

Seit einiger Zeit haben die besten Karikaturisten unseres Landes »Nippy« in politischen Satiren dargestellt, und über 50 gutbekannte Schwarz-Weiß-Zeichner haben ihre Auffassung von »Nippy« in Zeichnungen bekannt gegeben.

Ich habe im Archiv von Lyon's Publicity Department (Reklame-Abteilung) einige Hundert von Ausschnitten aus dem redaktionellen Teil von Tageszeitungen, in denen das Wort „Nippy“ als Adjektiv gebraucht wurde.

Das Wort und die Idee wurden in allen Bevölkerungsschichten gebräuchlich, und das hat zur Folge, daß dieses Schlagwort jetzt in der ganzen Welt bekannt ist, selbst in den entferntesten Gebieten. Als ich kürzlich in Amerika war, war ich erstaunt, feststellen zu können, daß das Wort von Chicago bis New York bekannt war.

In den Londoner wie in den Provinztheatern wurde »Nippy« treffend dargestellt, und Lieder von ihr sind in den verschiedensten Teilen der Welt geschrieben und gesungen worden.

Die »Nippy«, die man auf Photographien sieht, ist ein Modell, das zu Beginn der Kampagne ausgewählt wurde. Sie wurde aus etwa 25 gutbekannten Modellen herausgesucht und ist von den bedeutendsten Londoner Photographen aufgenommen worden.

Auf der kürzlich stattgefundenen Reklame-Ausstellung, wo »Nippy« zum ersten Male vor die Öffentlichkeit trat, drängten sich Hunderttausende, um sie zu sehen, und Zehntausende zogen enttäuscht wieder ab, weil es ihnen nicht möglich, bis zur Ausstellung zu kommen, so groß war das Gedränge.

Ihnen als Sachverständigen brauche ich nicht erst zu erzählen, daß »Nippy« — welche Gründe dafür auch maßgebend waren, ob Glück oder Zufall — das beste Beispiel dafür ist, daß eine gut durchgeführte Insertions-Kampagne auch gute Erfolge haben kann: wenn auch nicht eine Bereicherung der Sprache, so doch die Würdigung eines sehr wichtigen Berufszweiges.

*

Bei der Insertion läuft man leicht Gefahr, eine Nebensache zu stark zu betonen. Ich behaupte, daß die Kirche in der heutigen Zeit den größten Fehler macht in dem Bestreben, in den Vordergrund ihrer Mission die beiden größten Geheimnisse der Welt: Himmel und Hölle zu stellen. Das war wohl angebracht zu der Zeit, als sie einer unwissenden Menge engelreine, ehrfurcht-

to enrich the language, to dignify a very important branch of public service.

In advertising there is always the danger of overstressing the wrong selling point. I attribute the comparative failure of the Church in modern times to their want of vision in placing in the forefront of their propaganda the two greatest mysteries of all—Heaven and Hell. That was all right when they were selling seraphic mirages and awe-inspiring illusions to an ignorant world. But sophistication came, while the Church, lulled into a false sense of security, slumbered on obliviously. It continued with its picturesque, highly-coloured angels and devastating devils when it might have been better employed putting out posters and taking space in the 'Sporting Life' in order to propagate the slogan 'Do unto others', etc.

It reminds me of the boot-blackening firm that had the world's trade in their hands, and lost it because they would not move with the times and make shoe-polish.

I was warned that I was to bask in the presence of the more or less converted. What that means I do not exactly know. To be converted to a belief in advertising is not very wonderful. I had thought that most people in business had become converts to advertising as part of their business education. Apparently I did not quite realise what, I am informed, is a fact—that a great number of industrial leaders in the North are still waiting to be shewn why advertising is not more or less a fashionable adjunct to business, but a sheer necessity.

It is generally acknowledged that it takes twice as long to convince a Yorkshireman as it does to convince any other kind of Englishman, but that when he is convinced, he stays "put". There is something to admire in his "stubbornness", as it has been called, because a man convinced against his will is generally doubtful still. I can understand partly why the Northerner has in many cases failed to be convinced. One reason is that 50 per cent of the men who sell advertising have an indifferent knowledge or understanding of salesmanship. They preach, they prate, and they use their parrot slogans, but they do not know how to sell an idea which is so good that it almost sells itself. When I say that the art of publicity, which embraces the selling of advertising, is in its infancy, I mean, among other things, that at the moment there are not enough men of the right calibre in the advertising business to do justice to it. Whether they are being bred, brought up and developed, I know not. Judging from the scarcity of