

In der unermüdlichen Arbeit Weidenmüllers für den Beruf des Reklamefachmanns hat sich sicherlich besonders im letzten Jahre manches geklärt, die Ziele, die er anstrebt, sind besser präzisiert und herausgearbeitet, als es bei seinen früheren Ausführungen der Fall war, und die richtige Erkenntnis, daß Theorie und Praxis unbedingt aufeinander hinarbeiten müssen, bildeten den Grundstock seines Vortrages. Obwohl die Theorie der Praxis immer voraus-eilen wird und muß, so müssen wir doch gerade in Deutschland, wo alle diese Dinge noch in den Anfängen stecken, ein ganz besonderes Augenmerk auf die zunächst erreichbaren Ziele lenken. Bedauerlich ist es, daß uns in Deutschland der Staat bisher noch gar nicht geholfen hat, obwohl die Möglichkeiten hierzu ebenso bestehen, wie in anderen Ländern. Aufgabe der von Weidenmüller vorgeschlagenen und unter seiner Leitung ins Leben gerufenen Kommissionen für Weiterbildungsfragen im VDR, wird es sein, die staatlichen Behörden davon zu überzeugen, daß, wenn sie dem Handel und der Industrie helfen wollen, ganz besonders der Reklame in ihrer Entwicklung geholfen werden muß, denn die Reklame bildet den Vortrupp des Handels. Die Ausführungen Weidenmüllers, die mit einem außerordentlich starken Beifall aufgenommen wurden und die der ganzen Hauptversammlung den Eindruck eines großen Ereignisses gaben, werden sicher bis zur nächsten Jahrestagung des VDR. praktische Resultate gezeitigt haben.

Am 5. September, mittags 12 Uhr, fand in der Universität Frankfurt eine Vortrags-Matinee statt, in der Dr. Georg Scheller zunächst einen Vortrag über Werbewesen hielt. Er betonte in seinen Ausführungen, daß wir im allgemeinen immer zu viel als bekannt voraussetzen. Das mag wohl richtig sein. Trotzdem geht es zu weit, wenn man vor Reklamefachleuten die Grundelemente der Reklame zum Gegenstand eines Vortrags macht.

Als zweiter Redner sprach der bekannte Sektfabrikant und Reklamefachmann Kupferberg über die Weiterentwicklung der Reklame. Sein Vortrag war eine ausgezeichnete Ergänzung zu dem, was Weidenmüller am Vortage gesagt hatte. Als Mann der Praxis wies Kupferberg praktische Wege, um insbesondere die Inserat-Reklame besser und interessanter zu gestalten. Er ging davon aus, daß der Inseratenteil einer Zeitschrift für den Leser interessanter und lesenswerter sein müßte, als der redaktionelle Teil, denn im Inseratenteil befinden sich ja alle die Dinge des täglichen Lebens, die den Leser persönlich am meisten angehen. Kupferberg, der Amerika und die amerikanischen Reklamemethoden aus persönlicher Anschauung kennt, versucht hier, für uns das anzuregen, was heute in Amerika Selbstverständlichkeit ist. Seine Ausführungen wurden mit außerordentlich starkem Beifall aufgenommen, und ich glaube, daß jeder der Zuhörer Anregungen für seine praktische Arbeit in der Reklame mitgenommen hat.

Das zweite große Ereignis der Frankfurter Tagung ist die Internationale Plakatausstellung. Diese Ausstellung ist ein famoser Lehrgang über die Reklamesprache der einzelnen Länder. Wir werden in der nächsten Nummer unserer Zeitschrift auf diese Veranstaltung besonders eingehen und auch einige interessante Beispiele aus der Ausstellung vorführen. — Die Hauptversammlung wählte

zum Vorstand des Verbandes Deutscher Reklamefachleute folgende Herren: Max Riesebrodt, Berlin, Erster Vorsitzend.; Generaldirektor Richard Prost, Frankfurt a. M., Zweiter Vorsitzend.; Paul Wolff, Berlin, Erster Schatzmeister; Oskar Kinsky, Berlin, Zweiter Schatzmeister; Direktor F. B. Duisberg, Berlin, Schriftführer; Beisitzer: Dr. Andler, Berlin; Dir. Fritz Bochner, Dresden; Hans Dürmeier, München; Hans Gammersbach, Düsseldorf; Hans Kegeler, Berlin; Otto Wendt, Hamburg.



Rolf Lange-Köln (B.D.G. — V.D.R.)  
als Verkehrsmann in Kronthal i. T.