

13. Reklameartikel: Reklamefiguren, Reklameapparate, Zugabeartikel, Dekorationspapiere und -stoffe, Reklamekalender, Reklamerahmen, Reklameuhren usw.;
14. Reklamefahrzeuge;
15. Reklamemäßige Berufskleidung: Livreen, Botenanzüge usw.

Die Volksbelustigung als Reklamehelfer
Sonderschau auf dem Freigelände der Ausstellung

Die Reklame des Auslandes
Sonderausstellungen der einzelnen Staaten und Länder

Die Anmeldungen von Ausstellern sind an das Ausstellungs-, Messe- und Fremdenverkehrsamt

der Stadt Berlin, Abteilung „Reklameschau 1929 Berlin“, Berlin-Charlottenburg, Königin-Elisabeth-Straße 22, zu richten. Die erste Platzverteilung findet statt am 1. März, und zwar für alle diejenigen ordnungsmäßigen Anmeldungen, die bis zum 15. Februar eingegangen sind. Das Messeamt versendet auf Wunsch ausführliche Prospekte und sonstige für die Anmeldung als Aussteller notwendigen Unterlagen.

Der Ausstellungskatalog der „Reklameschau 1929 Berlin“ untersteht ausschließlich der Bearbeitung durch den Reichsverband Deutsche Reklame-Messe E. V. Es sind daher alle auf ihn bezüglichen Anfragen an den Reichsverband Deutsche Reklame-Messe E. V., Berlin W 35, Potsdamer Straße 122c, zu richten.

G E G E N S O M B A R T

V O N E R N S T G R O W A L D

Im Jahre 1927 erschien das Sombartsche Buch „Der moderne Kapitalismus“ in einer Neuauflage. Sonderbar, daß dieser Professor an der Handelshochschule Berlin in den 20 Jahren, seitdem das Buch zum ersten Male erschienen ist, in bezug auf die Reklame nichts hinzugelernt hat und die ihm zur Ausbildung anvertrauten Studenten heute immer noch in dieser sicherlich einzig dastehenden Weise unterrichten kann. Wir zitieren nachstehend einen Passus aus dem dritten Band seines Buches:

„Voraussetzung aller erfolgreichen Reklame ist der Schwachsinn der großen Masse, die sich tatsächlich suggestiv beeinflussen läßt und offenbar wirklich Dinge beim Kauf oder Besuch bevorzugt, die es in der angedeuteten Weise hat anpreisen sehen oder hören. Würde das Publikum auf die Reklame so reagieren, wie es der Verständige tut: daß er nämlich die angepriesenen Dinge gerade nicht kauft, so würde die Nutzlosigkeit der Reklame bald eingesehen sein und diese ihr Ende erreicht haben.“

Im Anschluß daran geben wir einem unserer ältesten Reklamefachleute das Wort zur Entgegnung. Der Herausgeber.

NACH Sombart ist die Reklame ein großes Ärgernis, eine widerwärtige Erscheinung, ekelhaft, ein Greuel, eine Schamlosigkeit.

An und für sich könnte man Sombarts Ausführungen als Gedanken eines mißgelaunten Einzelnen unbeachtet lassen, wenn er nicht außerdem noch Professor an der Berliner Handelshochschule wäre. Handel und Gewerbe sind aber in so hohem Maße auf Reklame angewiesen, daß derartige Ideen eines Handels-Hochschullehrers nicht unwiderlegt bleiben dürfen.

Nach Sombart ist die Reklame ein Kind erst unserer Zeit. Das ist ein Irrtum. — Die Reklame ist beinahe so alt wie die Menschheit selbst. Selbst wenn man Sombarts engere Definition des Wortes Reklame annehmen will, ist eine sehr, sehr weit zurückliegende Vergangenheit der Reklame nachzuweisen. Sombart sagt: „Anpreisung ist das gute deutsche Wort für Reklame. Anpreisung aber hat den Zweck, Stimmung für die eigene Ware (oder Leistung) zu machen und notfalls die

Konkurrenz aus dem Felde zu schlagen.“ Abgesehen davon, daß das Wort „Anpreisung“ eine umfassende Erklärung für das Wort „Reklame“ nicht gibt, sondern nur einen Teil der Reklame darstellt, ist die Anpreisung zu dem Zwecke, für die eigene Leistung Stimmung zu machen, ein uralter Gebrauch nicht nur des Handels, sondern auch der Kirche, des Herrschertums, des Militarismus, der Bettler, der Künstler und Gelehrten. Eines der ältesten überlieferten Reklameplakate diente der Anwerbung von Soldaten. Die Reklametrommel ist ein Kind der Werbetrommel. Die Priester und die Medizinmänner des Altertums und der unkultivierten Völker waren stets Meister der Reklame. Oder ist die Ausstellung von Reliquien keine Anpreisung, um für die Wunderleistungen Stimmung zu machen? Selbst die vorzügliche, uns neu erscheinende Reklame für Sombarts „Morgen“ — durch Vorträge das Publikum zu interessieren, ist bereits im alten Rom gebraucht worden; so sagt Cronau in seinem