

Als ich im Jahre 1926 auf Einladung der Amerikaner an dem Weltkongreß in Philadelphia teilnahm, war diese Einladung in der Hauptsache erfolgt, um eine Verbindung zu den Ländern herzustellen, die der International Advertising Association noch nicht angehörten. Als wir dann im Anschluß an den Philadelphia-Kongreß die Möglichkeit eines Kongresses in Berlin besprachen, waren wir uns wohl bewußt, daß durch den Anschluß Deutschlands an diese Vereinigung das letzte große Glied in die Organisation eingefügt würde, und daß man dann zu wirklich internationaler Arbeit und gegenseitiger Hilfe kommen könnte. Der Wahlspruch „Wahrheit in der Reklame“ umreißt auch das ganze Programm dieser Vereinigung. Es ist das Bestreben, jeden unlauteren Wettbewerb in der Reklame auszuschließen, und die Abmachungen zwischen Reklametreibenden und Zeitungsverlegern in Amerika dürfen wohl allgemein als vorbildlich hingestellt werden. Bei der starken Angleichung aller Lebensgewohnheiten in den Kulturstaaten ist es notwendig, daß auch die Angebotsformen gegeneinander abgestimmt und rationalisiert werden.

Ich möchte auch hier wiederholen, was ich seinerzeit auf dem Kongreß in Philadelphia sagte, das ja heute noch volle Geltung hat:

Reclamare

Von Kommerzienrat **Hans Buchner**, Direktor der Münchener Zeitung.

Das Wort Reklame, aus dem lateinischen *reclamare* hervorgewachsen, kann mit Widerhall übersetzt werden. Widerhall zu wecken, ist wohl aller Reklame leidenschaftliches Streben! Reclamare! Immer wieder rufen, immer wieder schreien! Das ist der Grundsatz, die Philosophie der Reklame, die schon in dem Wort selbst enthalten ist. Keine noch so geistreiche Einmal-Anpreisung, sondern allein und ausschließlich die immer wiederkehrende, unermüdliche Wiederholung bringt den Erfolg. Rufen muß man, manchmal auch schreien, um sich Gehör zu verschaffen!

Für manche Menschen freilich, besonders für solche, die das Leben, seine Zusammenhänge und Notwendigkeiten nicht kennen, hat das Wort Reklame einen unangenehmen Beigeschmack. Es ist gar nicht zu verkennen, daß es eine entartete Reklame gibt, die sich ihrer Bestimmung, Dienerin einer Sache oder Person zu sein, nicht mehr erinnert und so tut, als sei sie Selbstzweck, oder als erhalte die von ihr angepriesene Ware erst durch die Anpreisung ihren Wert. Hier überschreitet die Reklame bereits die ihr gezogenen natürlichen Grenzen. Eine schlechte Sache kann durch die geschickteste Reklame auf die Dauer nicht gerettet werden. Sie kann wohl einen zeitlich begrenzten Erfolg durch Reklame haben, wird sich aber nicht durchsetzen, weil ihre Eigenschaften der Prüfung nicht standhalten.

Der Zeitungsverleger muß von Wert und Wirkung der Reklame überzeugt sein, wenn er seinen Beruf erfüllen will. Er muß so sehr davon überzeugt sein, daß er sich durchaus als gleichberechtigt dem gegenüber fühlt,

„Trotz aller nationalen Formen in der Reklame gibt es grundlegende Prinzipien, die für alle gleich sind. Bei allen Kulturvölkern der Erde gibt es gewisse tiefliegende Eigenschaften und Sympathien, die alle miteinander verbinden, und zwar sind dies gerade Gefühle tiefsten Menschentums, deren Kern durch keinerlei nationale Eigentümlichkeiten unterdrückt werden kann. Darauf kommt es an, daß wir diese Dinge weiterentwickeln und daß wir dazu beitragen, die Einheitssprache in der Reklame zu finden. Wir wollen mit dazu helfen, daß das Gesicht der Reklame für alle ein offenes sei. Das können wir am besten, wenn wir uns dauernd gegenseitig unterstützen.“

Wir werden uns schnell verstehen lernen und werden die Träger eines neuen Weltgedankens, denn der Verkehr und der allgemeine Warenaustausch gehen über alles Nationale hinweg zum allgemeinen Menschentum. So den Weg zur allgemeinen Verständigung zu finden, betrachten wir als unsere vornehmste Aufgabe.“

Und wenn uns nun der Welt-Reklame-Kongreß in Berlin auf diesem Wege noch ein Stück weiterbringt, dann dürfen wir sagen, daß wir eine gute Arbeit geleistet haben.

der seiner Reklame bedarf. Keine Firma inseriert dem Verlag zuliebe, sondern um das Geschäft einzuführen oder zu beleben. Die Auffassung, daß jemand einen Reklameauftrag aus Gefälligkeit erteilt, darf bei ihm nicht aufkommen. Sie wäre falsch und müßte ihn demütigen. Zugleich muß er sich gegen Kritik an seinem Unternehmen wehren, denn es ist zweifellos, daß der Wert der Reklame mit dem Wert der Zeitung steigt und fällt. Reklame erzieht zur Großzügigkeit; zumal der Zeitungsfachmann, der aus der Reklame ein Geschäft macht, darf nicht kleinlich sein. Er hat es auch nicht nötig, die übrigen Reklamemöglichkeiten als Konkurrenz zu betrachten und sie als feindliche Mächte zu empfinden. Die Zeitungsreklame ist in ihrer Wirkung und persönlichen Eindringlichkeit unersetzlich und kann unter Umständen durch Begleitreklame auf anderen Gebieten noch gewinnen, weil auf diese Weise erst recht die Aufmerksamkeit auf die Zeitung gelenkt wird. Alle Versuche, die Zeitungsreklame durch Plakate oder Rundfunk zu ersetzen, müssen scheitern, da die Zeitung in den Besitz des Einzelnen übergeht und ihm dann ständig zur Verfügung steht. Es mag tausend Reklamearten geben, die erste unter ihnen aber ist und bleibt immer die Zeitungsreklame.

Dem Zeitungsverleger die Verantwortung für die Zuverlässigkeit der Reklame aufzubürden, muß abgelehnt werden. Wohl aber hat der Zeitungsherausgeber die Pflicht, übertriebene oder gar offensichtlich schädliche Reklame zurückzuweisen. Erfüllt er diese Pflicht, so kann er beanspruchen, als wertvoller Helfer der Wirtschaft betrachtet zu werden.