

Der große Schlund des Kaufmanns.

Es war einmal ein Kaufmann, der hatte ein gutes Geschäft von seinem Vater geerbt; es war über hundert Jahre alt. Er stand früh auf und ging spät schlafen, widmete sich mit aller Kraft seinem Geschäft.

Wenn ein Freund oder ein Fremder etwas von ihm haben wollte, war er immer zu sprechen. Nur für eine Sache hatte er kein Verständnis: für Reklame. Er lebte mit seinen Abnehmern auf so persönlichem Fuß, daß er sich eine Änderung nicht denken konnte. Warum auch? Er hatte Ware, die Kunden brauchten diese. So war es seit Jahren und so würde es auch noch lange bleiben.

Der Kaufmann hatte einen großen Papierkorb. Über diesen sagte er lächelnd zu seinen Geschäftsfreunden: »Das ist der große Schlund. Wenn Reklame kommt, dann wandert sie ungelesen hinein. Wenn alle Kaufleute so täten, dann würde das Hezen der Konkurrenz und die wilde Vergeudung in den Zeitungen aufhören. Raum für alle hat die Erde. Wer arbeiten will, kann leben. Warum muß einer dem andern das Brot mißgönnen und schreien: Meine Ware ist die beste! Ich für meinen Teil verzichte. Ich sehe darauf, daß meine Ware gut ist, behandle meine Kunden sorgsam, stelle sie zufrieden, und sie bleiben mir treu.«

So dachte und handelte dieser Kaufmann.

Bis das Ereignis eintrat. Nach wiederholten Zerwürfissen mit seinem Sohn verbrachte unser Kaufmann wieder einmal eine schlaflose Nacht. Sein Sohn hatte behauptet, ein Geschäft, das sich der modernen Zeit nicht anpasse, müsse zurückgehen. Ja, das Geschäft war beängstigend zurückgegangen. Er hatte es dem Sohn verheimlicht, — und daran sollte sein Papierkorb die Hauptschuld haben?

Der Sohn hatte in einem großzügig geleiteten Unternehmen gelernt, wo man u. a. Büromaschinen hatte, die fünftausend elegante Briefe in einer Stunde vervielfältigten, kurz, in einem Betrieb, wo man an Reklame glaubte.

Bestern hatte es wieder einen ernststen Streit gegeben. Verzweifelt darüber, daß er ihn nicht überzeugen konnte, hatte sein Sohn gedroht, über den großen Teich zu gehen, um noch modernere Geschäftsbetriebe kennenzulernen.

Nach dieser schlaflosen Nacht war der Kaufmann früh aufgestanden und ins Geschäft gegangen. Es war noch nicht aufgeräumt. Er riß die Fenster auf. Als er sich nach einer Weile umdrehte, sah er gerade den Lehrling vor dem Papierkorb stehen, um ihn zu entleeren.

Eine wahre Wut erfaßte den Kaufmann. Ich verliere meinen Sohn, der doch wie mein Vater und ich das Geschäft weiterführen soll, dieses Papierkorbes wegen. Dabei weiß ich gar nicht, was er enthält . . .

Der Lehrling fuhr zusammen, als der Kaufmann ihm den großen Papierkorb fast gewaltsam aus der Hand riß.

Und das Unglaubliche geschah: Der alte Kaufmann nahm Stück für Stück aus dem Papierkorb, legte es auf seinen Schreibtisch, prüfte, las, verglich — und mit einem Male, ohne daß er es merkte, hatte er einen Bleistift und einen Zettel zur Hand, notierte sich hier einen Preis, dort eine Ware. —

Erst als es im Büro lebhaft wurde, sah er sich um. Alle waren überrascht, als sie ihren Chef bei seiner seltsamen Beschäftigung sahen. Sie wußten ja, daß der Papierkorb der Schlund sei, der alle Reklame verschlinge. Der Prokurist, ein alter, behäbiger Graukopf, fühlte sich getroffen, als der Kaufmann ihn zu sich rief und etwas schroff sagte: »Hören Sie, lieber Altman, Sie sollten dem Papierkorb auch mehr Sorgfalt widmen. Man kann allerhand in ihm finden, das hab' ich heute erfahren.«

Gerade jetzt kam der Sohn ins Zimmer. Als er sah, was vor sich ging, hatte er ein halb freudiges, halb überlegenes Schmunzeln um die Lippen. Er sagte: »Nein, lieber Papa, bevor eine Reklame in den Papierkorb kommt, soll man sie prüfen. Man lernt nicht nur allerhand davon, sondern man verdient auch etwas dabei.«

Er beugte sich über den Schreibtisch des Vaters und tippte mit dem Finger auf einen illustrierten Prospekt, der einen Kaufmann darstellte, der in tiefen Gedanken auf die Schornsteine seiner Fabrik blickt. Darunter standen die Worte: »Dieser Kaufmann denkt dasselbe, was Sie denken.«

Der Sohn öffnete den Prospekt und sagte: »Siehst du, Vater, hier wird ein über dreihundert Seiten starkes Buch, 'Praktische Reklame' von dem bekannten Werbefachmann Halbert angekündigt. Wenn du wissen willst, wie man erfolgreiche Reklame macht, so laufe es. Ich habe von meinem Prinzipal vor Jahren ein Buch Halberts: 'Der Geist der Reklame' erhalten — und denke noch heute daran. Damals war die Reklame noch wild und ungeordnet. Halbert versuchte, den Gedanken durchzusetzen, daß Gewalt nichts, Geist alles in der Reklame sei. Wir wollen das Buch 'Praktische Reklame' lesen — am liebsten mit Herrn Altman zusammen . . . Bei einer guten Zigarre und einem feinen Tropfen wird auch Herr Altman Verständnis dafür gewinnen.«

Lieber Leser, was du bis jetzt gelesen hast, gehört zur Sache, zum Wesen dieses Buches. Wir haben nur einen andern Ton angeschlagen, um dir zu zeigen, was wir unter Feuilleton-Reklame verstehen. Es wäre uns ein Leichtes gewesen, mehrere Reklame-Feuilletons, die für große Firmen geschaffen wurden, abzurufen. Wir haben es nicht getan, weil wir durch ein praktisches Beispiel beweisen wollten, wie man durch eine einfache Erzählung für eine bestimmte Sache werben kann.

Große Firmen benutzen die Feuilleton-Reklame sehr oft. Aber auch der Kleine und mittlere Kaufmann sollte wissen, daß eine Erzählung, ein Feuilleton, oft mehr und stärker wirken kann, als große Zahlen und wilde Worte. Das ist die Moral dieser Geschichte.

Vorstehenden Aufsatz über das Reklamefeuilleton bringen wir als Leseprobe aus dem 50 Kapitel umfassenden Werk: 'Praktische Reklame' von dem Reklamefachmann A. Halbert. Wir wollten damit zeigen, daß Halbert es verstanden hat, einen Ton zu treffen, der, frei von aller trodenen Gelehrsamkeit, imstande ist, den Leser vom ersten Aufschlagen des Buches an zu fesseln. Halbert bringt keine grauen Theorien, sondern lebendigste Praxis und unterstützt seine Darlegungen durch 150 Abbildungen und Textbeispiele. Sein Werk wird daher jedem fortschrittlichen Kaufmann willkommen sein. Besonders erwähnt zu werden verdienen noch die den Schluß des Werkes bildenden besonderen Ratschläge, die es dem Leser ermöglichen, sich in zwei Minuten über wichtige auftauchende Fragen zu unterrichten.



Das Buch für jeden Kaufmann!

Sobald erschienen

Praktische Reklame

von A. Halbert.

50 Kapitel / 350 Seiten / Gr. 8° / 1 kg / Breitkopf-Druck. Mit 150 Abbildungen und Beispielen. Holzfreies Papier. Vornehme Ausstattung. In Ganzleinen gebunden 15 RM. Vorzugs-Angebot, gültig bis 31. März. 2 Stücke mit 40%.

Die Bedeutung des Wertes

zeigt die Tatsache, daß Großfirmen, wie Erismann A.-G. und Reichs-Postreklame, aus ihrer Erfahrung wertvolle Beiträge zur Verfügung stellen.

Das Ergebnis einer 25-jährigen Praxis

hat der bekannte Reklamefachmann Halbert in seinem Werk niedergelegt. Er bringt außerdem Artikel über die Reklame einzelner Branchen, von welchen 'Die Reklame des Buchhändlers' die besondere Aufmerksamkeit des Sortimenters finden dürfte.

In zwei Minuten

kann sich der Reklameverbraucher mittels der dem Werk beigelegten 35 besonderen Ratschläge über wichtige auftauchende Fragen unterrichten.

Zweierlei Nutzen

können Sie, Herr Kollege, aus diesem Werk ziehen. Sie können erstens diese Erfahrungen im eigenen Geschäft erfolgreich verwerten. Zweitens werden Sie ein gutes Geschäft machen, da Sie in jedem fortschrittlichen Kaufmann, sei er Großindustrieller oder kleiner Ladenbesitzer, einen Käufer finden.

Falcken-Verlag • Hamburg 36



Z