

werden muß, besteht darin, den gesunden Kräften der Fachgruppen- bzw. berufsständigen Bewegung die Möglichkeiten zu frischer, fruchtbringender Tätigkeit zu verschaffen und zu sichern, ohne daß das regsame Leben der Ortsgruppen zu verkümmern braucht. Da ein Wille zu sachgemäßer und zeitbedingter Lösung des internen Verbandsproblems vorhanden ist, wird sich bestimmt auch ein Weg zu seiner Meisterung finden.

*Frenzel:* Darf ich noch einmal auf das »Jahrbuch der Reklame« zurückkommen? Haben Sie, Herr Sutter, da schon bestimmte Vorschläge für die Ausgestaltung der Publikation?

*Otto Ernst Sutter:* Das »Jahrbuch der Reklame«, das nach den Beschlüssen der Königsberger Jahresversammlung Jahr für Jahr herausgegeben werden soll, muß zu einem wirksamen Werkzeug des deutschen Werbewesens werden. Ich denke es mir weniger repräsentativ als vielmehr in der Form eines unentbehrlichen Nachschlagewerks für jedes an der Reklame interessierte Unternehmen. Indem es zu einem unentbehrlichen Handbuch wird, repräsentiert es Arbeitsgesinnung und Bedeutung unseres Verbandes in bestem Sinn.

Für das Jahrbuch wie für die gesamte Tätigkeit des D. R. V. muß gelten, daß die besten organisatorischen Ideen und die vollkommenste Verwirklichung solcher Ideen — im Dienste der Förderung der beruflichen und sozialen Lage der deutschen Werbefachleute wie zu Nutz und Frommen des gesamten Werbewesens — gerade gut genug seien.

*Frenzel:* Würden Sie mir sagen, welche Aufgaben der D. R. V. nach Ihrer Meinung in erster Linie zu bearbeiten trachten müßte?

*Otto Ernst Sutter:* Der D. R. V. sieht zu Beginn seines neuen Verbands-Geschäftsjahres eine große Fülle von Aufgaben vor sich. Die wichtigste unter ihnen bleibt: Den berufstätigen Werbefachleuten

in der deutschen Wirtschaft die ihnen zukommende Geltung zu sichern. Damit werden gleichzeitig auch die Interessen der Reklame-Industrie und der Reklame-Verbraucher wirkungsvoll wahrgenommen, da ja diese beiden so wichtigen Gruppen des Werbewesens aus dem Vorhandensein geschulter und zuverlässiger Mitarbeiter im Dienste der Propaganda nachhaltigen Nutzen ziehen.

Immer noch gibt es in Handel und Industrie viele Leute, die nur zögernd oder widerwillig die ökonomische Berechtigung und Notwendigkeit der Reklame anerkennen. Sie machen zwar, weil andere es tun, selbst auch Propaganda — aber sie glauben nicht an ihren Erfolg. Ist es ein Wunder, daß bei dieser Lage der Dinge überzeugende, sichtbare Resultate nicht erzielt werden! Mehr denn je tut gute Informierung des Publikums und der Reklame-Verbraucherschaft über Wesen, Sinn und Möglichkeiten planvoller Werbung not. In einer Zeit bitterster Wirtschaftsbedrängnis bleibt Reklame das letzte Instrument, die Wechselbeziehungen zwischen Herstellung und Verbrauch von Erzeugnissen aller Art nicht völlig abreißen, den Markt nicht restlos erschaffen zu lassen. Aber wenn Reklame in aktive Wirkung umgesetzt werden soll, so ist es unerläßlich, daß die Werbenden sie sachkundig, fachgemäß und rationell anwenden, und die Umworbenen zu ihr Vertrauen haben. Aus diesen Erkenntnissen formulieren sich die Aufgaben des D. R. V. nach außen hin einleuchtend genug.

Der notwendigen Aufklärung der breitesten Öffentlichkeit über Reklamesinn und -wert in der Tages- und Fachpresse, durch Vorträge und ähnliche Veranstaltungen muß auch das »Jahrbuch der Reklame« zugute kommen, dessen Schaffung wir in Königsberg beschlossen haben. Ich freue mich, daß gerade Sie, Herr Professor Frenzel, dieser Frage so lebhaftes Interesse entgegenbringen.