



Ein Zahnarzt zeigt sein Bildnis und fragt: „Kann dies Gesicht Ihnen weh tun?“

..... Ein Vogelhändler inseriert: „Gehen Sie getrost wo anders hin, bevor Sie bei mir Ihren Piepmatz kaufen! Und vergleichen Sie dann unsere Preise mit den andern!“

Das mag schon plumper sein als der berühmte gewordene Reklamesatz der Blumenhändler: „Sag' es mit Blumen!“ Aber daß überhaupt auch solche Geschäftszweige Reklame machen, die bei uns der Ansicht sind, es sich nicht „leisten“ zu können, beweist, daß jeder Rührige in Amerika sein Geschäft eben groß zu machen versteht.

*

Ich sah ein Versandhaus in Chicago. Das größte der Welt. Ein Versandhaus, das 36 Eisenbahnwaggons zu gleicher Zeit beladen kann. Das allein in seinem Haupthaus 15 000 Angestellte hat, die Postpakete mit Waren fertig machen. Was der Farmer im entfernten Kalifornien, was der Dorfschullehrer in Texas braucht, Strümpfe, Schuhe, Autoreifen, Seife, Klavier, Gitarre, Sofas oder Pulswärmer, er kann es bei Sears Roebuck haben. Alles haben sie auf Lager und versenden im Jahr 28 Millionen dicker Kataloge zum Aussuchen. Manch einer schreibt nur: „Schicken Sie mir wieder ein schönes Paket,“ und wenn es im entlegenen Landhaus eintrifft, ist es der Familie, als ob Weihnachten wär' und Nikolas seinen Sack mit Gaben ausgeschüttet hätte. Acht Millionen Autoreifen verschickt die Firma jährlich. Neun Millionen Kunden bedient sie.

*

..... In der großen National Cash Register Gesellschaft in Dayton (Ohio) wurde ich als Besucher in den großen Theatersaal geführt. Etliche andere Gäste und fünfzig junge Leute, die zu Agenten ausgebildet werden sollten, saßen schon. Es wurde ein Film vorgeführt, der die Entwicklung der Firma und das Geschick des Gründers, Mr. Pattersons, im Behandeln von Menschen zeigte.

..... Methodisch wurden die Agenten in Schulsälen angelernt, wo er ihnen vormachen ließ, welches der rechte und welches der falsche Weg sei, Kunden zu werben. Dann spornte er sie durch Prämien an, ihre Resultate zu verbessern, und gab Rekordleistungen einzelner bekannt. Er ließ sie Erfolgleitern, die er graphisch darstellte, um die Wette hinaufklettern, als sei das Ganze ein lustiger Sport. Dieses erzieherische Talent wandte er schließlich auch bei seinen Kunden an und bei denen, die es werden sollten. Kleine Geschäftsleute, Drogenhändler, Zigarrenhändler, Friseure, Posamentiere erhielten sorgsam ausgearbeitete Vorschläge zur Hebung ihrer Umsätze. Er ließ ihnen ihre Propaganda ausarbeiten, zeigte ihnen Erweiterungsmöglichkeiten ihres Geschäfts und stieß es so lange vorwärts, bis es groß genug und reif zum Ankauf von Registrierkassen war. Aus kleinen Leuten wurden große Tiere, die ständig seine Abnehmer waren. Das ist amerikanische Tüchtigkeit und methodische, niemals rastende Arbeit. Das ist die Zähigkeit, die jeder junge Kaufmann in Amerika erbt und ablauscht. Ein einziger Gedanke be-

herrscht ihn: Vorwärts gehen, Bedürfnisse wecken, wo sie noch nicht vorhanden sind und sie in die eignen Schläuche leiten! Werben! Sich ausdehnen! Größer werden! Schnell sein! Modern sein! Den Nachbarn überflügeln! Hürden nehmen und als Erster durchs Ziel gehen!

In Deutschland hat man als Ersatz dafür den Streit um die Fahne!

*

..... Alles Gute, das heißt: alle Anstrengung des Geschäftsmanns, es dem Kunden recht zu machen, ist eine Auswirkung des Privatbetriebs und der freien Konkurrenz, die er schafft. Der Zwang, kulant zu sein und die Konkurrenz zu überflügeln, ist der beste Motor des Geschäfts. Der Zwang, zu verdienen und die vorhandene Möglichkeit hierzu, macht Menschen tüchtig und Betriebe gut. Schon jeder Lehrling läuft sich an den Schuhsohlen ab, daß ein Geschäft nur gedeihen kann, wenn man ständig dafür wirbt und es vorwärts stößt. Ein tüchtiger „salesman“ zu werden, ein tüchtiger Verkäufer, ist das Ziel jedes jungen Amerikaners, und er lernt schon in den Vorbereitungsjahren — ein Lehrlingswesen in unserm Sinne gibt es nicht — wie man auftritt, wie man spricht, wie man wirbt. Daher auch die Ueberlegenheit amerikanischer Kaufleute im Stil ihrer Reklame und Anzeigen. Psychologisch treffsicher, knapp in der Fassung, witzig und graziös ist die amerikanische Propaganda.

Dem Autofahrer winkt am Wege ein Plakat entgegen: „Dies ist ein freundliches Städtchen und Grundstücke sind noch so billig!“

Eine Schokoladenpackung empfiehlt sich durch die Aufschrift: „Happiness in every box!“ (Ein Stückchen Seligkeit in jeder Schachtel).

Kodak rühmt nicht trocken seine Apparate, sondern bildet seine schönsten Aufnahmen ab. Zu einem Jüngling, der auf sonniger Wiese seine strahlende Liebste knipst, prägt er den Satz: „Laß Kodak die Geschichte Deiner Liebe erzählen!“ — „Dein liebes Auge, Deine zarte Haut, wer sonst hat solche engelsgleiche?“ Und es folgt die Nennung des Hauteremes, mit dem die Wirkung erreicht wurde.

Solche Grazie in der Reklame sticht angenehm ab von trockener Aufzählung der Vorzüge einer Ware. Fast immer ist es die Nutzenanwendung, die aus der Ware gezogen wird. Es wird die Frage aufgeworfen: Was alles bewirkt diese Ware? Welche köstlichen Speisen lassen sich aus diesem Backpulver bereiten? Welche herrlichen Gelegenheiten schafft dieser Kodak? Welchen Gefahren entrinnen Sie durch eine Lebensversicherung?

Ohne Reklame kein Geschäft, welcher Gattung auch immer. Jeder bemüht sich, neben der Nennung seiner Firma auch ganz Konkretes von seiner Ware zu erzählen, oder Beispiele zu geben, in welchen Fällen man sich ihrer erinnern soll. Im Schaufenster eines Buchhändlers prangt ein Schild: „Ist Dir ein Freund krank geworden, schick ihm ein Buch!“ — „Wessen Geburtstag ist heute? Ein Buch wird ihn erfreuen!“ Immer wieder haben sie neue Einfälle, neue Werbegedanken.

*