

Es lassen sich für Geschäftsgruppen gewisse Handlungen festlegen, die zur Zeit tabu sein müssen, wohl gemerkt: zur Zeit, nicht für immer.

Aber man sollte, gerade in der Reklame, nicht verallgemeinern. Es gibt hier keine Rezepte, nach denen sich alle richten können. Vor Jahren wurde gesagt: „Zur Reklame braucht ihr die Kunst!“

Das war damals richtig, weil es ein neuer Gedanke war. Als er aber den Reiz des Neuen verloren hatte und die Reklame nur noch aus Kunst bestand, hatte derjenige recht, der sachliche Reklame verlangte. Wären aber alle seinem Rat gefolgt bis auf einen, der bei der Kunst geblieben wäre, so würde dieser eine im Vorteil gewesen sein, weil er sich dadurch von der Masse unterschieden hätte.

Irgend jemand hatte seinerzeit entdeckt, daß ein schwarzes Inserat mit weißem Text enorm auffiel und daß er mit einem solch kleinen Inserat mehr erreichte, als mit einem viermal so großen weißen Raum. Nach kurzer Zeit waren die Reklameseiten der Presse vorwiegend schwarz, so daß die wenigen, die bei ihren weißen Flächen geblieben waren, dieselben Erfolge hatten, wie vorher der Schwarzkünstler.

Man hat langwierige Versuche mit Plakatfarben angestellt und herausgefunden, daß für die Fernwirkung einer Schrift schwarz auf gelb das Beste ist.

Ich wollte nur, daß dieses Rezept allgemein befolgt würde, ich könnte dann mit einem ganz kleinen roten Zettel Wunder wirken.

Darüber, ob eine Reklame richtig ist oder nicht, entscheidet das Publikum, es beachtet am meisten die Reklame, die am weitesten vom Gewohnten abweicht. Es liegt im Wesen der Reklame, daß sie keine Regeln duldet, sondern immer das Ungewöhnliche, Neue suchen muß.

Reklame ist das, was die anderen nicht machen.

For other businesses, even though they carry similar lines, it is quite possible that the way in question is not the best.

Certain methods may be established for certain groups of businesses which for the moment, not necessarily permanently, must be tabooed.

But one should not generalize, precisely in matters of advertisement. There are no formulas which are valid for everybody. Years ago people said; art is necessary to advertising. At the time this was right, for it was a new idea. As soon as it had lost the charm of novelty, and advertising consisted only of artistic advertising, the man was right who demanded objective advertising. If all advertisers but one had followed his lead, and this one had persisted in adhering to artistic publicity, then this solitary advertiser would have been at an advantage, just because he had differentiated himself from the mass.

Someone once discovered that an advertisement with black background and the text in white was extraordinarily effective, and that better results were to be obtained with such an advertisement than with one four times as large on a white background. In a short time the advertising pages of the periodical press were dominated by the black-background advertisements, so that the few who had remained faithful to their white backgrounds achieved the same measure of success as formerly the devotees of the black.

Long and involved research as to the relative effectiveness of poster colors has established the result that black lettering on a yellow ground has the most telling effect at a distance.

I only wish that this formula were universally followed, then I should be able to achieve miraculous results with one tiny red label.

It is really the public itself that decides as to whether an advertisement is right or not, and it takes the most notice of publicity which differs the most entirely from the norm.

It is in the very nature of advertising to be impatient of all laws and always to be in search of the new and unusual.

Advertising is what the other advertisers are not doing.

Translated by E. T. Scheffauer