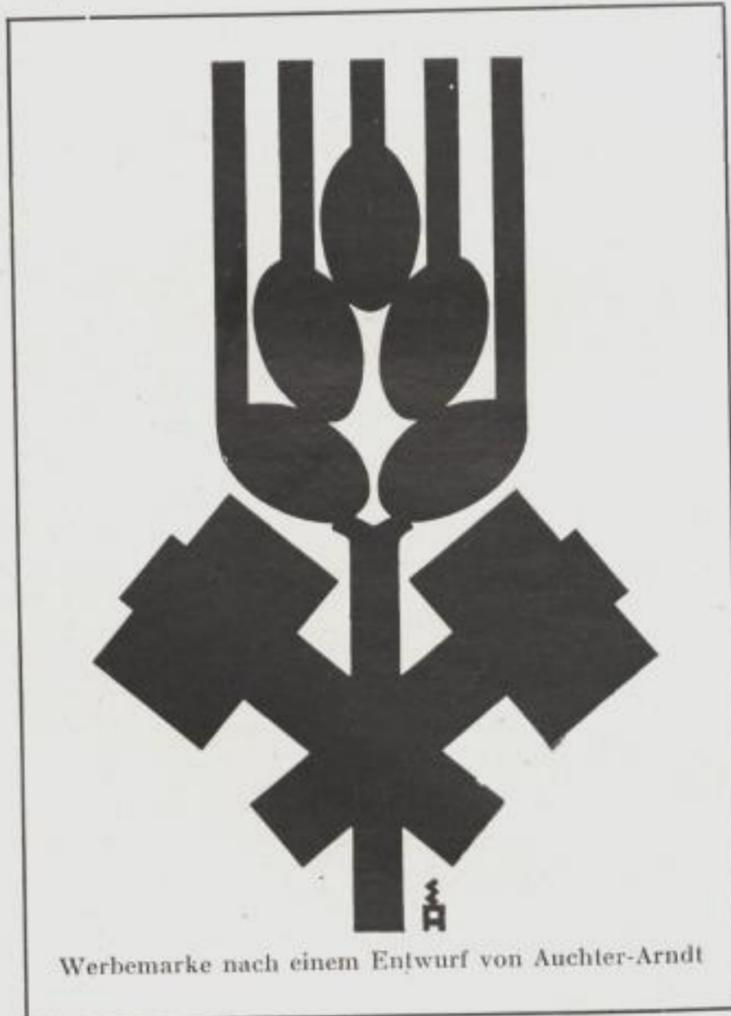


# PSYCHOLOGIE UND WERBEMARKE

Von Carl Kraus, Oetzsch-Leipzig

Ein Hauptfordernis jeder planmäßig betriebenen Werbetätigkeit ist ihre richtige Einstellung auf die Psyche des Abnehmer- und Verbraucherkreises. „Das ganze Getriebe der wirtschaftlichen Welt wird in Bewegung gesetzt durch die Aufgabe, seelisches Verlangen zu stillen.“\* Um einer bestimmten Werbetätigkeit eine möglichst restlose Auswirkung zu sichern, ist es daher notwendig, daß auch ihre einzelnen Komponenten in der gewünschten Richtung wirksam sind. Mit einer solchen Teiläußerung haben wir es beim Warenzeichen und der Geschäftsmarke zu tun. In Amerika hat besonders nachdrücklich G. H. Lorimer, in seinen Briefen eines Dollarkönigs an seinen Sohn, auf ihre Bedeutung hingewiesen. Er schreibt: „Wir wollen unser Warenzeichen hochhalten und unsere ganze Kraft

\* Prof. Münsterberg: Psychologie des Wirtschaftslebens, Leipzig, 1916.



Werbemarke nach einem Entwurf von Aucher-Arndt

dafür einsetzen.“ In Deutschland schenkt man der Werbemarke im allgemeinen noch viel zu wenig Aufmerksamkeit. In den meisten Fällen wird ihre Bedeutung bei uns vielfach nur gefühlsmäßig erkannt. Deshalb läßt man sich bei ihrer Schaffung auch sehr oft von falschen Voraussetzungen leiten. Genau wie bei der Erschaffung eines Plakates erteilt man, ohne einen geschulten Reklamepraktiker zu Rate zu ziehen, meist einem Künstler Generalvollmacht. Damit soll nicht gesagt sein, daß dieser bei der Gestaltung auszuscheiden hätte. Die Formgebung ist unbedingt seine Angelegenheit.

Im Wege des Preisausschreibens zieht man zuweilen auch andere Köpfe und Geisteskräfte heran, um für eine bestimmte Marke ein möglichst umfangreiches, auf die Verbraucherpsyche eingestelltes Material zu erhalten. So setzten im vergangenen Jahre zwei bekannte deutsche Großfirmen, die Zigarettenfabrik Batschari in Wiesbaden und die Geldschrank- und Tresorbauanstalt Ade in Berlin-Reinickendorf erste Preise von je 5000 Mark für die Erfindung bzw. Propagierung einer Wertmarke aus.

Die in Frage kommenden Ideenträger können mannigfaltiger Art sein. Auf einige besonders einprägsame, auf Tier- und humoristische Darstellungen, gehen die nachstehenden Zeilen etwas näher ein.

Die Wirksamkeit der Tierzeichen hat ihren Grund wohl hauptsächlich darin, daß sie im Unterbewußtsein des Menschen Anschauungen und Gefühle in Schwingungen versetzen, die in ihm von frühester Kindheit an schlummern. In der Mythologie, Kunst und Literatur aller Völker und Zeiten hat das Tier von jeher eine bedeutsame Rolle gespielt. Als uns am nächsten liegend, sei nur auf die Sternbilder, auf das alte Langobardenmal, die gekreuzten Mährenköpfe, auf die Wasserspeier an gotischen Domen, auf die Wirtshaus- und Herbergsschilder und für die Literatur auf Märchen, Tierfabel und Tierepos verwiesen. Dazu kommt, daß im Menschen von heute durch Schule,



Signet von  
Francken & Lang,  
G. m. b. H., Berlin