

Nein! Es ist schlimm genug, Ladenhüter zu haben, aber es ist noch viel schlimmer, sich die Front eines Ladens damit zu verderben.

Es ist schlimm genug, eine Ware zu haben, aber es ist immer noch besser, sie auf dem Rücken als auf der Nase zu haben.

Tun Sie Ihren Erfolg in Ihr Schaufenster, aber nicht

Ihren Mißerfolg. Tun Sie hinein, wonach die Leute auf der Ausschau sind, aber nicht, was sie bereits zurückgewiesen haben.

Tun Sie leicht verkäufliche Sachen, aber nicht Ladenhüter hinein; Sie werden eine weit bessere Gelegenheit haben, ihre Ladenhüter zu billigen Preisen an die Leute zu verkaufen, die hinein kommen. (I/814)

## Mister Selbstverständlich

Die Reklame-Karriere des gesunden Menschenverstandes von R. R. Updegraff

Copyright by Ernst Angel-Verlag,  
Berlin-Charlottenburg 9

### Mister Adams tut das Selbstverständliche

Tip Top Inn, Chicago. Ein Fensterplatz im Dickens-Saal, dem schönsten Saal des Hauses. Dort hat irgendein unscheinbarer Mensch gerade sein Diner beendet und wartet auf den schwarzen Kaffee.

Zwei junge Leute nehmen an dem Nebentisch Platz. Sie streifen den Irgendeinen mit einem flüchtigen Blick. „Siehst Du den dort?“

„Ja. Und ...?“

Man blickt ohne besonderes Interesse in die angegebene Richtung.

„Mr. Selbstverständlich!“

„Waaas?“

Nun aber kehrt euch mit dem Stuhl, um sich den meistgenannten Reklamemann der Staaten recht ungeniert betrachten zu können.

„Sieht ja ganz gewöhnlich aus?“

„Ja, ja, das möchte keiner glauben, daß der Mann der berühmte Mister Selbstverständlich ist, der Leiter des größten Reklamebüros New Yorks. Und doch hat New York einen Götzen der Reklame aus ihm gemacht.“

„Ich hab ihn einige Male im Klub gehört – er sagt nichts was wir nicht schon wissen. Und doch waren die Leute mitgerissen. Ich für meine Person war ein wenig enttäuscht ...“

Sonderbar – aber so sprechen fast alle, die nicht vom Bau sind, über Adams. Und doch – derselbe Adams ist einer der Bedeutendsten in seinem bedeutenden Fach. Jetzt, da die beiden unschuldigen Leutchen sich noch über ihn unterhalten, macht er Geschichte: Geschäfts-Geschichte. Hat einfach die Speisekarte umgewendet, schreibt auf der Rückseite ein paar Worte, ein paar Ziffern, zieht ein paar Striche. Scheinbar bedeutungsloses Zeug – aber Mr. Selbstverständlich hat Freude an den bedeutungslosen Dingen dieser Welt; denn er lächelt befriedigt, als ihm jetzt der Kellner in den Mantel hilft. –

Eine halbe Stunde später. Die prächtige Bibliothek eines prächtigen Landhauses in Iowa. Das Telephon läutet. Der Herr des Hauses, in einem riesigen Mahagoni-Klubfauteuil in Gedanken versunken, erhebt sich.

„Halloh!“ Er ist schlecht gelaunt, ärgert sich über die Störung. „Halloh!“ Ach, Sie sind es, Mr. Adams ... Nicht erwartet, so schnell wieder von Ihnen zu hören. Wooo? Wo sind Sie? Chicago? Und Sie haben schon eine Idee? Tatsächlich? Wirklich und wahrhaftig? Was ich tue? Ich sitze seit Stunden da und brüte ... Schon drei Zigarren zu Brei gekauft und noch nichts herausgebracht ...“

Schweigen in der Bibliothek. Dann eine Reihe von Ausrufen; Jubel, Jauchzen, Grunzen, Belobigung.

„Ja, ja! Ich ... bravo ... ich verstehe ... ja, natürlich wird das so gehen. Sicherlich, ich schwöre, ich wette ... es muß gehen. Fabelhaft, ausgezeichnet, wird gemacht! Nochmals: ausgezeichnet! Nehmen Sie den Nachtzug, sofort! Ich schicke Ihnen den Wagen an die Station – auf Wiedersehen morgen früh.“

Wiederum Schweigen. Der Hausherr denkt noch immer nach. Selbstgespräch.

„Weiß Gott, aber warum ist da niemand von uns darauf gekommen? Das Selbstverständlichste von der Welt – und wir haben uns einen Mann aus New York verschreiben müssen, um es herauszubringen. Jedenfalls – dieser Adams ist ein Weltwunder. –“

Aber wir dürfen nicht mit dem letzten Kapitel beginnen. Blättern wir diese Biographie von vorne auf, eine merkwürdige Biographie, die mit einem gewissen Oliver B. Adams beginnt. Unterläufel in irgendeinem Kolonialwarengeschäft Neu Englands, und mit Mister Selbstverständlich endigt.

Arme Eltern, die sich durchs Leben schuften. Eine primitive Schule auf dem Lande. Als Oliver zwölf Jahre alt ist, stirbt der Vater. Er tritt in den Kolonialwarenladen ein.

Er ist ein ganz gewöhnlicher Junge von zwölf Jahren, ohne besondere Initiative, ohne nennenswerte Ideen. Aber der Umsatz des Ladens steigt von Jahr zu Jahr; fast unmerklich. Dem alten Ned Snow, dem Geschäftsinhaber, kann man das wirklich nicht in die Schuhe schieben; er ist nicht einer von denen, die etwas steigen lassen – außer vielleicht ein Maß Bier. Das geht so weiter, bis der alte Snow krank wird und stirbt. Das Geschäft wird verkauft und Oliver ist arbeitslos. Da nimmt er seine Ersparnisse aus dem Geschäft und geht gradeswegs nach New York. Dort arbeitet er unter Tags auf dem Markt, nachts in der Abendschule.

Der Direktor der Abendschule veranstaltete gegen Ende des letzten Schuljahres eine Reihe von Vorträgen, den älteren „Studenten“ zu Nuß und Frommen. Und den ersten dieser Vorträge hielt niemand geringerer als James B. Oswald, Präsident der bekannten Oswald-Reklame-Gesellschaft. Oswald stand damals gerade in seiner Blütezeit, er war nicht nur ein hervorragender Redner, er verstand es auch, seinen Stoff den Bedürfnissen der Zuhörerschaft anzupassen; das war wohl auch die Ursache für seine Erfolge in der Reklame.

Da saß nun Oliver Adams in der ersten Reihe und sperrte Ohren und Augen auf. Zum ersten Male hatte er eine Vision von den ungeheuren Möglichkeiten der Welt, der großen Männer und der großen Geschäfte. Für ihn war Oswald mehr als ein Wunder – eine Tatsache. Ging hin, der kleine Junge, und schüttelte dem Herrn Präsidenten die Hand.

Auf dem Heimweg dachte Adams über „Reklame“ nach. Während er sich aber in seinem Hintertreppenkämmerchen zum Schlafengehen vorbereitete, fiel ihm der Präsident ein, das mußte doch eigentlich ein feiner Kerl sein! Als er sich seine schäbige Decke überzog und

**Kleine Anzeigen,** Gehilfengesuche, Reparaturanzeigen, Gelegenheitskäufe usw. gehören **in die UHRMACHERKUNST**