

Nicht jede Eigenschaft der Leistung, die ihren inneren Wert hebt, stützt übrigens gleichmäßig die Reklame und die Vertriebstätigkeit. Es ist das Neue, Eigenartige, das sich am besten zur Gewinnung von Aufmerksamkeit verwenden läßt, nicht aber die klaglose Durchführung von Dingen, der man auch anderwärts begegnet. Die Stelle, an der die Reklame am erfolgreichsten, ja häufig allein erfolversprechend ansetzt, ist nicht in den Punkten zu suchen, in denen Betriebe oder Waren den anderen gleichkommen, sondern hinsichtlich welcher sie sich von den übrigen unterscheiden. Beispielsweise wird die Geschäftsanzeige eines Gasthofes, in der nach alter Überlieferung gesagt wird, daß für kalte und warme Küche, für in- und ausländische Weine usw. bestens gesorgt sei, wenig Eindruck hervorrufen; daß man in einem Gasthause zu essen und zu trinken bekommt, wissen wir auch ohne ausdrückliche Versicherung, und ob alles wirklich zum besten bestellt sei, darüber gibt uns doch erst die persönliche Erfahrung und nicht die Zufriedenheit des Wirtes mit seinen eigenen Darbietungen volle Beruhigung. Mehr Beachtung, mehr Eindruck wird unser Wirt erzielen, wenn er etwas zu erzählen vermag, wodurch sich sein Haus einigermaßen von anderen unterscheidet, z. B. wenn er über den Ausschank einer gesuchten Biersorte, über den Verzicht auf die Ausübung des lästigen Speisezwanges gegenüber Wohngästen, kurz über irgend etwas unterrichtet, was nicht ohne weiteres gleichmäßig von allen Geschäftsgenossen gilt.

Mit großem Nachdruck schärft diese Lehre unter den Reklamefachmännern Bates ein. Eine Ware, bemerkt er, die ein Fabrikant erzeugt, wird in 99 Punkten unter 100 der gleichkommen, die ein anderer herstellt ... der gewöhnliche Anzeigenverfasser wird sich mit diesen 99 Punkten abquälen, den unterscheidenden Punkt aber nicht herausfinden — dieser ist aber derjenige, um den es sich bei der Reklame dreht, ist der advertising point¹.

In letzter Linie beruht diese Anschauung auf der einfachen Wahrheit, daß man, um den Leuten erfolgreich einzureden, sie mögen lieber zu einem als zu den anderen gehen, ihnen auch irgendeinen einleuchtenden Grund angeben muß, warum man einen Vorzug verdient.

Damit die Besonderheit in der Reklame verwertet werden und sich als zugkräftig erweisen könne, muß sie vor allem auch wirklich da sein. Hin und wieder mag es ja gelingen, den Leuten etwas einzureden — als Regel gilt dies gewiß nicht, Lügen haben kurze Beine.

Die Anforderungen der Reklametechnik sind in Wahrheit also auch Anforderungen an den Geschäftsbetrieb. Daß aber

¹ The Art and Lit. of business I. S. 46 f.