

20 Jahren gründete man Vereine gegen die Verunzierung von Naturschönheiten durch Reklame — und in der Tat hat dergleichen auch heute noch eine gewisse Bedeutung — aber mehr und mehr richtet man in den Vereinigten Staaten den Bau der Städte geradezu darauf ein, daß die wirksamen Reklameplakate gewollt ihren Platz dort finden. Die flammende Beleuchtung etwa des Broadway mit ihren sich überstrahlenden farbigen, unerhört intensiven, viele Stockwerke umfassenden Werberufen ist zu einem Gesamtbild geworden, das niemand mehr missen möchte, und im Grunde genommen möchten wir auch aus der Lichterfülle unserer Straßen von heute nicht wieder zurück in das klägliche Dunkel der Kohlenrationierung und des Lichtreklameverbotes.

Schauinhalte und Bewußtseinsinhalte schafft moderne Werbekunst in solchem Maße, daß sie schon als ein Ele-

ment unseres Daseins zu betrachten ist. Mag sein, daß ruhigere Zeiten mit weniger Werbung in kühlerer Sachlichkeit mit geringerem Aufwand auskommen werden. Uns ist es fast so etwas wie ein Bedürfnis geworden, die Wirksamkeit der Werbung auf uns selber täglich neu zu erproben. Die beste Werbung bleibt stets die billigste Leistung. Werbungsaufwand verteuert an sich den Gesamtpreis. Wer beides verbindet, billigste Leistung und wirksamste Werbung, hat die höchste wirtschaftliche Kunst erreicht. Wer Werbung verneint, vielleicht auch, nur nicht in dieser Zeit. Wie sagte doch der Dichter: „Andre Zeiten, andre Vögel, andre Vögel, andre Lieder, sie gefielen mir vielleicht, wenn ich andre Ohren hätte.“ Unserem Daseinsstil entsprechend ist die Werbung. Darum ist sie, man mag über sie denken wie man will, ein Element dieser Zeit, solange wir nicht eben andre Ohren haben.

Betrachtungen zum Welt-Reklamekongreß

Von Konsul Dr. Pflaum, Geschäftsführer der Knorr & Hirth G. m. b. H., München.

„Reklame — der Schlüssel zum Wohlstand der Welt.“

Mit diesen Worten gibt der Kontinentale Reklame-Verband seiner Werbung für den Welt-Reklame-Kongreß Berlin 1929 die Einleitung. Es sind drei verwandte Begriffe: Reklame, Umsatz und Verdienst. Umsatz ergibt sich nur, wo Reklame verkaufsfördernd eingreift, dauernder Verdienst und damit Wohlstand nur, wenn entsprechende Absatzmöglichkeiten geschaffen werden.

Nichts hat im kaufmännischen Leben in den letzten zwei Jahrzehnten so oft zu Erörterungen Anlaß gegeben wie der Begriff „Reklame“. Man sprach von Reklame im guten und im schlechten Sinn und fand für beides begründete Beweise. Wenn einerseits der Verkaufspropaganda zahlreiche Unternehmungen ihre Entwicklung und ihren Aufschwung verdanken, Länder wie Amerika sogar ihren wirtschaftlichen Wohlstand und damit ihre Weltgeltung, so gibt es andererseits Unternehmer, deren Reklame-Ausgaben infolge falscher Disposition sich unwirtschaftlich ausgewirkt haben. Man kann eben durch falsche oder zu kostspielige Verkaufspolitik in gleicher Weise Verluste erleiden wie durch Fabrikationsfehler. Wie man schon immer gewöhnt war, neue arbeitsfördernde Maschinen in ein Fabrikationsprogramm erst einzureihen, wenn erhöhte und verbesserte Leistungen nach menschlichem Ermessen zu erhoffen waren, wenn die Amortisation innerhalb einer bestimmten Frist zu erwarten war, so verfähre man auch mit der Reklame. Mit der Individualisierung und mit der Erkenntnis für die richtigen Formen und wirtschaftlichsten Wege muß die Reklame für den Unternehmer wertvoll werden. Hatte das Wort „Reklame“ bis zum Kriege im Publikum vielfach den Beigeschmack des Eigennützigem, des Aufdringlichen, so erfreut sie sich heute des ihr zukommenden Rufes. Gerade die letzten zehn Jahre brachten in Deutschland eine Läuterung des Begriffes „Reklame“.

Im Jahre 1908 trafen sich in Berlin zum erstenmal Reklamefachleute, um über ihr damals noch wenig gekanntes Arbeitsgebiet Erfahrungen auszutauschen. Dieser Gedankenaustausch, die Schaffung und das Studium einzelner Werbemittel, war das damals gesteckte Ziel; es wurde später ergänzt durch umfassende Aufklärungsmaßnahmen über den Wert der Reklame.

Mit jedem Jahr hat die Zahl der reklameverbrauchenden Firmen und die Höhe der Reklame-Etats dieser Unternehmungen wesentlich zugenommen, damit gleichzeitig die Umsatzziffern der angekündigten Gegenstände. Die Kundenwerbung ist heute ein Arbeitsgebiet ausgesprochener Fachleute, die darin ihre Lebensaufgabe sehen. Sie wurde international, weil der Warenaustausch über die Landesgrenzen hinausgeht. Mitten in die gegenwärtige Entwicklung des Werbewesens Deutschlands fällt der Welt-Kongreß. Seine Hauptaufgabe: Erkenntnisse auszutauschen und Mißstände zu beseitigen, wird der deutschen Wirtschaft von größtem Nutzen sein.

Im Austausch der Erfahrungen und in der wissenschaftlichen Erforschung der Werbemittel und -wege begründet sich das Wirtschaftliche in der Werbung. Daß es nicht nur darauf ankommt, daß geworben wird, sondern wie geworben wird, zeigen schon die Voraussetzungen für moderne Werbung: Waren-Analyse und Markt-Forschung. Lebensnotwendigkeit für die deutsche Wirtschaft ist: rationelle Produktion, rationeller Verkauf. Beides ist unmöglich ohne die Vorarbeit des Reklamefachmannes. Die Erforschung der Aufnahmefähigkeit des Marktes, die Erweckung der Nachfrage und schließlich die Steigerung des Verbrauchs schaffen die Möglichkeit rationeller Wirtschaftsführung. Wie im einzelnen Reklame die Entwicklung eines Unternehmens fördert, dient sie als werteschaaffender Faktor unserer Gesamtwirtschaft, verhilft dem Unternehmer und seinen Mitarbeitern, also dem Volksganzen, zu verdienstbringender Arbeit.