

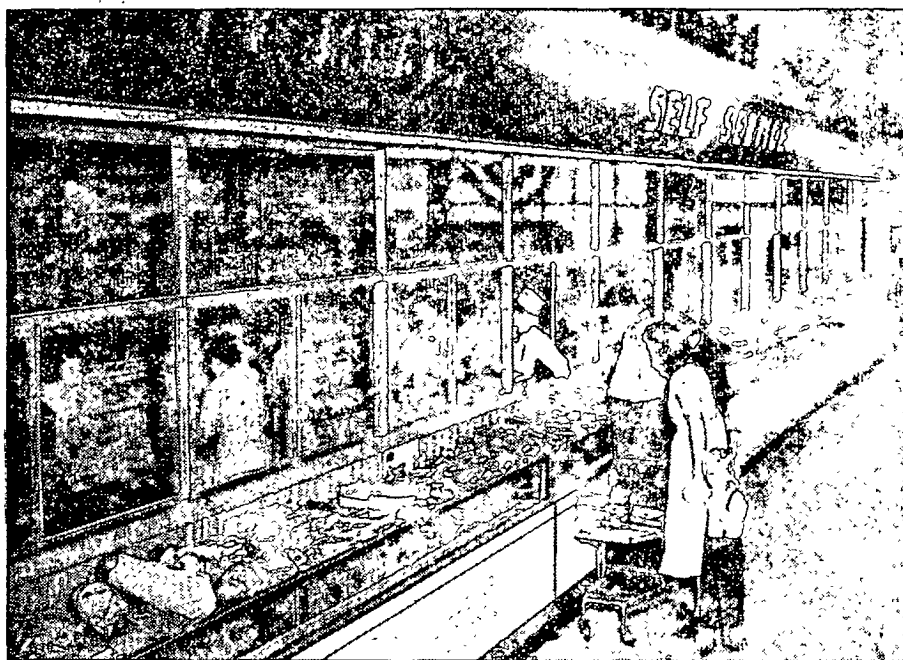
WERBUNG

SUPERMÄRKTE

Gerüche von Tante Emma

Es gab einmal eine Zeit, und die ist noch gar nicht so lange her, erinnerte sich die „New York Times“, „als der Lebensmittelladen an der Ecke ein charakteristisches Aroma hatte. Es war ein einladendes Aroma — die vermischten Gerüche von Lebensmitteln und Holz, frischgemahlenem Kaffee, dem Gurkeneimer, dem Sauerkrautfaß und reifendem Käse.“

Diese Gerüche, klagte das Blatt, seien in demselben Maße verschwunden, wie die Eckläden durch glitzernde Supermärkte aus rostfreiem Stahl ersetzt wurden. Die neuen Großläden mit Selbstbedienungsregalen, auf denen



Amerikanischer Supermarkt: Für die Geruchswüste ein Duft von Sauerkraut

Lebensmittel in Konservendosen oder Kunststoffbeuteln mikrobengeschützt verpackt liegen, spiegeln den Fortschritt der Hygiene: Sie seien antiseptisch, klimareguliert und völlig geruchsfrei. „Etwas Wichtiges für den Verkaufsprozeß“ war damit nach Meinung des Blattes verlorengegangen.

Die Manager der Supermärkte werden diesen Verlust nicht länger zu erdulden brauchen. Werbe-Experten verkündeten jetzt die Rückkehr der „guten alten Gerüche“ in die klinisch keimfreien Verkaufsläden.

Die „Fragrance Processing Company“ offeriert den Supermärkten eine Spezialmaschine („Scent-O-Mizer“), die sämtliche Ladenräume mit verkaufsfördernden Gerüchen versorgt. Entsprechend einem Spezial-Öl, das in die Maschine gegossen wird, verbreitet der Scent-O-Mizer beispielsweise das Aroma frischgemahlenen Kaffees oder den Duft von Erdbeeren mit Sahne.

Schon seit längerem bereitet die Geruchsfirma Zeitungsinserate zu, denen das Aroma der in ihnen angepriesenen Lebensmittel anhaftet. Der Druckvor-

gang erwies sich als relativ simpel, nachdem die Gesellschaft einen Spezialriechstoff entwickelt hatte, der den Druckfarben beigemischt werden konnte. Über 400 Aromen bietet die Firma heute den Zeitungsinseneraten an, von Apfelkuchen über Pizza, geschmortes Rindfleisch, saubere Wäsche, Sattelleider bis hin zu „einfachem maskulinem Geruch“.

Die Erfolge, die Alfred Neuwald, der Gründer der Fragrance Processing Company, mit seinen aromatischen Anzeigen einheimen konnte, beflügelten ihn zu dem Versuch, einen Duftsprüher für die „Geruchswüsten der Supermärkte“ („New York Times“) zu konstruieren.

Nachdem die ersten Maschinen versuchsweise ihre Odeurs versprüht hatten, registrierten die Supermärkte ansteigende Verkaufsziffern der geruchvoll propagierten Lebensmittel. Neuwald beschloß daraufhin, die Selbstbedienungsläden nach einer regulären

gezeigt hatte, erschien auf den Bildschirmen eine zweite Waschmaschine: das „Modell X“. Offensichtlich handelte es sich um ein unterentwickeltes Gerät; denn es hatte weder Stromlinienform noch vermochte es, wie eine Blitzdemonstration den Fernsehern offenbarte, verschmutzte Wäschestücke schonend aufzuhellen.

Amerikanischen Fernsehzuschauern ist das anonyme Konkurrenzprodukt „Brand X“ (etwa „Marke X“) seit langem vertraut. Da vergleichende Werbung in den USA weitgehend untersagt ist, verfielen die Reklame-Poeten auf den Kniff, die Vorzüge ihrer Erzeugnisse mit den Nachteilen eines imaginären Produkts X zu vergleichen.

Anhand des untauglichen Objekts X versuchten die Werbeleute die Güte der jeweils zu preisenden Ware, sei es ein Suppen- oder ein Kopfschmerzpulver, eine Hormoncreme oder eine Zigarettensorte, zu verdeutlichen, ohne dabei die Erzeugnisse der Konkurrenzfirmen zu erwähnen — was ihnen wahrscheinlich eine Wettbewerbsklage eingetragen hätte.

„Brand X“, so beschrieb das Nachrichtenmagazin „Time“, „läßt eine graue Soße zurück, bringt keinen Schaumkopf zustande und reißt am Saum auseinander, wenn zwei Zirkusartisten daran ziehen.“ Das Fernsehen führte dem amerikanischen TV-Publikum so oft Bilder des fiktiven Konkurrenzprodukts vor, daß der Begriff „Marke X“ bald Sprichwort-Verbreitung fand.

Im vergangenen Monat jedoch sahen sich etliche Fernsehwerber genötigt, ihre bis dahin erfolgreiche Kontrastwerbung plötzlich und vorzeitig zu beenden.

Eisenhowers früherer Leibwächter Harry Chafvin hatte sich nämlich in einem bestaunten Werbe-Coup der Marke X bemächtigt, um den durch zehntausendfache Fernsehpropaganda populär gewordenen Begriff für echte Produkte zu nutzen. Chafvin („Mister X“) gründete eine „Brand X Corporation“, die zwei Haushaltsprodukte herstellen und vertreiben soll: eine Fensterputzpaste „Marke X“ und ein Poliertuch „Marke X“. Das Geschäft ließ sich glänzend an und wurde alsbald gleich mehrfach kopiert.

Heute wird den Amerikanern bereits eine ganze Reihe von Brand-X-Erzeugnissen offeriert, darunter Brand-X-Puffmais und Brand-X-Whisky.

Fast zur gleichen Zeit wie Exleibwächter Chafvin entschlossen sich auch drei junge New Yorker Werbeleute, in den von anderen gestrickten Werbemantel zu schlüpfen. Seitdem gibt es auch eine Zigarettenmarke X.

Welche Konsumentenschichten als Käufer für die jahrelang im Fernsehen als zweitrangig bezeichneten Produkte der Marke X in Betracht kommen, erläuterte Firmenchef Martin Solow: Die Zigarettenmarke X werde für Leute hergestellt, „die mit nichts Geringerem als dem zweitbesten zufrieden sind“.

Die „Marke X“-Manager glauben sich mit ihrem Werbe-Coup ein großes Absatzgebiet gesichert zu haben. Solow: „Millionen Menschen wollen gar nicht die ersten sein; sie glauben, der erste Platz sei stets schon besetzt. Unsere Zigarette ist für den Mann bestimmt, der als Junge davon träumte, Vizepräsident zu werden.“

Angebotsliste mit den „Gerüchen der Tante-Emma-Läden“ auszustatten.

Der Firmenchef gedenkt mit seinem Duftprogramm künftig sogar schon die Verpacker von Lebensmitteln zu versorgen. Ein von seiner Gesellschaft entwickelter Duftstoff soll den Kunststoffhäuten beigemischt werden, die zur Verpackung von Lebensmitteln und Haushaltsartikeln benutzt werden.

Als neuesten Schlager offeriert die Fragrance Processing Company den Textilgeschäften duftende Kunststoffbeutel zur Verpackung von Bettüchern und Kopfkissen. Ihr Geruch soll in besonderem Maße zum Kauf reizen. Sie duften nach Zedernholz.

FERNSEHEN

Puffmais von Mr. X

Jedesmal, wenn die gewellte Blondine, die amerikanischen Fernsehhaushalten die Vorzüge einer bestimmten Waschmaschine nahebringen sollte, singend ihre glänzend weiße Wäsche vor-