

schäfts nicht vorher kennenlernen wollen. Meide Sensationen, denn sie sitzen immer unorganisch im Bau Deiner Werbung. Großfeuerwerk ist kostspielig und unterhält das Publikum nur so lange, wie die Funken sprühen.

Während Du noch immer der Reklame innerlich die Legitimität versagst, schätzen Deine beneideten erfolgreichen Konkurrenten ihre Werbeberater schon längst ebenso hoch ein, wie Du — Dich. Immer noch steckt für Dich etwas Bohème-luft in der Werbeatmosphäre. Etwas durch und durch Fremdes zum mindestens. Manchmal fühlst Du Dich ganz wohl dabei, — aber Hand aufs Herz — etwas Verbotenes, Unexaktes liegt für Dich in der Sache. Befreie Dich davon! Und wenn das geschehen ist, kannst Du allen mißtrauen, die Dir noch dies unsichere Gefühl geben.

Der gute Werbefachmann hat gar nichts vom Medizinmann an sich. Medizinmänner sind leicht zu erkennen. Da sie ungestört arbeiten müssen, zelebrieren sie ihre Riten hinter einem Vorhang von unsäglich komplizierten Wortgebilden.

Setze jeden vor die Tür, der irgend einer Art von Werbung übernatürliche Kraft zuschreibt. Reklame kann zwar Dein Geschäft fördern, aber niemals ein minderwertiges Produkt verkaufen. Sie kann einen veralteten Betrieb nicht produktiv machen, ohne ihn von Grund auf ändern zu helfen. Sie braucht Wissenschaftler und Künstler, um leben zu können. Aber immer bleibt sie eine Geschäftsmaßnahme, die Dir ebenso nahestehen muß — und kann, wie alle andern lebenswichtigen Betriebsmaßnahmen.

So, und nun bitte laß den Mann Deiner Wahl arbeiten, wie er es für richtig hält, und nicht unbedingt auch Du.

Und nun noch einige Worte über das Thema Deutschland—Amerika. Wir haben in Deutschland Hunderte von wissenschaftlichen Lösungen für das Problem der Werbung. Wir haben — in weit geringerer Anzahl — Praktiker mit Blick, Talent und Erfahrung.

Mit einem Gemisch uneingestandener Bewunderung und ebensoviel Mißverstehen wird Amerika von so manchem betrachtet. Produkte jahrelanger Untersuchung und Erfahrung werden aus den amerikanischen illustrierten Zeitungen herausgeplückt. Ohne Liebe umgepflanzt, lassen sie bald die Blätter hängen, denn einer solchen Behandlung ist auch das beste Produkt nicht gewachsen. Wie unendlich viel hätte man lernen können, wenn versucht worden wäre zu analysieren, was diese amerikanischen Landesprodukte so wertvoll gemacht hat.

Vergnügt und beruhigt greifen Umpflanzer und Mitschuldige wieder nach ihren Wunschträumen, streicheln sie zärtlich und weinen Tränen der Reue und Wiedersehensfreude.

*Staedtler-Stifte seit 1662*



Get rid of the idea that these people are a kind of circus artist whose tricks amuse or bore you, as the case may be.

Do not use sensational advertising ideas offered by outsiders who make no attempt to get acquainted with the problems peculiar to your business. Avoid sensational effects, for they will always be a disturbing factor in the organic structure of your advertising. Big fireworks are expensive and they amuse the public only as long as the sparks keep flying.

In your inmost heart you still dispute the legitimacy of advertising, whereas the successful rivals you are envying have long since as high an opinion of their advertising advisers as you have of—yourself. The atmosphere of advertising still seems to you somewhat Bohemian. At least it is something entirely strange to you. Sometimes you like it well enough, but—own up to it! —you really feel there is something irregular and prohibited about the whole thing. Get rid of such ideas! When that stage is once past, you can safely distrust everyone who still has the power to give you this insecure feeling.

The good advertising agent has nothing to do with the medicine man. It is easy to detect the medicine men. Since they must work undisturbed, they celebrate their rites behind a curtain of unutterably complicated phrases.