

während er ohne Umstände Platz nahm. »Ich heiÙe Franz Wotrautschka . . .«

»Wie bitte?« stotterte der Direktor, während er betroffen die Visitenkarte buchstabierte.

»Franz Wotrautschka,« setzte der Besucher unbeeindruckt fort, »ich bin Reklamechef, derzeit allerdings ohne Stellung. Meine Visitenkarte mit dem unaussprechlich langen Namen ist nur ein Reklametrick. Er öffnet mir alle Türen. Als Wotrautschka hätte ich bestenfalls mit Ihrem Sekretär reden können, Mister O'Brien wird nur vom Direktor persönlich empfangen. Doch das gehört nicht hierher. Hören Sie zu, Herr Direktor. Ich habe kürzlich ein Hühneraugenpflaster Ihrer geschätzten Firma verwendet. Ich will Ihnen offen mein Urteil abgeben: es ist ausgezeichnet . . .«

Der Direktor verbeugte sich sprachlos und wortlos.

»Ich war geradezu entzückt. Nun weiter. Ich fragte mich: was für eine Reklame treibt diese Firma, die so ein ausgezeichnetes Fabrikat herstellt? Soll ich Ihnen offen gestehen, was für Gefühle mich angesichts des Studiums Ihrer Reklame überfallen haben? Ich war geradezu konsterniert. Sogar von Dilettantentum ist mir noch nicht vorgekommen. Welcher Analphabetenidiot macht bei Ihnen die Reklame?«

»Ich selbst,« gestattete sich der Direktor zu antworten.

»Desto besser,« setzte Herr Wotrautschka fort, ohne mit einer Wimper zu zucken, »da können wir uns gleich in aller Ruhe weiter unterhalten. Also, Ihre Reklame ist unter der Kanone. Ich will nicht sagen, daß sie stupid gemacht ist, das wäre vielleicht übertrieben, aber dumm, verbrecherisch dumm. Jeden Sonntag werfen Sie Unsummen hinaus für Inserate, und was steht darin? »Kopfab«-Hühneraugenpflaster ist das Beste.« Ist das eine Reklame in der Zeit der Psychoanalyse, der Individualpsychologie, der Psychometrie, der Parapsychopathologie? Wo bleiben die modernen Formen? — Wen interessiert es denn, ob Ihr Hühneraugenpflaster das Beste ist? Glauben Sie, Ford hätte auch nur ein einziges Auto verkauft, wenn er hinausgeschrien hätte, sein Auto sei das Beste? Im Gegenteil: er hat gesagt, daß ein Ford-Auto das schlechteste sei, und so ist er reich geworden. Nämlich durch die Art, wie er es gesagt hat. Auf die Methode kommt es an. Das Beste Hühneraugenmittel zu erzeugen ist keine Kunst. Aber die Käufer zu erzeugen, ist die Kunst, den psychologischen Bedarf, die Nachfrageepidemie nach dem »Kopfab« zu schaffen, das ist die Auf-

ably, taking a seat without further ceremony. "My name is Franz Wotrautschka . . ."

"Who—What did you say?" stammered the Director, examining the visiting-card with some astonishment.

"Franz Wotrautschka," continued the visitor calmly, "I am an advertising expert, at the moment, to be sure, without a job. My visiting-card with its neat American name is a harmless advertising trick. It opens all doors to me in Germany. Your secretary might, with luck, have consented to speak with Franz Wotrautschka, but Mr. O'Brien is received by the Director in person. But that is another story. Listen to me, Sir. I have tried one of your corn-plasters. I will give you my honest opinion: it is excellent . . ."

The Director bowed, he did not feel capable of speech.

"I was perfectly delighted. Now to the point: I asked myself—"what kind of advertising does this firm employ, with such an excellent article to push?" Shall I tell you honestly what my feelings were after studying your advertisements? I was absolutely flabbergasted. I never saw anything so helplessly amateur in all my experience. What illiterate idiot looks after your advertising?"

"I myself," the Director permitted himself to reply.

"That is all the better," continued Herr Wotrautschka, without turning a hair, "then we can go right on talking. Well, as I say, your advertising is altogether below par. I would not go so far as to say it was brainless, that might be going too far, but it is foolish, criminally foolish. Every Sunday you waste enormous sums for advertisements, and what do they say: "Root'em out Corn Plasters are the best." Can you call that advertising in the age of psycho-analysis, individual psychology, psychometry, parapsychopathology? Where are your modern forms? Who is interested to hear that your corn plaster is the best? Do you think Ford would have sold a single car, if he had gone about shouting that his cars were the best? On the contrary: he said that a Ford motor-car was the worst, and that's how he got rich. To be sure, he had a certain way of saying it. It is all a matter of method. It is no art to make the best corn cure. The art is to make the customers. The task of advertisement is to create a psychological demand, an epidemic demand for the "Root'em out". With a real hundred per cent advertising scheme we ought to be able to create such a popular demand for your plaster that healthy people will let their