlungen vornimmt, an deren Ausführung es nicht gewohnt ist.

Auch hier fehlt jede Überlegung, und die Handlung folgt schnell auf den sie verursachenden Reiz. Nachahmung ist der einfachste Weg, ein Tätigkeit vorzunehmen, und wir haben gesehen, welche Macht dieser Umstand hat.

Ihre Wichtigkeit für den Reklameleiter besteht darin, daß infolge ihrer allgemeinen Ausübung ein Verkauf den anderen nach sich zieht. Verwandte, Nachbarn, Freunde und Bekannte folgen leicht dem einmal gesetzten Beispiel, und so steigert sich der Umsatz einmal eingeführter Marken von selbst.

Es ist eine häufige Erscheinung, daß der Käufer einer Ware, oder wer auch nur mit dem Gedanken umgeht, einen Artikel zu erwerben, versucht, andere zur Nachahmung seiner Handlung zu bewegen. Der

Kunde sucht für seine Person nach Gründen, um seinen Entschluß zu rechtfertigen, fragt seine Freunde um ihre Ansicht und ist froh, wenn es ihm gelingt, die anderen zu veranlassen, ihm nachzuahmen, da er hierin eine Bestätigung seines Urteils findet. Ein derartiger Erwerber ist oft der beste Verkäufer. Manche Reklameleiter versuchen diesen Umstand dadurch zu benutzen, daß sie ihren Sendungen 2 Bestellkarten beifügen, was auch aus anderen Gründen empfehlenswert sein mag.

Für den Aufbau der Propaganda ist die Nachahmung als Beweggrund zum Handeln jedoch nicht zu benutzen, und wir müssen uns hüten, Nachahmung mit Suggestion zu verwechseln. Nur die unwillkürliche Nachahmung der Handlungen einer Person enthält ein suggestives Moment.

Die Probleme des Reklameleiters.

Haben wir in dem Vorhergehenden die Gesetze erforscht, die zur Hervorbringung eines wirkungsvollen Reklamemittels maßgebend sind, erscheint es angebracht, noch ein paar Worte über die Methoden zu sagen, die der Reklameleiter anwenden muß, um dieses Wissen praktisch am besten zu verwerten.

Jeder Kaufmann hat ein Geschäft, dessen Grundbedingungen von jedem anderen verschieden sind. Es gibt kein System, das für alle Fälle gut ist, und nur gründliche Erforschung des besonderen Tatbestandes kann den Erfolg gewährleisten. Die folgende Darstellung soll sich darauf beschränken, kurz die Wege anzugeben, die der Reklameleiter auf seinen Untersuchungen einzuschlagen hat. Wohl werden sie im einzelnen Fall geändert werden müssen, doch die Grundgedanken werden meist dieselben sein.

Die erste Bedingung für eine erfolgreiche Propaganda ist eine genaue Bekanntschaft des Reklameleiters mit seinen Waren. Es ist für ihn nicht notwendig, in die kleinsten Einzelheiten der Fabrikation einzudringen, doch er muß die Eigenschaft des Zeitungsreporters haben, das Interessante und für seine Zwecke Nützliche zu erfassen. Sowohl auf die Rohstoffe, als auch auf die Herstellung der Waren muß sich sein Studium erstrecken. Sieht er nicht mit den Augen des Fabrikanten und Innenstehenden, sondern bemüht sich, den Standpunkt des Publikums einzunehmen, wird er erwähnenswerte Punkte finden, die bisher der Aufmerksamkeit entgangen waren. Nur zu häufig kann hier ein unwesentlich erachteter Umstand entdeckt werden, der sich für die Benutzung zu Propagandazwecken hervorragend eignet. Besonders, wenn ein Vergleich mit abweichenden Methoden angestellt wird, werden sich interessante Punkte ergeben, die als Verkaufsmomente in Betracht kommen. Eine genaue Kenntnis der gesamten Literatur der Konkurrenz ist in diesem Zusammenhange unentbehrlich. Nicht nur, daß sie wichtige Aufschlüsse über die in dieser Branche empfehlenswerte Art der Propaganda ergibt, sondern oft werden hier auch Verkaufsgründe für die Artikel gefunden, die der Aufmerksamkeit bisher entgangen waren. Obwohl, wie wir später sehen werden, die Fabrik und ihre Methoden das Publikum verhältnismäßig wenig interessieren, werden doch manche wertvolle Tatsachen auf diese Weise zum Vorschein kommen.

Von besonderer Bedeutung für den Reklameleiter ist natürlich eine genaue Kenntnis der Bedingungen, die den Verkauf seiner Waren bestimmen. Die Leitung des Verkaufs in dieselben Hände wie die der Propaganda zu legen, wird stets empfehlenswert sein. Mindestens ist ein enges Zusammenarbeiten am Platze. Führt eine Reklameagentur die Propaganda aus, wird es sich, soweit dies einen besonderen Reklameleiter überflüssig macht, auch empfehlen, stets den Leiter der Verkaufsabteilung die Unterhandlung führen zu lassen. Jede gelungene Propaganda setzt voraus, daß ein einheitliches System für den Absatz vorhanden ist, dem sich die Reklame aufs engste anpaßt. Die Art der Propaganda wird durch Fragen der Verkaufsorganisation bestimmt. Ob die Fabrik an die Kunden direkt verkauft oder über Zwischenhändler, mit oder ohne Beteiligung der Grossisten, ist auch für die Ausarbeitung von Reklamefeldzügen von höchster Bedeutung.

Ebenso ist eine genaue Kenntnis des tatsächlichen Absatzes an jedem Punkte unerlässlich. Ausführliche statistische Angaben über dieses Gebiet werden für jedes Geschäft von Vorteil sein. Meistens werden sie überraschende Tatsachen ans Licht bringen. Sie werden zeigen, daß in zwei gleichgroßen Städten unter fast gleichen Bedingungen der Absatz grundverschieden ist, und der Reklameleiter wird an dem Problem mitzuarbeiten haben, die Ursachen dieser Erscheinung zu erforschen und etwaige Übelstände zu beseitigen. Zwei gleichgroße Läden, welche die Artikel der Firma führen, werden ebenso einen verschiedenen Umsatz mit ihr haben. Hier ist es für den Reklameleiter eine besonders dankbare Aufgabe, auszufinden, worauf dieser Unterschied beruht. Meistens wird der eine Ladenbesitzer eine besonders gute Art haben, die fraglichen Waren zu verkaufen, die allgemein angewandt werden kann. Besonders vor Beginn eines Reklamefeldzuges für ein neues Produkt wird es nötig sein, die Verteilung unter den Zwischenhändlern zu überwachen. Wird sonst eine Kaufbegierde durch die Propaganda geweckt, kann sie nicht befriedigt werden, und das Publikum läßt sich entweder Nachahmungen unterschieben oder vergißt den empfangenen Eindruck. Kaufhäuser werden manchmal durch Statistiken feststellen können, daß besondere Warenarten an bestimmten Wochentagen einen besonders großen Absatz haben, und es wird möglich sein, daraus wertvolle Lehren für die Propaganda zu ziehen.

Ebenso ist der Verkehr der Firma mit ihren Zwischenhändlern für den Reklameleiter ein Gebiet, aus dem er wertvollen Stoff ziehen kann. Er wird hier ausfinden können, welche Verkaufsmomente den Händlern gegenüber am wirksamsten sind, und wie ihre Einwendungen am besten beantwortet werden, Umstände, die ihm auch bei der Ausarbeitung der Reklame für Fachzeitschriften gute Dienste leisten werden. Im Zusammenhange damit wird er erforschen, wie die Händler am leichtesten

bestimmt werden können, den besonderen Waren ihr Wohlwollen zuzuwenden, und wie sie am wirksamsten unterstützt werden können, ihren Absatz in diesen Artikeln zu vergrößern. Ist doch der Ladenverkäufer ein Faktor, der den Erfolg der sorgsamst ausgearbeiteten Propaganda durch aktiven oder auch nur passiven Widerstand in Frage stellen kann. Seine Mitwirkung zu erringen, ist stets von grundlegender Bedeutung.

Auch der Verbrauch der Waren durch den Konsumenten muß Gegenstand einer genauen Untersuchung sein. Besonders bei Artikeln, wo nur



Abb. 105. Aussehen der Fabrik als Verkaufsmoment.

die andauernde Benutzung derselben Marke für diese gewinnreich ist. Für die Weiterbearbeitung des einmaligen Erwerbers werden hier wichtige Schlüsse gezogen werden können.

Außer seinen eigenen Forschungen hat der Reklameleiter hier seine wertvollste Hilfe in der tätigen Mitarbeit der Reisenden. Er wird sie dazu zu erziehen haben, auf diesbezügliche Punkte zu achten und über sie ausführlich zu berichten. Von Vorteil wird es sein, die Reisenden auf das Genaueste mit den Propagandaplänen der Firma vertraut zu machen, damit sie ihre Kunden hierüber aufklären können und stets im Sinne des festgelegten Reklameplanes handeln. Durch geschickt angestellte Wettbewerbe werden auch von den Zwischenhändlern wertvolle Informationen gesammelt werden können.

Aus einer auf allen diesen Wegen gewonnenen Kenntnis der Waren wird der Reklameleiter imstande sein, die Eigenschaften der Waren auszufinden, die für die Propaganda besonders nützlich verwandt werden können.

England am Pranger!
Nena Sahib, der weltberühmte Roman John Reteliffs, von dem bereits 350 000 Bde. verkauft sind, schildert in unvergleichlich packender Weise und in markerschütternder Darstellung die vor nichts zurückschreckenden Winkelzüge Englands, um sich in den Besitz Indiens zu setzen. — Heute ist dieser Roman besonders aktuell, heute droht wieder der Aufstand der Indier, die durch die grausame Behandlung der Engländer bis aufs Blut gereizt sind. — Wer daher in Form eines ungemein spannenden Romans sich über die Verhältnisse, über Land und Leute in Indien unterrichten will, wer über die kommenden Ereignisse auf dem laufenden bleiben will, der lese **Nena Sahib,** 3 elegante Leinwandbände, Gelegenheitskauf, Statt Mk. 12.— für Mk. 6.—, Reteliffs sämtl. weltberühmt., historisch-politisch. Romane, 40 Prachtbände statt Mk. 160.— für Mk. 78.—. Gegen monatl. Teilzahlung von Mk. 4.—.
R. HACHFELD, Potsdam, Postfach 467, Hohenzollernstraße 3.

Abb. 106.

Professor Hollingworth stellte eine ausführliche Tabelle von all den Motiven auf, die überhaupt in Betracht kommen können, um das Publikum zum Kaufe zu veranlassen (Abb. 105). Zahlreiche Experimente ermöglichen es, ihren Wert zu allgemeinen Reklamezwecken abzuschätzen (Abb. 106 und 107). In folgendem sind alle diese Momente, auf die eine Berufung möglich ist, aufgezählt. Die erste Zahlenreihe hinter der Bezeichnung des als Kaufgrund angegebenen Motivs bezeichnet die Stellung,



Statt 18 M. für 4.35 M. liefern wir den weltberühmten Roman „**Nena Sahib**“, 3 Bände, ungekürzte Originalausgabe (1820 Seiten). Spottbillig! Erzählt von den Schrecken und Grausamkeiten des indischen Aufstandes, in welchem die Indier, durch die Ausbeutung der Engländer, durch Vergewaltigung ihrer Frauen und Töchter endlich zur Wut entflammt, furchtbare Vergeltung üben, von dem üppigen Haremsleben usw. — Fragen Sie Bekannte, Sie werden enthusiastische Urteile hören!
O. Schladitz & Co., Berlin W 57, Bülowstr. 54 Ju.

Abb. 107.

Abb. 106 und 107. Derselbe Gegenstand angepriesen

1. als politisches Buch (Vaterlandsliebe), 2. als Sensationsroman (Sinnlichkeit).

die es in seinem Einfluß auf Frauen, die zweite Reihe, die es in seinem Einfluß auf Männer hat. 1 ist der beste, 29 der relativ wirkungsloseste Punkt. Die letzte Zahl endlich gibt den relativen Wert der Beeinflussung allgemein. 100 wäre die höchste, 0 die schlechteste mögliche Wirkung. Die Kraft des Faktors ist ausgedrückt durch die Höhe der Zahl, und das Verhältnis der Zahlen zeigt den entsprechenden Unterschied in der Macht der Beeinflussung durch die Berufung auf das spezielle Kaufmotiv:

Berufung auf	Reihenfolge in der Wirksamkeit auf		Relative Kraft der Beeinflussung
	Frauen	Männer	
Gesundheit	2	1	92
Reinlichkeit	3	2	92
Wissenschaftliche Herstellung	5	5	88
Zeitersparnis	1	10	84
Wohlgeschmack	8	3	82
Stärke der Wirkung	4	9	82
Persönliche Sicherheit	11	4	80
Haltbarkeit	6	11	78
Qualität	7	13	72
Letzte Mode	12	8	72
Familienliebe	15	6	70

Diese Klasse enthält die stärksten Kaufmotive. Sie stimmen darin überein, daß sie bestimmte Vorzüge der Waren angeben und stets einen klar umrissenen Punkt betonen.

Berufung auf	Reihenfolge in der Wirksamkeit auf		Relative Kraft der Beeinflussung
	Frauen	Männer	
Ruf der Firma	13	15	58
Garantie	9	19	58
Gefühlsmäßiger Wert	23	7	54
Medizinischer Wert	10	22	50
Allgemeine Benutzung	19	14	50
Eleganz	22	12	48
Höflichkeit	17	16	48
Sparsamkeit	18	17	48
Allgemeiner Wert	20	20	42
Sport	21	18	42
Gastlichkeit	16	21	42

Wie aus den Zahlen für ihre relativen Werte hervorgeht, steht diese zweite Klasse weit tiefer in ihrer Wirkungskraft. Die in ihr zusammengefaßten Faktoren enthalten keine Punkte, die dem einzelnen Artikel einen besonderen Wert geben. Vielmehr sind sie gänzlich allgemeiner Natur und bringen die Waren nur in Verbindung mit einem menschlichen Instinkt. Es sind weniger individuelle als soziale Momente, die hier herangezogen sind, und die Unterschiede in der Wirksamkeit sind von höchstem Interesse.

Berufung auf	Reihenfolge in der Wirksamkeit auf		Relative Kraft der Beeinflussung
	Frauen	Männer	
Warnung vor Nachahmungen	14	28	32
Herstellung in der Heimat	24	25	18
Gutes Aussehen	28	23	16
Empfehlung	29	24	14
Benutzung durch sozial Hochstehende	25	27	12
Importiert	27	26	10
Verschönernde Wirkung	26	29	10

Diese letzte Gruppe vollends umfaßt die Motive, die nicht nur keine direkte Beziehung zu den Waren haben, sondern sich auch nur an ganz allgemeine Gefühle und Vorstellungen wenden. Auch hier tritt ein großer Unterschied in der Wirksamkeit durch die Zahlen für ihre relative Stärke deutlich hervor.

Diese Tabelle wird für die Propaganda aller Artikel mit Vorteil benutzt werden können. Einer oder der andere der angeführten Punkte wird für fast alle Warenarten anwendbar sein, und es ist nur nötig, die Liste herunterzugehen, um grade die stärksten und wirksamsten Motive zu finden.

Hat somit diese Zusammenstellung großes Interesse, so zeigt sie doch wohl mehr den einzuschlagenden Weg, als daß sie stets Richtigkeit haben wird. Ob besonders derartige, in Amerika vorgenommene, Experimente immer auf deutsche Verhältnisse Anwendung finden können, erscheint mehr als fraglich. Die Mannigfaltigkeit der Waren ist auch zu groß, als daß eine Regel unbedingt für alles passen könnte. Manche Sachen werden gekauft, weil jeder sie hat, andere, weil keiner sie besitzt, manche, weil sie teuer oder gerade weil sie billig sind. Im allgemeinen kauft das Publikum die Sache, die sie begehrt, und so muß es der Hauptzweck des Reklamemittels sein, diese Begierde zu erregen. Wie der Reklameleiter dies am besten erreicht, wird die eigene Erfahrung besser lehren, als unzählige Versuche, die doch nie genau den im speziellen Fall herrschenden Verhältnissen entsprechen.

Die einzige Lehre, die aus diesen Experimenten gezogen werden kann, ist die, daß der Reklameleiter das beste Urteil gewinnt, wenn er feststellt, wie sein Reklamemittel auf ihn selbst wirkt. Ebenso sollte er keine Gelegenheit verpassen, von anderen zu erfahren, welchen Eindruck die Propaganda auf sie macht. Die eigene Familie, Bekannte und bei Straßenbahn- und Säulenreklame zufällige Nachbarn geben hierzu reichlich Gelegenheit. Auf diese Weise wird er wertvolle Winke für sein weiteres Vorgehen erhalten, die er mit den übersehbaren Erfolgen der einzelnen Reklamemittel vergleichen kann.

Ist schon eine genaue Kenntnis der Waren für den Reklameleiter unerläßlich, so verlangt das Studium der Klasse des Publikums, die als etwaige Kunden in Betracht kommen, ebenfalls die größte Sorgfalt. Nur wenige Artikel haben einen unbegrenzten Absatz. Die meisten sind mehr oder weniger auf eine bestimmte Schicht der Bevölkerung angewiesen, die als hauptsächliche Abnehmer in Betracht kommen. Die erste Aufgabe für den Reklameleiter ist, durch Nachforschungen zu ermitteln, welche Klasse die Käufer für seine besonderen Waren stellt. Ist er hier seiner Sache sicher, wird er alles auszufinden haben, was diese Art des Publikums betrifft, wofür sich diese Personen interessieren, wie ihr Einkommen und ihre allgemeinen Vermögensverhältnisse sind, wie sie leben

und welches Maß von Bildung er bei ihnen voraussetzen kann. Nur auf derartiges Wissen gestützt, wird er seine Propaganda verständig ausarbeiten können, und imstande sein, die Reklamemittel so zu gestalten, daß sie gerade für diese Klasse der Bevölkerung die höchste Wirksamkeit haben.

Wie verschieden die einzelnen Berufe und Stände durch dieselben Gründe beeinflußt werden, zeigt ein Experiment von Professor Strong. Studenten und ihre Familienangehörigen wurden zum Einkaufe von Seife durch die folgenden Faktoren in der Reihenfolge der Wirksamkeit bestimmt:

1. Reinigende Eigenschaften.		10. Gute Badeseife.	} gleich- starke Wirkung
2. Unschädlich für die Haut.		11. Probe frei.	
3. Gesundheit durch Benutzung.		12. Schönes Aussehen.	
4. Teurer Preis.	} gleich- starke Wirkung	13. Vertrauen zu der Firma.	} gleich- starke Wirkung
5. Vorzüglich für Kopf- waschen und Bad.		14. Billiger Preis.	
6. Für Leute, die einen be- sonderen Wert auf Güte legen.		15. Überall zu haben.	
7. Empfohlen vom Arzt.		16. Empfehlung von be- rühmten Männern.	
8. Garantie.		17. Empfehlung von fürst- lichen Personen.	
9. Gut für Babys.		18. Große Fabrik.	
		19. Silberner Löffel mit einer bestimm- ten Anzahl von Packungen.	

Dagegen waren dieselben Gründe für Leute aus einer mittelgroßen Stadt (Garrison N. Y.) in gänzlich anderer Abstufung bestimmend:

1. Billiger Preis.	10. Empfohlen durch Ärzte.
2. Silberner Löffel frei.	11. Gesundheit durch Benutzung.
3. Überall zu haben.	12. Schönes Aussehen.
4. Vertrauen zu der Firma.	13. Teurer Preis.
5. Für Leute, die einen besonderen Wert auf Güte legen.	14. Für Kopfwäsche und Bad.
6. Gut für Babys.	15. Gute Badeseife.
7. Große Fabrik.	16. Probe frei.
8. Unschädlich für die Haut.	17. Garantie.
9. Empfohlen durch fürstliche Personen.	18. Reinigende Eigenschaften.
	19. Empfohlen von berühmten Männern.

Zeigen diese Versuche nichts anderes, so geben sie doch einen Beweis dafür, wie abweichend verschiedene Klassen auf aufgeführte Eigenschaften oder Motive in Verbindung mit den Waren reagieren. Nur ausführliche Nachforschungen werden es dem Reklameleiter ermöglichen, zu entscheiden, wie er seine Propaganda diesbezüglich am besten ausführen kann. Jede in dieser Richtung aufgewendete Mühe wird sich reich bezahlen.

Der Reklameleiter hat ebenso Wert darauf zu legen, ob Frauen oder Männer als Kunden für seine Waren in Betracht kommen. Ohne Zweifel werden beide Geschlechter auf verschiedene Weise beeinflußt. Frauen verlangen mehr Einzelheiten zu hören und legen mehr Wert auf eine feinsinnige Ausschmückung des Reklamemittels. Sie sind mehr empfäng-

lich für Illustrationen, Farben und irrelevante Überschriften. Ihr zwar oberflächliches, aber stark ausgeprägtes Gedächtnis und ihr feines Gefühl für sinnliche Reize beeinflussen ebenfalls die Abfassung von Reklame-mitteln, die in erster Linie für einen weiblichen Kundenkreis bestimmt sind. Die Schwierigkeit, den Gesichtspunkt der Frauen zu treffen, veranlaßt mehr und mehr Fabrikanten, die auf sie als Kunden angewiesen sind, ihre Propaganda weiblichen Kräften anzuvertrauen. Gute Erfolge dieses Systems werden gemeldet.

Im allgemeinen ist hier noch festzustellen, daß Frauen weniger Sachen übereinstimmend vorziehen, aber ausgesprochenere und allen gemeinsame Abneigung haben. Bei Männern ist das Gegenteil der Fall. Die Mehrzahl von ihnen bringt bestimmten Umständen eine gemeinsame und ausgeprägte Zuneigung entgegen, während die Abneigungen individuell verschieden sind, was besonders bei rein persönlichen Momenten zum Ausdruck kommt. Eine besondere Eigentümlichkeit besteht darin, daß Frauen, im Gegensatz zu Männern, imstande sind, ihre Abneigungen zu klassifizieren, was Männern unmöglich ist.

Die große Bedeutung, die der Methode zukommt, gerade auf die Beeinflussung der Frauen Wert zu legen, wird mehr erkannt, wenn wir bedenken, daß Frauen selbst von Herrenartikeln in den meisten Fällen die Käufer sind. Professor Hollingworth stellte in New York unter 25 Familien in mittleren Verhältnissen eine Rundfrage bezüglich 80 Gebrauchsgegenständen an, die folgendes Resultat erbrachte: Von allen ihren Kleidungsstücken kaufen Männer nur ihre Kragen stets selber. Nur 80% kaufen ihre eigenen Hüte und Schuhe. In über 50% der Fälle wurden Schmuck, Strümpfe und Unterwäsche der Männer entweder von den Frauen allein, oder nach ihrer Befragung gekauft. Ein Drittel der Frauen halfen ihrem Manne beim Einkauf seiner Hemden, und nur ein Drittel der Männer kaufen ihre eigenen Taschentücher (Abb. 108).

Dagegen nehmen Männer nur einen schwachen Anteil an dem Erwerb von weiblichen Kleidungsstücken. Frauen kaufen elfmal so viel Gebrauchsgegenstände für Männer, als letztere weibliche, und Frauen kaufen doppelt so oft zusammen mit ihren Männern deren Sachen, als Männer am Kaufe von Gegenständen für Frauen Anteil nehmen.

In 100% der Fälle kaufen Frauen stets allein ihre Unterwäsche, Spitzen, Nähzeug und Küchenutensilien. In 80% der Fälle kaufen sie selbständig Kleider, Mäntel, Schuhzeug, Hüte, Schirme, Handschuhe, Fächer, Taschentücher, Küchenutensilien, Bänder, Stoffe, Mehl, Gemüse, Eier, Butter, Brot, Hülsenfrüchte und Konserven. In über 50% der Fälle kaufen sie alleine Vorhänge, Matratzen, Fleisch, Kochherde, Puder und Parfümerien. Frauen kaufen 83% der Nahrungsmittel selbständig, aber weniger als 50% der Möbel. Frauen kaufen mehr Hochzeitsgeschenke, Männer mehr Weihnachtsgeschenke. Schoßhunde

werden nur in 5% der Fälle von Frauen allein gekauft, dagegen in 20% selbständig von Männern.

Aus diesen Tatsachen geht so recht hervor, wie wichtig es für den Reklameleiter ist, gerade auf die Frauen einen wirksamen Einfluß auszuüben. Wird er doch in den meisten Fällen festzustellen haben, daß auch für sein Produkt Frauen einen großen Teil der tatsächlichen Käufer ausmachen.

Auch das Alter der Kunden wird hier zu bedenken sein. Verschiedene Altersstufen haben abweichende Ansichten und Interessen und auch

Die Kunst des Schenkens!

Weihnachten naht. Viele Damen werden wieder nach passenden Geschenken für Herren suchen. Ein wirklich praktisches Geschenk, das dauernde Freude bereitet, ist ein Gillette-Rasier-Apparat, mit der im Gebrauch gebogenen Klinge.

Kompl. mit 12 Klingen im 24 Schneiden M. 25. — in Stahlwaren-, Herren-
 erischaf-, Leder- und Lederwarenhandl. Gillette Safety Razor Ltd. Boston
 u. London. Gen.-Depotist H. F. URELL, Importeur, HAMBURG.

Gillette Rasier-
 Apparat
 Kein Schleifen. Kein Abziehen

Abb. 108. Der nur von Männern benutzte Artikel wird hier gerade Frauen als ein günstiger Einkauf angepriesen.

diese werden nicht vernachlässigt werden dürfen. Genaue Ausführungen hierüber zu geben, wird sich erübrigen. Nur muß bei einer Propaganda, die sich an junge Mädchen richtet, eine besondere Vorsicht angewendet werden, da sie eine große Menge von starken Abneigungen haben, deren Anspielung für die Reklame verhängnisvoll sein könnte.

Auch auf dem speziellen Gebiete der Propaganda wird es für den Reklameleiter stets geboten sein, sich auf dem laufenden zu halten. Die Wahl der zu benutzenden Insertionsorgane usw. wird stets von den Absatzbedingungen abhängen, nach denen zu bestimmen sein wird, ob eine intensive Reklame durch Zeitungen, Anschläge und ähnliche Mittel oder ein extensiver Feldzug durch Zeitungen ratsam erscheint.

Welche einzelne Publikation am vorteilhaftesten ist, daher den größten Erfolg in Bestellungen oder wertvollen Anfragen zeitigt, wird nur die eigene Erfahrung bestimmen können. Bei manchen Artikeln wird dies durch mit einem „Schlüssel“ versehene Reklamemittel ja bald festgestellt werden können. Im übrigen mag darauf hingewiesen werden, daß die jahrelange Benutzung einer Publikation durch eine gutgeleitete Firma fast stets zeigt, daß dies Insertionsorgan für eine verwandte oder sehr ähnliche Geschäftsbranche gut zu verwenden sein wird. Manchmal wird es scharfsinniger Methoden bedürfen, den Wert von Zeitungen zu bestimmen, aber derartige Untersuchungen werden sich stets lohnen.

Von Bedeutung werden hier stets die Insertionspreise der verschiedenen Publikationen sein. Nur ein genaues Studium der Zahl und Beschaffenheit der Zirkulation wird es ermöglichen, die Veröffentlichungen zu wählen, die relativ die größten Vorteile bieten. Eine Zeitung mit höheren Insertionspreisen kann, wenn man Quantität und Qualität des Leserkreises in Betracht zieht, billiger sein als eine andere, die absolut niedrigere Preise hat. Zuverlässige Angaben über alle diese Fragen, besonders über die Größe der bezahlten Zirkulation, sind hier unerlässlich und Art und Klasse der Leser von Wichtigkeit.

Manchmal wird es sich zeigen, daß von zwei scheinbar sehr ähnlichen Reklamemitteln das eine ganz unwirksam ist, während das andere großen Erfolg hat. In den meisten Fällen wird dies an dem Unterschied im Schriftsatz und in der Anlage liegen, die bei dem einen von ihnen vielleicht Fehler aufweist. Aus diesem Material aber Schlüsse auf die beste Art der Illustration, der Überschriften usw. zu ziehen, ist sehr angebracht.

Auch die Formbriefe und das System ihrer Ausschickung werden oft der Änderung unterworfen sein müssen, bis festgestellt ist, wie viele und in welchen Abständen sie ausgesandt werden müssen, um die ökonomischste Wirkung zu erzielen. Versuche mit verschiedenen Texten zeigen oft überraschende Abweichungen in der Wirksamkeit gleich erscheinender Briefe.

Ein stetes Schritthalten mit Neuerungen auf dem Gebiete der Vervielfältigungsverfahren und genaue Kenntnis der Papiersorten, besonders in bezug auf den Druck, zu dem sie sich vorzüglich eignen, darf wohl als selbstverständlich vorausgesetzt werden, wie alle die anderen Kleinigkeiten, die nun einmal nötig sind, um verständige Propaganda zu machen.

Hat der Reklameleiter eine Masse von Informationen auf diesen Gebieten gesammelt, wird eine gute Registratur derselben das übrige tun, sie für ihn nutzbringend zu verwenden. Hierüber irgendwelche allgemeine Regeln aufzustellen, erscheint überflüssig und auch un-

möglich. Jeder wird dies für den einzelnen Fall zu entscheiden haben. Nur so viel mag gesagt sein, daß ein solches System stets so sein muß, daß es immer den neuen Verhältnissen angepaßt werden und daß es nie zu ausführlich sein kann. Dann wird dies Material ein sicherer und nie versagender Ratgeber in allen Fragen sein, die zur Entscheidung aufkommen.

Der heutige Geschäftsbetrieb verlangt Wissen und kein Raten. Nur so ist ein Maximum des Erfolges mit einem Minimum von Aufwendungen zu erzielen und dauerndes Gelingen zu erreichen. Dies gilt für die Propaganda wie für jeden anderen Zweig des kaufmännischen Lebens, von dem sie nun einmal ein wichtiger und nicht zu trennender Bestandteil ist.

DIE REKLAME DES MASCHINENBAUES

Von

GEORG v. HANFFSTENGEL

a. o. Professor an der Technischen Hochschule Charlottenburg

Mit zahlreichen, zum Teil farbigen Abbildungen

Erscheint im Frühjahr 1923

INHALTSVERZEICHNIS

Erster Abschnitt:

Allgemeine Grundlagen und Richtlinien.

1. Heutige Behandlung der Werbetätigkeit. 2. Aufgaben der Werbetätigkeit. 3. Besondere Verhältnisse im Maschinenbau, Sachlichkeit. 4. Die Leitung der Werbetätigkeit, Beratung. 5. Güte der Erzeugnisse; Berufung auf erzielte Erfolge. 6. An wen soll die Werbung sich wenden? 7. Werbeeigenschaften eines Erzeugnisses. 8. Schutzrechte. 9. Stete Wiederholung als Hauptgrundsatz der Werbung. 10. Stellung gegenüber der Werbetätigkeit des Wettbewerbs. 11. Günstigste Zeit.

Zweiter Abschnitt:

Bild, Schrift und Druck.

1. Allgemeine Anforderungen an das Bild. 2. Photographien. 3. Zeichnungen. 4. Gegenstand der bildlichen Darstellung. 5. Eigenschaften von Maschinen in der bildlichen Darstellung. Diagramme. 6. Fabrikansichten. 7. Schrift, Anordnung von Text und Bild. 8. Allgemeines über den Buchdruck. 9. Retusche von Photographien. 10. Wahl des Rasters bei Autotypien. 11. Zurichtung und Druck. 12. Druckfarbe. 13. Andere Druckverfahren außer Buchdruck.

Dritter Abschnitt:

Die Mittel der Werbung.

A. Anzeigen. 1. Grundlegende Gesichtspunkte. 2. Schlagwort-Anzeigen. 3. Text-Anzeigen. 4. Bild-Anzeigen. 5. Klein-Anzeigen. 6. Häufigkeit, Größe und Stellung der Anzeigen. 7. Durchbildung des Anzeigenteiles der Zeitschriften. — B. Drucksachen. 1. Grundlegende Gesichtspunkte. 2. Größere Werbeschriften. 3. Flugblätter. 4. Druck und Papier. — C. Plakate. — D. Aufsätze in Zeitschriften und Vorträge. — E. Werbung durch Briefe. — F. Ausstellungen. — G. Werbegeschenke.

Vierter Abschnitt:

Die praktische Durchführung der Werbearbeit.

A. Organisation des Büros. 1. Persönlichkeit und Stellung des Reklameleiters. 2. Beschaffung der Unterlagen für die Werbearbeit. 3. Unterrichtung der Vertreter. 4. Anzeigenverwaltung. 5. Verwaltung der Photographien und Lichtbilder. 6. Herstellung und Verwaltung der Drucksachen. 7. Verfolgung der Literatur und der Patent-Angelegenheiten. — B. Werbeplan und Werbekosten. 1. Allgemeine Gesichtspunkte. 2. Wahl zwischen den Mitteln der Werbung. 3. Zulässige Höhe der Werbeausgaben. 4. Beispiel für einen Kostenvorschlag.

Anhang: Neue Wege. 1. Benutzung der Papiernormen. 2. Die T.-W.-Kartei und die T.-W.-Lehrmittelzentrale (D. W. L.). 3. Internationale Dezimal-Klassifikation (D. K.).

Buchhaltung und Bilanz auf wirtschaftlicher, rechtlicher und mathematischer Grundlage für Juristen, Ingenieure, Kaufleute und Studierende der Privatwirtschaftslehre mit Anhängen über „Bilanzverschleierung“ und „Teuerung, Geldentwertung und Bilanz“. Von Professor Dr. hon. c. Johann Friedrich Schär, Berlin. Fünfte, durchgesehene und erweiterte Auflage. 1922. Gebunden GZ. 15

Buchführung und Bücherabschluß bei der industriellen Aktiengesellschaft. Von Johannes Curt Porzig, Fabrikdirektor in Dresden. Mit 28 Formularen. Erscheint im Frühjahr 1923

Die Buchführung des Gewerbetreibenden unter Berücksichtigung der Steuergesetze. Von Dr. Theodor Meinecke. Erscheint im Frühjahr 1923

Die Werterhaltung in der Unternehmung und das einschlägige Steuerrecht. Von Dipl.-Kaufmann Alfred Römer, Fabrikdirektor und Dozent am Organisationsinstitut in Berlin. Erscheint im Frühjahr 1923

Grundlagen der Fabrikorganisation. Von Dr.-Ing. E. Sachsenberg, ord. Professor an der Technischen Hochschule Dresden. Dritte, verbesserte und erweiterte Auflage. Mit 66 Textabbildungen. 1922. Gebunden GZ. 8

Die psychologischen Probleme der Industrie. Von Frank Watts, M. A., Dozent der Psychologie an der Universität Manchester und an der Abteilung für industrielle Verwaltung der Gewerbeakademie von Manchester. Deutsch von Herbert Frhr. Grote. Mit 4 Textabbildungen. 1922. GZ. 5,5; gebunden GZ. 7,5

Betriebswirtschaftliche Zeitfragen. Herausgegeben von der Gesellschaft für wirtschaftliche Ausbildung.

Erstes Heft: **Goldmarkbilanz.** Von Dr. E. Schmalenbach, Professor der Betriebswirtschaftslehre an der Univers. Köln. Zweite, unveränderte Aufl. 1923. GZ. 1,5

Zweites und drittes Heft: **Wirtschaftsunruhe und Erfolgsrechnung.** Von Dr. Erwin Geldmacher in Köln.

I. Teil: **Untersuchung der Grundlagen der herkömmlichen bilanzmäßigen Erfolgsrechnung.** Mit etwa 15 Schaubildern.

II. Teil: **Die bilanzmäßige Erfolgsrechnung in Zeiten gestörter Wirtschaftsentwicklung.** Erscheint im Frühjahr 1923

Die Gewinnbeteiligung der Arbeiter und Angestellten in Deutschland. Von Werner Feilchenfeld, Dr. jur. et rer. pol., volkswirtschaftl. Sekretär an der Handelskammer zu Berlin. Mit Unterstützung der Handelskammer zu Berlin. 1922. GZ. 4,5

Der Gewinnbeteiligungsgedanke und seine Grundlagen. Von Julius Lippert, Doktor der Staatswissenschaften, Berlin, Volkswirt R. D. V. 1922. GZ. 2

Die Umsatz-, Gewinn- und Kapitalbeteiligung der Arbeitnehmer in Handel und Industrie. Kritische Untersuchung des Standes der Beteiligungsfrage unter besonderer Berücksichtigung volkswirtschaftlicher, sozialpolitischer und gesetzgeberischer Möglichkeiten. Von Helmuth Wendlandt, Doktor der Staatswissenschaften, Berlin, Volkswirt R. D. V. 1922. GZ. 5,6

Zur Reform der Industriekartelle. Kritische Studien. Von Dr. S. Tschierschky. 1921. GZ. 2,5

Der Aufbau der Eisen- und eisenverarbeitenden Industrie-Konzerne Deutschlands. Ursachen, Formen und Wirkungen des Zusammenschlusses unter besonderer Berücksichtigung der Maschinen-Industrie. Von Dr.-Ing. Arnold Troß. Erscheint Ende Februar 1923

Die Grundzahlen (GZ.) entsprechen den ungefähren Vorkriegspreisen und ergeben mit dem jeweiligen Entwertungsfaktor (Umrechnungsschlüssel) vervielfacht den Verkaufspreis. Über den zur Zeit geltenden Umrechnungsschlüssel geben alle Buchhandlungen sowie der Verlag bereitwilligst Auskunft.