

erreicht zu sehen. Aber bei jeder mir sich bietenden Gelegenheit werde ich bestrebt sein, ein tieferes und besseres Verständnis für die unerforschten Gebiete des Anzeigenwesens zu erwecken; denn Insertion ist zweifelsohne mit geschäftlichem Erfolg verknüpft; und eine ständig sich vergrößernde Wirtschaftsbasis ist eine Hauptbedingung für die Erhaltung der Stellung, die unserem Lande von Rechts wegen im Weltwirtschaftsleben zukommt.

Insertion ist nichts Neues. Wir alle tragen den Trieb dazu in uns. Der Mann, der am Sonntag mit Frack und Zylinder, mit Gamaschen und sorgfältig gerolltem Schirm zur Kirche geht, trägt nicht nur seine Frömmigkeit zur Schau, sondern auch seine Ehrbarkeit. Die Frau, die wie aus dem Ei gepellt gekleidet ist, macht Reklame für ihren neuen Hut. Eine Prozession ist nichts weiter als eine Mannequinschau, bei der jeder Teilnehmer für sich Reklame macht. Wenn ich das behaupte, so will ich damit in keiner Weise die Kirche verunglimpfen; ich habe im Gegenteil die größte Achtung vor dem kirchlichen Glauben und der politischen Anschauung eines Menschen. Ich will Ihnen nur ein Beispiel für den in jedem Menschen steckenden Trieb zur Reklame geben.

Die Insertion enthält das größte Geheimnis der Welt. Fachleute sollen versuchen, den Schleier dieses Geheimnisses zu lüften — und jedermann fühlt sich berufen, diesen Fachleuten zu sagen, wie das Rätsel am besten gelöst werden kann. Es gibt im ganzen Anzeigen- und Reklamewesen keine größere Plage als das unsachgemäße Urteil der Nichtfachleute, abgesehen von dem »Besserwischer«, der mit überlegener Miene nur sagt: »Das gefällt mir nicht.« Man frage aber diesen »Auchfachmann« nicht nach dem Grunde seines abfälligen Urteils. Das würde ihn nur verwirren.

Sie haben sich an die Schlagworte: »Insertion macht sich bezahlt« und »Das ist der Erfolg der Insertion« bereits gewöhnt, und Sie haben sich anscheinend damit zufrieden gegeben, die Wahrheit dieser Worte anzuerkennen, ohne auch nur einen Augenblick an die Richtigkeit, die sie zweifellos enthalten, zu denken. Sie mögen diese Sätze im Unterbewußtsein so oft wiederholt haben, daß es Ihnen ist, als ob Ihnen jemand mit leiser Hand auf den Rücken klopfte und Ihnen mit noch leiserer Stimme ins Ohr flüsterte: »Sie haben recht.«

Aber es genügt nicht, ein und dasselbe immer zu wiederholen. Jeder Mann und jede Frau, die mit Reklame zu tun hat, sollte tiefer gehen und fragen: »Wie macht sich Reklame bezahlt?« und »Wann macht sie sich nicht bezahlt?«. Wir sind immer

with carefully rolled umbrella, is usually advertising not only his goodness, but his respectability. The woman who goes in equally carefully prepared raiment is generally advertising her new hat. A church parade is nothing more than a mannequin show, with each member his or her own propagandist. I am not endeavouring to be offensive to the Church when I say this — I have the greatest possible respect for everybody's religious and political beliefs. I am simply giving you a homely example of inherent publicity.

Advertising is the most popular mystery in the world. Specialists in detection are engaged to elucidate the mystery — and everybody is able to tell the detective just how the affair should be solved. There is no worse scourge in the advertising and publicity business than the amateur critic and detector, if we except the commentator who, with a superior air, says simply "I don't like it". Never ask this latter individual "Why"? You will embarrass him.

You've become used to the slogans "Advertising Pays", and "It Pays to Advertise", and you've probably contented yourselves with admitting the truth of them without thinking another moment of the possible qualifications that they should inevitably provoke. You may have repeated the slogans subconsciously so often that you walk about with the sense of a gentle hand patting you on the back and a gentler voice whispering in your ear "You said a mouthful".

But it is not enough to repeat a cliché. Any man or woman who is associated with the publicity profession should go deeper and ask "How does it pay?", and "When doesn't it pay?" We are all far too prone to depend upon the outcrop of surface phrases and to neglect the deeper levels where the real paying ore is to be found.

Let me interject a story of an advertising stunt which lends colour to my assertion that publicity is compounded of many mysteries.

Into the midst of what I would call a great wave of conventional advertising, there was projected a mysterious legend "The Mustard Club". Followed a partial elucidation of the mystery and then a series of advertisements dealing with the founder members. I did not come across one advertising man in the early stages of this brilliant campaign who did not say in effect, "They're wasting their money". One argued that mustard was as much a national institution as beef; another that mustard was a monopoly and therefore did not need advertising; yet another who doubted if the public