



Autobiografie von Herbert W. Armstrong (Kapitel Drei)

- Herbert W. Armstrong
- [22.08.2023](#)

Fortgesetzt von „[Wichtige Lektionen lernen](#)“

Dieser Umweg war meine erste richtige Reiseerfahrung. Aber bei diesem Job war ich ein totaler Außenseiter.

Jetzt hatte ich meine Lektion gelernt – zumindest vorübergehend. Jetzt wollte ich wieder auf das Hauptgleis zurückkehren – in die Werbung.

Auf dem Weg nach Des Moines hielt ich zwischen zwei Zügen in Chicago an und ging zum Hauptsitz der Mahan Advertising Agency, wo es mir gelang, einen Job zu bekommen. Da es aber noch mehr als zwei Wochen dauerte, bis ich wieder aktiv werden konnte, fuhr ich weiter nach Des Moines, um die Zeit zu Hause zu verbringen.

Mir selbst einen Job verschaffen

Natürlich ging ich fast sofort in das Büro meines Onkels Frank.

„Nun, Herbert“, sagte er anerkennend, „ich bin froh, dass du die Buchhaltung hinter dir gelassen hast und bereit bist, dich wieder der Werbung zu widmen, wo du hingehörst.“

Ich erzählte ihm von dem Job bei der Mahan Agency in Chicago.

„Nein, Herbert“, sagte er ernst, „du bist noch nicht reif für die Agentur. Mahan ist eine der großen Agenturen, und es würde Jahre dauern, bis einer der Top-Leute auf dich aufmerksam würde, denn nur sie könnten dir etwas beibringen. Sie würden nicht wissen, dass es dich gibt.“

„Außerdem“, so fuhr er fort, „mag das Land in der Ferne zwar grüner aussehen, aber oft ist die beste Gelegenheit genau dort, wo man ist. Nun ist es so, dass hier in Des Moines bei einer nationalen Zeitschrift zwei Männer arbeiten, die ich für die beiden besten Werbe- und Merchandising-Experten des Landes halte. Diese Männer verstehen wirklich etwas von Werbepsychologie. Sie kennen die *Menschen* und wissen, wie man mit ihnen umgeht. Sie kennen die *Prinzipien* des Merchandising und des Geschäfts. Sie sind darauf spezialisiert, herauszufinden, welche Geschäftsmethoden, Verkaufsmethoden und Werbeprozesse erfolgreich sind und welche nicht.“

„Das sind zwei Männer beim *Merchants Trade Journal*. Es handelt sich um eine Fachzeitschrift für den Einzelhandel, die von Eigentümern und Managern von Einzelhandelsgeschäften gelesen wird, die aber in *allen* Bereichen des Merchandising verbreitet wird und die größte Fachzeitschrift des Landes mit einer sehr hohen nationalen Auflage ist.“

„Einer dieser Männer ist R. H. Miles, der Werbemanager, und der andere ist Arthur I. Boreman, Leiter der Serviceabteilung, die eine Art Werbeagentur für Fachzeitschriften ist.“

„Nun“, unterbrach ich, „ich *kenne* Herr Miles. Er ist ein Nachbar von uns.“

„Nun“, fuhr mein Onkel fort, „geh und such dir einen Job. Lass dich nicht abwimmeln. Dort wirst du täglich persönlichen Kontakt mit diesen beiden Männern haben. Du wirst *vielleicht* lernen als an jedem anderen Ort, den ich kenne. Vergiss nicht, dass du noch zur Schule gehst – du musst noch viel lernen.“

Ich ging zügig zu den Büros des *Merchants Trade Journal* und verschaffte mir Zutritt zum Büro des Anzeigenleiters.

„Hallo, Herbert“, grüßte Herr Miles, der überrascht war, mich in seinem Büro zu sehen.

„Herr Miles, ich habe beschlossen, in Ihrem Unternehmen in der Werbeabteilung zu arbeiten. Die Ärzte haben mir gesagt, dass ich erst in zwei Wochen mit der Arbeit beginnen kann. Ich werde mich am ersten Montag im nächsten Monat zur Arbeit melden!“ Das kam sehr bissig rüber – sehr positiv.

„Sie – Sie – was?“ Es verschlug Herr Miles den Atem.

Ich wiederholte meine bejahende Aussage.

„Du hast dir also gerade einen Job verschafft?“

„Genau!“, kam die positive Antwort.

„Nun, dann – gehen Sie mal einen Moment zurück!“ Herr Miles begann sich zu erholen. „Sie können hier nicht einfach hereinplatzen und sich einen Job suchen, nur weil Sie ein Nachbar von mir sind. *Wir haben keine freien Stellen!*“

„Oh, das ist schon in Ordnung! Sie haben zwei Wochen Zeit, um eine *Öffnung zu schaffen*“, erwiderte ich prompt und voller Selbstbewusstsein.

„Jetzt hören Sie mal!“ Herr Miles wurde langsam ein wenig ungeduldig angesichts dieser jugendlichen Aggressivität. „Du verstehst anscheinend kein einfaches Englisch. Ich sagte wir brauchen keine Hilfe!“

Jetzt war ich an der Reihe, mich ein wenig zu ärgern.

„Herr Miles“, erwiderte ich, positiver als je zuvor, „ich bin überrascht von Ihnen. Ist dies nicht ein monatliches Magazin? Ist das nicht eine Institution von *nationaler* Bedeutung?“

„Ja, natürlich“, antwortete er.

„Wollen Sie mir etwa sagen, dass eine Organisation von nationalem Ausmaß und Einfluss nicht daran interessiert ist, eine Stelle für einen ehrgeizigen, tatkräftigen jungen Mann wie mich zu schaffen? Ist Ihnen klar, dass Sie wahrscheinlich nicht einmal in mehreren Jahren die Chance haben, einen Mann meines Kalibers, meiner Talente und meines Ehrgeizes und Arbeitswillens in Ihr Personal aufzunehmen? Sie können es sich nicht leisten, sich diese Gelegenheit entgehen zu lassen. Ich werde mit Ihrer Organisation *wachsen*. Natürlich können Sie eine freie Stelle schaffen! Wie gesagt, ich werde mich am ersten Montag des nächsten Monats zur Arbeit melden.“

„Nun, ich habe nicht die geringste Ahnung, was Sie tun könnten“, sagte Herr Miles, der langsam etwas schwächer wurde.

Ich wurde selbstbewusster als je zuvor.

„Ach, Quatsch, Herr Miles“, schnauzte ich abgeneigt. „Geben Sie mir eine Kopie von diesem lausigen Blatt!“ Das war die übliche Werbeterminologie.

Auf der hinteren Umschlagseite sah ich zwei oder drei kleine Anzeigen im Stil einer Suchanzeige, in denen Geschäfte zum Verkauf angeboten wurden.

„Nennen Sie diese Suchanzeigen?“ erkundigte ich mich.

„Oh, wir haben keine Rubrik für Suchanzeigen. Wir bitten nur um Display-Anzeigen. Gelegentlich beschließt ein Händler, aufzuhören und sein Geschäft zu verkaufen, und schickt eine kleine Suchanzeige, um sein Geschäft zu verkaufen.“

„Nun, ich weiß zufällig, dass Hunderte von kleinen Händlern im ganzen Land ständig pleite gehen. Nehmen wir an, Sie hätten jeden Monat eine ganze Seite oder sogar zwei Seiten mit diesen Verkaufsanzeigen. Der Preis für diese Kleinanzeigen ist viel höher als der Preis für seitenweise Anzeigen. Eine Seite mit Suchanzeigen würde so viel Werbeeinnahmen bringen wie drei oder vier Seiten mit Display-Anzeigen, oder?“

„Nun ja“, gab Herr Miles etwas widerwillig zu, „aber wir haben keine Möglichkeit, Anzeigen dieser Art zu verkaufen.“

Ich war inzwischen richtig eingebildet und selbstbewusst. „Ich kann in jeder Ausgabe des *Journals* eine oder zwei ganze Seiten mit Stellenanzeigen für zu verkaufende Unternehmen unterbringen. Eine Sache, die ich gelernt habe, ist, wie man Stellenanzeigen per Post einreicht. Wenn ich also *meine eigene Stelle* schaffen muss, werde ich am ersten Montagmorgen im nächsten Monat zur Arbeit erscheinen.“

„Nun“, kam ein letzter Einwand, „wir können Ihnen kein sehr hohes Gehalt zahlen. Wir können Ihnen nicht mehr als 10 Dollar pro Woche zahlen.“

„Wer hat etwas von Gehalt gesagt?“ erwiderte ich. „Ich wohne noch zu Hause bei meinen Eltern. Ich komme nicht wegen des Gehalts, das ich *jetzt* verdiene, sondern wegen dem, was ich *lernen* kann und dem Gehalt, das ich später verdienen *werde*. Ich bin für 10 Dollar pro Woche *angestellt*“, sagte ich und streckte meine Hand aus. „Alles, worum ich Sie bitte, ist, dass Sie sich bereit erklären, mein Gehalt so schnell zu *erhöhen*, wie ich es verdiene. Wir sehen uns in zwei Wochen.“

Meine erste Display-Anzeige

Das alles geschah etwa im Juli oder August 1912. Nach mehr als 60 Jahren kann ich mich nicht mehr erinnern, ob ich tatsächlich damit beauftragt wurde, eine oder zwei Seiten mit Stellenangeboten per Postwurfsendung zu erstellen, aber es scheint mir, dass ich in den ersten zwei oder drei Ausgaben eine oder mehrere Seiten mit Stellenangeboten einbrachte.

Auf jeden Fall war ich nicht lange auf der Suche nach Arbeit. Ich wurde der Serviceabteilung zugewiesen, direkt unter A. I. Boreman. Für einige Zeit wurde ich mit routinemäßiger Büroarbeit betraut, wobei ich eine gewisse Menge an Korrespondenz zu beantworten hatte. Für diese Arbeit wurde mir ein Stenograph und ein Diktiergerät zur Verfügung gestellt. Während dieser Zeit war es meine Aufgabe, eine Reihe verschiedener Stenographen einzuarbeiten. Sobald ein neues Mädchen erfahren genug war, um effizient zu arbeiten, wurde sie mir weggenommen und ein neues, grünes Mädchen, das gerade die Handelsschule abgeschlossen hatte, wurde mir zugeteilt.

Es dauerte nicht lange, bis ich die Möglichkeit erhielt, mit dem Schreiben und Gestalten von Display-Anzeigen zu beginnen. Wie bereits erwähnt, war diese Serviceabteilung eine Art Werbeagentur für Fachzeitschriften. Wir kümmerten uns um den Anteil der Fachzeitschriften am Werbebudget der Hersteller, die über den Einzelhandel verkauften. In der Regel verzichteten die größeren Werbeagenturen gerne auf den Fachzeitungsanteil der Werbung eines Kunden. Sie waren in erster Linie an den Verbrauchermedien interessiert.

Ich werde nie die erste Anzeige vergessen, die Herr Boreman mir zum Schreiben und Gestalten zuwies. Ich habe bereits erwähnt, dass ich jedes Buch über Werbetexte studiert hatte, das ich erwerben konnte. Ich habe Bücher über Psychologie und über Werbepsychologie studiert. Ich hatte fleißig die Fachzeitschriften im Bereich der Werbung gelesen – *Printers Ink* und *Advertising & Selling*. Ich hatte Diagramme für die Gestaltung und das Layout von Anzeigen studiert. Aber ich hatte noch so gut wie keine Erfahrung mit dem Verfassen von Texten und der Gestaltung von Anzeigen gesammelt.

Ich erinnere mich weder an die Art der Ware oder Dienstleistung noch an den Namen des Herstellers, dessen Anzeige ich schreiben sollte.

Aber ich werde *nie* das Kompliment von Herrn Boreman *vergessen*, als ich ihm die „Entwurfsfassung“ und die getippte Kopie vorlegte.

„Herbert, das ist eine ziemlich gute Anzeige“, sagte er langsam und betrachtete sie kritisch.

„Diese Schlagzeile muss natürlich geändert werden“, fuhr er fort. „Sie haben zu viele Worte verwendet. Die Überschrift enthält nichts, was ins Auge sticht. Der durchschnittliche Leser wird sie überfliegen und zu etwas anderem übergehen. Sie haben nur den flüchtigen Bruchteil einer Sekunde, um das Auge *anzuhalten*. Ihre Überschrift enthält nichts, was sofortiges *Interesse* weckt und Spannung erzeugt – nichts, was den Leser dazu bringt zu sagen: „Daran habe ich nie gedacht! Das will ich lesen!“ oder „Das habe ich mich schon immer gefragt!“, so dass er weiterlesen möchte.“

„Die Überschrift wird in Ihrem Layout nicht korrekt angezeigt. Nicht genügend Weißraum um die Überschrift herum, um einen Kontrast zwischen einer fetten, schwarzen, kurzen Überschrift und dem Weißraum um sie herum zu schaffen. Haben Sie keine Angst, Weißraum um Ihre Überschriften herum zu verschwenden. *Verschwenden Sie niemals Weißraum um den Text herum.*“

„Als Nächstes“, fuhr Herr Boreman fort, „ist Ihre große Zwischenüberschrift über dem Text völlig falsch. In der Hauptüberschrift müssen Sie die *Aufmerksamkeit* auf sich ziehen – das Auge *anhalten* –, aber in der Zwischenüberschrift müssen Sie weitergehen, um Interesse zu wecken und Spannung zu erzeugen, wenn Sie eine Leserschaft für Ihren Text gewinnen wollen. Die Zwischenüberschrift befindet sich an der falschen Stelle in Ihrem Layout, hat die falsche Größe und Schriftart.“

„Nun zum eigentlichen Textinhalt – der erste Satz reicht nicht aus, Herbert. Er hätte im Layout in größerer Schrift als der übrige Text erscheinen müssen, und das erste Wort hätte mit einem großen Anfangsbuchstaben beginnen müssen. Wenn dieser Einleitungssatz nicht an die Überschriften anschließt, indem er das Interesse festigt und mehr Neugier oder Spannung weckt, wird niemand darüber hinaus lesen. Nein, dieser erste Satz muss umgeschrieben werden, genau wie die Überschriften.“

„Nun, diese kleineren Zwischenüberschriften im Text fügen nichts hinzu. Sie müssen das Interesse wecken, den Leser dazu bringen, das zu lesen, was unter ihnen steht. Und auch sie sind in der falschen Schriftart geschrieben. Und dieser ganze Text muss umgeschrieben werden. Er hält das Interesse nicht *aufrecht*, wenn Sie überhaupt Interesse geweckt haben. Er weckt keine *Lust* auf die Sache, die Sie verkaufen wollen. Er bringt den Leser – falls er diese *Anzeige* überhaupt liest – nicht dazu, dieses Produkt kaufen zu wollen.“

„Und schließlich fehlt ein emotionaler Schluss, der den Leser zum *Handeln* anregt – wenn Sie zuerst seine Aufmerksamkeit erregt hätten, sein Interesse geweckt hätten, Spannung erzeugt hätten, ihn dazu gebracht hätten, Ihre Anzeige tatsächlich zu *lesen*, ihn dazu gebracht hätten, das zu wollen, wofür Sie werben. Auch die Unterschrift stimmt nicht – und der Rahmen um die Anzeige muss weg.“

„Aber abgesehen davon, Herbert“, sagte er ermutigend, *ist das eine ziemlich gute Anzeige!*“

Nein, diese Erfahrung werde ich nie vergessen!

Diese Art von Ermutigung war ziemlich schwer zu ertragen – aber *ich lernte* in dieser einen Analyse dieser ersten Anzeige *mehr* darüber, wie man eine Anzeige schreibt, als viele Werbetexter und Layouter in großen Agenturen je gelernt haben oder je lernen werden! Diese eine Erfahrung war die ganze Zeit wert, die ich in der Redaktion des *Merchants Trade Journal* verbrachte – und ich sollte drei Jahre dort arbeiten.

Ich bin mit dem *Willen* zur Arbeit gegangen, diese Anzeige ganz neu zu schreiben. Übung macht den Meister. Es dauerte wahrscheinlich zwei oder drei Jahre, bis ich in der Lage war, Anzeigen zu schreiben, die tatsächlich die Blicke auf sich lenkten, sofort *Interesse* weckten, Spannung erzeugten, das Interesse des Lesers durchgehend *aufrechterhielten*, ihn überzeugten und ihn dann zum Handeln bewegten. Das brauchte Zeit. Aber ich war auf einem guten Weg.

Nicht lange nachdem ich aus dem Süden zurückgekehrt war und mit dem *Merchants Trade Journal* angefangen hatte, ging mein Vater nach Idaho, wo er eine kleine Ranch in der Nähe von Weiser kaufte. Der Hausrat wurde verpackt und gelagert, um ihn nach seiner Niederlassung zu transportieren.

Meine Mutter, meine beiden jüngeren Brüder und meine Schwester besuchten das Haus einer der Schwestern meiner Mutter auf einer Farm etwa 40 oder 50 Kilometer südlich von Des Moines. Nachdem sich mein Vater in Idaho niedergelassen hatte, folgten sie ihm und zogen zu ihm.

Effektives Schreiben von Werbung lernen

Etwa anderthalb Jahre lang war ich in der Serviceabteilung der Zeitschrift untergebracht. Dort erhielt ich eine sehr intensive und *praktische* Grundausbildung in den wahren psychologischen Prinzipien des Schreibens und Gestaltens von Anzeigen.

Ich hatte schon immer den Eindruck, dass die Werbebranche im Allgemeinen „den Anschluss verpasst“ hat. Das ist in vielen Berufen so.

Die Werbefachleute sind zu einem System komplizierter Display-Designs, komplizierter Kunstwerke und übermäßig rhetorischer Texte übergegangen, die den Lesern nicht wirklich viel sagen oder viel für den Leser tun – wenn *überhaupt* etwas.

Werfen Sie einen Blick auf die Werbeseiten einer Zeitschrift oder Zeitung von heute. Es ist ein wirres Durcheinander aus ausgefallenen Grafiken und kleinen Textfragmenten, die künstlerisch verfremdet wurden – meist so, dass niemand sie liest! Nichts sticht hervor, um den flüchtigen Blick zu fangen und zu *stoppen*, der versucht, zur nächsten *Nachricht* oder Artikelüberschrift zu gelangen. Nichts lenkt die Aufmerksamkeit von der umgebenden Materie ab. Es gibt nichts, was sofortiges *Interesse* an dem Punkt weckt, an dem das Auge für den Bruchteil eines Sekundenblicks angezogen wird – nichts, was dieses Interesse *aufrechterhält*, bis es eine Spannung erzeugt, die ausreicht, um das Lesen des Textes zu veranlassen.

Die Anzeigen, die ich in diesen prägenden Jahren zwischen 20 und 23 Jahren zu schreiben lernte, waren immer *erfolgreich*. Oft waren sie schlichter und einfacher als die ausgefalleneren, künstlerischeren, stark illustrierten Anzeigen um sie herum. Aber sie *hielten* den Blick auf – lenkten die Aufmerksamkeit von der Umgebung ab – weckten und *hielten* das Interesse – überzeugten die Leser und bewegten sie zum *Handeln!* (Diese frühe Ausbildung sollte sich als sehr nützlich erweisen!)

Heute werden all diese frühe Ausbildung und die jahrelange Erfahrung in die Produktion ganzzeitiger Anzeigen gesteckt, *diem* nicht ein kommerzielles Produkt oder eine Dienstleistung mit Gewinnabsicht verkaufen, sondern Gottes Wahrheit, ohne Preis und Gewinn.

Überarbeitung und Vereinfachung eines Vokabulars

Seit etwa zwei Jahren, bevor ich in die Redaktion des *Merchants Trade Journal* eintrat, hatte ich mich eifrig bemüht, mir einen großen Wortschatz anzueignen. Seitdem ich Elbert Hubbards Prahlerlei gelesen hatte, er besitze den größten Wortschatz seit Shakespeare, war es eine Herausforderung! Ich war entschlossen, einen größeren zu erwerben! Die Fähigkeit, eine Flut von großen Wörtern auszusprechen, die nur für hochgebildete Menschen verständlich sind, hatte an die intellektuelle Eitelkeit appelliert.

Doch im Alter von 20 Jahren änderte Herr Boreman dies alles.

„Wenn Sie Werbung schreiben“, erklärte er, „geht es nicht darum, die Leser mit Ihrem hervorragenden Wortschatz zu beeindrucken. Ihr Ziel ist es *Waren, Dienstleistungen oder Ideen zu verkaufen!* Der Zweck von Worten ist es, Gedanken, Fakten und Ideen zu vermitteln – eine Botschaft! Wenn 98 Prozent der Menschen Ihre Worte nicht verstehen, erhalten sie Ihre Botschaft nicht. Sie werden nur verwirrt und wenden sich etwas *Interessantem* zu. In der Werbung müssen wir die 98 Prozent erreichen – nicht die 2 Prozent.“

„Verwenden Sie nur einfache und verständliche Wörter. Verwenden Sie Wörter, die Leser mit einem Bildungsniveau von höchstens der dritten oder vierten Klasse verstehen können. Versuchen Sie, eine gute literarische Qualität zu erreichen, indem Sie einen *großen* Wortschatz an einfachen, gebräuchlichen Wörtern verwenden und diese Wörter in den Satzbau einbinden.“

Sofort wurde mein Wortschatz überarbeitet. Bewusst begann ich, alle großen, nicht gebräuchlichen Wörter aus meinem Sprech- und Schreibwortschatz zu streichen. Jeder Mensch hat drei Vokabeln: die kleinste ist sein Sprechwortschatz, der aus dem Fundus an Wörtern besteht, mit denen er leicht sprechen kann; die nächstgrößere ist sein Schreibwortschatz; und die größte ist sein *Leser-* oder Hörwortschatz. Jeder kann viele Wörter *verstehen*, die er liest oder von anderen gesprochen hört, die er selbst im Gespräch nicht ohne weiteres verwenden könnte.

Mein Bestreben war es also, die Fähigkeit zu entwickeln, eine möglichst große Vielfalt an Wörtern zu verwenden, die für die meisten Menschen beim Hören oder Lesen leicht verständlich sind.

Doch effektives Schreiben ist weit mehr als das Auswendiglernen einer Reihe von Wörtern. Es ist die Art und Weise, wie diese Wörter in der Satzstruktur zusammengesetzt werden, die die Wirksamkeit bestimmt. Also begann ich, einen Schreibstil zu studieren. Ich machte mich sofort daran, einen eigenen, wirkungsvollen Stil zu entwickeln. Er sollte schnell, kraftvoll, aber einfach und *interessant* sein und die Botschaft klar und verständlich vermitteln.

All dieser Werbeunterricht war die wertvollste Ausbildung für die eigentliche Lebensaufgabe, zu der ich später berufen werden sollte – unsere heutigen weltweiten Unternehmen. Es war eine Ausbildung, wie man sie an keiner Universität erhalten kann. Es war die praktischste Ausbildung.

Einige Redner und Schriftsteller scheinen zu glauben, dass sie ihr Publikum oder ihre Leser durch ihre Fähigkeit beeindruckten, große Worte zu benutzen, die das Verständnis der Zuhörer übersteigen. Andere erliegen der Versuchung, zu „gelehrt“ zu werden und über die *Köpfe* ihrer Zuhörer hinweg zu sprechen – aber nie direkt *in* ihre Köpfe. Die gleichen Regeln, die in der Werbung Aufmerksamkeit erregen, Interesse wecken, Spannung erzeugen, Überzeugung gewinnen und Emotionen zum *Handeln* bewegen, führen auch in der öffentlichen Rede zu den gleichen Ergebnissen.

Ein weiterer wichtiger Grundsatz – mir wurde beigebracht, die akademische „Gliederungsform“ der Präsentation zu *vermeiden*. Dies ist die Art und Weise, in der fast alle Studenten an den Hochschulen gelehrt werden, ihr Schreiben oder Sprechen zu organisieren. Dies ist die ein, zwei, drei, a., b., c. Form der Gliederung. Sie ist ordentlich und präzise, aber langweilig, trocken und uninteressant für die Leser.

Aber beim Schreiben von Werbung habe ich gelernt, immer *eine Geschichte zu erzählen* – sie *interessant* zu machen – und sie *in Form einer Geschichte* zu erzählen. Das heißt, zuerst muss man den Lesern eine Frage stellen, die sie unbedingt beantwortet haben *wollen* – oder eine Aussage machen, die so ungewöhnlich ist, dass sie entweder eine Frage in den Köpfen der Leser aufwirft oder sie herausfordert, eine Erklärung zu verlangen und weiterzulesen, um sie zu bekommen. Sie muss sofortiges *Interesse* wecken. Sie muss *Spannung* erzeugen! Wie ein Krimi darf er dem Leser nicht gleich zu Beginn die Antwort verraten. Die Geschichte muss sich schnell und klar entwickeln, das Interesse steigern und auf die endgültige Lösung oder Antwort hinführen. Sie muss das Interesse aufrechterhalten, bis die Geschichte zu Ende erzählt ist.

Die Schlagzeile der Werbung sollte, wenn möglich, die Leute dazu bringen, entweder zu sagen: „Das habe ich mich schon immer gefragt!“ oder „Daran habe ich nie gedacht – *das ist interessant, ich möchte die Antwort wissen!*“

Ich habe damals gelernt, eine *Geschichte* in den Anzeigentext einzubauen, um das Interesse der Leser an der Antwort zu wecken. Eine Anzeige dieser Art *enthält Hunderte oder sogar Tausende von Wörtern* – und die Leute werden daran kleben bleiben, bis sie alles gelesen haben.

Ich erinnere mich an einen Vorfall, der sich viele Jahre später ereignete.

Das war im Jahr 1925, als ich in Portland, Oregon, einen eigenen Werbedienst gegründet hatte. Einer meiner Kunden war eine Wäscherei in Vancouver, Washington. Ich hatte noch eine Reihe anderer Kunden in Vancouver – ein Bekleidungsgeschäft, ein Juweliergeschäft, eine große Drogerie und andere. Eine der Banken hatte eine neue Schließfachabteilung mit neuen Tresoren und Schließfachern eingerichtet. Der Präsident der Bank rief mich zu sich.

„Herr Armstrong“, begann er, „uns sind die attraktiven und überzeugenden Anzeigen aufgefallen, die Sie für Kunden hier in Vancouver vorbereitet haben, und wir würden Sie gerne damit beauftragen, eine kurze Kampagne zur Ankündigung der Eröffnung unserer neuen Abteilung vorzubereiten.“

„Nun“, fuhr er entschuldigend fort, „wir finden Ihre Anzeigen gut – sie fallen sicherlich auf – sie sind interessant – aber wir haben nur einen Kritikpunkt. Wir finden, dass die Anzeigen, die Sie für die Wäscherei schreiben, zu lang sind – zu viele Wörter. Die Leute werden nicht so viele Wörter in einer Anzeige lesen.“

„Nun, Herr Jones“, antwortete ich, „erstens erfordert Ihre Werbung eine völlig andere Werbebehandlung, weil Sie ein völlig anderes Werbeprobem haben. Die Wäscherei hat es mit der negativen öffentlichen Meinung und dem Misstrauen gegenüber angeblich schädlichen Waschmethoden zu tun. Ihr Problem erfordert das, was wir „bildende Werbung“ nennen. Sie muss die Frauen über die wahren Fakten *aufklären* – sie muss die öffentliche Meinung ändern. Dies erfordert mehr Worte – eine völlig andere Art der Werbung.“

„Aber ob die Leute überhaupt so viele Worte lesen? Ich frage mich, ob Sie sich an eine Anzeige von vor einem Monat erinnern, die den Titel trug: *„Wollt ihr es wert, gettet zu werden?“*“

„Aber ja!“, antwortete er schnell. „Ja, ich erinnere mich sehr gut an diese Anzeige. Das war ungewöhnlich interessant.“

„Wie viel davon haben Sie gelesen?“

„Oh, ich habe *alles* gelesen“, antwortete er. „Es hat meine Neugierde geweckt und ich konnte nicht aufhören, bis ich die Antwort gefunden hatte.“

„Nun, Herr Jones, wie viele *andere* Anzeigen haben Sie in derselben Ausgabe der Zeitung gelesen?“

„Warum“, stammelte er, „ich kann mich nicht erinnern, noch andere gelesen zu haben.“

„Genau!“ Ich hatte meinen Standpunkt durchgesetzt. „Diese Anzeige war die *längste* und *wortreichste* in dieser Zeitung – und doch ist es die *einzigste*, die Sie gelesen haben, und Sie haben sie ganz durchgelesen! Außerdem ist es die *längste* *Anzeige, die ich je geschrieben habe!*“

„Ja“, protestierte er, „aber die Anzeige war *interessant!*“

„Das ist genau der Punkt“, schloss ich. „Wenn das, was Sie schreiben, *interessant* genug ist – *wenn* es Spannung erzeugt hat und das Interesse *aufrechterhält* oder sogar steigert, während der Leser durch die Geschichte geführt wird – werden die Leute es bis zum Ende lesen, egal wie lang es ist.“

„Es kommt nicht darauf an, wie lang eine Anzeige ist oder *wie viele Wörter sie hat*, sondern ob es Ihnen gelingt, die Aufmerksamkeit der Leser zu erregen, ihr Interesse zu wecken und zu erhalten. Wie viele Wörter hat ein kompletter Roman? Und doch verkaufen die Buchläden solche dicken Bücher millionenfach – und die Leute lesen sie ganz durch!“

Das ist das Prinzip, das ich im Alter von 20 bis 23 Jahren bei Herrn Boreman und Herrn Miles gelernt habe.

Alle diese Grundsätze jetzt anwenden

Die Grundsätze für wirksame Werbetexte, die ich in diesen drei Jahren zu lernen *begann*, gelten auch für den Rundfunk und für das Schreiben von Zeitschriften sowie für reine Werbetexte.

Ich möchte hier hinzufügen, dass es in der Werbung verschiedene Arten von Merchandising-Problemen gibt. Die Anzeigen, die ich für die Wäscherei geschrieben habe, erforderten pädagogische Werbung. Sie mussten die Öffentlichkeit in Bezug auf die *Waschmethoden* umerziehen. Sie mussten Vorurteile abbauen, Vertrauen schaffen, Gewohnheiten ändern.

Die meiste Werbung findet jedoch im Bereich der sogenannten *Komfortartikel* statt. Dazu gehören Produkte wie Zahnpasta, Rasierschaum oder Seifen, Zigaretten, bei denen es darum geht, einen Markennamen bekannt zu machen. Dies hängt mehr von der Wiederholung ab als von langatmigen, aufklärenden Texten. *Solche Anzeigen haben nur wenige Worte.*

Ich habe mich über die Probleme amüsiert, mit denen die Verfasser von Zigarettenwerbung konfrontiert sind. Angesichts der gesetzlichen Beschränkungen kann ein Werbetexter ohnehin nicht viel über Zigaretten sagen. Ich habe mich über die Hunderte von Millionen Dollar gewundert, die dafür ausgegeben wurden, nichts zu sagen, was etwas über Zigaretten aussagt. Die „Schluss mit der Gewohnheit“-Werbespots (1971) der Krebsgesellschaft scheinen jedoch wirklich eine Botschaft gehabt zu haben.

Später im Leben sollte ich lernen, dass weitaus mehr Menschen einer soliden halbstündigen Radiosendung zuhören, in der diese Prinzipien angewandt werden, als einem einminütigen trockenen Vortrag oder einer Werbung, die kein Interesse weckt. Seit vielen Jahren hat das Programm *The World Tomorrow* (Die Welt von Morgen) bei den meisten von uns genutzten Sendern die *höchsten* Einschaltquoten und bei den meisten anderen die *zweithöchsten*. Und das im Vergleich zu allen Programmen in den meisten Märkten der Welt, in denen wir zu hören sind. Die verschiedenen Redakteure des *Plain Truth* (Klar & Wahr) Magazins und unserer anderen Publikationen wurden im Ambassador College in den gleichen Prinzipien geschult. Das ist einer der Gründe, warum die *Plain Truth* so eifrig gelesen wird und ihre Auflage weiterhin so phänomenal wächst, während andere führende Massenzeitungen in großen finanziellen Schwierigkeiten stecken und einige ihr Erscheinen eingestellt haben. Die Artikel der *Plain Truth* und der *Good News* sowie die Lektionen des Fernlehrgangs sind interessant – sie sagen etwas, und sie sagen es auf eine Weise, die sehr leicht zu lesen ist!

Aber um auf die Geschichte zurückzukommen.

Herr Miles hatte *vielleicht* den flottesten und schnellsten Schreibstil, den ich je gelesen habe. Ich fand ihn *zu schnell* – zu viele kurze, prägnante Sätze. Lange Sätze neigen dazu, den Leser zu *verlangsamen*. Kurze Sätze beschleunigen ihn eher. Aber wenn ein Text nur aus einer Abfolge von zu kurzen, knappen, stakkatoartigen Sätzen besteht, wird er eintönig und unnatürlich. Ich habe mich um einen Stil bemüht, der für *Abwechslung* sorgt! Ein ausgewogenes Verhältnis zwischen schnellen, kurzen Sätzen und gelegentlich längeren Sätzen.

Um eine breite Leserschaft anzusprechen, sollte der Text einigermaßen klar und übersichtlich sein, nicht „trocken“ oder langsam. Aber eine Monotonie von sehr kurzen, knappen Sätzen schien mir nicht *aufrecht zu sein*, und Schreiben sollte vor allem *aufrecht* sein!

Auf jeden Fall führte dieses frühe Training in den letzten Jahren zu buchstäblich Tausenden von Briefen von Radiohörern und Lesern der *Plain Truth*, in denen sie sagten, dass die Fakten klarer, deutlicher und verständlicher gemacht werden, als sie sie jemals zuvor gehört haben! Heute dient und hilft dieses frühe Training Millionen von Menschen auf der ganzen Welt!

Aber es gibt noch einen anderen Grundsatz in der Werbung, der noch wichtiger ist als jeder dieser Grundsätze. Er lautet *Ehrlich* sein – bei der Wahrheit bleiben!

Während der vielen Jahre, die ich in der Werbebranche verbracht habe, habe ich an vielen Ad-Club-Essen und sogar an den nationalen Ad-Club-Kongressen teilgenommen. Von Anfang an war ich sehr beeindruckt von dem Slogan des Associated Advertising Club: „*TRUTH in Advertising*“ (Wahrheit in der Werbung).

Aber wissen Sie wirklich, wie viel Wahrheit in den meisten kommerziellen Werbungen heutzutage steckt? Wenn Sie wüssten, *wie wenig*, wären Sie schockiert.

Ich war 20 Jahre lang in der Werbebranche tätig. Ich habe Werbemänner kennengelernt. Der durchschnittliche Werbetexter, der sich darauf vorbereitet, Werbetexte zu schreiben, sucht nach *neuen* oder Aussagen über sein Produkt, die die Öffentlichkeit zum Kauf veranlassen werden. Es scheint den meisten Werbetextern nie in den Sinn zu kommen, zu überprüfen, ob die Aussagen oder Behauptungen wahr sind! Wenn eine bestimmte Behauptung oder Aussage über das Produkt den *Verkauf ankurbelt*, greift der Werbetexter diese Behauptung auf und bringt sie mit Begeisterung in seinen Text ein.

Sie werden später in dieser Autobiografie sehen, dass ich, als ich Verlagsvertreter in Chicago wurde, ein Geschäft auf *Ehrlichkeit* aufbaute, die Vertrauen schaffte. Die Werbeagenturen, die Banken und die Hersteller, mit denen ich Geschäfte machte, wussten, dass ich mich auf meinem Gebiet auskannte – ich hatte die *Fakten*, die sie brauchten – und dass ich genau und wahrheitsgetreu war, und sie konnten sich auf alles verlassen, was ich ihnen sagte.

Ein weiterer Grundsatz, der mir beigebracht wurde, ist dieser: „Ein Kunde ist profitabler als ein einzelner Verkauf“. Gewinnen Sie das Vertrauen eines Kunden durch Ehrlichkeit und Integrität, und Sie werden *viele* Wiederholungskäufe tätigen, ohne dass Sie dafür Geld ausgeben müssen.

Neben der Wahrheit ist eine weitere Zutat absolut notwendig. Und das ist Aufrichtigkeit!

Ich war nie unaufrichtig

Ich war nie unaufrichtig. Es stimmt, ich hatte mich von einem Gefühl der Unterlegenheit zu einem Gefühl höchsten Selbstbewusstseins gewandelt.

Aber ich war völlig *aufrichtig*. Normalerweise ist ein angeberischer, eingebildeter junger Mann, der übermütig ist, auch ein unaufrichtiger, oberflächlicher Besserwisser. Das war ich nicht. Es scheint, dass ich von Natur aus zutiefst aufrichtig und ernsthaft war, und obwohl ich übermäßig selbstbewusst, ja sogar dreist und großspurig auftrat, war immer ein Gefühl von Ernsthaftigkeit und Würde dabei. Zumindest *glaubte ich*, im Recht zu sein, und in meinem Herzen *wollte ich es auch sein*. Die menschliche Natur will *gut sein* – aber selten will sie Gutes *tun*. Dieser natürliche Wunsch, sich *für gut zu halten*, führte wohl zu einer Haltung der *Aufrichtigkeit*.

Später musste Gott mir das Selbstvertrauen, die Einbildung und den Übermut nehmen. Er ersetzte sie durch eine *andere* Art von Vertrauen – ein grenzenloses Vertrauen in Gott. Ich habe heute viel mehr Zuversicht für die Zukunft als damals – um ein Vielfaches. Aber heute beruht sie auf dem, was *Gott* tun wird, und nicht auf dem, was *ich* tun kann.

All dies sind die Grundsätze, die ich während der drei Jahre beim *Merchants Trade Journal* von Herrn Boreman und Herrn Miles gelernt habe. Ich habe ihnen viel zu verdanken.

In der Service-Abteilung des *Merchants Trade Journal* wurde ich gelegentlich auf Reisen geschickt, u. a. nach Waterloo und Cedar Rapids, Iowa, und Albert Lea, Minnesota, um den Herstellern Anzeigen zu verkaufen, die ich vorbereitet hatte.

Ich erinnere mich noch lebhaft an eine solche Reise nach Waterloo. Ich glaube, es ging um einen Kühlschranks. Ich arbeitete im Hotel sorgfältig an dem Anzeigentext und dem Layout und ging dann zum Hersteller hinüber. Das war, glaube ich, die erste Anzeige in einem Magazin, die ich je verkauft habe.

Was war das für ein *Nervenkitzel*! Als ich von der Fabrik zurück zum Hotel ging, schwebte ich wie auf Wolken! Ah, süßer Erfolg! Es war ein Hochgefühl! Ein Kribbeln durchfuhr mich!

Das Spiel mit einer Million Dollar

Das *Journal* bezeichnete einen Kaufhaushändler aus Waterloo als einen der besten Kaufleute des Landes. Sein Name war Paul Davis. Es gab zwei Kaufhäuser in Waterloo – die James Black Co. und das Paul Davis Kaufhaus. Das Black-Kaufhaus war das ältere, etablierte und größere, aber das Davis-Unternehmen holte auf.

Dann brach bei Paul Davis ein Feuer aus. Sein Laden wurde völlig zerstört. Als ich nach diesem Unglück das nächste Mal in Waterloo war, fand ich das Geschäft von Paul Davis in einem zweistöckigen Gebäude in der Mitte eines Häuserblocks als Übergangslösung vor. Es war nur ein Bruchteil so groß wie das Kaufhaus, das an einer prominenten Ecke stand und abgebrannt war. Damals sagte Mr. Davis, dass er ein neues Gebäude bauen wolle, das größer als das Geschäft der Black Co. sei.

Doch bei meinem nächsten Besuch, etwa sechs Monate später, gab es keine Anzeichen für neue Bauaktivitäten.

„Was ist aus dem großen, neuen, mehrstöckigen Gebäude geworden, das Sie errichten wollten?“ fragte ich.

„Ach, das!“ Herr Davis lachte. Inzwischen nannte er sich meinen „zweiten Daddy“. „Nun, ich werde es noch eine Weile nicht bauen. Ich habe eine Menge Spaß. Ich habe eine tolle Million Dollar ~~bar~~ auf der Bank. Das ist das Geld von der Versicherung. Es hat überhaupt nicht lange gedauert, bis jeder Hersteller in New York wusste, dass wir diese Million Dollar in bar haben. Jedes Mal, wenn ein Hersteller überlastet ist oder schnell an Geld kommen muss, kommt er hierher oder schickt einen Vertreter nach Waterloo. Ich bin in der Lage, auf diese Weise große Mengen an Waren zu kaufen, und zwar weitaus billiger als die Konkurrenz. Dann veranstalte ich einen großen Ausverkauf. Ich mache einen kleinen Gewinn, senke den Preis, und das Publikum strömt einfach in unser kleines zweistöckiges Geschäft hier. Wir haben geringe Gemeinkosten. Wir haben einen kleinen Lagerbestand, verglichen mit dem, was wir in dem größeren Laden hatten. Wir verkaufen schnell, drehen unseren Bestand *mehrmals im Jahr um*. Und das Geheimnis des Erfolgs ist nicht das Gesamtvolumen der Verkäufe, sondern der Umsatz – die Anzahl der Umschläge pro Jahr – die Anzahl der Umschläge, mit denen man mit demselben Kapital einen Gewinn erzielt!“

„Ich finde, dass Geld Geld *anzieht*! Das ist ein Prinzip des Lebens. Vergessen Sie das nie! Wahrlich, ‚wem es gegeben wird, dem wird gegeben, und wer nicht hat, dem wird auch das genommen, was er hat!‘ Mit einer Million Dollar in bar kann ich Dinge tun, von denen ich nie geträumt hätte, dass sie möglich sind. *Es macht eine Menge Spaß*. Ich genieße es! Nein, ich werde diese Million nicht sofort in ein neues Geschäftsgebäude stecken. Ich werde sie auf der Bank lassen und noch eine Weile *für mich arbeiten*!“

Die Lektionen, die mir dieser erfolgreiche Kaufmann, Paul Davis, erteilt hat, habe ich nie vergessen.

Bald darauf wurde ich „der Ideenmann“ des *Merchants Trade Journal*. Ich wurde auf lange Reisen geschickt, entweder an die Atlantikküste oder an den Golf von Mexiko und zurück, um Kaufleute, Geschäftsleute und Handelskammersekretäre zu interviewen und nach Ideen und Material für Artikel in der Zeitschrift zu suchen.

Auf einer dieser Reisen führte die Herausforderung eines verärgerten Händlers zu einer, wie ich glaube, *bahnbrechenden* Erfahrung bei all diesen Umfragen und Erhebungen der öffentlichen Meinung. Soweit ich weiß, war ich der Begründer solcher Umfragen.

Fortgesetzt in [„Ideenmann“ für eine nationale Zeitschrift](#)