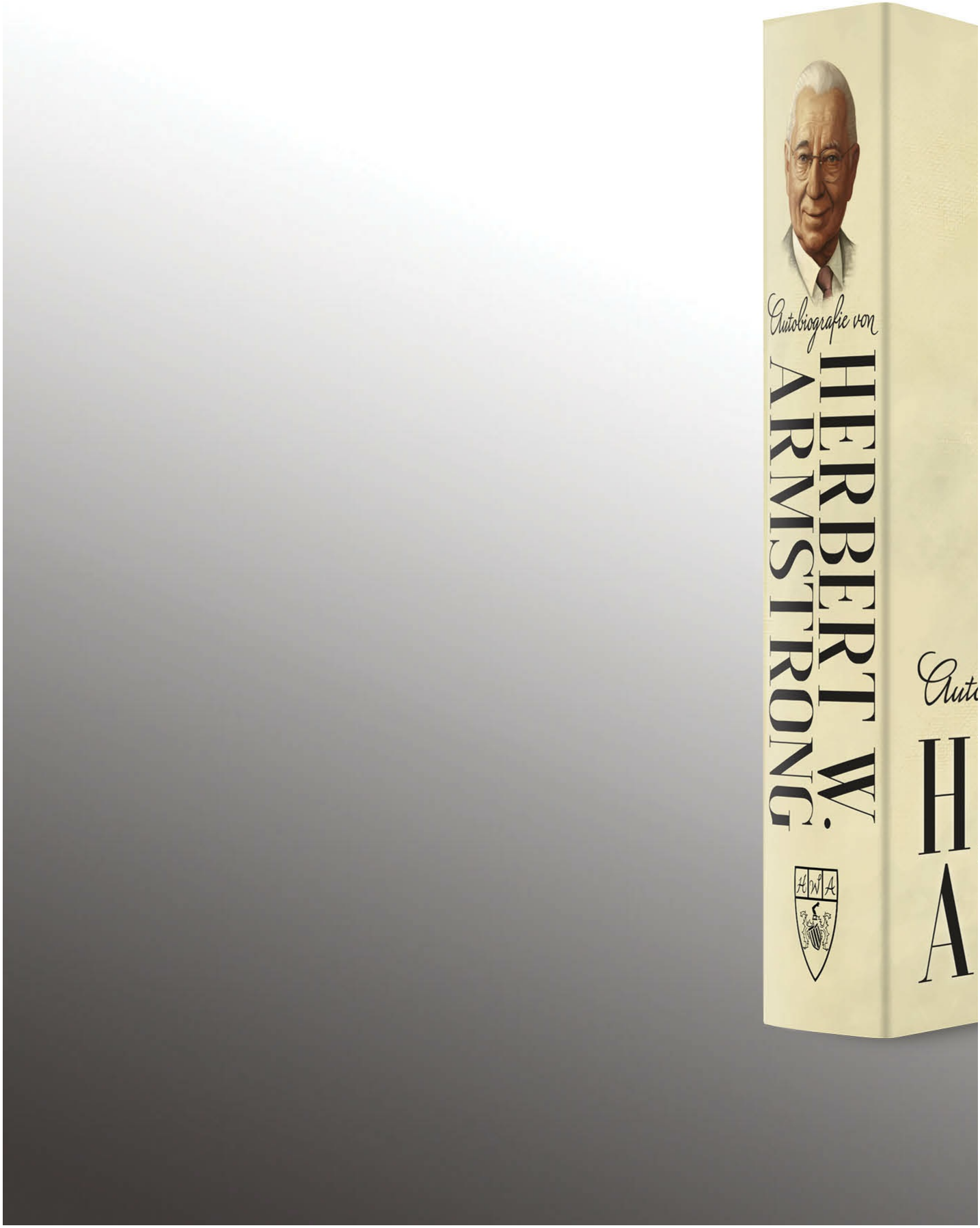

DIE POSAUNE

Die Depression schlägt zu!

Autobiografie von Herbert W. Armstrong (Kapitel 12)

- Herbert W. Armstrong
- 11.03.2024

Fortgesetzt von „Geburt unseres ersten Kindes“

Kurz nach der Geburt unserer zweiten Tochter Dorothy überredete ich meinen jüngeren Bruder Russell, der damals 20 Jahre alt war, zurück nach Chicago zu kommen und bei mir in der Werbebranche einzusteigen. Er war in einem Bürojob bei der Portland Gas & Coke Co. in Portland, Oregon, beschäftigt.

Die Erfahrung meines Bruders

Ich gab ihm so viele Anweisungen und Hilfestellungen, wie ich konnte, und schickte ihn los, um potenzielle Kunden aufzusuchen und Anzeigen für unsere Zeitschriften zu verkaufen. Aber nach einigen Tagen – oder vielleicht zwei oder drei Wochen – schien es ihm nicht mehr so gut zu gehen. Ich wusste, dass er noch keine Erfahrungen dieser Art gemacht hatte. Also beschloss ich, ihn zu einem Gespräch mitzunehmen, um zu sehen, wie ich mit potenziellen Anzeigenkunden sprach. Ich beschloss, dass wir gemeinsam jemanden anrufen sollten, den ich noch nie zuvor getroffen hatte.

Der J. I. Case Traktor war gerade zu einer neuen Agentur gewechselt, die ich noch nie kontaktiert hatte. Ich beschloss, den Flächenkäufer dieser Agentur anzurufen. Es war einer meiner „freien“ Tage und es war etwa 10:30 Uhr morgens.

PT_DE

Ich wollte Russell mit gutem Beispiel vorangehen und ihm zeigen, wie man es macht. Wir gingen gemeinsam zum Büro der Agentur. Zügig und mit Würde ging ich auf die Empfangsdame zu.

„Sagen Sie Herrn Blank, dass Herr Armstrong hier ist, um ihn zu sehen“, sagte ich in einem positiven Ton. Ich hatte festgestellt, dass ich auf diese Weise in der Regel direkt an meinen Mann herankam.

Der Flächenkäufer kam zum Empfangsbüro und hielt meine Karte in der Hand, die ich von der Empfangsdame eingeschickt hatte.

„Welche Bankzeitschriften vertreten Sie?“, fragte er.

„Die neun größten – alle, die es wert sind, benutzt zu werden“, antwortete ich schnippisch und positiv und in einem Ton der Autorität.

„Nun!“, rief er aus. „Kommen Sie herein!“

In seinem Büro stürzte ich mich sofort auf die Situation, die meine Umfragen ergeben hatten, schlug ihm einen Stapel von Hunderten von Fragebögen von Bankern und Traktorhändlern auf den Schreibtisch und holte aus meiner Aktentasche die getippten Tabellen und Zusammenfassungen der Umfragen.

Er war zutiefst beeindruckt.

„Herr Armstrong“, sagte er, nachdem wir das Material in den Umfragen behandelt hatten, „ich frage mich, ob Sie für mich eine Aufstellung der kombinierten Auflagen, Seitengrößen, Preise usw. Ihrer Publikationen erstellen könnten.“

„Ich habe sie hier schon für Sie vorbereitet“, sagte ich und reichte ihm die Erklärung.

Er bat mich, eine andere Erklärung für ihn vorzubereiten. Ich griff in die Aktentasche und reichte sie ihm. Er fragte mich, ob ich ihm Musterexemplare von jeder meiner Zeitschriften schicken würde. Ich griff in die Aktentasche und reichte sie ihm.

„Nun“, sagte er schließlich, „das deckt so ziemlich alles ab. Und nun sagen Sie mir, Herr Armstrong – wie ich sehe, kennen Sie dieses Problem sehr gut, und Sie kennen Ihre eigenen Veröffentlichungen. Was raten Sie mir für diesen J.I. Case-Kunden – welche Zeitschriften und wie viel Platz sollten sie nutzen, um ihr Ziel bei den Bankern zu erreichen?“

„Sie sollten nur ganze Seiten verwenden“, sagte ich mit Autorität, „und sie sollten alle neun Veröffentlichungen für eine konzentrierte nationale Verbreitung verwenden, weil die J. I.-Caseverteilung national ist; und sie sollten sie in jeder Ausgabe ganzjährig verwenden, weil sie ein Bildungsproblem haben, das über einen längeren Zeitraum hinweg konstante, bildungsorientierte Texte erfordert. Man muss die Einstellung der Banker gegenüber der mechanisierten Landwirtschaft ändern. Das ist eine große Aufgabe. Es kann nur mit viel Platz erreicht werden, und es wird Zeit brauchen. Und hier habe ich für Sie die Daten und Argumente, die Sie in Ihre Werbetexte einbauen sollten, um die Banker zu überzeugen. Das sind die Fakten, die sie überzeugen werden, wenn Sie sie auf einer großen Fläche präsentieren und Monat für Monat aufrechterhalten.

Ich überreichte ihm die maschinengeschriebene Aufstellung der Fakten, Daten und Argumente, die meinen Umfragen und persönlichen Gesprächen mit Bankern zufolge die Einstellung der Banker zu Traktoren am wirksamsten ändern würden.

Er dankte mir, und Russell und ich gingen.

Rekordverdächtiger Vertrag

Draußen auf dem Flur, auf dem Weg zum Aufzug, fragte ich Russell: „Glauben Sie, dass wir auf der J. I. Case-Liste für Verlängerungsverträge für ein weiteres Jahr bleiben werden?“

„Mensch!“, rief Russell aus. *„Das werden wir!* Ich glaube, er wird genau das tun, was du ihm empfohlen hast. Er hat dir ja buchstäblich aus der Hand gefressen.“

„Und, hat dir diese Erfahrung geholfen, Russ?“

Ich war über seine Antwort völlig überrascht.

„Nein! Das hat es ganz sicher nicht! Stattdessen hat es mir gezeigt, warum ich keinen einzigen Vertrag bekommen habe. Schau, Herb! Ich bin erst 20 Jahre alt. Für sie bin ich noch ein Kind. Du bist 28. Du bist schon seit Jahren dabei und hast Erfahrungen, die ich nicht habe. Du hast alle Fakten direkt auf der Zunge. Du sprichst mit Sicherheit und Autorität. Du kennst dich aus, und die Männer, mit denen du sprichst, *wissen*, dass du dich auskennst. Sie haben sofort Vertrauen zu dir. Aber ich habe noch nicht all dieses Wissen, und ich wirke nicht so reif und kann nicht so selbstbewusst reden.“

Ich war enttäuscht. Um meinem Bruder zu helfen, hatte ich mich richtig ins Zeug gelegt, um bei diesem Anruf eine „gute Show“ für ihn abzuziehen. Es war ein Bumerang. Es hat sich ins Gegenteil verkehrt. Es hat ihn entmutigt. Und ich wusste nicht, was ich dagegen tun sollte. Was er gesagt hatte, war wahr. Es würde Jahre dauern, bis er ein reifes Erscheinungsbild und das Wissen um all diese Vermarktungs- und Vertriebsprobleme erlangt hatte, so wie es mich Jahre gekostet hatte, dieses Wissen und diese Reife zu erlangen.

Noch am selben Nachmittag rief mich der Flächeneinkäufer der Agentur an, die wir am Morgen angerufen hatten.

„Hallo, Herr Armstrong. Ich habe eine gute Nachricht für Sie. Ich habe es Ihnen heute Morgen nicht gesagt, aber während Sie hier waren, waren der Präsident und der Werbeleiter der J. I. Case Co. hier im Büro unseres Präsidenten, um die Listen für das nächste Jahr zu erstellen. Ich habe Ihre gesamte Datenliste mitgenommen.“

„Wunderbar!“ erwiderte ich. „Aber wie viel Platz?“ Ich hatte bereits den J. I. Case-Konto, mit einer halben Seite Platz in nur drei Zeitschriften.

„Ganze Seite“, antwortete er.

„Prächtig! Aber wie viele Zeitschriften?“

„Oh“, sagte er, als hätte er nicht daran gedacht, es mir zu sagen, „alle neun“.

„Wunderbar! Aber wie viele Monate?“ Ich musste es aus ihm herausquetschen.

„Fünfzehn Monate“, antwortete er. „Wir fangen mit den Oktobernummern an und verwenden Oktober, November und Dezember dieses Jahres und dann das gesamte Kalenderjahr im nächsten Jahr, so dass wir insgesamt 15 Seiten in jedem Magazin haben.

„Wow!“ Es war der größte Werbevertrag, der jemals für Bankzeitschriften verkauft wurde, soweit ich weiß. Und soweit ich weiß, ist er wahrscheinlich auch heute noch rekordverdächtig. Zu diesem Zeitpunkt waren die Anzeigentarife für alle meine Zeitschriften bereits erheblich gestiegen. Meine Provision für diesen Auftrag belief sich wahrscheinlich auf etwa 3500 Dollar – ein gutes Honorar für etwa eine Stunde Beratung an diesem Morgen!

Einige Zeit lang versuchte ich, Russell bei der Stange zu halten, nicht um Traktorenkunden zu werben, sondern um Werbung auf kleinerer Fläche. Aber er war einfach zu jung. Er verschaffte sich einen Job bei einem meiner Kunden, einem Hersteller von Einbruchmeldeanlagen, der sein Einbruchmeldesystem an Banken verkaufte. Er reiste einige Monate lang durch Nord-Illinois und Wisconsin und sammelte wertvolle Erfahrungen, indem er Vorstandssitzungen in Banken einberief, um ihnen sein Produkt vorzustellen. Aber obwohl er sich dabei besser anstellte, erwies sich seine Jugend als zu großes Handicap, und schließlich kehrte er nach Portland, Oregon, zu seiner Arbeit bei der Gasgesellschaft zurück.

Depression schlägt zu

Im Januar 1920 war der bekannte Statistiker Roger Babson der Redner bei einem der Mittagsessen der Handelsverband (Association of Commerce), die damals jeden Mittwoch im Cameo Room des Morrison Hotels stattfanden. Über den Advertising Club, eine Abteilung der Chicago Handelsverband Association of Commerce), war ich bereits seit einigen Jahren Mitglied der Vereinigung.

Damals befanden wir uns auf dem Höhepunkt der Nachkriegswohlstandswelle.

„Meine Herren“, sagte Herr Babson, „wir stehen vor der schlimmsten Wirtschaftskrise, die unsere Generation je erlebt hat. Ich rate Ihnen allen, Ihre Haushalt in Ordnung zu bringen. Ich rate von weiteren Expansionsplänen ab, bis diese Depression überwunden ist.“

An den Tischen in diesem großen Raum saßen führende Banker und Geschäftsleute aus Chicago. Ich schaute mich um. Ich sah ein amüsiertes Grinsen auf den Gesichtern vieler prominenter Männer.

In den folgenden Monaten des Jahres 1920 setzte sich der Aufschwung der Wirtschaftstätigkeit fort.

Im Sommer jenes Jahres nahm ich an der nationalen Tagung der American Bankers Association in Washington, D.C. teil. Als ich eines Tages am Weißen Haus vorbeifuhr, wurde ich an der Einfahrt angehalten, damit eine große Limousine, die aus dem Weißen Haus kam, passieren konnte. Auf dem Rücksitz saß Präsident Woodrow Wilson. Er lächelte und winkte den zwei oder drei von uns, die zufällig gerade vorbeikamen, zu.

Herr Wilson war der vierte Präsident, den ich persönlich gesehen habe. Im Alter von 5 oder 6 Jahren, als wir in Marshalltown, Iowa, lebten, sah ich, in den Armen meines Vaters, Präsident William McKinley. Er hielt von seinem Privatzug aus eine Ansprache auf dem Bahnsteig. Das Ereignis hat sich so lebhaft in mein Gedächtnis eingeprägt, dass ich mich deutlich daran erinnere, obwohl ich damals kaum aus dem Babyalter heraus war.

Ich habe Präsident Theodore Roosevelt mehrmals gesehen und gehört, sowohl während seiner Amtszeit als auch danach. Bei einem Bankett der Handelsverband (Association of Commerce) im Ballsaal des Hotel LaSalle in Chicago saß ich nur etwa 4,5 Meter von ihm entfernt. Ich habe Präsident Taft gesehen, als er eine Rede in Des Moines, Iowa, hielt. Aber seit ich Präsident Wilson an jenem Tag im Jahr 1920 sah und ihm zuwinkte, habe ich keinen einzigen Präsidenten mehr persönlich gesehen – obwohl natürlich die meisten von uns seit dem Fernsehen jeden Präsidenten viele Male gesehen haben; und ich hatte alle Präsidenten seit Wilson in der Tagesschau gesehen.

Ein Höhepunkt dieser Kongressreise 1920 nach Washington, D.C., war ein langes Gespräch mit John McHugh in der Lobby des Willard Hotels, das mehr als eine Stunde dauerte. Herr McHugh war damals Präsident der Nationalbank für Mechanik und Metalle von New York. Später, durch die Konsolidierung dieser und anderer Banken zur gigantischen Chase National Bank, wurde Herr McHugh in eine Position befördert, die zwei Stufen höher lag als die des Präsidenten der größten Bank der Welt, mit dem Titel „Chairman of the Executive Committee“.

Aber man könnte sich fragen: „*Was kostet Ruhm?*“ in der Geschäftswelt. Vor ein paar Jahren besuchte ich die Wall-Street-Büros der Chase National Bank und bat um Informationen über die letzten Tage von John McHugh.

„Wer? Nie von ihm gehört“, war die einzige Antwort, die ich von den Mitarbeitern, die ich befragte, erhalten konnte. Wäre er ein glamouröser Filmstar und kein weltberühmter Bankier gewesen, wäre sein Name vielleicht besser in Erinnerung geblieben.

Über eine Sache war ich wirklich verwirrt. John McHugh war der Inbegriff eines ruhigen, kultivierten, würdevollen Gentleman. Er war äußerst zuvorkommend, freundlich und höflich. Natürlich hatte er viele Freunde und viele, die *sich* als Freunde *ausgaben.* Wie konnte ein sanftmütiger und freundlicher *Gentleman* wie John McHugh einen hinterhältigen, intriganten, angeblichen „Freund“ abweisen, der ihn um einen großen, unverdienten Kredit bat?

„Haben Freunde und Bekannte eine so sanfte Seele nicht ausgenutzt?“ fragte ich einen der Herausgeber meines Bankjournals.

Er lachte. „Oh, nein“, erklärte er. „Machen Sie sich keine Sorgen, dass die falschen Leute John McHughs Freundlichkeit ausnutzen könnten. Sein Urteilsvermögen ist sehr scharf, sonst hätte er es nie zu einer so hohen Position in der Bankenwelt gebracht. Niemand macht ihm etwas vor. Er bleibt einfach liebenswürdig und freundlich und erklärt, dass Kredite dieser Art von diesem und jenem Beamten bearbeitet werden. Dann bietet er dem potenziellen Kreditnehmer an, ihn vorzustellen, und drückt seine Zuversicht aus, dass man sich gut um ihn kümmern wird. Das ist er immer. Ein solches Vorgehen ist das Signal für den anderen Beamten, den Mann abzuweisen. Der Möchtegern-Kreditnehmerfreund wird natürlich wütend und zornig auf den anderen Beamten – aber nicht auf Herrn McHugh, der die Freundschaft weiter pflegt.

Noch vor Ende des Jahres 1920 trat die von Roger Babson vorhergesagte Depression ein – mit plötzlicher und heftiger Wucht. Im Januar 1921 hatten wir die Talsohle erreicht und durchschritten.

Thermometer an der Wand

Zu dieser Zeit war Roger Babson wieder einmal Gastredner beim Mittagessen der Handelsvereinigung im Morrison Hotel Cameo Room.

„Nun, meine Herren“, sagte er, „Sie werden sich erinnern, dass ich Sie vor einem Jahr gewarnt habe, dass wir innerhalb eines Jahres in die schlimmste Depression geraten würden, die unsere Generation je erlebt hat. Damals bemerkte ich, dass viele von Ihnen ungläubig lächelten. Nun, dieses Jahr ist um, und hier bin ich wieder, und hier ist die Depression mit mir.“

Die Chicagoer Wirtschaftsführer lächelten nicht mehr. Herr Babson erklärte dann, warum er wusste, was auf ihn zukam, und die Führungskräfte der Wirtschaft nicht.

„Es ist jetzt Mittwinter“, sagte er. „Wenn ich wissen will, wie hoch die Temperatur in diesem Raum *jetzt* ist, gehe ich an die Wand und schaue auf das Thermometer. Wenn ich wissen will, wie hoch die Temperatur bisher war und welche *Tendenz sie im Moment hat*, schaue ich auf ein Registrierthermometer. Wenn ich aber wissen will, wie die Temperatur in diesem Raum in einer Stunde sein wird, gehe ich zu der Quelle, die die zukünftigen Temperaturen *bestimmt* – ich gehe hinunter in den Heizungsraum und sehe, was dort unten passiert. Sie, meine Herren, haben auf die Bankenabrechnungen, die Indizes der Wirtschaftstätigkeit, die Auslastung der Waggons, die Börsennotierungen geschaut – Sie haben auf die *Thermometer an der Wand* geschaut; ich habe auf die Art und Weise geschaut, wie die Menschen als Ganzes miteinander umgehen. Ich schaute auf die Quelle, die die zukünftigen Bedingungen *bestimmt*. Ich habe herausgefunden, dass diese *Quelle* mit dem Begriff ‚Rechtschaffenheit‘ definiert werden kann. Wenn 51 Prozent oder mehr des gesamten Volkes in ihrem Umgang miteinander einigermaßen ‚gerecht‘ sind, steuern wir auf zunehmenden Wohlstand zu. Wenn 51 Prozent der Menschen in ihrem Umgang mit ihren Mitmenschen ‚ungerecht‘ werden, dann steuern wir wirtschaftlich auf schlechte Zeiten zu!“

Ich habe die Erklärung von Herrn Babson nie vergessen. Ich hoffe, dass sich meine Leser heute daran erinnern und ebenfalls davon profitieren können.

Ich habe mit dem Verlust meines Geschäfts bezahlt, um die Lektion zu lernen!

Jeder meiner großen Werbekunden aus der Traktoren- und ähnlichen Industrie ging in der Weltwirtschaftskrise Ende 1920 bankrott. Das hat mein Geschäft und meine Einkommensquelle vernichtet – buchstäblich!

Ich war kein Aufgeber. Ich hatte nun gelernt, nicht aufzugeben. Aber ich hatte nicht gelernt, dass ein *totes* Pferd tot ist! Zwei Jahre lang blieb ich in Chicago und versuchte vergeblich, ein totes Unternehmen wiederzubeleben.

Fortgesetzt in „Das Unternehmen löst sich auf“