

in der Werbung benutzen sie wieder die primitivsten Mittel ihrer Vorväter. Ein menschlich überaus verständlicher Atavismus. Ebenso heroisch wie unangebracht.

Während in seinem Betrieb moderne Maschinen moderne Ware produzieren, verwandelt der Fabrikant die Anzeigenseiten der führenden illustrierten Zeitungen in Erinnerungsblätter an die gute alte Zeit. Unstillbare Sehnsucht nach der Vergangenheit sucht und findet hier Auslösung. Die Reklame ist zum Tummelplatz der unterdrückten Wünsche geworden.

Trotzdem ist der Fabrikant überzeugt, wieder einmal positive Werte geschaffen zu haben, wenn er, ungeplagt von Gewissensbissen, abends ins Bett sinkt. Hat nicht der Hausdiener, die Stenotypistin, — hat nicht das ganze verängstigte Personal seine Propaganda für ausgezeichnet gehalten? Und sind das nicht Leute, die sein Produkt kaufen?

Gestatten Sie mir bitte, Herr Professor, direkt zu den Menschen zu sprechen, die ich meine:

Lieber Selbstherrscher! Du bist doch ein rechnender Kaufmann. Leg' einmal das Szepter ins Futteral und schließe es gut weg. So ein Ding stört die klare Sicht. Auf einmal siehst Du:

Der Mensch hat Hunger und Durst. Er ist ein bißchen eitel. Er will Erfolg haben und hängt sehr am Leben. Seinen Kindern soll es noch besser gehen als ihm. Und dann ist da noch die Liebe. Klima, nationale Ueberlieferung und anderes verstärken oder verwässern diesen oder jenen Faktor. Persönliche Eigenarten formen die äußere Erscheinung mancher Dinge bis zur Unkenntlichkeit um.

Aber sie bleiben immer die treibenden Kräfte im Haushalt der Erde: Hunger, Durst, Sexus, Ehrgeiz und Selbsterhaltungstrieb.

Wirksame Reklame ist auf diese Triebe eingestellt. Zu fest angezogene Bremsen menschlicher Hemmungen und menschlichen Willens will sie lockern, aber weder beschädigen noch zerstören.

Das alles ist sehr einfach und unkompliziert. Daran mußst Du glauben, und etwas anderes mußt Du wissen: zur praktischen Auswirkung dieser Erkenntnisse gehört sehr viel! Erfahrung, Takt, Intuition, Ruhe, Zeit, Psychologie und Talent. Und wieder Takt, Können, Objektivität und so vieles. Und Menschen, die das alles haben, denen gib Dein Vertrauen!

Vergiß einmal, daß Du Geschäftsgeheimnisse hast, und erzähle ihnen alles, aber auch alles!

Befreie Dich von der Vorstellung, daß diese Menschen Varietékünstler sind, deren Tricks Dich langweilen oder amüsieren werden.

Benutze keine sensationellen Reklameideen von Outsidern, die die Probleme Deines Ge-

things this way. It is not always their fault. They sometimes have nothing more to boast of than that they continue to exist. Yet it is a strange thing that when it comes to advertising they fall to using the primitive means employed by their ancestors. It is a reversion which is quite comprehensible, humanly speaking. It is just as heroic as it is misplaced.

The manufacturer has modern machines in his factory, producing modern goods and yet he fills the advertising pages of the leading illustrated papers with reminiscences of the good old times. An unquenchable longing for the past finds its expression here. Advertising has become a refuge of suppressed desires.

None the less, every night when he sleeps the sleep of the just, plagued by no qualms of conscience, the manufacturer is convinced that he has once more created positive values. Do not his house-porter, his typewriter, all his intimidated staff find his propaganda excellent?— and are not these the kind of people who purchase what he produces?

If you don't mind, Professor, I should like to address myself direct to the man I have in mind:

My dear Autocrat: You are a merchant, accustomed to calculate carefully. Just put your sceptre in its case and lock it up in the safe. Such an object is an obstacle to clear-sightedness. All of a sudden you will observe the following facts:

Man gets hungry and thirsty. He is rather vain. He wants to be successful and insists on his right to live. He wants his children to do still better than he has done. And then there is love. The climate, national tradition and other things cause him to lay more or less stress upon this or that point. Personal idiosyncrasies sometimes distort the outward appearance of things almost out of all knowledge.

But the essential driving forces in the old earth's household always remain the same: hunger, thirst, sex, ambition and self-preservation.

Effective advertising must concentrate upon these urges. It must loosen up the brakes that set too great a check upon human actions and human will, but must neither damage nor destroy them.

This is all very simple and not at all complicated. That is a fact you must get used to, and then there is another important point: to put these convictions into practice demands a great deal of experience, tact, intuition, quiet clear-headedness, time, psychology and talent. And then again tact, ability, objectivity and so on.

Put your trust in people in whom you find all these qualities!

Forget for once that you have business secrets and tell them everything, without reservations!