

# Markennamen UND Schutzmarken

Eines Tages versammelte sich der Direktionsstab der First National Bank in einer kleinen Handelsstadt, um über eine Finanzfrage zu beraten, die in der Erfahrung der Herren vereinzelt da stand. Der Kassierer gab kurz an, daß einer der Kunden der Bank um ein Darlehen von 250000 Dollar nachgefucht habe, um mit dieser Summe seinen Betrieb zu vergrößern. Ohne Frage war diese Vergrößerung durch den Geschäftsgang gerechtfertigt, aber die Fabrikanlagen waren nicht geeignet, eine genügende Sicherheit für einen so großen Kredit zu gewähren. Soweit die Bücher auswiesen, ging das Kreditansuchen von einer alten, renommierten Firma aus, und die Anleihe summe sollte durch die im Besitz der Firma befindlichen Sachwerte gesichert werden. Es gab Umstände, die die Gewährung des Kredites nicht unvorteilhaft erscheinen ließen. So zum Beispiel bestand die Firma seit mehr als einem Vierteljahrhundert, das Geschäftsgebahren war ein ganz tadelloses, die Geschäftsleitung lag in tüchtigen Händen. Noch war man unentschlossen, was da zu tun sei.

„Ich möchte Ihre Aufmerksamkeit auf einen wichtigen Faktor lenken, den wir bisher noch nicht berücksichtigt haben“, warf da der Kassierer ein. „Diese Firma bringt eine Ware in einer Packung in den Handel, die Millionen von Verbrauchern ebenso gut bekannt ist wie die Flagge der Vereinigten Staaten. Die Kinder werden zum Krämer an der Ecke geschickt, um diese Packungen zu holen, und kein auch nur 5 Jahre alter Junge läßt sich ein anderes Fabrikat aufreden. Gut — jede Firma, die auf sich hält, erfreut sich des Wohlwollens ihrer Kundschaft, und das ziehen wir in Erwägung, wenn wir mit ihr Geschäfte machen, aber hier handelt es sich um eine Firma, der das Publikum ein so fest verankertes Wohlwollen entgegenbringt, daß die Beliebtheit anderer Unternehmen dagegen ganz