

gebietende Vorstellungen übermittelte. Diese Vorstellungen erwiesen sich aber als Trugschlüsse, während sich die Kirche, ganz eingenommen von ihrer falschen Vorstellung des wirklichen Heils, einschläfern ließ. Sie brachte auch weiterhin ihre Bilder von reinen Engeln und bösen Teufeln, während sie besser getan hätte, Plakate anzuschlagen und im »Sporting Life« (Sport-Welt) zu inserieren, um das Wort: »Alles, was Ihr wollt, daß Euch die Leute tun sollen . . .« usw. zu verbreiten.

Ich erinnere mich einer Firma, die Schuhlack herstellte und in deren Macht es lag, eine Weltfirma zu werden, die jedoch ihre Stellung auf dem Weltmarkt einbüßte, weil sie nicht mit der Zeit ging und Schuhwichse herstellte.

Mir wurde vorgehalten, ich bilde mir zuviel darauf ein, wie viele Leute ich schon zur Reklame bekehrt hätte. Was man damit sagen will, ist mir nicht recht klar. Denn es gehört wirklich nicht zu viel dazu, jemanden zur Reklame zu bekehren. Ich dachte sogar, daß die Geschäftsleute schon in ihrer Berufsausbildung Anhänger der Reklame geworden sein müßten. Scheinbar habe ich dabei aber die — wie man mir versicherte — feststehende Tatsache übersehen: daß nämlich ein großer Teil von Industrieführern im Norden noch immer nicht weiß, daß Reklame nicht eine mehr oder weniger moderne Zutat im Geschäftsleben ist, sondern eine unbedingte Notwendigkeit.

Es ist eine bekannte Tatsache, daß es doppelt so lange dauert, einen Yorkshireman von einer Sache zu überzeugen als irgendeinen anderen Engländer, aber wenn er überzeugt ist, ist er es auch ganz und gar. In seiner Stiernackigkeit liegt etwas Bewunderungswürdiges, weil jemand, der gegen seinen Willen zu einer anderen Ansicht gebracht wird, doch noch Zweifel in sich trägt. Ich kann verstehen, warum der Nordländer in vielen Fällen nicht zu überzeugen ist. Ein Hauptgrund dafür ist, daß 50 Prozent aller Anzeigenfachleute nur eine mittelmäßige Kenntnis von Verkaufspraxis haben. Sie preisen an, sie überreden, sie führen immer wieder dieselben Schlagworte an, aber sie wissen nicht, wie sie ihre Idee an den Mann bringen müssen. Wenn ich behauptete, daß die Reklamekunst, die mit aller Insertion eng verbunden ist, noch in den Kinderschuhen steckt, so will ich u. a. damit sagen, daß wir eigentlich noch nicht genügend befähigte Anzeigenfachleute haben, die dem Anzeigenwesen den ihm zukommenden Platz einzuräumen imstande sind. Ich weiß nicht, ob diese Führer noch geboren und für ihre große Auf-

really capable advertising men, I should say that the progress towards a better generation of advertising men is slow.

I am an old newspaper man, born and bred and brought up in the business, and I am of the opinion that the best advertising men of the next generation will be the products of journalism-men who, with their understanding and wide experience of human nature, of industrial trends, and their intensive training in the presentation of news, commentaries and public thought, are specially designed to tackle and project the best theories and principles of advertising.

The one outstanding impression I have of publicity is that we have yet to see it in its most effective form. I am prepared to admit that advances have been made in the last dozen years or so, but we are as yet only at the beginning of things. Here again the mystery note comes in. What does the future hold for advertising—whither is the trend? As a modest member of the profession I say unhesitatingly it has monumental possibilities, but I believe it is so young that it is not yet really born. Pre-natal prognostication is a hazardous business, so I will not now do more than assert that within ten years the publicity profession will have undergone such changes in character, personnel and outlook, that it will hardly know itself.

---

gabe erzogen werden müssen. Wenn man an die wenigen wirklich guten Anzeigenfachleute denkt, die wir haben, so muß man zugeben, daß die Aussicht auf eine bessere kommende Generation sehr gering ist.

Ich bin schon lange Zeitungsfachmann und in diesem Beruf aufgewachsen, und ich bin der Ansicht, daß der beste Anzeigenfachmann der Zukunft ein Journalist sein wird, der mit seiner großen Menschenkenntnis, seinen industriellen Interessen, seiner Fähigkeit, Nachrichten, Mitteilungen und Dinge von allgemeinem Interesse in der richtigen Form herauszubringen, in besonderem Maße geeignet erscheint, die besten Theorien und Grundsätze des Anzeigenwesens zu verbreiten.

Ich persönlich bin der Ansicht, daß wir in der Reklame noch lange nicht ausgelernet haben. Ich gebe gern zu, daß in den letzten 10 Jahren Fortschritte gemacht worden sind, aber wir stehen erst am Anfang. Hier stoßen wir wieder auf das Geheimnis, das die Reklame umgibt. Was wird die Zukunft für das Reklamewesen bringen? Wohin