

durch einzelne Anzeigen im besonderen Kostümstil gesehen, anzubahnen, das den Kauf-Entschluß oder die Geschäfts-verbindung einleiten soll.

Wie sich die Eigenart im täglichen Leben bei Außerlichkeiten zeigt, so tritt sie auch im inneren Wesen hervor. Wirkliche Erfolge werden im Leben nur von Leuten mit ausgesprochenen, ganz persönlicher Eigenart erzielt. Es ist bekannt, daß schöne und reiche Frauen, die von zahlreichen Verehrern umworben werden, meist dem ihre Hand schenken, der sich kühl zurückhält oder sie womöglich schlecht behandelt; mit anderen Worten also dem, der sich durch seine Eigenart von den anderen Bewerbern abhebt und eine persönliche Note zu zeigen weiß. Und umgekehrt wird manche Frau, die, aus gestrigem Vaterhause hervorgegangen und die Art eines allzu herrischen und energischen Gatten gewohnt ist, leicht den Liebhaber erhören, der ihr ergeben zu Füßen liegt und in ihr seine Königin sieht, kurzum also, der ihr anderes, eigenartigeres bietet, als sie bisher kannte.

Wenn wir aus diesen anscheinend abschweifenden Gedanken Folgerungen für das Werbegebiet ziehen, so lernen wir erstens, daß betonte, angenehm auffallende Wirkungen nur durch Eigenart erzielt werden und zweitens, daß es dabei keineswegs wünschenswert, sondern vielmehr falsch ist, einfach der althergebrachten Werbeart zu folgen. Viele Inserenten, insbesondere Neulinge, begehen den Fehler, daß sie sich bei der Gestaltung ihrer Ankündigungen viel zu sehr danach richten, was ihre Konkurrenz macht. Das ist grundfalsch. Wenn ich einen neuen Werbeplan vorbereite, so sehe ich mir wohl an, was meine Wettbewerber unternehmen, aber lediglich in der Absicht, es gerade so — nicht zu machen. Bringt z. B. der Wettbewerb allgemein Streifen-Anzeigen, so bringe ich Hochgrößen. Zeigen die anderen Firmen in häufig wiederholten kleinen Anzeigen an, so bringe ich große, dafür etwas seltener; kurzum ich suche stets, alles möglichst anders zu machen, als die übrigen Wettbewerber. Ich glaube, daß hierdurch ein selbständiges, persönliches Schaffen erzielt wird, das nebenbei auch der Förderung der Werbe-Kunde nützlich ist, als manche graue Theorie.

Zur Betonung einer werbeträftigen Eigenart ist es keineswegs notwendig, immer den gleichen Entwurf zu veröffentlichen, wohl aber muß unbedingt ein gleicher, durchaus einheitlicher Stil vorhanden sein, der alle Werbe-Ankündigungen miteinander verbindet. Nicht nur in der Werbetätigkeit, sondern auch in der Packung und Bezeichnung, ja in der Herstellung der Waren selbst werden oft gegen die eigene bessere Einsicht des Herstellers Zugeständnisse an den Massengeschmack gemacht. „Mir gefällt es ja auch nicht, aber das Publikum will es so“, sagt dann der Hersteller, oder gar „Die Händler wollen das gern so haben“! Selbstverständlich soll der Kaufmann das liefern, was die Käufer von ihm verlangen und er soll sich auch dem Geschmack seiner Käufer bis zu einem gewissen Grade anpassen, jedoch nicht so weit, daß

er sich zu geschmacklich rückständigen Ausführungsarten bereit finden läßt, die meistens von den Käufern noch nicht einmal ernsthaft verlangt werden, sondern die der Hersteller nur aus einer gewissen Bequemlichkeit und Angst vor einschneidenden Änderungen immer in den alten Bahnen weiterlaufen läßt. Den Weg zu Neuerungen in der Warenherstellung sowohl als in der Werbetätigkeit muß der Hersteller bestimmen. Er muß dem Verbraucher die neuen Bahnen zeigen und sich nicht erst durch den Verbraucher hinein drängen lassen. Ich könnte ein etwa zehn Jahre zurückliegendes Beispiel aus der Selt-Industrie nennen, wo ein Hersteller in ausdrücklichem Gegensatz zu dem damals herrschenden Massengeschmack eine Marke aus einer besonderen Traubensorte in den Handel brachte, — zu einem Preise, der für deutschen Selt damals als unerhört hoch galt, — und in kurzer Zeit, nicht nur für die neue Marke zahlreiche Kunden gewann, sondern auch die gesamte Selt-Industrie veranlaßte, ebenfalls Marken unter Verwendung dieser besonderen Traubensorte in den Handel zu bringen. Die „bisherigen Gepflogenheiten“ sind also als Richtlinie weder für den Waren-Vertrieb noch für das Bewerben maßgebend.

Je betonter das eigenartige Gepräge ist, das der Hersteller seinen Marken-Artikeln und seiner Werbetätigkeit zu geben vermag, desto wertvoller wird es für ihn sein, desto mehr wird sich die einmal eingeführte Ware in Erinnerung halten. Das trifft ganz besonders auch für den Auslands-Markt zu. Aus eigener Auslandserfahrung kann ich bestätigen, daß es in den meisten Fällen keineswegs erforderlich ist, insofern Zugeständnisse zu machen, als man sich in der Schriftart und dem Stile der Aufmachung dem Auslandsgeschmack anpassen mußte. Im Gegenteil, je ausgesprochenener der Herstellungsort zum Ausdruck kommt, desto „echter“ und damit wertvoller wird die Ware. Ein deutsches Gebäck, das sich in Art und Aufmachung den englischen Biskuits anpaßt, hat auf dem Auslands-Markte lange nicht so gute Aussichten, wie beispielsweise ein Nürnberger Lebkuchen in der üblichen alt-bairischen Packung.

Es würde zu weit führen, wenn ich noch zahlreiche andere Beispiele für die Anwendung der Eigenart bei Marken-Artikeln anführen wollte. Ich möchte nur kurz erwähnen, daß die Eigenart am wirkungsvollsten entweder durch eine Schutzmarke zum Ausdruck gebracht werden kann, wie beispielsweise die Hensdelschen „Zwillinge“ oder aber durch eine „Werbeperson“, etwa wie der „Frosch-König“ für „Erdal“, das „Kodak-Girl“ und der „Quaker Oats“-Mann, oder schließlich durch ein Schlagwort, wie das Verschen für „Minimag“. Eine sehr wirkungsvolle Weise, stets den gleichen Stil in der Werbetätigkeit zu betonen, ist auch die Anwendung von Figuren im Kostümstil einer bestimmten Zeit, etwa des Biedermeier oder des Rokoko. Merkwürdigerweise ist gerade diese Form der eigenartigen Werbetätigkeit noch wenig ausgenützt worden. Man hat wohl oft Ansätze