

Geschäftszweig, in dem so großer Wert auf genaue Berechnung gelegt wird und in dem dieser Forderung so wenig genügt werden kann. Und doch scheint es mir, als ob gerade die Ungewißheit des Erfolges den größten Anreiz bietet. Der Zufall und die Ungewißheit machen die Reklame zu einer Art Glücksspiel, bei dem jeder kluge Industrielle gewinnen möchte. Geschäfte aller Art leben, bestehen, werden unterstützt von Reklame, die jeder Insertion — gleichviel ob persönlicher, individueller oder allgemeiner Natur — zugrunde liegt.

Die Tageszeitungen verdienen als wichtigste Insertionsorgane den besonderen Dank der Inserenten, seit sie den Weg gewiesen haben zur Freilegung und Entdeckung von Neuland. Die Überwindung des Raumes mittels schnellerer Beförderungsmittel hat zur Folge, daß die Auflagen höher, die Zeitungsbogen größer, die Inserate zahlreicher und besser werden. Vor noch nicht allzu langer Zeit verstanden wir unter Insertion noch kleine Anzeigen in der Zeitung und Plakate an den Plakatsäulen. Aber die großen Zeitungen haben diese Ansicht korrigiert. Die Zeitung ist eine sehr bewegliche Vermittlerin, von einem Plakat kann man das nicht sagen. Nur wenig Leute haben heute Zeit zum Lesen. Noch weniger haben in unserem gehetzten Wirtschaftsleben Zeit, vor einem Plakat stehen zu bleiben. Unzweifelhaft hat die Tageszeitung den Sieg davongetragen, und man fragt sich nur manchmal, ob und wann sie in ihrem Siegeslauf aufgehalten wird.

Aber es muß die Zeit kommen, in der der Inserent eine genauere Vorberechnung aufstellen kann. Es wird ihm nicht mehr genügen zu wissen, wie hoch die Auflage ist und daß der Anzeigenraum bei 1000 Anzeigen so und so viel per Zoll kostet. Es wird dem Anzeigenleiter nicht mehr genügen, nur das Geld einzustreichen und die Anzeigen schlecht zu drucken oder schlecht zu placieren. Es wird dem Zeitungsbesitzer nicht mehr genügen, einen Drucker wegen schlechter Arbeit zu tadeln und die Sache dabei bewenden zu lassen. Inserent und Zeitungsbesitzer müssen mehr Hand in Hand arbeiten. Ich könnte noch viel sagen über das für schlechte Insertion verwendete Geld; aber ich würde damit nur Aufregung und Entrüstung da hervorrufen, wo ich das Gegenteil zu erreichen strebe.

Ich möchte dagegen auf die Möglichkeiten, die Insertion nach wissenschaftlichen Grundsätzen zu gestalten, näher eingehen. Vielleicht werden mich manche für übereifrig halten. Möglicherweise werde ich es auch nicht mehr erleben, dies Ziel

of gamble in which all enlightened industrialists want to have a share. Business of all kinds live, exist and are sustained by publicity, which is, as you know, the term that embraces all advertising whether it be personal, individual, or communal.

The newspapers, as the greatest of all advertising media, deserve the special thanks of advertising men, since they have been the means of opening up and developing vast territories of virgin soil. The annihilation of space by means of ever speedier transport has brought with it bigger circulations, bigger papers, bigger and more advertising spaces and, better advertising. There was a comparatively recent time when we thought that advertising meant "smalls" in the papers and hoardings by the roadside. But the greater newspaper has changed those ideas. The newspaper is a very mobile vehicle. The hoarding is not. Few people can run and read. Fewer still have time to stop in these hectic times. Unquestionably the news sheet has won the day and one wonders sometimes if and where the progress is going to be halted.

But there must come a time when a more precise reckoning can be made by the advertiser. It will not be enough for him to be told that the circulation is so much, therefore the space is so much per inch per 1000 copies. It will not be enough for the seller of the space to take the money and print or display the advertisement badly. It will not be enough for the newspaper proprietor to blame the man who minds the machine, and let it go at that. There must be more precision in the reckoning between advertiser and the owners of advertising media. I could expatiate to a wearisome length on the money which is wasted on advertising hoardings — but lest I create too great a flutter in the dovecotes I will refrain.

What I would rather dilate upon is the possibility of putting advertising on the firmer footing of a thoroughly organised science. Maybe I am over-ambitious. Maybe I shall not live to see this an accomplished fact. But at each and every opportunity that presents itself to me I shall strive to encourage a wider and a more exact understanding of the great unexplored field of advertising, because it is irrevocably allied to business progress, and progressive business is the one thing that can keep this country in the position to which it is rightly entitled in the world's affairs.

Advertising is no new thing. It is inherent in us all.

The man who goes to church on a Sunday morning, attired in his silk hat, tail coat, spats and