

THE CHOO COW

»The Choo Cow«, ein Milch-Zug, schießt daher östlich von Buffalo. »The Oriole« fliegt heran von den Werften des Potomac. »The Colonel« rollt ein von Louisville. »The Trail-Blazer« kommt fauchend aus dem Westen. Auf Flügeln eilt »The White Moth« von der Meeresküste herbei nach dem Mississippital. Frachtzüge. Mehr als 35 von ihnen tragen Namen, die an die Zeit der ruhmreichen alten Schnellsegler erinnern. Aber warum überhaupt ihnen Namen geben?

Weil die großen Eisenbahngesellschaften herausfanden, daß ein Zug mit einem Namen gleich einem Schiff einen wirklichen persönlichen Charakter annimmt. Die Leute mögen den Zug, arbeiten für ihn und sind stolz auf seine Leistung. Als »WV-3« mit Fracht in Rekordzeit von Pittsburg nach Toledo fuhr, erhielt er den Namen »The Standard« und sofort stellte er einen Rekord auf, mit 57 aufeinander folgenden Tagen fehlerlosen Dienstes. Andere Züge, die Namen erhielten, wiesen 2 Monate lang fehlerlose Betriebsleistungen auf. Im ganzen Lande stellen jetzt die Eil-Frachtzüge die besten Fahrzeiten auf, die in der Geschichte der Eisenbahnen zurückgelegt wurden.

Alles dieses geschah gestern. Aber schließlich ist es nur ein neues Kapitel der ältesten Geschichte der Welt. Denn eins der uralten Geheimnisse erfolgreicher Führerschaft besteht darin, den Menschen eine Fahne zu geben, unter der sie kämpfen, eine Idee, sie zu begeistern, ein Name, ihre Phantasie in Bann zu halten und ihre Herzen auflodern zu lassen. Fast alle berühmten Marken und Handelszeichen, die wir heute kennen, wurden einst unter so allgemeinen Namen wie »Grade A«, »Modell No. 20« und »Extra-Special« geführt. Sobald sie aber Identität erhielten und Reklame für sie gemacht wurde, begannen sie ihren steten Vormarsch, um schließlich die Führung zu übernehmen. Ihre Namen wurden zu Symbolen einer Sache. Sie führen die treu kämpfenden Fabrikarbeiter und Verkaufsorganisationen, ihnen gilt die Sorge der Direktoren, sie verdienen den Respekt der Großhändler, Kleinhändler und Verbraucher. Heute krönen ihre Namen riesige Fabriken, die bis in die vier Ecken unseres Landes bekannt sind. Früher oder später wird bei irgendeiner Diskussion führender Namen im amerikanischen Geschäftsleben der Name jener Organisation genannt werden, die vielen geholfen hat, ihren Platz zu erstreiten. Ein führender Name und ein verbreiteter Name. Unser Name.

N. W. Ayer & Son, Incorporated, Advertising
Washington Square, Philadelphia, New York, Boston,
Chicago, San Francisco, Detroit, London



"The Choo-Cow," a milk train, scoots east from Buffalo. "The Oriole" flies up from the Potomac yards. "The Colonel" rolls in from Louisville. "The Trail-Blazer" comes bounding from the West. "The White Moth" wings its way from the seacoast to the Mississippi Valley ... freight trains, more than thirty-five of them, with names that recall the glorious old clipper ships. But why give them names at all?

Success great railroad companies found that, like a ship, a train with a name took on a real personality. How glad it worked for it, took pride in its performance. So when "WV-3," carrying all freight and making "record setting" time Pittsburg to Toledo, was christened "The Standard," it immediately picked up a record of 57 consecutive days of

perfect service. Other trains after receiving names made perfect performances for two months. And now fast freight services throughout the country are making the best records in railroad history.

All this happened yesterday. But it is only a fresh chapter in one of the oldest stories in the world. For one of the ancient secrets of leadership is to give men a flag to fight under, an idea to inspire them, a name to capture their imagination and stir their heart.

Most of the famous brands and trade-marks of today were once listed under such commonplace names as "Grade A," "Model No. 20," and "Extra-Special." Given identity and advertising they began their steady march to leadership. Their names became symbols of a cause. They commanded the fighting loyalty of factory workers and sales organizations. They secured the confidence of investors and consumers. Today you see their names covering numerous industries, known to all the four corners of the land ... and in any discussion of leading names in American business, sooner or later there is mentioned the name of the organization that helped many of them to attain their place. A leading name, and an advertising name. Our name.



N. W. AYER & SON, INCORPORATED, ADVERTISING

WASHINGTON SQUARE - PHILADELPHIA
NEW YORK BOSTON CHICAGO SAN FRANCISCO DETROIT LONDON



OME of us attach to it the label «modern»
... Others avowedly know no name for it ...
We realize only that manifestations are
everywhere—in art, in writing, in music, in
furniture, in architecture, in industrialism—new forms,
new lines, new uses of color.

In our craft it finds eloquent expression—it has become a force, unleashing imagination, unfettering creative ideas—employing for its purpose the highest form of advertising art, typography and copy.

Our fingers are sensitive to the pulse of our times—our eyes are forward looking—to newer spirits ... to the things that arrest and awaken attention—AND QUICKEN THE ADVERTISER'S PROFIT.

LORD & THOMAS AND LOGAN
A D V E R T I S I N G

EACH LORD & THOMAS AND LOGAN ESTABLISHMENT IS A COMPLETE ADVERTISING AGENCY, SELF CONTAINED, COLLABORATING WITH OTHER LORD & THOMAS AND LOGAN UNITS TO THE CLIENT'S INTEREST

DER NEUE GEIST

Einige von uns verbinden mit diesem Begriff das Wort „modern“. Andere haben eingestandenermaßen keine Bezeichnung dafür. Wir dagegen wissen, daß sich dieser neue Geist überall offenbart: in der Kunst, in der Schriftstellerei, in der Musik, bei den Möbeln, in der Architektur und in der Industrie. Neue Formen, neue Linien, neuartiger Gebrauch der Farbe. Unsere Finger spüren den Puls der Zeit, unsere Augen sind vorwärts gerichtet zu neuerem Geist, zu Dingen, die die Aufmerksamkeit erregen und erwecken und die Gewinne der Inserenten beschleunigt in Gang bringen. In unserem Gewerbe findet der neue Geist beredten Ausdruck. Er ist eine Macht, losgelöste Phantasie, entfesselte schöpferische Idee. Für seine Zwecke wird die höchste Form der Reklamekunst, der Buchdruckerkunst und der Textgestaltung verwandt.

Lord & Thomas and Logan
Advertising

Jedes der Lord & Thomas and Logan Unternehmen ist eine vollständig selbständige Reklameagentur, die mit den übrigen Lord & Thomas and Logan Firmen im Interesse der Kunden zusammenarbeitet.

Chicago
New York
Los Angeles
Washington
San
Franzisko
London

CHICAGO
400 N. Michigan Avenue
NEW YORK
147 Park Avenue
LOS ANGELES
117 South Broadway
WASHINGTON
400 Hobbs Building
SAN FRANCISCO
105 Bush Street
LONDON
Victoria Embankment