

2. Abschnitt:

Mut zur außergewöhnlichen, originellen Reklame

Als Friedrich der Große in der Schlacht bei Leuthen einer dreifachen Übermacht gegenüberstand, kam er auf die außergewöhnliche, originelle Idee, gegen alle Regeln der bis dahin üblichen Kriegskunst anzugreifen. Er gewann die Schlacht.

Fast immer sind es außergewöhnliche, originelle Ideen gewesen, die auch auf anderen Gebieten den Sieg davongetragen haben. Alle großen Erfindungen und Entdeckungen fußen auf einer originellen, vom gewöhnlichen Allgemeindenken abseits liegenden Idee, ob es sich nun um das Zeppelinsche Luftschiff oder um die Leberdiät bei perniziöser Anämie handelt. Und weil sie originell sind, darin liegt eine gewisse Tragik, glaubt man erst an sie, wenn der Erfolg offensichtlich vor Augen liegt (zuerst verspottet und verhöhnt, bis dann der Erfolg versöhnt).

Aus diesen Erfahrungen heraus kann man es wohl verstehen, wenn die meisten Fabrikanten außergewöhnlichen, originellen Reklameideen skeptisch gegenüberstehen. Ihre Schreibtischschubladen sind vielleicht gefüllt mit originellen Anzeigen- und Prospektentwürfen, die sie sich schon haben machen lassen, aber nur wenige haben den Mut, damit an die Öffentlichkeit zu treten. Man nehme sich aber endlich ein Beispiel an Friedrich dem Großen, lasse Anzeigen und Prospekte erscheinen, die gegen alle „Regeln“ des üblichen, wirkungslosen Schemas verstoßen, aber gerade deswegen die „Reklameschlacht“ gewinnen würden!

Besondere Werbeideen in Werbemitteln aller Art

Unter der Schlagzeile „Wie eine Katze lauert —“ heißt es zu Anfang einer Stahl-Anzeige (Abb. 328):

Bei flauem Geschäft überwachen die Fabrikanten ihre Lagerbestände wie eine Katze eine Maus.

Durch diesen durch das Katzenbild verstärkten originellen Vergleich wird der Leser veranlaßt, weiterzulesen. Er erfährt, daß die Firma RYERSON es befürwortet, kleine Lagerbestände zu halten, das flüssige Kapital lieber in das laufende Geschäft zu stecken, denn . . . der RYERSON-Steel-Service kann infolge seiner zehn günstig gelegenen Lagerplätze überallhin schnell liefern.

Wir sehen also, daß ein Katzenbild in dieser Anzeige Sinn hat. Das heißt aber nun nicht, daß hiermit eine neue Reklame-Mode, nämlich Katzen oder anderes Tierzeug in technischen Anzeigen zu bringen, eröffnet werden soll. Geradeso gut können Sie eine Sonnenblume, einen Gummibaum in einer Anzeige bringen, aber nur dann, wenn Sie mit einem solch außergewöhnlichen Hilfsmittel dem Fachmann etwas besonders gut erklären können. **Denn der Hauptpunkt, um den sich in einem Werbemittel alles dreht, ist der: auf welche Art und Weise argumentiere ich dies**

Abb. 328
Seite 90