



## Inhalt

Vorwort .....	5
»Maßstäbe« – eine Handreichung für den Einstieg in das Werbefach / Peter Sumerauer .....	8
Peter Zernisch: Maßstäbe für die Gestaltung und Beurteilung von Werbemitteln .....	14
Erfahrungen aus fünf Jahrzehnten Markenberatung. Ein Gespräch mit Peter Zernisch / Henning Meyer .....	72
Frühe Prägung / Georg C. Domizlaff .....	84
Der Lehrmeister / Axel Dahm .....	88
Mentor und Magier / Oliver Börsch .....	92
Markenmythologie – eine Annäherung an Peter Zernisch / Peter-Michael Thom .....	96
Peter Zernisch: Geheimtipp und Missionar / Wolfgang K.A. Disch .....	100
Marken werden von Mythen angetrieben / Peter Sumerauer .....	108
Prognose / Peter Zernisch .....	118
Das Hans-Domizlaff-Archiv .....	120





Peter Sumerauer

**Peter Zernisch: »Maßstäbe« – eine Handreichung für den Einstieg  
in das Werbefach**





Im Frühjahr 1963 fasst der 31-jährige Peter Zernisch, Inhaber der »Gesellschaft für Industriepublizität« in Düsseldorf (G.I.P.), seine Gedanken und bis dahin gewonnenen Erfahrungen zu Werbung und Markenartikel auf 37 Seiten unter der Überschrift »Maßstäbe für die Gestaltung und Beurteilung von Werbemitteln« zusammen. Zunächst sollen es „verbindliche Anleitungen für die gestalterische Arbeit der G.I.P.“ für die Mitarbeiter sein, wie in der im Mai 1963 unterschriebenen Einleitung zu lesen ist. Später, im Dezember des gleichen Jahres, gibt Peter Zernisch die »Maßstäbe« auch an die Klienten weiter, um „den Freunden des Hauses Gelegenheit zu geben, unserer Gestaltabteilung über die Schulter zu blicken“. Er will also Transparenz schaffen und die Arbeit überprüfbar machen, indem er die Klienten dazu auffordert, sie mit „den Forderungen der »Maßstäbe« zu vergleichen“.

Die »Maßstäbe für die Gestaltung und Beurteilung von Werbemitteln« wurden in kleiner Auflage vervielfältigt, in rotes Leder gebunden und von Hand einzeln nummeriert. Soweit es sich rekonstruieren ließ, wurden um die 120 bis 150 Exemplare in einer einmaligen Auflage hergestellt. Peter Zernisch übergibt sie damals seinen Kunden und vertraut sie seinen Partnern und allen Mitarbeitern als „ganz und gar praxisbezogenen“ Leitfaden für die tägliche Arbeit an. Sein Juniorpartner Fred Erdmann bei der G.I.P. erhält damals die Nummer 1. Es befindet sich heute in der Sammlung des Hans-Domizlaff-Archives, Frankfurt am Main. Sein Partner Oliver Börsch, der Anfang der 90er Jahre zu Zernisch Consultants kommt, besitzt die Nummer 43.

1967 überführt Peter Zernisch die G.I.P. in das »Institut für Marken- und Produktentwicklung« und unterhält zwei Büros – eines in Düssel-





dorf und ein zweites in Genf. Als eine Konsequenz aus der Arbeit dieses Institutes tritt er „mit einigem Getöse“ aus der GWA aus und widmet sich fortan nicht mehr der Werbung, sondern der strategischen Markenführung. Zwischen 1985 und 1992 entwickelt er die Theorie der Markenmythologie und gründet 1992 die Firma Zernisch Consultants GmbH in Düsseldorf, die Anfang 2005 ihren Sitz nach Köln verlagert.

Peter Zernisch verfügt über markenstrategische Erfahrungen aus der Arbeit an über 80 Marken aus 24 Branchen in 7 Ländern und inzwischen 50 Jahren. Anfang 2000 ist er Initiator und Mitbegründer von »brandsboard«, eine Forschungs- und Gutachtergemeinschaft von Markenexperten aus der Praxis und Wissenschaftlern verschiedener akademischer Disziplinen. Seine erste und bislang einzige Buch-Veröffentlichung »Markenglauben managen« ist im Jahr 2003 erschienen.

Peter Zernisch gehört zu den wenigen, die den Mythos als die treibende Kraft für einzigartige Marken ansehen. Er hat sich seit Anfang der 1980er Jahre intensiv mit Mythenforschung auseinandergesetzt. Allerdings findet seine daraus entwickelte Theorie bislang nur wenig Akzeptanz. Der einschlägigen Klientel und in Fachkreisen ist die Tiefe des Ansatzes und die Langfristigkeit der daraus resultierenden Planung nicht auf Anhieb nachvollziehbar. Dementsprechend selten ist man bereit, einer solchen Theorie zu folgen.

Was aber steckt hinter den »Maßstäben« von 1963 an Wissen, das als internes Brevier gedacht war?

Der Inhalt ist in vier Teile gegliedert. Im ersten Teil werden die „Aufgaben des Gestalters in der Werbeagentur“ dargestellt. Für Zernisch ist Werbung eine kaufmännische Aufgabe, die ebenso wie alle anderen Aufgaben des Kaufmannes unter Aspekten von Kosten und Wirkung zu betrachten sei. Gestalter von Werbung seien aber durch die Vorurteile der Öffentlichkeit „instinktgehemmt“. Um die volle schöpferische Kraft freizulegen sei es deshalb notwendig, sich von solcherart Hemmungen zu befreien. Werbung dürfe keinen Selbstzweck haben und der Werbegestalter habe deshalb von „formalistischen Ambitionen“ zugunsten eines werbefachlichen Ehrgeizes abzusehen.

Anfang der 60er Jahre war die Diskussion um Werbung vom Schlagwort „Manipulation“ geprägt, wozu nicht zuletzt Veröffentlichungen





wie Vance Packards »Die geheimen Verführer« (1958) beigetragen haben. Zernisch erläutert, wie sich die Angst vor der Manipulierbarkeit auf die Gestalter von Werbung und die Werbetreibenden auswirkt.

Der zweite Teil ist den „drei häufigsten Irrtümern“ gewidmet, die in der Werbung – ja, auch heute noch – die Gestaltung bestimmen, nämlich, dass Werbung „schön“, „knallig“ oder „originell“ sein müsste. Beim Lesen dieser Passagen fragt man sich, ob das Wissen über die Wirksamkeit derartiger Werbung nicht in den letzten vierzig Jahren gewachsen sein müsste. Hier argumentiert Zernisch mit Hans Domizlaff, wenn er sagt: „Ein gutes Werbemittel wirkt wie ein verlässlicher Bote, es tritt hinter die Botschaft zurück und wird nicht als Beeinflussungsversuch registriert.“

Der dritte, insgesamt umfangreichste Teil ist der Verbraucherpsychologie gewidmet. Hier stellt Peter Zernisch die fünf wichtigsten Verhaltensnormen und die daraus abzuleitenden Gestaltungsgesetze dar. Er erläutert die Wirkung menschlicher Konstanten wie Egoismus, Vorurteile, Leitbilder, Instinkt und das „beschränkte Aufnahmevermögen“ des Verbrauchers. Zernisch plädiert dafür, alle Vorzüge einer angebotenen Leistung zu einem positiven „Vor-Urteil“ zu bündeln. Verunsicherung durch Wahlfreiheit würde damit verhindert und die Entscheidung zugunsten des Angebotes vereinfacht. Da sich jede Werbung an unbewusste Schichten in der Psyche des Verbrauchers richtet, würde sie auch nicht von der Vernunft beurteilt, sondern vom Instinkt, der jede „Unstimmigkeiten zwischen Form und Inhalt, Wort und Bild, Herkunft und Charakter des Angebots“ zuverlässig registriert und „unverlierbar im Unterbewusstsein“ archiviert. Der Umworbene sei deshalb „so mißtrauisch und nachtragend wie ein alter Elefant.“

Im vierten Teil gibt Peter Zernisch „Hinweise für die praktische Arbeit“. Er fordert von seinen Mitarbeitern Ernsthaftigkeit und Leidenschaft. Kreativität und schöpferische Kraft beeinflussen den Wirkungsgrad der Gestaltung und er appelliert an den Ehrgeiz: „Wenn Sie Überdurchschnittliches leisten wollen, dürfen Sie sich nicht auf Ihre Begabung verlassen. Die Begabung allein bringt Sie nicht über die Norm.“ Anhand einer „Gestaltungsprüfliste“ sollen die Ergebnisse des gestalterischen Prozesses ständig überprüft werden, um die »Maßstäbe« durch die Lektüre nicht nur präsent zu haben, sondern im Laufe der Jahre allmählich zum geistigen Besitz werden zu lassen.





Peter Zernisch hat selbst von einem »Altmeister« gelernt. In seinem Fall war es Hans Domizlaff, dessen Gedanken über „Reklame“ respektive Werbung, Markenführung, kaufmännisches Verhalten, Stil, Gestaltung und Verbraucherpsychologie er aus den Büchern »Typische Denkfehler der Reklamekritik.« (1929) und »Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik.« (1939 bzw. 1951) entnommen hatte und mit den Anfang der 60er Jahre aktuellen Forschungsergebnissen aus Psychologie, Kybernetik und Wahrnehmungsphysiologie zusammenführte.

Peter Zernisch kam – ebenso wie Domizlaff – über die bildnerische Kunst zur Werbegestaltung. Er war zunächst Student der bildenden Künste in München und Hamburg und erprobte zu Anfang als Kreativdirektor in einer Werbeagentur die Grundkenntnisse der Markentechnik. Er begann als Eleve in der Annoncenexpedition William Wilkens in Hamburg, wo er den langjährigen Mitarbeiter Domizlaffs und begeisterten Adepten Lothar Michalski kennenlernte. Michalski machte den jungen Zernisch auf Hans Domizlaff aufmerksam und so kam es 1954 zur ersten indirekten Begegnung mit Domizlaff über das Studium seiner Bücher. Er wurde zum Prüf- und oft genug auch Stolperstein für Peter Zernisch, oder – wie er es 1982 anlässlich der Neu-Auflage der »Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik.« formulierte: „Domizlaff war mein Glück und mein Unglück.“

Als er die »Maßstäbe« niederschrieb, hatte sich Peter Zernisch fast ein Jahrzehnt mit den Gedanken Domizlaffs auseinander gesetzt. Aber auch wenn sich Zernisch auf Domizlaff bezieht und dessen Gedanken breiten Raum in seinen »Maßstäben« gibt, verwendet er doch den Begriff »Markentechnik« selten, um in der Behandlung von Marken keinerlei Assoziationen mit Bezug auf »Mechanik« aufkommen zu lassen. „Marken sind Naturprodukte und lassen sich nicht mit mechanistischen Regeln und Hilfsmitteln wie aus einem Baukasten konstruieren“, erklärt er in seinem Buch »Markenglauben managen« von 2003.

Anhand der Literaturhinweise, die Zernisch den »Maßstäben« zum weiterführenden Studium mitgibt, ist abzulesen, welche Anregungen in sein Verständnis von Verbraucher, Marke und Unternehmensführung eingeflossen sind. Nach dem damaligem Verständnis von Marke als Absatzsystem, waren es ganz ungewohnte Wissensgebiete, in denen sich Peter Zernisch abseits vom Mainstream bewegte: Kybernetik,





Ganzheits- und Gestaltpsychologie, Feldtheorie, Motivforschung, psychologische Marktforschung sowie das heute so selbstverständlich gebräuchliche »Marketing«. Autoren wie Sigmund Freud, Heinz Förster, Peter R. Hofstätter, C.G. Jung, Helmut Jacobi, Kurt Lewin und Norbert Wiener sind mit ihren Standardwerken vertreten. Aber auch heute längst vergessene Koryphäen verschiedener Fakultäten wie Ludwig Freiherr von Holzschuher, Wolfgang Metzger, Erich Rothacker und Helmut Jacobi bekommen aus heutiger Sicht eine neue Aktualität.

Peter Zernisch hatte einen internen Handapparat der aufgelisteten Bücher zum Gebrauch im Unternehmen zusammengestellt. Jedes Buch hatte eine Bibliotheksnummer. Domizlaffs »Lehrbuch der Markentechnik« hatte die Nummer W2 (Band 1 von 1939) und W3 (Band 2 von 1941), die »Typischen Denkfehler der Reklamekritik« (1929) hatten die Signatur W36.

Heute, wo es im Tagesgeschäft offenbar notwendig ist, ein Gespräch über Marken, Marketing und Werbung mit Anglizismen zu spicken, mag man an Aktualität von Erkenntnissen, die Peter Zernisch 1963 formulierte, zweifeln. Die »Maßstäbe« haben an ihrer Brisanz für den Gestalter und Praktiker aber nichts verloren. Peter Zernisch betrachtet in seinen »Maßstäben« Werbung und Marke von einem ungewöhnlichen Standpunkt, der auch in unserer Zeit gewohnte Vorstellungen von Werbe- und Markengestaltung in Frage stellt. Die schlichten und einfachen Hinweise, wirken noch immer avantgardistisch, aber sie bereichern denjenigen, der sich mit ihnen auseinandersetzt. Sie sind auch nach über vierzig Jahren eine echte Entdeckung.

Die Methoden sind heute verfeinert und die Argumente vielleicht ausgefeilter, möglicherweise sind auch die Schlagworte etwas mehr „sophisticated“ – in jedem Fall zählen aber zwei Eigenschaften immer noch zu den wesentlichen Voraussetzungen für eine erfolgreiche Anwendung des in den wenigen Blättern gesammelten Wissens: Ernsthaftigkeit und Leidenschaft.





## **Inhalt**

### **I. Teil: Die Aufgabe des Gestalters in der Werbeagentur**

Werbung ist nur nach kaufmännischen Maßstäben zu beurteilen . . . . .	25
Der Ertrag der Werbung ist als Meinungsveränderung der Umworbenen messbar . . . . .	25
Gestaltung und Streuung der Werbebotschaft bestimmen den Ertrag . . . . .	26
Der Werbegestalter ist durch Vorurteile der Öffentlichkeit Instinktgehemmt . . . . .	28
Die Öffentlichkeit fürchtet die Manipulierbarkeit des Menschen, und der Werbungtreibende geniert sich . . . . .	28
Werbung darf keinen Selbstwert haben . . . . .	29
Werbegestalter müssen an die Stelle formalistischer Ambitionen werbefachlichen Ehrgeiz setzen . . . . .	30

### **II. Teil: Die drei häufigsten Irrtümer**

Werbegestaltung richtet sich an unbewusste Persönlichkeitsbereiche . . . . .	35
Der erste Irrtum: Werbung muß „schön“ sein . . . . .	36
Der zweite Irrtum: Werbung muß „knallig“ sein . . . . .	37
Der dritte Irrtum: Werbung muß „originell“ sein . . . . .	38
Der Fetisch „Aufmerksamkeitswert“ . . . . .	40





**III. Teil: Die wichtigsten Verhaltensnormen und die daraus abzuleitenden Gestaltungsgesetze**

- 1. Verhaltensnorm: Der Mensch sucht seinen persönlichen Nutzen . . . . . 45
- 1. Gestaltungsgesetz: Ein vitales Motiv ansprechen . . . . . 46
- 2. Verhaltensnorm: Der Mensch braucht Vorurteile . . . . . 47
- 2. Gestaltungsgesetz: Alle Vorzüge zu einem „Vor-Urteil“ bündeln . . . . . 48
- 3. Verhaltensnorm: Der Mensch folgt Leitbildern . . . . . 49
- 3. Gestaltungsgesetz: Das Angebot zum Leitbild profilieren . . . . . 50
- 4. Verhaltensnorm: Der Mensch registriert nur wichtige, einfache und stereotype Botschaften . . . . . 52
- 4. Gestaltungsgesetz: So einfach wie möglich formulieren . . . . . 53
- 5. Verhaltensnorm: Der Instinkt registriert jede Unstimmigkeit . . . . . 55
- 5. Gestaltungsgesetz: Jede Unstimmigkeit ausschließen . . . . . 56

**IV. Teil: Hinweise für die praktische Arbeit**

- Die Prüfliste sagt Ihnen, ob Sie nichts falsch gemacht haben . . . . . 61
- Der Wirkungsgrad Ihrer Arbeit hängt von Ihrer schöpferischen Kraft ab . . . . . 62
- Die kreative Kondition ist ein Trainings-Ergebnis . . . . . 62
- Ohne eigene Emotionen können Sie keine Emotionen hervorrufen . . . . . 63
- Gestaltungsprüfliste . . . . . 65
- Literaturliste . . . . . 68





---

**ZERNISCH / MASSTÄBE**

---





## **Werbung ist nur nach kaufmännischen Maßstäben zu beurteilen**

Die G.I.P. macht Werbung. Sie liefert dem Marketing<sup>1</sup>-Mann das Instrument Werbung. Der Marketing-Mann ist Kaufmann, die Werbung folglich als kaufmännisches Hilfsmittel ausschließlich nach kaufmännischen Gesichtspunkten zu beurteilen. Sie hat im ökonomischen Sinne wirkungsvoll zu sein, nicht im geschmacklichen.

Wie für jedes Instrument der Wirtschaft gilt auch für die Beurteilung der Werbung der Maßstab der Wirtschaftlichkeit: das Verhältnis von Aufwand und Ertrag. Im Gegensatz zu vielen anderen Instrumenten wird bei ihr normalerweise nur einer der beiden Faktoren gemessen: der Aufwand. Der Ertrag bleibt meistens im Gesamtertrag aller Marketing-Faktoren verborgen.

Der Ertrag einer Werbung läßt sich nicht von der Umsatzkurve ablesen; zu viele andere Faktoren nehmen auf diese Kurve Einfluß. Neben all denen, die der Marketing-Mann zu steuern hat, auch die der höheren Gewalt, der Konkurrenzmaßnahmen und der Konjunktur.

## **Der Ertrag der Werbung ist als Meinungsveränderung der Umworbenen meßbar**

Dennoch läßt sich der Ertrag einer Werbung messen, Es gibt dafür<sup>2</sup> zuverlässige Meßmethoden. Die Anwendung dieser Methoden ist in

**1** Über *Marketing* schreiben H. Gross: Neue Ideen in der Wirtschaft (Bibliothek Nr. W8) und H. Simmons: Marketing. Neue Methoden der Geschäftsführung.

Zur Analyse der Unternehmer-Strategie sind neue Methoden entwickelt worden. In dem Buch von Knut Bleicher: Unternehmensspiele (Bibliothek Nr. F5) werden Simulationsmodelle für unternehmerische Entscheidungen dargestellt.

**2** *Untersuchungsmethoden* zur Messung der Wirksamkeit von Werbemitteln können qualitativer und quantitativer Art sein. Erstere werden ausführlich von B. Spiegel: Werbepsychologische Untersuchungsmethoden (Bibliothek Nr. F14) und teilweise in E. Stephan: Methoden der Motivforschung (Bibliothek Nr. F3) beschrieben. Zur quantitativen Methode schreibt H. Machill: Der heutige Stand der Werbe-Erfolgskontrolle (Bibliothek Nr. F15).





der Praxis allerdings meistens mit erheblichem Aufwand verbunden. Wenn dieser Aufwand einen zu großen Anteil des Werbeaufwandes ausmacht, lohnt es sich nicht, exakt zu messen; dann ist es sinnvoller, sich mit Trendwerten zu begnügen.

Diese Werte sollten jedoch bekannt sein, ehe eine Werbemaßnahme oder ein Werbemittel beurteilt werden. Es sind die Werte, die die Forschung dem Gestalter über Meinungsveränderungen mitteilt. Weiter als bis zur Beeinflussung der Einstellung derer, die umworben, aber noch nicht mit der angebotenen Leistung konfrontiert wurden, geht die Wirkung der Werbung nicht. Das aktive, endgültige Verhalten der Umworbenen gegenüber dem Angebot wird von vielen anderen Marketing-Faktoren beeinflusst, von der Häufigkeit der Konfrontation mit dem Angebot über die Produktausstattung bis zum Produkterlebnis.

### **Gestaltung und Streuung der Werbebotschaft bestimmen den Ertrag**

Bedienen wir uns zur Verdeutlichung dessen, was die Werbung zu leisten hat, der „Stempel-Analogie“<sup>3</sup>.

Die Werbebotschaft ist der Stempel,  
mit dem in das Unterbewußtsein des Umworbenen eine Wertvorstellung eingepägt werden soll.<sup>4</sup>

Das Unterbewußtsein haben wir uns nicht als eine gleichmäßig feste, jedem Prägestempel gleichmäßig viel Widerstand entgegengesetzte

<sup>3</sup> Die „Stempel-Analogie“, das Problem der Struktur von Angebotsidee und Bedürfnissituation, findet man bei H. Domizlaff: Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens (Bibliothek Nr. W2 u. W3), Rosser Reeves: Werbung ohne Mythos (Bibliothek Nr. W33) und innerhalb der Theorie eines psychologischen Marktmodells bei B. Spiegel: Die Struktur der Meinungsverteilung im sozialen Feld (Bibliothek Nr. F7).

<sup>4</sup> Die *Grundbegriffe der Psychologie* werden bei H. Rohracher: Einführung in die Psychologie (Bibliothek Nr. F27) und im Fischer Lexikon Bd. 6: Psychologie, herausgegeben von P. R. Hofstätter (Bibliothek Nr. F9) dargestellt.





Substanz vorzustellen. Es enthält vielmehr eine Fülle von Wertvorstellungen vorgeprägt. Dort, wo solche Wertvorstellungen vorgeprägt sind, bietet es der Prägung durch die Werbebotschaft geringeren Widerstand. Der Widerstand ist dabei um so geringer, je genauer die Form des Stempels der Form der vorgeprägten Erwartung entspricht. Im Idealfall sind die Form dieser Erwartung, die sogenannte Bedürfnismatrix, und die Form des Prägestempels, die sogenannte Angebotsmatrix, kongruent: sie passen fugenlos ineinander.

Der Ertrag einer Werbung ist  
die Tiefe der Prägung einer wahlentscheidenden Wertvorstellung bei potentiellen Anhängern.

Genauer gesagt: die durch die Werbung allein – bei sonst konstanten Absatzverhältnissen – erzielte Vertiefung der Wertvorstellungen potentieller Anhänger.

Die Tiefe der Prägung ist von zwei Größen abhängig:

1. von der Form des Prägestempels, der Gestaltung der Werbebotschaft also;
2. von der Häufigkeit, mit der der Prägestempel eingesetzt wird, dem Einsatz der Werbemittel.

Die folgenden Richtlinien befassen sich lediglich mit der Erarbeitung der ersten Größe, der Gestaltung der Botschaft, nicht mit ihrer Streuung. Die Frage exakterer Maßstäbe für die Streuung ist nicht annähernd so prekär wie die Notwendigkeit, solche Maßstäbe für die Gestaltung zu setzen. Der Streuungsmann verfügt dank der Arbeit der Verleger-Verbände seit Jahren über ausreichende Maßstäbe, um grobe Fehldispositionen vermeiden zu können.





## **Der Werbegestalter ist durch Vorurteile der Öffentlichkeit instinktgehemmt**

Der Gestalter dagegen ist bis heute auf sein Fingerspitzengefühl angewiesen und verfügt kaum über werbefachliche Maßstäbe. Das wäre nicht einmal so gefährlich, wenn er frei wäre, seinen Instinkten zu gehorchen. Er ist es aber nicht. Er ist in hohem Maße durch tiefwurzelnde und redensartlich weit verbreitete Irrtümer gebunden. Diese Irrtümer werden von so vielen intelligenten, ernst zu nehmenden Menschen so souverän vorgetragen, daß man fast von einem Aberglauben sprechen muß.

Das Schicksal der Werbung wird heute noch, vor allem in Europa, in hohem Maße von Vorurteilen des Geschmacks und der persönlichen Neigung, nicht von kaufmännischer Vernunft und fachlicher Kritik bestimmt. Im Zeitalter der Automation, der Rationalisierung aller Unternehmensbereiche wird der gesamte Werbeaufwand von jährlich mehr als fünf Milliarden DM allein in der Bundesrepublik weniger nach sachlichen als nach ambitiösen Maßstäben verwaltet. Trotz erwiesener Anwendbarkeit vorhandener Erkenntnisse aus der Verhaltensforschung werden für die Ausgabe dieser Summen selten andere Sicherheiten gesucht als die Bestätigung persönlicher Vorurteile.

## **Die Öffentlichkeit fürchtet die Manipulierbarkeit des Menschen, und der Werbungtreibende geniert sich**

Es gibt eine Erklärung für das Beharren auf diesen Vorurteilen: die Angst des Menschen um die persönliche Freiheit <sup>5</sup>, die Angst, in seiner Persönlichkeitsstruktur analysierbar und in seiner Verhaltensweise manipulierbar zu sein wie ein Objekt der Naturwissenschaft. Es ist die Angst, die den Laien befallen muß, wenn er mit den Erkenntnis-

---

<sup>5</sup> Probleme der *Persönlichkeit* werden von S. Freud: Massenpsychologie und Ich-Analyse (Bibliothek Nr. F29), P. R. Hofstätter: Gruppendynamik (Bibliothek Nr. F13) und D. Riesmann: Die einsame Masse (Bibliothek Nr. F30) behandelt.





sen der Kybernetik<sup>6</sup> konfrontiert wird, mit Erkenntnissen, die keinen Zweifel mehr daran lassen, daß auch der Mensch in exakten wissenschaftlichen Systemen erfassbar ist, programmierbar wie jedes andere Untersuchungsobjekt.

Diese Angst läßt den, der die Werbung zu verantworten hat, sei es als Unternehmer, Verkaufsleiter oder Werbefachmann, instinktiv und gegen sein wirtschaftliches Interesse sich immer wieder mit dem Umworbenen identifizieren.

Er geniert sich seines (von ihm als selber Umworbenen grundsätzlich abgelehnten) Vorhabens und sucht nach einer versöhnlichen Kaschierung. So kommt er zu der Forderung, die Werbung müsse ästhetisch sein, kultiviert, unterhaltsam, geistvoll, müßte all den Kriterien gerecht werden, denen ein Druckerzeugnis gerecht zu werden hat, an dem der Mensch interessiert ist. Er wünscht Abwechslung, immer wieder neue Einfälle, jedes Jahr eine neue Kampagne. Dabei schließt er von seinen Reaktionen auf die des Umworbenen.

Hier liegt der Schlüssel zu vielen Vorurteilen und Irrtümern. Der Mann, der die Werbung macht und folglich an ihr interessiert ist, hält sich für vergleichbar mit dem, der an der Werbung völlig uninteressiert ist.

### **Werbung darf keinen Selbstwert haben**

Es ist eine Quelle vieler Mißverständnisse unter den Werbungtreibenden, wenn Werbung als Gegenstand öffentlichen Interesses betrachtet wird.

---

<sup>6</sup> Die neue Wissenschaft der *Kybernetik* beschäftigt sich mit Steuer- und Regelmechanismen innerhalb äußerst komplexer Systeme. Kybernetische Probleme werden in N. Wiener: Mensch und Menschmaschine, H. Frank: Kybernetische Grundlagen der Pädagogik (Bibliothek Nr. F31) und Stafford Beer: Kybernetik und Management (Bibliothek Nr. F25) aufgeworfen.





Wo die Werbung unter volkswirtschaftlichen, soziologischen oder ähnlichen fachlichen Aspekten zum Gegenstand öffentlichen Interesses wird, sind Interessenten und Umworbene nicht mehr identisch. Der Umworbene ist nicht durch Interesse an der Werbung, sondern durch Interesse am gebotenen Nutzen gekennzeichnet.

Werbung ist nichts anderes als ein Mittel zum Zweck: ein Mittel, die Meinung des Menschen zu beeinflussen und deshalb ein Mittel, das außerhalb der Kritikzone des Umworbene stehen muß.

Als Mittel, welches kein öffentliches Interesse beanspruchen darf, kann die Werbung auch nicht nach Maßstäben gestaltet werden, wie sie für eine Zeitschrift, ein Bild oder einen Film gelten, die als Voraussetzung für ihre Existenz das Interesse ihrer Abnehmer haben müssen.

### **Werbegestalter müssen an die Stelle formalistischer Ambitionen werbefachlichen Ehrgeiz setzen**

Jeder, der Werbung als etwas anderes ansieht als ein Mittel zur Beeinflussung der Meinung, der ihr Selbstwert in moralischer, künstlerischer oder geistiger Hinsicht zumißt, muß zu falschen Urteilen kommen. Nur der Gestalter, der sich von den formalistischen Bindungen des Ästhetizismus lösen kann, nur der Texter, der auf sprachliche Brillanz verzichten kann, wo es nötig ist, simpel und unauffällig zu sein, nur der Kontakter, der Vorstellungen vergessen kann, die bei ihm wie auch beim Kunden zwangsläufig sofort auftauchen, wenn von einem neuen Werbemittel die Rede ist, und der frei ist für eine Auseinandersetzung mit konstruktiven Vorschlägen der Gestaltung – nur wer sich von Ambitionen befreit hat, ist in der Lage, klar zu erkennen.

Die G.I.P. ist ein Instrument in der Hand des Marketing-Mannes, ihre Arbeit wird nach ökonomischen Maßstäben gemessen. Diese Maßstäbe müssen auch für Ihre Leistungen als Mitarbeiter der G.I.P. gelten. Sie können den Anforderungen der G.I.P. nur genügen, wenn Sie sich





von formalistischen Ambitionen lösen und an ihre Stelle den Ehrgeiz setzen, die wirkungsvollste Werbung zu machen, die gemacht werden kann: Werbung nicht um den Beifall der Kollegen oder die Auszeichnung der Jury, sondern einzig und allein um den Umworbenen.

