

England wurde auch zum Ausgangspunkt für die kontinental-europäische Bewegung. 1927, auf der III. britischen Tagung in Olympia, auf der schon 2000 Delegierte anwesend waren, wurden die ersten Vorarbeiten gemacht, die in Paris im Mai 1928 zur Gründung des Kontinentalen Reklame-Verbandes führten. An der Gründung nahmen 8 deutsche Verbände teil, die Eintragung der Sektion Deutschland des Kontinentalen Reklame-Verbandes erfolgte im April 1929 und seither sind ihr 7 weitere bedeutende Verbände beigetreten, so daß heute durch den Zusammenschluß von 15 deutschen werblichen Verbänden eine Spitzenorganisation des Werbewesens geschaffen ist, der zunächst die Vorbereitung und Durchführung des Welt-Reklame-Kongreß 1929 in Berlin obliegt, und die nach dieser Feuerprobe sicher auch die internen

Probleme des deutschen Werbewesens meistern wird, zum Wohle der deutschen Gesamtwirtschaft.

Organisatorisch sei noch erwähnt, daß das Erstarren des britischen und kontinentalen Werbewesens zu der Forderung nach Schaffung dreier gleichberechtigter Blocks führte, des amerikanischen, des britischen und des kontinental-europäischen Blocks, an deren Spitze ein internationaler Reklamerat aus einer gleichen Anzahl von Vertretern der Blocks stehen soll. Die amerikanischen Freunde haben dieser Forderung bereits im Mai 1929 auf ihrem Kongreß in Chicago Rechnung getragen, indem sie die bisher ausschließlich unter amerikanischer Leitung stehende I. A. A. in die Advertising Federation of America (A. F. A.) umtaufen.

Stadtverwaltung und Reklame

Von Dr. Richard Lohmann, Pressechef der Stadt Berlin.

Wenn die Reichshauptstadt in diesen Tagen Kongreß und Schau der Weltmacht Reklame in ihren Mauern begrüßt, so hat sie das Bedürfnis, ein Doppeltes zum Ausdruck zu bringen: die Freude der Gastgeberin und die Achtung vor dem Geschaffenen. Beides wäre ihr nicht möglich, stände sie selbst, die Stadt und ihre Verwaltung, den Dingen, um die es den Fachleuten bei Kongreß und Schau geht, fremd oder gar ablehnend gegenüber. Aber die Zeiten, in denen man die Reklame als Vorspann des Absatzes minderer Qualität betrachtete und darum mißachtete, sind auch für die deutschen Städte längst vorüber. Auch sie haben gelernt, daß Reklame nur dann ihren Zweck zu erfüllen vermag, wenn sie nichts anderes zu sein braucht als sinnfällige Darstellung des Geleisteten, d. h. wenn das Geleistete der Reklame wert ist. Sie haben aber auch das andere gelernt: daß die Leistung sich aus sich selbst heraus in diesen Tagen, in denen Wettbewerb zur Wettwerbung zwingt, nicht durchzusetzen vermag, wenn ihr nicht die Reklame als Helferin zur Seite tritt.

Und doch — „Reklame“ hat nicht nur für die Ohren der Spießer, nicht nur für die Ohren der Ewig-Gestrigen selbst heute noch einen peinlichen Klang. Auch im amtlichen Deutsch — gleichviel, ob es sich um Dienststellen des Reiches, der Länder, der Kommunen oder anderer amtlicher Institutionen handelt — vermeidet man offensichtlich das ominöse Wort. Fast ist es so, als ob man nicht gern unter den Linden von ihr begrüßt sein möchte. Ich weiß nicht, ob es jedem so augenfällig geworden ist wie unsereinem, der aus Beruf und Neigung mit der propagandistischen Herausstellung kommunaler Leistungen befaßt ist. Aber auch dem Reklamefachmann dürfte es nicht entgangen sein, wie ängstlich man bemüht ist, Wort und Begriff „Reklame“ nach Möglichkeit zu umschreiben, wenn es sich darum handelt, sie in den Dienst amtlicher Arbeit zu stellen. Und doch können längst auch amtliche Stellen, können auch Kommunen und Kommunalverwaltungen nicht mehr darauf verzichten, für sich, für ihre Leistungen mit den Mitteln moderner Reklame zu werben. Verwaltung und Reklame — oder sagen wir vorsichtig und vielleicht verschämt: Verwaltung und Propaganda haben seit langem den Bund für das Leben geschlossen. Feindseligkeit oder auch nur Geringschätzung gehören — ich sagte es bereits eingangs — einer längst vergangenen Zeit an.

Wie sollte es auch anders sein! Mit der Werbung der Städte untereinander, gegeneinander hub es an: „Frühling

in Wiesbaden!“ „Göttingen, die Stadt der Pensionäre!“ „Stuttgart, Deutschlands schönste Großstadt!“ „Jeder einmal in Berlin!“ Ein großer, edler Wettstreit, gestützt auf das Wesentliche, das Reklame wahre der einzelnen Städte und geführt mit den Mitteln modernster Reklame technik: klingende Schlagzeile, einprägsames Plakatbild, Symbol als Signet. Fremdenverkehrsämter, Messeämter wuchsen empor, stellten sich ein wenig abseits vom eigentlichen Organismus städtischer Verwaltung, wurden womöglich besondere Gesellschaften m. b. H. Die Städte sahen es nicht ungern, ihre Verwaltungen belasteten sich bei solcher Organisationsform nicht mit dem „Odium“ der Reklame.

Doch dann griff der neue Gedanke mitten hinein in die Amtsstuben der Verwaltung. Da gab es kein Decken mehr und kein Verstecken. Hier eine Stadt, dort eine andere — sehr bald waren es ihrer viele — hatten den Mut, ihre kommunale Leistung der Öffentlichkeit gegenüber mit den Mitteln moderner Reklame anschaulich zu machen, sie mit diesen Mitteln zum erstenmale wirklich volkstümlich darzustellen. Filme entstanden („Symphonie der Großstadt“, „Vorwärts im neuen Berlin“), im Rundfunk warben Beamte und Bürger um Verständnis für die Grundlagen, Ziele und Erfolge kommunaler Arbeit. Bildstatistische Darstellungen der Leistung einzelner Verwaltungszweige reihten sich aneinander, wuchsen zu Ausstellungen, zu Museen (wie etwa in der Stadt Wien) der Bund zwischen Stadt und Reklame — oder sagen wir wieder amtlich vorsichtiger: der Bund zwischen kommunaler Leistung und ihrer populären Darstellung war besiegelt, ist für alle Zeit besiegelt. Der demokratische Wille zur vollen Publizität aller Verwaltungsmaßnahmen, das Verlangen breitester Volksschichten nach lebendiger Anteilnahme an der Verwaltung zwingen zur Popularisierung kommunaler Arbeit, zur volkstümlichen Darstellung ihrer Leistung, die nur mit den Mitteln moderner Reklame im besten Sinne des Wortes möglich ist — jener Reklame, die wirksam ist, weil sie wahr ist, die nicht aufbauscht und nicht vertuscht, sondern ehrlich und schlicht und darum eindringlich darstellt, was ist.

Die Reklame, die sich zu diesen Grundsätzen bekennt, und die Reklame dieser Reklame, die sich in dem Kongreß und der Schau dieses Jahres verkörpern, aufs herzlichste zu begrüßen, ist der Stadt Berlin Bedürfnis und Freude zugleich.