

das Privatkapital sind, die aber notwendig sind für die innere Entwicklung der Länder und den Fortschritt der Welt.«

Mr. Gerald France, Stadtrat in Newcastle, nannte das Geschäft »das große Abenteuer«: »In der Vergangenheit verkauften wir Waren mehr um deswillen, weil wir nicht anders konnten als deshalb, weil wir sie ihrer Güte wegen verbreiten wollten. Es gibt immer noch Firmen, die fabrizieren und sich dann wundern, daß das Volk ihre Ware nicht kauft. In Amerika hingegen werden erst die Bedürfnisse des Volkes geprüft und dann an die Fabrikation zur Befriedigung dieser Bedürfnisse geschritten, und man hat Wert darauf gelegt, diese Waren zu einem Preise herzustellen, der bedeutend niedriger ist als der, den das Volk zu zahlen bereit war.

Der erfolgreiche Kaufmann muß an die Güte seiner Waren glauben. Er muß sie selbst gebrauchen und nicht das Publikum als Versuchskarnickel ansehen. Reklame ist nur eine Nebentätigkeit eines wohlorganisierten Geschäftes, und wenn der Kaufmann nicht etwas fabrizierte oder auf den Markt brächte, auf dessen Güte er stolz ist, so sollte er lieber ganz auf die Reklame verzichten.«

Mit dieser Rede wurde die geistige Arbeit des ersten Tages geschlossen. Es folgte die körperliche, denn die Festessen, zu denen die Delegierten von verschiedenen Seiten eingeladen waren, machten den Veranstaltern alle Ehre. Unter 9 Gängen ging es wohl nirgends ab. Überall wurde auf die Gesundheit des Königs und des Präsidenten der Vereinigten Staaten angestoßen.

Am folgenden Tage fand eine weitere allgemeine Sitzung statt, bei der das Präsidium in den Händen des Lord Leverhulme lag, des auch in Deutschland bekannten Begründers und Leiters der Sunlight Seifenfabrik, einer Firma, deren Aufschwung seit 50 Jahren hauptsächlich einer glänzenden und vielseitigen Reklame zu verdanken ist.

Mr. Mooney, Vorsitzender der Allgemeinen Motor-Ausfuhr-Gesellschaft der Ver. Staaten, beklagte sich über die schlechten Qualitäten der Führer vergangener Zeiten.

»Die Beseitigung der Kriegsschäden kann mit den uns heute zur Verfügung stehenden Mitteln viel schneller vorwärts gehen, als dies früher der Fall war. Die Reklame kann eine große Rolle im Wiederaufbau spielen, weil sie der Güterverteilung hilft. Die Welt von heute bedarf der Wiederbelebung und Neuorganisation ihrer Warenverteilungssysteme. Die Güterzeugung der Welt hat das verlorene Terrain bereits wieder eingeholt.

Es bleibt nur noch übrig, den Warenaustausch in neue Wege zu leiten und neue Märkte zu schaffen. Die Reklame kann das Anwachsen der großen nationalen und internationalen Verteilungssysteme außerordentlich fördern.

Sir Robert Horne, Finanzminister im letzten englischen Kabinett, mit beiden Händen an den Rockaufschlägen — der gewohnten Stellung des englischen Redners — äußerte sich über das Zusammenarbeiten zwischen Presse und Reklame. — »Die Zeitungen wollen ihr Geld,« sagte er, sich an die anwesenden Geschäftsleute wendend, »Sie aber wollen das Unsere. Wir haben mit Schmerzen die Zeit erwartet, zu der Amerika zu unserer Hilfe eilen würde, und ich bin erfreut, daß man für die Wahlen einen Vizepräsidenten aufgestellt hat, dessen Namen stets verbunden sein wird mit einem Schriftstück, das, wie wir hoffen, Europa vom Abgrund erretten wird.«

Mr. O. C. Harn, Reklameleiter der Nationalen Bleigesellschaft in New-York, meinte, daß Reklame hauptsächlich darauf ausgehen sollte, den menschlichen Geist zu beeinflussen. Sie muß eine Nachfrage nach den Gütern schaffen und den Leser interessieren. »Die Presse ist notwendig für denjenigen, der Annoncen aufgeben will, und dieser wiederum ist notwendig für die Presse, nicht nur weil er ihr die Mittel zum Leben verschafft, die sie befähigt, ihre anderen Nachrichten zu einem niedrigen Preise der Welt weiterzugeben, sondern weil die Reklame selbst einen notwendigen Lebensstoff unseres Daseins darstellt: nämlich die Lektüre des Kaufmanns.«

Sir Philip Lloyd Greame begrüßte es, daß die Konvention in der Ausstellung stattfände, der Ausstellung, deren einziges Ziel es ist, der Welt zu zeigen, wie weit die Mittel des britischen Verbandes reichen.

Bei einem Frühstück, das nach Beendigung dieser Sitzung für die Filmfachleute unter den Delegierten veranstaltet wurde, äußerte sich Mr. Maurice J. Caplan über die Möglichkeiten des Films als Werbemittel, Möglichkeiten, die erst während des Krieges zum ersten Male voll gewürdigt worden wären. Die Filmreklame der Vereinigten Staaten hätte auf der Leinwand Botschaften übermittelt, die dem Volke ans Herz griffen.

Der Nachmittag, wie auch der Mittwoch, war den Sitzungen der einzelnen Abteilungen gewidmet, der Abteilungen für die Reklame-Agenten, für Geschäftsforschung, Kirchenreklame, Reklame von Stadtbehörden, Zirkular-Reklame, Export-Reklame, Industrie- und technische Reklame, Zeitungs-