

ganz gleich welchen. Die Brüder debattierten oft hierüber, und als sie einmal, in den achtziger Jahren des vorigen Jahrhunderts, auf der Londoner »Inventions Exhibition« herumgebummelt waren, sagte Dickon plötzlich: »Es hat keinen Zweck, Dinge zu erfinden, wenn man die Leute nicht dazu zwingt, davon Gebrauch zu machen... Ich höre es ordentlich, wie mich die leeren Planken rufen und die Zeitschriften nach mir stöhnen, und ich komme. Ich komme.«

Die Reklame steckte damals noch in den Kinderschuhen. Man betrieb sie »sozusagen automatisch«, ohne besonderen Geschmack, ohne besondere Hintergedanken. Dickon legte einer Uhrenfirma in Cornhill klug ersonnene Propagandapläne vor, und durch ihn nahm die Fabrik einen ungeahnten Aufschwung. Sie versorgte jeden Engländer mit einer Uhr, ob er wollte oder nicht.

Dickon ist der erste in England, der das Markenfabrikat einführt und dadurch die Ware zum Individuum macht. Er propagiert neue Erfindungen wie das Fahrrad; er macht sich systematische Gedanken über seinen Beruf; er bringt das fortlaufende Inserat in den Tagesblättern als erster in Mode. Er beobachtet die lesenden Fahrgäste, er studiert die Inserate der Amerikaner, er prüft die Lebensdauer des Plakats, er setzt sich für die Schaufensterwerbung ein, er eruiert, wie groß die Inseratschrift sein darf, wenn sie wirken soll, — er wird ein Sherlock Holmes der Reklame. Und sein Bruder erklärt: »Er begann die Reklame immer

century, as they rambled about the London "Inventions Exhibition", Dickon said suddenly: "There's no sense inventing things unless you force people to use them— —I can absolutely hear the empty hoardings calling me and the magazines groaning for me, and I'm coming. I'm coming."

Advertising was still in its primitive beginnings in those days. It was "so to speak automatic" without special taste, without especial purpose. Dickon proposed cleverly thought-out plans for an advertising campaign to a firm of clock and watch manufacturers in Cornhill and through him the factory underwent an astounding expansion. It provided every Englishman with a watch, whether he wanted one or not.

Dickon was the first man in England to introduced trade-mark goods, thus striking the individual note. He boomed new inventions, such as the bicycle. He took systematic thought of his profession; he was the first to set the fashion of series advertisements in the daily press. He observed the reading passengers, he studied American advertisements, he tested the longevity of posters, he stood up for shop-window displays, he made studies to discover how large the script of an advertisement should be in order to be effective—he became a Sherlock Holmes of advertising. His brother explains: "He began to regard advertising less and less as an adventure and more and more as a social function with especial laws and statutes of its own."

KLAUS
FREESE



Schaufensterbilder für den Verlag Ullstein, Berlin