

natürlich die Reklame und die damit verbundenen Probleme ganz bedeutend. Markenartikel haben heute schwer gegen Ersatzerzeugnisse zu kämpfen, und zwar deshalb, weil die Händler an loser Ware mehr verdienen. Der Reklameverbraucher, der die Preise seiner Markenartikel auf eine vernünftige Basis reduziert hat, und der entschlossen ist, sein bisheriges Absatzgebiet zu halten, muß heute mehr denn je gegen die Ersatzerzeugnisse durch Reklame vorgehen. Um Ersatzprodukte zu bekämpfen, müssen wir unser Produkt und Packung in den Originalfarben so wirkungsvoll wie möglich zeigen. Ich bin daher der Meinung, daß Schwarz-Weiß-Reklame, wie sie heute in Zeitschriften und Zeitungen hauptsächlich zu sehen ist, in den nächsten zehn Jahren sehr stark abnehmen wird, und daß weitblickende Reklameleute, die ihr Hauptproblem richtig erkennen, zu farbiger Reklame übergehen werden, was gegenwärtig einem ausgedehnten Gebrauch der Litfaßsäulen-Plakatierung, Schaufenster- und Ladenreklame entspricht. Ich glaube, der Charakter der Reklame wird bedeutende Änderungen durchmachen. An Stelle der Erinnerungsreklame, die in der letzten Zeit ganz besonders stark angewendet worden ist, muß „Reason Why“-Reklame treten. Wir müssen dem Publikum ausführlich klarmachen, weshalb unsere Markenartikel besser sind als lose Ersatzware. Das wird meiner Ansicht nach längeren Text erfordern, als wir bisher gebracht haben, und vor allem müssen wir auch unsere Reklame viel interessanter gestalten als früher; denn der Einkauf, der früher ein Vergnügen war, ist heute für die Hausfrau zu einer schweren Aufgabe geworden, die wenig Vergnügen bereitet. Der Einkauf ist für die Hausfrau zu einem Problem geworden, und unsere Reklame muß ihr zeigen, daß die Markenartikel die einzig mögliche Lösung dieses Problems sind.

Ein weiterer Punkt, der im Zusammenhang mit Ihrer Frage erwähnt werden sollte, ist die drohende Konkurrenz der Konsumvereine, die nur dann Markenartikel führen, wenn sie dazu gezwungen werden, und die bei jeder Gelegenheit ihre eigenen Marken zu verkaufen suchen. Die Mitgliedszahl und der Umsatz dieser Konsumvereine ist ständig im Wachsen begriffen, und die Marktuntersuchung, die ich jetzt durchführe, zeigt deutlich, welch bedeutender Konkurrent dem Markenartikel in diesen Organisationen erwachsen ist. Nach meiner Ansicht ist es äußerst wichtig, daß jeder Reklamefachmann sich dieser Tatsache bewußt ist und sich immer wieder über-

advertise more intensively than ever against substitution. To fight substitution we must show our product and our package in original colour in effective display. I therefore am of the opinion that black and white advertising such as appears in periodicals and newspapers will suffer a decline in the next decade, and that farseeing advertisers who recognise their major problem will turn to advertising in colour which for the present means an extensive use of Bill Posting, window and store display. The character of the advertising I think will change considerable, instead of being reminder advertising as it has been so largely in the past, advertising must become "Reason Why" advertising. We must tell people in more detail why our trade marked articles are better than bulk substitutes. I think it means longer copy than we have had in the past, and certainly we must make our advertising much more interesting than it has been up to the present, because buying which was once a pleasure is now a serious duty for the housewife with very little pleasure attached. This has become a problem and our advertising must indicate that our trade marked article is the solution to her problem.

Another factor which should be mentioned to your question is the menace of the co-operative shops who only handle trade marked articles when one forces them to and who substitute at every opportunity their own brands. The membership and the volume of business done by the co-operative societies is growing all the time and the market analysis which I make, constantly indicates what an important competitor for the trade marked article these organisations have become. I think it is important that every advertising man realises this problem and that he gives it considerable thought, that no one should be satisfied with what he has done in advertising up to now. The demands for clear thinking are much greater today and so I want to congratulate you on your constant efforts to stimulate the advertising man to more and clearer thinking to meet the demands upon him.

legt, daß niemand mit dem zufrieden sein sollte, was er bisher in der Reklame geleistet hat. Heute ist klares Denken besonders erforderlich, und ich möchte Sie beglückwünschen zu Ihrem aufrichtigen Bestreben, Reklameleute zu klarerem Denken anzuregen, damit sie den an sie gestellten Ansprüchen gerecht werden können.