

Ich glaube, man neigt allgemein zu der Ansicht, daß alles, was mit Kunst bezeichnet wird, schön sein muß, und alles, was Wissenschaft genannt wird, den Reiz und die Anziehungskraft, die der Kunst eigen sind, nicht besitzt. Wissenschaft kann in sich selbst schön sein und Schönes hervorbringen, und die Reklamewissenschaft wird letzten Endes den Beruf des Kaufmannes schöner gestalten, andernfalls würde sie ihre Aufgabe nicht erfüllen. Die wissenschaftliche Erforschung der Lebensbedingungen in der Industrie hat für die Arbeiter schon viele Vorteile gebracht. Die Wohlfahrtspropaganda in Industriegebieten hat allein in den letzten 25 Jahren mehr für diesen Berufszweig getan als alle Regierungen eines Jahrhunderts.

Die Kunst hat die gefährliche Neigung, still zu stehen, während die Wissenschaft fortschreitet. Man denke nur an die Zeit unter der Regierung Victorias zurück und an die sogenannte Kunst, die wir aus jener Zeit übernommen haben, und man wird erkennen, welch ein Rückgang während dieser Periode zu verzeichnen ist. Alles und jeder posierte. Das Ergebnis war eine Täuschung.

Soviel ich mich entsinne, hielt man Reklame für gewöhnlich. Seltsamerweise war man noch lange Zeit nach dem Ausspruch eines berühmten Herrschers dieser Anschauung, der die Engländer als ein „Krämervolk“ bezeichnete. Einige von Ihnen werden sich hier noch gut der Zeit erinnern, wo es selbst für einen Ladeninhaber als unfein galt, Reklame zu machen. Die feinen Kreise kauften nur bei den Ladeninhabern, die ihre Waren nicht laut anpriesen oder erklärten, am billigsten zu verkaufen. Und doch bezweifle ich, daß es ein Volk gibt, daß durch die Propagierung seiner Vorzüge — nicht etwa marktschreierisch, aber doch durch Reklame — mehr Erfolg gehabt hat als die Engländer.

Die Aristokratie der achtziger Jahre verwarf den Handel in jeder Form. Es galt als gesellschaftlicher Abstieg, mit industriellen oder Handelskreisen — wenn auch nur indirekt — in Verbindung zu stehen. Heute hören wir von Herrschern, die ihre Staaten zu einer G. m. b. H. machen und durch Prospekte ihr Land und ihre Paläste zur Pacht anbieten. Die Zeiten haben sich geändert und werden sich noch immer ändern. Die Zeit muß fortschrittlich sein, und die Reklame bedeutet unbedingt einen Fortschritt unserer Epoche.

Es ist eine anerkannte Tatsache, daß ein propagierter Gegenstand leichter den Weg zum Verbraucher findet als ein nicht propagierter. Die Zeiten sind vorüber, in denen uns Reklame noch als etwas außergewöhnliches vorkam. Heute ist sie, auf wissenschaftlicher Grundlage aufgebaut, durchaus wirtschaftlich. Wenn wir voraussetzen, daß die Waren gut sind — und das ist die Hauptsache bei propagierten Waren — so muß das Geschäft infolge der Reklame besser werden. Mit der Besserung des Geschäfts erhöht sich auch der Ertrag und mit dem höheren Ertrag und dem größeren Umsatz tritt eine Verringerung der Unkosten ein, so daß die Ware billiger hergestellt und billiger verkauft werden kann, und man darf nicht vergessen, daß der höhere Umsatz mehr Aufträge und einen größeren Geldumlauf im Gefolge hat. Wenn man bedenkt, daß es heute möglich ist, durch ein Inserat in einer Londoner Tageszeitung etwa 2 Millionen Menschen an einem Tag in jedem Teil von Großbritannien zu er-

The propaganda of welfare in industrial centres alone has done more in the last twenty-five years for industry than all the parliaments of a century.

Art has a disturbing habit of standing still, while science goes on. One has only to look back on the Victorian era and its legacies of so-called art to realise what a set-back occurred during that period. Everything was posed and everybody posed. The result was imposition.

Within my recollection, advertising was considered vulgar. Singularly enough, that attitude was assumed a considerable period after a famous emperor was alleged to have described the British as a „nation of shopkeepers“. Some of you here will remember when it was considered not quite good taste for even a shopkeeper to advertise. The „best people“ in the country patronised only those shopkeepers who did not flaunt their wares or claim that they sold the best or the cheapest. Yet I doubt if there is a nation in the world which has prospered more in the past by advertising its superiority — not blatantly, perhaps, but nevertheless by advertising, than the British.

The aristocracy of fifty years ago scorned all, any, and every kind of trade. It was considered a descent in the social scale to be associated even remotely with any industrial or commercial effort. Now we hear of the lords of the land turning their estates into limited liability companies and publishing prospectuses, erecting tenements and palatial flats and advertising them. Times have changed and will continue to change. Time is nothing if not progressive, and one of the products of time's progress is advertising.

It is now an accepted theory that the advertised article can be cheaper to the purchaser than the article which is not advertised.

The day has passed when advertising was looked upon as an extravagance. Actually it is, scientifically applied, a very definite economy. If we start with goods which are *good* goods — and that is the first essential in all advertised commodities — business must increase as a result of advertising them. As business increases, the output must be greater and as the output advances and turnover becomes greater, overhead charges must be reduced and the goods produced more cheaply and sold at a smaller margin of profit. And it must not be forgotten that with the increase of turnover there must come greater employment and wider circulation of the monies which this turnover brings.

When one considers that it is possible in these days to reach, by means of one London newspaper, about 2,000,000 people in one day in every part of the United Kingdom, one realises something of the power of advertising. In the old days, two hundred travellers going from town to town could not have reached the same number of people in six months.

One cannot deal with the science of advertising without reference to such monumental efforts as were put forth by the late Lord Northcliffe, and which are being projected in a somewhat less inspired way by Lord Beaverbrook. Alfred Harmsworth did more to give the business of advertising a dignified status than any Britisher has ever done. He understood its meaning, its mission and its possibilities. All British newspapers to-day owe him a special debt for the expansion and improvement of newspaper advertising, and its general development.