

bezug auf die Firma oder die Ware. Nur große und wohlbekannte Firmen können sie verwenden. Sie ist eindrucksvoll, sie schafft „Goodwill“ und verkauft Ware.

24. **Portrait.** Manche Inserenten verwenden Photos von sich selbst, insbesondere solche, die Gegenstände zur Körperpflege verkaufen. Ist nur nützlich, wenn mit gutem Geschmack angewandt. Für viele, besonders allberühmte Firmen ist es von Nutzen, ein Bild ihres Gründers zu bringen.

25. **Überlegung.** Eine höhere Stilart, die nur für intellektuelle bestimmt ist; sie bringt eine Idee zum Ausdruck, die den Leser veranlaßt, die Ware mehr zu schätzen.

Schon ein Blick auf diese Liste der Stilarten, die noch erweitert werden könnte, beweist, daß die neue Kunst des Verkaufens durch das gedruckte Wort eine höchst vielfältige und der höchsten Sorgfalt werthe Angelegenheit ist.

(1/467)

Größere Arbeitsgebiete

Den nachstehenden Aufsatz entnehmen wir mit freundlicher Erlaubnis als Vorabdruck des in einigen Tagen erscheinenden Buches von Claude E. Hopkins „Propaganda“ — Meine Lebensarbeit, Erfahrungen aus 30-jähriger Anzeigenarbeit für amerikanische Großinserenten, Verlag für Wirtschaft und Verkehr, Stuttgart, 300 Seiten, Preis geb. 13 RM.

Der nachstehende Aufsatz zeigt, in wie lebendig anschaulicher Weise der Verfasser über seine Arbeit spricht. Manch guter Gedanke wird ausgesprochen, insbesondere unterstreichen wir, was der Verfasser über Anzeigentexte sagt und worauf es ankommt, nämlich auf den Verkauf, nicht auf die schöne Form oder auf die künstlerische Ausstattung einer Anzeige. Was der Verfasser hier sagt, sollte man sehr gründlich überdenken, weil uns scheint, daß man in der letzten Zeit hier bei uns Irrwege geht, sehr zum Schaden der Anzeige selbst. Im übrigen muß man die Ausführungen des Verfassers mit der notwendigen Kritik lesen. Es ist ein großer Unterschied, in Amerika oder in Deutschland durch Anzeigen zu verkaufen. Wenn der Verfasser den Teppichkehrer deshalb in großem Umfange verkauft, weil er die Stiele in verschiedenen Farben herstellen ließ, so sind das doch etwas primitive Verhältnisse, und der deutsche Anzeigenleser würde ganz gewiß deshalb keinen Teppichkehrer kaufen, weil vielleicht der Stiel rot oder blau ist. Auch sonst haben wir den Eindruck, als wenn der Verfasser den Mund etwas reichlich voll nimmt. Er redet von seinen eigenen Reklamefeldzügen und erwähnt, daß die betreffende Ware in der ganzen Welt bekannt wurde, trotzdem hat der Referent nicht eine einzige Marke kennengelernt, die auch ihm in Deutschland bekannt wäre, oder glaubt der Verfasser, daß Deutschland nicht mehr zur ganzen Welt gehört? Auch bei den deutschen Frauen dürfte er kaum Glauben finden mit seiner Behauptung über seine eigene Frau, die dem großen Landhaus vorsteht, das stets voller Gäste ist. So wurden nach Angabe des Verfassers in einem Sommer 3500 Frühstücke bereitet und dabei fand diese fabelhafte Frau noch die Zeit, sich musikalisch zu betätigen und jeden Tag 6 Stunden zu üben. Auf Seite 145 sagt der Verfasser; „Die beiden größten Fehler in der Propaganda sind die Prahlucht und die Selbstsucht. Der erfolgreiche Mann neigt dazu, zu erzählen, was er erreicht hat. Dies mag einem Tischnachbar gegenüber angebracht sein, der ihm nicht ausweichen kann. Aber er darf dieses nicht in gedruckten Worten tun.“ Uns scheint, als wenn der Verfasser etwas wenig an diese seine eigenen Worte gedacht hat, denn vieles, was er aus seinen Erfahrungen berichtet, ist, so wertvoll die Grundgedanken auch sind, in eine Form gekleidet, die wir in Deutschland zum mindesten sehr nahe der Prahlucht ansehen. Vielleicht ist das amerikanische Art und Geschmack und nicht so schwer zu nehmen, als wir es vielleicht hier tun. Trotz dieser kleinen Schönheitsfehler empfehlen wir das Buch der Lektüre unserer Leser, da es doch eine große Menge wertvoller Anregungen enthält; vielleicht zeigt dieses Buch auch am besten, wie jemand für sich selbst Reklame machen kann. Das hat Hopkins ganz ausgezeichnet verstanden, und deshalb glauben wir auch, daß er einer der geschicktesten Reklameleute der Welt ist.
Kg.

Jetzt nähere ich mich einem verhängnisvollen Abschnitt meines Lebens. In Grand Rapids war ich fast bis an das Ende meiner Kenntnisse gekommen. Das Angebot von Lord & Thomas gab mir jetzt größere Anerkennung. Der Ehrgeiz wurde in mir wach, ebenso mein schottisches Blut. Ich wollte höher hinaus.

In Grand Rapids hatte ich mir ein Haus gebaut. Dort hatte ich meine Freunde und war angesehen. In dem größeren Arbeitsgebiete, das mir vorschwebte, würde ich freilich alle diese Annehmlichkeiten, die ich so liebte, entbehren müssen. Vielleicht hatte ich recht mit meinen Wünschen, denn ein wenig Ehrgeiz wird überall geachtet. Später bin ich oft nach Grand Rapids

zurückgekommen und habe meine allen Bekannten, die dort geblieben waren, beneidet. Sie lebten ein friedliches, ruhiges Leben. An sie wurden keine größeren Ansprüche gestellt. Sie waren mit ihren Erfolgen zufrieden. Wenn ich auf mein bewegtes Leben zurückblicke, so habe ich dabei keine Freuden gefunden, die sie entbehrt hätten. Ruhm ward mir zuteil, aber ich hatte keine Freude daran. Auch verdiente ich viel Geld, habe aber nie besonderes Vergnügen daran gehabt, es auszugeben. Meine ganze Veranlagung wies auf ein ruhiges, beschauliches Leben hin. Selbst diese Geschichte schreibe ich in einem Garten in der Nähe von Grand Rapids, wohin die Heimalliebe mich wieder zurückgetrieben hat. Wenn ich hier mit meinen alten Freunden zusammentreffe, so ist es schwer für mich zu entscheiden, wer von uns das bessere Teil erwählt hat.

Swift & Co., Großschlächtereien in Chicago, suchten damals einen Reklamechef. Ich wußte, daß ihr Kapital etwa 15 Millionen Dollar betrug. Ich forschte weiter und erfuhr, daß sie etwa 300 000 Dollar im Jahr für Propaganda ausgeben wollten. Mit dieser Summe zählten sie damals zu den größten Anzeigenden. Diese Stellung bot mir zehnmal mehr Aussichten als die bei Bissel. So entschloß ich mich, diese Stellung in Chicago zu gewinnen. Zweifellos war ich für diesen Posten befähigt. In meinem bisherigen Gebiet war ich König gewesen und hätte nie geträumt, daß andere Potentaten mich wie einen Sklaven behandeln würden.

Ich fuhr nach Chicago, begab mich in das Viertel der Großschlächtereien und wurde an einen Herrn Rich verwiesen. Er war der Leiter der Margarine-Abteilung und hatte seine Firma dazu bewogen, Propaganda zu machen.

„Herr Rich,“ sagte ich, „ich bin hierher gekommen, um die ausgeschriebene Stellung zu erhalten.“

Er lächelte wohlwollend und fragte nach Namen und Adresse. Diese schrieb er auf einen Bogen, auf dem schon viele Namen standen.

„Was bedeuten alle diese Namen?“ fragte ich.

„Ach, das sind andere Bewerber,“ sagte Rich, „105 haben sich schon gemeldet, Sie sind der hundertsechste.“

Ich war erstaunt. 106 Leute fühlten sich fähig für diesen schwierigen Posten. Was für eine Anmaßung!

Ich wandte mich an Mr. Rich und sagte ihm: „Ich bin hierhergekommen, um festzustellen, was für ein Ansehen ich in der Propaganda genieße. Ich habe diese Stellung nicht gewünscht. Mein Herz ist in Grand Rapids, und ich fühle, daß dort mein Glück liegt. Aber ich fasse diese 105 als eine Herausforderung auf. Ich werde Ihnen beweisen, daß keiner für den Posten geeigneter ist als ich.“

Mr. Rich lächelte und sagte: „Tun Sie das, Gott segne Sie. Wir warten darauf, um überzeugt zu werden.“ Und nach einer kurzen Unterredung entließ er mich.