

zu sehr geneigt, uns nach den oft ausgesprochenen oberflächlichen Phrasen zu richten und die tieferen Richtlinien zu übersehen, auf Grund deren der wirkliche Erfolg gefunden worden ist.

Ich will Ihnen eine Geschichte erzählen von einer besonders zugkräftigen Reklame, die meine Behauptung, daß Reklame von vielen Geheimnissen begleitet ist, beweist.

Inmitten einer Menge üblicher Anzeigen war eine Zeile »Der Mostrichklub« besonders auffällig gedruckt. Darauf folgte eine teilweise Entschleierung des Geheimnisses und dann eine Reihe von Anzeigen, die von den Gründern handelten. Ich bin keinem Anzeigenfachmann begegnet, der, als dieser Reklamefeldzug noch in seinen Anfängen war, nicht gesagt hätte: »Sie vergeuden ihr Geld.« Der eine war der Ansicht, daß Mostrich eine ebensolche Notwendigkeit sei, wie Ochsenfleisch; der andere behauptete, der Staat habe ein Mostrichmonopol, und es brauche daher für Mostrich keine besondere Reklame gemacht zu werden. Wieder ein anderer bezweifelte den Erfolg der Kampagne, wenn diese nicht ganz humoristisch eingestellt würde; und noch ein anderer hielt das Ganze für unwürdig. Meine eigene Ansicht über die Sache war die, daß die verschiedensten Gewürze so viel vom Publikum gekauft wurden, daß die Mostrichfabrikanten, obgleich Monopolisten, diese Kampagne zur Verteidigung nötig hatten. Diese Verteidigungskampagne war das Interessanteste, was mir in meinem ganzen Berufsleben je vorgekommen ist. Aber wie machten sich die Ausgaben bezahlt? Anfangs wurde diese Frage lebhaft erörtert, weil jede Insertion nach ihrem Erfolg bewertet werden muß und nicht allein nach der Güte und Menge.

Eine Londoner Zeitung hielt eine Umfrage bei den großen Lebensmittel- und Kolonialwarenfirmen, ob die Insertionskampagne einen größeren Verkauf von Mostrich zur Folge hatte. Die meisten Firmen gaben dies zu, ließen sich aber auf keine weiteren Erörterungen ein. Meine Firma, J. Lyons & Co., sagte mir die reine Wahrheit: nämlich, daß sie nicht mehr Mostrich als vorher eingekauft hatte, daß aber die Gäste nicht mehr so viel Mostrich auf dem Teller liegen ließen, wie früher. Dies war ein positiver Beweis dafür, daß die Leute mehr Mostrich aßen und daß sie nicht nur in einen Laden gingen, eine Dose Mostrich kauften und in den Schrank stellten. Auf Grund dieses tatsächlichen und einwandfreien Beweises will ich Ihnen den Wert der Insertion klarmachen.

Besonders hervorheben möchte ich, daß niemand den Erfolg dieses Reklamefeldzuges des

would be other than merely amused; and at least one who thought the character of the campaign was undignified. My own view was that the campaign was justified for the reason that manifold condiments of various kinds were gaining such a hold on public favour that the mustard people, though practically monopolists, had to put up a defence. That defence was the biggest jolt I remember in my advertising career. But how did it work out in practical terms of return for outlay? In the comparatively early stages the question was eagerly debated, because all advertising must be judged by results, not alone by the quality or the quantity of it.

A London newspaper made enquiries of the large catering firms and grocers' corporations as to whether the campaign had induced a greater sale of mustard. Most of the firms declared that it had — simply that. My firm, J. Lyons & Co., told the exact truth: that while they had not increased their purchases of mustard it had been noticed that customers did not leave so much on their plates as formerly. There was proof positive that people were actually eating more mustard, not merely going to the shop, buying a tin and putting it into the cupboard. It is by these definite and concrete proofs that ye shall know the value of advertising.

The big point I want to make is that no one could have been certain of the success of the Mustard Club campaign. It was, in the view of many, a plunge into the unknown mysterious depths of the public's enigmatic mind. Only psychologists can expect to plumb those depths with any degree of confidence — and that is why I say that mere phrases mean nothing compared with psychological study and analysis of all the elements that go to create demand and provide supply.

I hope you will not dub me immodest if I take up a little of your time now in a so-called mystery which is very dear to my heart. I suppose that one of the most interesting things which can happen is to establish a new word in the English language. A number of new words were produced during the Great War. You will find some of them in the latest English dictionaries. Others will never appear, for reasons which you may appreciate. One word that has never yet figured in a standard English dictionary is "nippy", but you may be certain that it will be found in the next editions of the best dictionaries.

The history of "Nippy" is not less interesting than that of most other popular historical figures.