

haltung der Maschinen und alle übrigen Herstellungskosten 15 Proz.

Dieser geringe Gewinn bei solchen Waren, wie ich sie erwähnte, ist aber nur möglich, bei einem ständig guten Geschäft. Das erreicht man durch Verarbeitung des besten Rohmaterials (wie überhaupt das Beste immer am vorteilhaftesten ist), durch große und wirkungsvolle Reklame, und zwar überall da, wo die meisten Verbraucher erfaßt werden können, durch Organisation des Vertriebs bis zu einem Grad, daß Herstellung, Reklame und Verkauf so genau arbeiten wie die

Maschinen, die den Tee packen und den Kuchen herstellen.

Sie werden sich gefragt haben, wie es bei einem Nutzen von 2 Schilling pro Tausend möglich ist, noch einen Reingewinn zu erzielen. Wenn ich Ihnen sage, daß wir über eine Million verschiedene Kuchen, 500 000 Schweizer Brötchen und 2¼ Millionen Wiener Brötchen pro Woche verkaufen, wird Ihnen die Bedeutung eines wissenschaftlich aufgezogenen Betriebes einleuchten, in dem Reklame als ein Teil der Geschäftspraxis betrachtet wird.

Übersetzt von Ruth Knorr.

## ANEKDOTEN RUND UM DIE REKLAME

Nacherzählt von Billie Wilder

### Der zerstreute Lindbergh

Charles Lindbergh, "the flying fool", der »fliegende Narr«, wie man ihn wegen seiner Tollkühnheit in Amerika nennt, ist jetzt die Hauptfigur eines Reklamefeldzugs, der mit größter Erbitterung und nicht ohne Humor von den Chesterfield-Zigaretten gegen die übermächtige Camel-Konkurrenz geführt wird.

Die Herren von der Chesterfield-Reklame bringen eine Anekdote in Umlauf, über die schon ganz U.S.A. lacht. Die Raffinesse dieser Anekdote ist, daß sie durchaus keine plumpe Reklame für Chesterfield macht. Nein, sie ist einzig gegen Camel. So lautet sie: Lindbergh ist eben daran, die letzten Vorbereitungen für seinen so weltberühmten Ozeanflug zu treffen, als er den Besuch eines Managers der Camel-Fabrik bekommt, der ihm schlankweg folgenden Vorschlag macht: Lindbergh erhält von der Camel-Companie zweihunderttausend Dollar, falls die ersten Worte nach seiner glücklichen Landung in Paris die sind: "Have you a Camel?" (Haben Sie eine Camel?)

Allright, Charles Lindbergh schloß ab, stieg in sein Flugzeug und gondelte, wie man weiß glücklich über den Ozean. Aber: schlaftrunken und übermüdet wie er war, glückte ihm der Camel-Satz nicht ganz. Als er nämlich in Le Bourget landete und aus dem Flugzeug stieg, fühlte er ein solches Magendrücken, daß er den ersten Mann, der ihm in die Augen fiel, anschrte: "I hope, you have'nt a Camel!" (Ich hoffe, daß Sie keine Camel haben!)

Man erzählt sich, daß diese kleine Geschichte mit dem Nationalheros »Lindy« genügt hat, um die Chesterfield-Produktion zu verdoppeln. Natürlich auf Kosten der Camel.

### Ford hat Citroën Krieg erklärt

Ford und seine Pariser Kopie Citroën können

einander gar nicht gut leiden. Das ist nun einmal so. Ford schimpft auf Citroën und nennt seine Produktion eine Affenschande. Citroën klagt Ford und läßt Couplets für Chevalier dichten, die der Revuestar mit dem Refrain abschließt, jeder Ford-käufer gehöre in ein Irrenhaus.

Kürzlich erst hat Citroën eine kleine Broschüre gegen Ford schreiben lassen, in der mit aller Ausführlichkeit von einem Mann erzählt wird, der seinen alten Fordwagen verkaufen will. Er inseriert: Ich verkaufe meinen Ford-Wagen um 10 000 Francs. Keine Seele meldet sich. Er inseriert: Ich verkaufe meinen Ford-Wagen um 5000 Francs. Auch kein Interessent. 2500 Francs, 1000 Francs, 500 Francs. Nichts, kein Mensch will etwas davon wissen. Da geht dem Mann die Geduld aus, er inseriert: Morgen mittags steht vor der Oper mein Fordwagen. Wer will, kann sich ihn mitnehmen. — Was glauben Sie geschah am nächsten Tag? Vor der Oper standen achthundert Fordwagen, die ihre Besitzer auf so einfache Weise los werden wollten.

Diese Bissigkeit ließ Ford nicht schlafen. Er ließ ebenfalls eine Broschüre erscheinen und benahm sich hierbei gar nicht mehr »gentleman-like« als es Citroën getan hatte: Ein kleiner Bub — so lautete die "story" in Fords Broschüre — kommt zu Citroën, legt fünf Francs auf den Tisch und sagt mit aufgeregter Stimme: »Monsieur, ich spare schon seit einem Jahr. Hier sind alle meine Ersparnisse. Bitte verkaufen Sie mir für die 5 Francs ein Auto.« Der Millionär fand Gefallen an dem Bürschchen, er steckte die 5 Francs ein und erwiderte: »Bitte sehr. Geh' in die Ausstellungsräume, schau' dir dort alles an. Der Wagen, der dir gefällt, soll dir gehören!« Der Junge lief stundenlang durch die Ausstellung Citroëns. Er suchte und suchte. Dann kam er wieder zu dem Fabrikanten: »Wissen Sie was, Mr. Citroën, geben Sie mir die 5 Francs wieder!«