

gilt sowohl für die reinen wie für die mit Anlehnung an ein bekanntes Wort und die sinnvollen Phantasienamen. Dagegen erweist sich die Wirkung der Wortnamen als unabhängig von der Silbenzahl.

Im Einzelnen ordnen sich die verschiedenen Gruppen der Wortmarken ihrer Wirksamkeit nach in folgender Reihenfolge:

Die erste und wirksamste Gruppe bilden die Wortnamen mit Sinnzusammenhang, und zwar ganz gleich, ob einsilbig, zweisilbig oder dreisilbig. Sie weisen im Durchschnitt 70% brauchbare Fälle auf.

Ihr folgt als zweite Gruppe die der Wortnamen ohne Sinnzusammenhang, und zwar ebenfalls ganz gleichgültig, ob ein-, zwei- oder dreisilbig. Sie zeigt im Durchschnitt 59,5%

brauchbare Fälle. Diese Zahl ist infolge einer Zufälligkeit in den Versuchsgrundlagen etwas herabgedrückt. Sie wäre normalerweise noch höher ausgefallen.

An dritter Stelle stehen die einsilbigen Phantasienamen mit 59,5% brauchbaren Fällen.

An sie reihen sich viertens die zweisilbigen Phantasienamen mit durchschnittlich 47,8% brauchbaren Ergebnissen.

Am ungünstigsten erweisen sich als fünfte und letzte Gruppe die dreisilbigen Phantasienamen, die nur 32,8% brauchbare Fälle ergeben.

Die Verwertung der gewonnenen Untersuchungsergebnisse für die Werbepragis und ihre Bedeutung für eine rationelle Wortmarkenreklame ist so handgreiflich, daß wir es an dieser Stelle unterlassen können, sie ins Einzelne zu verfolgen.

## „Der Geist von 1921“ / Von Hermann Behrmann, Leipzig

„Der Geist von 1914 tut uns heute bitter not. Damals besannen wir uns auf unser Deutschtum, damals versprachen wir, die Fremdtümelei niemals wieder Platz greifen zu lassen. Und heute? Überall fremdländische Waren, Seifen, Parfüms, Haarwässer. Mögen sie noch so gehaltlos, unwirksam oder gar schädlich sein — sie werden den deutschen hochwertigen Waren vorgezogen, nur weil sie fremdländischen Ursprungs sind.“

Obendrauf auf dem Inserat — Sie haben gedacht, es ist eine Reichstagsrede? — nein, es ist ein Inserat aus der Münchner Jugend — 1921, Heft 9 — obendrauf ist ein Stahlhelm — und der Geist von 1914 mündet nicht etwa in der Aufforderung „Siegreich wolln wir Frankreich schlagen!“, sondern in dem Imperativ „Pflege dein Haar mit . . .“

Javol, Sie haben es erraten.

Den Anflug der patriotischen Reklame hat Hans Reimanns ungemütlicher Leipziger „Drache“ in dieser Weise gegeißelt, und ich kann ihm nur aus vollem Herzen beistimmen. Es ist nicht das einzige Beispiel. Die Zigarettenfirma Haus Neuerburg versteht ebenfalls die Zeichen der Zeit und spricht in ihren Anzeigen von „Deutscher Kraft“, von „Deutscher Arbeit“, deren Ergebnis die an Qualität unübertroffene Haus-Neuerburg-Zigarette sei. Pflicht jedes echten deutschen Mannes ist es also . . . Sie verstehen doch, meine Herren Corps-Studenten, Fußballspieler, Barbesucher? Wir sind übrigens nicht so, es dürfen ruhig auch unabhängige Betriebsräte und siebzehnjährige Kommunistenführer ihre deutsche Kraft in einer Haus-Neuerburg-Zigarette andern Leuten ins Gesicht paffen. Die Firma durfte sich natürlich auch die Abstimmung in Oberschlesien nicht entgehen lassen und versicherte in seitengroßen Bildanzeigen, wo auffälligerweise nicht Zigaretten, sondern Schlote rauchten, wie die in Haus Neuerburg verkörperte deutsche Kraft und Einigkeit eine Gewähr für den deutschen Sieg in Oberschlesien sei.

Psychologie ist gegenwärtig in der Reklame Trumpf, und psychologisch haben Javol und Haus Neuerburg ihr Publikum durchaus begriffen, das Publikum, das bei Hiller oder sonstwo nach dem sound-

sovielten Glase rasch noch über die Grenze gebrachten Grand Marnier (es kann auch französischer Sekt oder Rotwein sein) „Deutschland, Deutschland über alles“ spielen läßt und mitgröhlt, wobei der ausländische Tabak die Stimmung noch erhöht. Aber einem nicht ganz von solchem Tabak- und Weinnebel eingenommenen Menschen kann es bei solcher Stimmung speiübel werden, und wenn diese Art falscher Patriotismus dann noch beschworen wird, um vor das Geschäftsvehikel gespannt zu werden, dann erklärt er sich für erledigt. Die Reklame mag psychologisch hervorragend angelegt sein; umso härter fällt das Urteil über das Publikum aus, dessen Seele hier erfaßt ist.

Aber jedes Publikum hat eben nach einem bekannten Zitat die Reklame, die es verdient. Ich möchte ja hoffen, daß noch andere Leute diese Sorte von Geschäftspatriotismus verabscheuen und daß ein Mißerfolg die betreffenden Firmen darüber belehre, daß ihre Psychologie schwach begründet war. Leider ist zu einer solchen Hoffnung wenig Grund, denn die patriotische Welle ist einmal da und überflutet jene Vaterlandsliebe, die vor allen Dingen Nüchternheit und Sparsamkeit predigt.

Wie man in vornehmer Weise das Verständnis seiner deutschen Kundschaft anrufen kann, beweisen die Anzeigen, in denen die Brennerei Lösbach auf die Bestimmungen des Friedensvertrages und die deutschen wirtschaftlichen Verhältnisse hinweist, um für ihren Weinbrand statt des französischen Cognacs zu werben. Obgleich man der Meinung sein kann, daß uns gegenwärtig andere Dinge weit nötiger sind, als Weinbrand, sei es deutscher oder französischer. Wer als Reklamesachmann nicht in der Reklame den Mittelpunkt aller Dinge und in einer glänzenden Anzeige das höchste Ziel menschlichen Strebens sieht, sondern die Reklame als Erscheinung der Volkswirtschaft empfindet, den stimmt es bedenklich, daß in einer Zeit politischen und wirtschaftlichen Darniederliegens die Werbung für Genussmittel und Luxusbedarf ausländischer und deutscher Herkunft überhaupt so stark aufzutreten und vorzuherrschen vermag.