
Einleitung.

Zwei Gründe sind es, die man immer wieder hört, warum in Deutschland Reklame nicht für nötig erachtet wird.

Erstens, weil das Geschäft gut geht. Denn dann „hat man sie nicht nötig“!

Zweitens, weil das Geschäft schlecht geht. Denn dann „hat man kein Geld“!

Das ist keinesfalls spaßig gemeint. Man hört beide Argumente wieder und immer wieder, wenn man versucht, jemanden für eine Werbung zu interessieren.

Beide Argumente aber zeugen von einer völlig falschen Einstellung zur Werbung und von einer völligen Verkennung ihres Wesens.

Keinesfalls ist nämlich die Werbung etwas, das man nur tun soll, wenn die Zeiten schlecht sind, also wenn einem vielleicht das Wasser schon an der Kehle steht. — — — Denn dann fehlen meist tatsächlich die Mittel, vor allen Dingen aber auch die Zeit, die nun einmal — wir werden es späterhin noch sehen — notwendig ist, um den Werbeerfolg abzuwarten. Wer erst zu werben anfängt, wenn er eigentlich schon das Hauptbuch unter den Arm nehmen und damit zum Amtsgericht gehen müßte, um den Konkurs anzumelden, der vertut das Geld zum Schaden seiner Gläubiger, wenn er noch mit den letzten Pfennigen eine scharfe Werbung durchzuführen versucht, um den kommenden Ruin abzuwenden!

Doch davon später.

*

Ziel der Werbung ist stets der Mensch! Der Mensch, mit allen seinen menschlichen (und auch unmenschlichen!) Eigenschaften, Eigenarten und Unarten.

Der Mensch, der sich von Jahr zu Jahr, von Monat zu Monat, ja von Stunde zu Stunde ändert, der heute so und morgen anders will. Der Mensch im Vollbesitz seiner „Willensfreiheit“ — — — die dennoch meist so weit ausgeschaltet ist, daß alle seine Handlungen von Außenstehenden bestimmt und beeinflusst, ja geleitet werden.

Diese Tatsache wird leider oft, ja meist in der Werbung vergessen. Man nimmt sich sogenannte „Idealmenschen“ (analog der Idealfälle