

Wie es der Princeton Professor Vaughan in einem sehr instruktiven Buche "Marketing and Advertising" sagt: »Die Kaufkraft des durchschnittlichen Menschen ist gering im Verhältnis zu den Dingen, die er gern kaufen möchte. Er verlangt nach einem aufmunternden Schlag auf die Schulter, und das besorgt advertising. An der Geschicklichkeit der Reklame liegt es, daß der Mensch glaubt, er müsse das haben, was ihm angepriesen wird.«

Fachleute des advertising behaupten, daß sich durch das advertising der Absatz *aller* Waren hebe. Aber die Wahrscheinlichkeit spricht nur dafür, daß sich das potentielle Kaufen zugunsten eines materiellen mindert, wie weit, das hängt von der Verpfändung künftiger Einnahmen und Löhne ab und vom Kredit, der auf Warenbezug gegeben wird. Die Zahl der Gegenstände, die durch intensives advertising aus dem Potential des Besitzes in das Material des Besitzes gerutscht sind, ist bereits außerordentlich groß und ist weiter im Wachsen. Kein Zweifel, daß vieles davon, das meiste vielleicht, das komfortable Leben steigert. Der Gilletteapparat zum Exempel. Die Badewanne. Der Gasofen. Vielleicht auch das Radio. Es wird auf das ideale Zusammentreffen der geschickten Reklame mit einem plausiblen Bedürfnis ankommen, daß aus dem potentiellen Käufer ein materieller wird. Auch innerhalb konkurrierender Artikel kann es der beste sein, der gewinnt. Aber es muß nicht so sein. Es kann der geschickteren Reklame gelingen, ihrem schlechteren Artikel vor dem besseren den Markt abzulaufen, was durchaus kein seltener Fall ist. Aber es kann noch Schlimmeres passieren in diesem merkwürdigen Kampf, die »Kaufwiderstände zu brechen«, wie der unbarmherzige Fachausdruck lautet.

Nämlich die Zerstörung ganzer Wertgruppen durch das künstliche Schaffen eines Unbehagens mit dem Vorhandenen. Solang der Eigner mit diesem Vorhandenen zufrieden ist, ist es für das advertising außerordentlich schwierig, ein allgemeines Verlangen nach dem Neuesten und Letzten und Modernsten hervorzurufen. Um das zu erreichen, muß das Vorhandene schlecht und unnütz gemacht werden, wozu nicht nötig ist, daß das neue Modell besser sei. Es kann sogar schlechter sein, denn es muß nur »anders« sein, wenigstens für die Reklame. Und widerstandslos erliegt der Käufer, der »das Neueste« will, dem Ansturm und wirft sein Gutes weg gegen ein Schlechtes, bloß weil es »neu« oder »modern« ist.

Vaughans Buch ist über alle diese Dinge voller Anregungen und Gedanken.

"The buying power of the average man is small in comparison to the things which he would like to buy. He needs someone to persuade him with a clap on the shoulder and that is what advertising is for.

It is a matter of the adroitness of the advertising to make a man believe that he has to have the article which has been recommended to him."

Advertising experts declare that the demand for all goods is increased by means of advertising. But the probability is that potential buying is checked by various material considerations—how seriously, depends upon the willingness to borrow from expected income and salary and from credit granted on receipt of goods. The numbers of articles which as a consequence of intensive advertising have slid from the heights of potential possession into the valley of material possession is extraordinarily large and continually growing. There is no doubt that many of these articles, most of them, perhaps increase the comforts of life. For, example, the Gillette shaving set, the bath-tub, the gas-stove and perhaps even the Radio. In order that the potential buyer may become a material buyer there must be an ideal concurrence of adroit advertising and a plausible need. Among various articles which are in competition with one another, it may be the best that wins out. But it need not necessarily be so. Cleverer advertising may enable the less excellent article to prevail over the better goods and drive them from the market. This is by no means a rare occurrence. But still worse things can happen in this remarkable battle to "break up the buyer's opposition" as the merciless expert's phrase has it.

Thus whole groups of values may be destroyed by the artificial creation of discontent with that already possessed. So long as the owner is satisfied with what he has, it is extraordinarily difficult for the advertiser to stir up a general demand for the newest, most recent, most modern. In order to achieve this, that which exists must be declared bad and useless, without it being at all necessary that the new model should be any better. It may even be worse, for it must only be "different" at any rate for advertising purposes. And the buyer, who wants "the newest" falls a victim to the attack and throws away the good things that he has to get something worse, only because it is "new" or "modern."

Vaughan's book is full of ideas and thoughts concerning all these things.

Translated by E. T. Scheffauer