

Der Welt-Reklameverband in Berlin

Weltwirkungen der Reklame

Von Geheimrat C. J. Stimming, Generaldirektor des Norddeutschen Lloyds, Bremen.

Wer zur Zeit des Endkampfes um die Präsidentschaft auf dem Broadway den einen, an der City Hall oder auf einem anderen öffentlichen Platze den anderen Kandidaten im Sprechfilm durch den gewaltigen Lautsprecher auf die Wählerschaft einwirken nicht nur hörte, sondern auch sah, der ist sich der unerhörten Möglichkeiten so recht bewußt geworden, die die fortschreitende Technik auch der Weltmacht Reklame bringt. Freilich wurde ein denkender Beobachter dabei auch wieder zur Kritik angeregt. Es gehört ein feines Gefühl dazu, bei neuen technischen Möglichkeiten in den Ausdrucksformen die psychologisch so wichtige Grenzlinie richtig herauszufinden, wo die Suggestivwirkung in die Herausforderung des Widerspruchs übergeht. Auch ist klar, daß es bei der Beurteilung dieser Grenzfragen auf die psychologisch richtige Erkenntnis der Einstellung der Menschen ankommt, auf die eingewirkt werden soll. Vieles, was in den Vereinigten Staaten wirksam ist, wäre bei uns psychologisch nicht am Platze, denn wir sind bei unserer individualistischen Veranlagung jeder Einwirkung auf die Formung eines Gemeinschaftswillens grundsätzlich abgeneigter als der Amerikaner.

Auch der im August dieses Jahres in Berlin tagende Welt-Reklame-Kongreß wird es sich daher nicht zur Auf-

gabe machen können, eine allgemein gültige Lösung für die Erzielung von Reklamewirkungen zu finden. Immerhin wird aber bei dem Ineinandergreifen der weltwirtschaftlichen Verflechtungen die Anknüpfung von Beziehungen zwischen den Fachleuten der einzelnen Länder besonders wertvoll sein und die bisher oft fruchtlosen, weil falsch angestellten Versuche, von hier aus wirksam die Meinung des Auslandes zu beeinflussen, erleichtern.

Und nicht allein darin liegt der gewaltige Vorteil, den die Tagung des Welt-Reklame-Kongresses gerade in Berlin uns bringt. Wenn Tausende von Fachleuten, die berufsmäßig die öffentliche Meinung beeinflussen, mit der freundlichen Einstellung des Gastes zu uns kommen und wir uns bemühen, ihnen für die richtige Erkenntnis unseres Wesens und unserer Zustände die Augen zu öffnen, so ist damit eine nicht genug zu begrüßende Möglichkeit für die Anbahnung von Beziehungen gegeben, die erst die Zukunft einmal richtig auswerten wird.

Mit ganz besonderer Freude begrüßt daher jeder für die Zukunft arbeitende deutsche Wirtschaftler die Tagung.

In diesem Sinne glaube auch ich, dem Kongreß ein freundliches Willkommen aussprechen und den besten Erfolg wünschen zu dürfen.

Das „Jahr der Reklame“

Von Bürgermeister Scholtz, Berlin.

Wesen und Wert der Reklame sind in Deutschland erst so spät von den daran Interessierten erkannt worden, daß noch vor wenigen Jahrfünften die Pioniere der Reklamesache angelächelt wurden, wenn sie Gleichberechtigung mit anderen Zweigen der Wirtschaft verlangten.

Erst kurze Zeit vor dem Krieg schlossen sich die ersten Gemeinschaften überlokaler Art zusammen. Den großen Stoß zu der Überzeugung, daß gemeinsame Interessen am sichersten in einer Arbeitsgemeinschaft aller an der Gesamtwirtschaftsgruppe Beteiligten aufgehoben sind, brachte dann die Notzeit der Nachkriegsjahre und der Inflation. Gefördert wurde die von so manchem Prediger in der Wüste verlangte Einsicht durch den Anschauungsunterricht, den die großen privatwirtschaftlichen und auch nationalwirtschaftlichen Höchstleistungen jenseits des Ozeans — aus dem Boden gestampft durch die befruchtende Kraft zielbewußter Reklame — dem Weltbeobachter und damit auch dem deutschen Beschauer lieferten.

Verbände und Personen der Reklamewirtschaft, der Reklame-technik und Reklamekunst schlossen

sich zu einer Einheit zusammen. Wie überall, reiften auch hier nicht alle Blüten über Nacht; aber im Jahre 1925 unternahm man — in Zusammenarbeit mit dem städtischen Ausstellungs- und Messeamt — bereits den Versuch zu einer „Reichs-Reklame-Messe“. Der Erfolg, den diese noch auf schmaler Basis stehende Verkaufs- und Propagandaschau vor Interessentenwelt und Publikum fand, weckte bei den maßgeblichen Führern den Mut zur Fortsetzung der Arbeit. Monate und Jahre vergingen. Der ins Auge gefaßte organisatorische Zusammenschluß zu einem Spitzenverband und die generelle Ordnung auf dem Gebiet der allgemeinen Verkaufs- und Propagandaveranstaltungen des Fachgebiets waren doch schwieriger, als es am Anfang sich ausnahm!

Beide Aufgaben glückten aber dank der Zähigkeit, mit der die Väter des Gedankens fochten. Der Reichsverband Deutsche Reklame-Messe E. V. entstand. Er entschloß sich, im Jahre 1929 seine erste, wahrhaft auf den Willen der Wirtschaft aufgebaute große „Reklameschau“ im Rahmen des Ausstellungs- und Fachmesse-Programms der Reichshauptstadt durchzu-