

Frenzel, um eine Ansprache für Deutschland. (Beifall).

Meine kurze Ansprache hatte folgenden Wortlaut: »Herr Präsident! Meine Damen und Herren! Wenn ich den Grüßen, die ich dem Kongreß von meinen deutschen Kollegen überbringe, etwas hinzufüge, so geschieht dies mit einem tiefen Gefühl der Dankbarkeit für die Vereinigten Staaten von Nordamerika. Amerika bildet in der Reklame eine Ueberlandzentrale, aus der wir alle gespeist werden. (Beifall). Wir kommen zu Ihnen, um von Ihnen zu lernen. Amerika ist das klassische Land der Reklame. Was Rom und Griechenland in der Kunst waren, das ist Amerika in der Reklame geworden. Wie sich aber die Kunst in jedem Lande eine eigene Sprache geschaffen hat, so wird auch die Sprache der Reklame durch die Lebensauffassung und das Temperament eines jeden Volkes bestimmt. Trotz dieser nationalen Formen gibt es aber grundlegende Prinzipien, die für Alle gleich sind. Bei allen Kulturvölkern der Erde gibt es gewisse tiefliegende Instinkte und Sympathien, die alle mit einander verbinden, und zwar sind dies gerade die Gefühle tiefsten Menschentums, deren Kern durch keine nationalen Eigentümlichkeiten unterdrückt werden kann, und darauf kommt es an, daß wir diese Dinge weiterentwickeln und daß wir dazu beitragen, daß es in der Reklame keine Fremdsprachen gibt. Wir wollen mit dazu helfen, daß das Gesicht der Reklame für alle Menschen ein offenes ist. Das können wir am besten, wenn wir uns in unserer Arbeit dauernd gegenseitig unterstützen und die amerikanische hilfsbereite Brüderlichkeit, von der wir hier umgeben werden, auf alle unsere Arbeitsgebiete anwenden. Wir werden uns dann sehr schnell verstehen lernen und werden zu Pionieren eines neuen Weltgedankens, denn der Verkehr und der allgemeine Warenaustausch gehen über alles Nationale hinweg zum allgemeinen Menschentum. Gerade dieses Land, welches die Grundelemente seiner Bevölkerung aus allen Kulturstaaten erhalten hat, bildet einen Beweis dafür, daß alle Menschen friedlich zusammen schaffen können, wenn ein Wille und eine Interessengemeinschaft sie bindet. Und den Weg zu dieser allgemeinen Verständigung zu finden, betrachten wir als unsere vornehmste Aufgabe.« (Beifall!)

Für Australien und Neuseeland sprach sodann Mr. J. J. Stapples. Er dankte ebenfalls zunächst für die herzliche Aufnahme und gab dann eine kurze Schilderung des großen Reichtums und der noch viel größeren Möglichkeiten seines Landes (Neuseeland). Er wies daraufhin, daß die ungeheuren

Hilfsquellen seines Landes noch nicht erschlossen wären, und forderte das amerikanische Kapital zur Mitarbeit auf. Eine interessante Bemerkung war außerdem noch, daß die Reklameklubs von Neuseeland sich gegenwärtig mit besonderem Interesse einer großen sozialen Aufgabe widmen und zwar unter dem Schlachtruf »Rettet die Babys«. Nach seiner Schilderung sterben in Neuseeland von tausend neugeborenen Kindern 43%.

Präsident Woodbrigde: »Um unsere Begrüßungsansprachen zu schließen, habe ich unsern lieben Freund, Dr. Marcell Knecht aus Paris gebeten, vor Ihnen zu erscheinen. Dr. Knecht ist der Generalsekretär der Franco-Amerika-Preß und der Reklameagenturen von Frankreich«. Dr. Knecht feierte ebenfalls Philadelphia als die Stadt, in der die Vereinigten Staaten von Amerika geboren wurden und flocht in seine Rede eine Einladung, nach Paris zu kommen, ein. Im Anschluss an die Rede Knechts sprach der Präsident der Canadianischen Eisenbahnen, Sir Henry Thornton. Er gab ein sehr interessantes Bild von der Entwicklung der von ihm geleiteten staatlichen Eisenbahnen in Canada und dem ungeheuren Dienst, den diese Eisenbahnlinien für die Erschließung des canadischen Marktes geleistet haben und in Zukunft noch leisten werden.

Es würde zu weit führen, auf alle diese Reden näher einzugehen. Erwähnt sei nur noch Mr. G. S. Oettle, der für Süd-Afrika sprach.

Damit war die Rednerliste des ersten Begrüßungstages erschöpft.

Der Hauptausschuß trat dann in die Verhandlungen über die organisatorischen Fragen ein, während die eingangs erwähnten Untergruppen über ihre Sonderinteressen berieten.

Eines der interessantesten Ausstellungsobjekte befand sich in der Gruppe „Direct Mail Advertising“. Es wurde hier ein reichliches statistisches Material vorgeführt, aus dem hervorging, daß die Reklame »Direkt durch die Post« in Amerika heute weit größere Umsätze erzielt als die Inseraten-Reklame. Es ist dies auf die ausgezeichneten marktkundlichen Arbeiten, die vom amerikanischen Staat und von den Zeitungen geleistet werden, zurückzuführen. Man ist auf Grund dieser Marktuntersuchungen in der Lage, den gewünschten Käuferkreis sicher zu bestimmen, sicherer als dies durch Inserate möglich ist. Ein zweites interessantes Ausstellungsobjekt bildete ein Prospekt „Reklame-Feldzug, der keine befriedigende Wirkung erzielt hatte“. Die gesamten Unterlagen für diesen Reklamefeldzug wurden von der Reklame-Agentur