

es schon gelesen, sich nicht einprägt, weil es zu schwatzhaft ist. Drei Zeilen, die ins Schwarze der Sache treffen, haben ihre Wirkung. Dreißig Zeilen, die dürftig um das Schwarze herumzittern, sind wirkungslos.

Eine Zigarettenfabrik hat einmal von der Sonne Mazedoniens berichtet, die sonst nichts tue als die von dieser Fabrik bezogenen edlen Tabake unter ihren Strahlen reifen zu lassen. Das machte großen Eindruck — auf die anderen Zigarettenfabriken, die sich nun alle von dieser mazedonischen Sonne bescheiden ließen. Weniger auf die Raucher, die bei schlechten und guten Zigaretten niemals der Meinung waren, der Tabak der schlechten Zigaretten wüchse in Norwegen und der der guten im Sudan. Das Nachmachen spielt überhaupt keine kleine Rolle in unserer deutschen Reklame. Es ist gewiß einfacher als das eigne Erfinden, aber auch bestimmt wirkungsloser. Auch Wendungen wandern so von einem Inserat ins andere. In vier ganz verschiedenen Inseraten wird gleichmäßig behauptet, der Gegenstand »verleihe eine eigne Note«. Dabei handelt es sich um Massenartikel! Man kann sich vorstellen, wie stolz die Hunderttausende gerade auf die ihnen verliehene »eigne Note sind«!

Schön ist es auch nicht immer, was im Bildlichen der Reklame dem Geschäftsinhaber gefällt. Sein Reklamechef hat nämlich den schlechten Geschmack seines Herrn bald heraus und wird ihm, mehr um seine Stellung als um das Geschäft bemüht, immer wieder denselben Kitsch vorlegen. Regel: Das Bildliche in der Reklame muß, um wirkungsvoll zu sein, aus dem jeweiligen Zeitstil geschaffen werden. Keinem Modeblatt wird es einfallen, der Figurine eines Herrn die modische Physiognomie von 1860 zu geben, sondern die von 1930. Eine Hautcreme, die sich heute mit weiblichen Figuren bebildert, wie man derlei etwa allegorisch um 1880 in üblen Ateliers zeichnete, wird nur eine komische Wirkung erzielen, so sehr auch diese Bilder dem privaten Geschmack des Besitzers gefallen. Daß, wer etwas verkaufen will, Reklame machen muß, hat der Erzeuger eingesehen. Aber über das Wie? der Reklame ist er sich noch im unklaren. Hauptsache scheint ihm, daß er seine Ware über den grünen Klee loben und die Konkurrenz schlecht machen muß. Diese Interna des Geschäftshauses interessieren aber den, der kaufen soll, gar nicht. Und er stellt bei den meisten Reklamen fest, daß man ihn, auf den das Ganze schließlich gemünzt ist, so ziemlich ignoriert. Er hat den Eindruck, daß man ihn überreden,

The rule is this: he who becomes loquacious in advertising, using a great many words in fine print, may be sure that his advertisement will not be read. If it be read, it will make no lasting impression, because it is too wordy. Three lines which hit the nail on the head will be effective. Thirty lines which gabble round about the point are entirely ineffectual.

A cigarette factory once spoke of the Macedonian sun, which had nothing else to do but to let its rays shine upon the high-quality tobacco belonging to the firm and bring it to ripening. This statement made a great impression—upon the other cigarette manufacturers, who now proceeded to a man to cause their tobacco to ripen under the Macedonian sun.

The customers were considerably less impressed—no smoker had ever supposed that the tobacco in inferior cigarettes had been grown in Norway, or that of good brands in the Soudan. Imitation plays a great part in German advertising. It is certainly simpler than inventing something for oneself, but it is certainly less effective. Turns of speech wander from one advertisement to another. Four entirely different advertisements proclaim simultaneously that the object in question "imparts an air of individual distinction". Yet these articles were designed for mass consumption! Imagine the hundreds of thousands of consumers each proudly displaying the same note of "individual distinction".

The taste of the proprietors of business houses is not always impeccable. Advertising managers soon divine the boss's particular degree of bad taste and, more concerned for their position than for the welfare of the concern, will carefully continue to lay the same old rubbish before him. Rule 2: effective pictorial advertising must be in keeping with the style of the time. No fashion paper would think of designing a masculine figure with the fashionable contours of 1860. A skin-cream which decorates its publicity with feminine figures such as the allegorical females designed in third-class studios about 1880 will never achieve anything but a faintly amused grin from the public, however well these pictures may chime in with the private taste of the proprietor. This gentleman has grasped the main fact that he who wants to make sales must surely advertise. But how? On this point he is still groping in the dark. It seems to him of prime importance that he should acclaim his wares to the skies and at the same time proclaim the extreme inferiority of all rivals. These