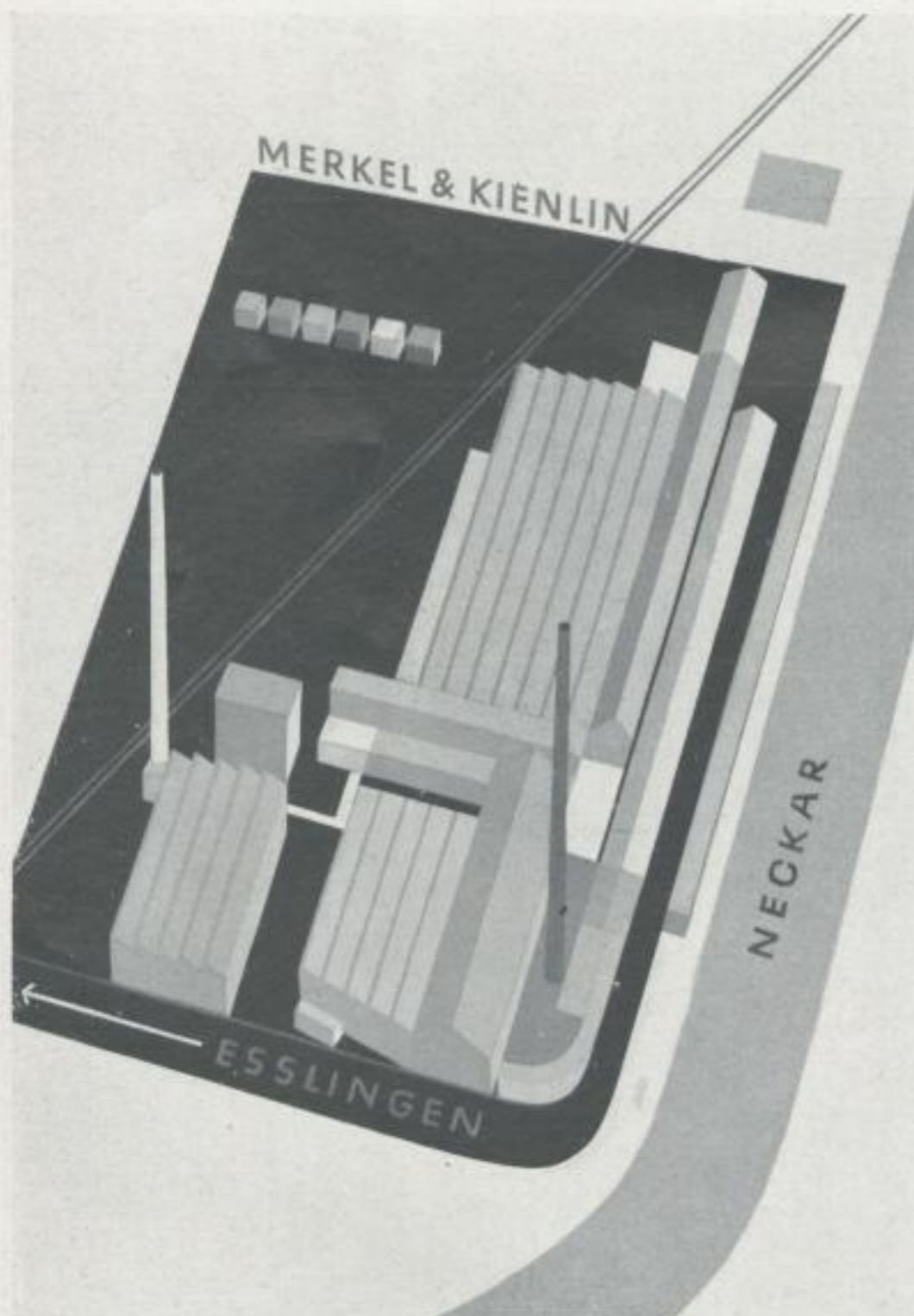


Reklame betreiben heißt Angreifen und je ungewöhnlicher und überraschender die Angriffswaffen, desto größer die Erfolgchancen. Indes lassen die meisten aller Werbefeldzüge den erfolgverheißenden Kampfgeist vermissen. Sie erschöpfen vorzeitig ihre besten Kräfte in vorbereitend organisatorischen Maßnahmen, verraten wohl ein hohes theoretisches Wissen, aber vergessen darüber ganz den richtigen Einsatz ihrer wirksamsten Kampfmittel. Ihre Aktionen ermangeln der Stoßkraft, weil sie dogmenbelastete Ergebnisse deduktiver Methoden, im Grunde also nur vorsichtige und schlechtere Wiederholungen des bereits einmal Erprobten sind. So fehlt es der Werbung am notwendigen Elan, am starken inneren Auftrieb. Sie ermüdet vorzeitig auf dem Anmarsch in psychologischen Untersuchungen oder allzu langwierigen Vorbereitungen und nimmt damit ihren besten Kräften im entscheidenden Augenblick alle überraschende Stoßkraft. Sie müßte wieder beweglicher und aktiver werden und sollte mehr auf eine lebendigere und vervollkommnete Ausgestaltung ihrer bildhaften Werbemittel bedacht sein, deren heute durchschnittlich reizlose Uniformität wirkungslos verpuffen muß. Denn das Werbewirksame ist noch nicht der sorg-



Prospekte für Trockenwolle