

## VORWORT

**D**ie Feststellung, daß in dem wirtschaftlichen Ringen zwischen Europa und Amerika Europa in steigendem Maße in die Defensive gedrängt wird, trifft heute nicht mehr auf Widerspruch. Auch über die tieferliegende Ursache dieser für uns höchst bedauerlichen Erscheinung herrscht kaum noch Zweifel: Es ist nicht die so oft betonte Tatsache, daß Amerika im Grunde der einzige Kriegsgewinnler des Weltkrieges war, nicht der gewaltige und unausgeschöpfte Reichtum des Landes an Bodenschätzen (so sehr auch diese Faktoren in Einzelfällen die Position Amerikas stärken), sondern vor allem der Vorsprung, den Amerika in der wissenschaftlichen, rationalen Organisation des Produktionsprozesses selbst und der Verteilung der Fertigprodukte, der Reklame, vor der Alten Welt gewonnen hat.

Wer den amerikanischen Boden betritt, der wird überwältigt von der Wucht und Eindringlichkeit der amerikanischen Reklame. Und doch wäre es sinnlos, sie unverändert etwa nach Deutschland zu verpflanzen. Der Deutsche ist eben kein Amerikaner, und vieles, was drüben von durchschlagender Wirkung ist, würde hier wirkungslos verpuffen oder sogar abstoßen.

Was ist denn nun das Geheimnis der amerikanischen Reklame? Es ist die wissenschaftliche rationale Ausarbeitung ihrer Methoden! Bei uns ist die Ausarbeitung neuer Reklamemethoden bis heute noch im wesentlichen eine „Kunst“, eine Sache des Gefühls, bestenfalls der langjährigen Erfahrung: in Amerika ist sie eine Wissenschaft, eine Sache der nüchternsten Berechnung, des exaktesten Experiments. Kein großer Reklamefeldzug wird drüben unternommen, dessen Wirkungsgrad nicht vorher durch monatelange experimentelle Untersuchungen bis in alle Einzelheiten berechnet worden ist.

Das massenpsychologische Gesetz, das uns die exakte Vorusberechnung psychischer Massenwirkungen gestattet, das