

kenne ich doch ihr Ziel, das dahin geht, die Welt des Vorteiles eines leichteren Güteraustausches teilhaftig werden zu lassen und die Unkosten für diese Verteilung zu vermindern. Mit der Erreichung dieses Zieles fällt aller unnötige Aufwand fort, und als logische Folge treten Preisermäßigung und eine Verminderung der Arbeitslosigkeit ein. Wenn Ihre Bestrebungen vom Erfolg begünstigt werden, so werden Sie nicht zum geringsten mit dazu beitragen, einige der wichtigsten wirtschaftlichen und sozialen Probleme zu lösen, vor die sich die Welt heute gestellt sieht!“

Diese Ausführungen umreißen genau die großen und wichtigen Aufgaben der Reklame. — Gerade heute, wo es sich für alle Industrien ganz gleich in welchen Ländern sie beheimatet sind, darum handelt, neue und größere Märkte zu gewinnen, muß die Zusammenkunft der internationalen Reklameleute von großer program-matischer Bedeutung sein. — Die International Advertising Association war bisher eine mehr amerikanische Organisation. Gerade hier in Berlin sollen in diesem Jahre durch den Anschluß des Kontinents die letzten Glieder in die große Organisation eingefügt und das Programm für die internationale Zusammenarbeit besprochen werden.

Nur auf diesem Wege können wir weiterkommen, und ich möchte hier wieder-holen, was ich seinerzeit auf dem 23. Weltkongress in Philadelphia gesagt habe: „Trotz aller nationalen Formen in der Reklame gibt es grundlegende Prinzipien, die für alle gleich sind. Bei allen Kulturvölkern der Erde gibt es gewisse tiefliegende Eigenschaften und Sympathien, die alle miteinander verbinden, und zwar sind dies gerade Gefühle tiefsten Menschentums, deren Kern durch keinerlei nationale Eigen-tümlichkeiten unterdrückt werden kann. Darauf kommt es an, daß wir diese Dinge weiterentwickeln, und daß wir dazu beitragen, die Einheitssprache in der Reklame