

nicht heutzutage knapp? — betrogen hat. Nicht mehr Austüftelei brauchen wir in der Reklame sondern mehr Einfachheit. Dem Deutschen sind vielleicht diese psychologischen Reklametexte so neu, daß er noch darauf reagiert — bald werden sie ihm zum Hals heraushängen, denn sie behandeln den Leser wie ein unmündiges Kind, das belehrt und dem umständlich etwas mundgerecht gemacht werden muß. Die große Reklame aller Zeit ist die knappe, zündende Phrase. Wer die erfindet, kann sicher sein, daß seine Ware abgesetzt wird — wenn sie einigermaßen Qualität hat. — Wahrscheinlich keine Annonce der Welt hatte solchen Erfolg wie die ureinfache Selbstverständlichkeit — der eine fragende Gruß auf einer ganzen Seite: »Guten Morgen! Hast du Pears' Seife benutzt?«

of a portion of his scanty reading leisure. Who in these days has any leisure to read? We need more simplicity in advertising, not more complication.

The German has probably not yet become accustomed to these advertising texts, and they still have the power to impress him. He will soon have enough of them, for they treat the reader as a child, for whom the article in question must first be made palatable. The great advertisement is the striking phrase. The advertiser who invents such a catchword is certain to sell his goods—if they have any merits at all. There is probably no advertisement in the world which has had such a universal success as the simple question, taking up a whole page: "Good-morning. Have you used Pears' Soap?"

T H E O D O R B R U N

## R E P L I K

Frau Scheffauer beginnt im Namen der durch die Reklame vergewaltigten Literatur. Sie schließt im Namen der durch die Literatur vergewaltigten Reklame.

Die große Reklame ist die knappe, zündende Phrase? Stimmt: aber nicht in jedem Falle und nicht zu allen Zeiten. »Guten Morgen, sind Sie schon im neuen Chevrolet gefahren?« — geht nicht. Da muß man anders schreiben, und schreibt auch anders. Ein Reklametext muß immer »psychologisch« sein. Das psychologisch Wirksame ist der Mode unterworfen. Da gibt es keine ewigen Gesetze.

Ich prognostiziere die Technik: Kurzgeschichte im Dienste der Reklame. Ich kann nichts dafür und Frau Scheffauer nichts dagegen. Auf wie lange? Bis diese Technik uns eben »zum Hals heraushängen« wird.

Im übrigen hängt alles von der Qualität der Reklamenovelle ab. Sie muß dem Reklameobjekt und der Zeitung, in der sie erscheint, angemessen sein, und muß vor allem, wie es auch in meiner Musternovelle der Fall ist, losgelöst von der bezweckten Reklame, Pointe und Sinn haben. Jener Humorlose, Penible, mit der ganz kostbaren Leszeit, tut gut, jeder Zeitungslektüre aus dem Weg zu gehen. Er wird auch über das, was ihm Frau Scheffauer in die Hand drücken wird, aufgebracht sein. Der kauft sich nicht einmal Pears Seife.

Bleibt übrig die »vergewaltigte Literatur«. Dies Thema gehört vor ein anderes Forum. Hier nur soviel: Heutzutage, wo der Großteil unserer Literatur davon lebt, daß er sich mit einer erfolgreichen Reklame vermählt hat, klingt der Protest gegen die Vergewaltigung nach falschem Pathos.