

das Beste. Ich muß immer an Phil May — übrigens ein Yorkshireman — denken, der für das Weglassen, das Ausmerzen eintrat. Er erzielte seine großen Erfolge und legte die Regeln der Schwarz-Weiß-Kunst fest durch seine geniale Art, selbst den kleinsten Linien Ausdruck zu verleihen.

Während man Insertionsgrundsätze bis zu einem gewissen Grad verallgemeinern kann, darf nicht vergessen werden, daß ein Inserat an sich durchaus individuell sein muß. Sie werden nicht zwei Inserenten finden, die über die Zugkräftigkeit und Stärke eines Inserates einer Meinung sind, besonders dann nicht, wenn die Anzeige beurteilt wird, bevor ihr Erfolg bekannt ist. Verschiedentlich habe ich es sogar erlebt, daß Anzeigen, die durchaus nicht besonders günstig beurteilt wurden, starke Erfolge zeitigten, während Inserate, die von Fachleuten als nahezu vollkommen bezeichnet wurden, ihren Zweck verfehlten. Im letzteren Falle hat sich manchmal herausgestellt, daß bezüglich Reklame, Herstellung und Verkauf ein Organisationsfehler vorlag. Es ist jedoch nicht immer leicht, festzustellen, warum eine Anzeige erfolgricher ist als eine andere. Oft kommt ein gutes Inserat allein durch die Nachbarschaft eines schlechten um seine Wirkung. Oft kommt es auch, daß eine Anzeige, die besonders zugkräftig aufgemacht, gut plaziert und inhaltlich klar ist, durch die Ungeschicklichkeit des Druckers erfolglos wird. Ich weiß, daß bei den heutigen Verhältnissen für den Druck von Tageszeitungen noch viele Schwierigkeiten bestehen; aber deshalb braucht der Inserent, der außerordentlich hohe Gebühren zahlen muß, nicht zu leiden, indem er mit Zeitungsbesitzern in Verbindung kommt, die bezüglich Farbe und Typographie schlecht drucken. Der Inserent zahlt die hohen Insertionsgebühren natürlich nur für die in der Nettoauflage erscheinenden Anzeigen, und es ist nur recht und billig, wenn die Inserate in jeder einzelnen Nummer wie ein mit der Hand abgezogener Druck aussehen. Tatsächlich war bisher die irrtümliche Ansicht sehr verbreitet, daß der mit der Hand abgezogene Andruck in der Zeitung selbst noch viel besser herauskommen würde. Wir wissen freilich, daß es mit an den ungeheuren Auflagen liegt, wenn der Druck schlecht ist; dennoch kann der Inserent eine bessere Wahrnehmung seiner Interessen verlangen, da bekanntlich die Zeitungen ohne die Inserenten gar nicht bestehen könnten. Ich sagte bereits, daß die Meinungen über Reklame und Anzeigen individuell sein müssen. Für diese Behauptung erhielt ich kürzlich einen interessanten Beweis, als nämlich eine Rede, die ich gehalten hatte, kritisiert wurde. Unter den Kritikern war auch die eines hiesigen Mitglieds der Arbeiterpartei, der seine Ansicht darüber äußerte, welche Art von Anzeigen den arbeitenden Mann am meisten ansprechen. Unter den Anzeigen, die er erwähnte, war auch die von Hall's Distemper, die man übrigens auch an den meisten Eisenbahnstrecken sieht. Als ich Gelegenheit hatte, auf seine Kritik zu antworten, erklärte ich ihm, daß ich nicht erstaunt sei, daß er gerade dieses Inserat herausgegriffen habe, da es zwei Handelsgesellschaften in einer Reklame vereinige. Allein und ohne Unterstützung kann Reklame keine industriellen Erfolge zeitigen. Um erfolgreich zu sein, muß sie unbedingt mit der Herstellungs- und Verkaufsorganisation verbunden sein. Vielleicht kann Ihnen das Beispiel der Firma, die ich vertrete — J. Lyons

purpose. In the latter cases it has sometimes been discovered that the alliance of advertising, production and salesmanship, has been defective.

It is not always easy to know, however, why one advertisement is more successful than another. Sometimes a good advertisement is damaged by its proximity to a much worse effort. Not infrequently it happens that an advertisement which looks exceptionally attractive, well-balanced and ethically sound, may suffer from its bad presentation in the hands of the printer.

The printing of daily newspapers under present day conditions is presenting many problems. I know, but there is no reason why the advertiser who pays extraordinarily high rates should be made to suffer through the employment by newspaper proprietors of indifferent news print, badly inked pages and careless stereotyping. The cost of advertising in newspapers is based upon net sales, and it is only just to the advertiser who pays on this basis that in every copy of the paper printed his advertisement should be presented with the effectiveness of a hand-pulled proof. In fact, it used to be assumed that what you saw on that hand-pulled proof would be vastly improved upon in the newspaper itself.

We know, of course, that the huge circulations are responsible for the present condition of things, but there should be a fair deal between the advertiser and the newspapers, since the newspapers could not exist for one moment without the aid of the advertiser.

I have said that opinions on advertising and advertisements must necessarily be individual. I had an amusing exemplification of this some time ago when an address I delivered was commented upon by a number of people representing a very wide range of opinion. Among my critics was a local Labour member, who expounded his views on what kind of advertising appealed to the working man. Among the advertisements he mentioned as having impressed his friends was that familiar cut-out seen on most railway journeys — Hall's Distemper. When I had the chance to respond to his commentaries, I said I was not surprised our Labour friend had chosen that particular advertisement since it depicted *two* Trade Unionists carrying *one* plank.

Alone and unsupported advertising cannot assure industrial success. To be successful, it must irrevocably be allied to producing and selling organisation.

Perhaps the case of the firm which I represent — J. Lyons & Co. Ltd. — will serve to illustrate to some extent what I mean by this. In 1894 J. Lyons & Co. Ltd. was converted from a private company into a public limited liability company, with a capital of £ 120 000. It has now an issued capital of £ 7 925 000 — all the work of 34 years.

The firm set out with the idea of providing the public with a really good cup of tea of standard quality at a price within the reach of the poorest. It aimed at presenting this cup of tea to the consumer in such a manner that he would not want to go elsewhere for it, irrespective of the price he was paying. That cup of tea was standardised to such a degree and the quality of it so maintained that there have been periods in which practically no profit at all has been made on it. And that cup of tea, through being maintained in and out of