RUF DER WERBUNG

Mitglieder des Arbeitsausschusses

Dr. A. Knapp
Vorsitzender des Ausschusses, DRV.

Wilhelm Decher
Reichsverband Deutsche Reklamemesse

Prof. Knöpfke
Direktor der Funkstunde A.-G., Berlin

Nach dem Welt-Reklamekongreß im Jahre 1929 und der damit verbundenen Reklameschau war der Deutsche Reklametag die erste große allgemeine Demonstration für die Werbung. Wenn der Welt-Reklamekongreß 1929 das Schlagwort: „Reklame ist der Schlüssel zum Wohlstand der Welt" aufstellte, so darf man wohl sagen, daß die Wirtschaft im allgemeinen sich dieses Schlüssels verhältnismäßig wenig bedient hat. Anscheinend glaubte man im allgemeinen nicht, daß durch diesen Schlüssel Räume erschlossen werden könnten, die wirtschaftlich noch nicht ausgenützt wären. Es war deshalb zu begrüßen, daß die werblichen Organisationen die Initiative zu einem neuen Appell an die Allgemeinheit ergriffen. Der äußere Verlauf der Tagung ist im zweiten Märzheft „Die Reklame" ausführlich geschildert worden. Wir können uns deshalb darauf beschränken, eine Zusammenfassung der einzelnen ausgesprochenen Appelle zu geben:

Die Tagung wurde eröffnet durch ein Begrüßungstelegramm des Reichspräsidenten von Hindenburg. Als erster Redner sprach Otto Ernst Sutter, der Vorsitzende des Deutschen Reklameverbandes. Der Hauptgedankengang seiner Rede ist von ihm selbst in seiner Einleitung zusammengefaßt: Reklame für die Reklame! Wer solcher Aufgabe erfolgreich gerecht werden will, muß sich darüber im klaren sein, daß sein Beginnen zwiefach kritisch beurteilt wird. Vor allem wird es darauf ankommen, jede Uebersteigerung beim Einsatz von Mitteln und Kräften zu vermeiden. Aufgabe des Reklametages sei es, verantwortungsbewußt Wesen, Zweck, wirtschaftliche und kulturelle Geltung der Reklame zu klären und breiter Oeffentlichkeit zum Bewußtsein zu bringen.

In gleicher Form begrüßte auch der Vorsitzende des Arbeitsausschusses, Herr Dr. Knapp, bei der Eröffnung des Reklametages die Anwesenden mit einer Ansprache. Er sagte: Es geht darum, die Bedeutung der Werbung als einer geistigen Macht im Leben der Völker darzulegen und zu zeigen, wie unentbehrlich und lebenswichtig die Werbung in ihren vielfältigen Erscheinungsformen ist gleichermaßen für den Handel und für jeden kulturellen Fortschritt.

Der Arbeitsausschuß hatte beschlossen, auf der Tagung selbst keine Fachleute sprechen zu lassen, sondern die Redner der Tagung sollten die Reklameverbraucher sein. Sie sollten den Fachleuten berichten, welche Erfahrungen sie mit der Werbung in ihrem Wirtschafts- oder Geschäftsbetrieb gemacht hätten. Als erster Redner sprach Herr Dr.-Ing. Adolph, Vorstandsmitglied der Berliner Kraft- und Licht-Aktiengesellschaft und der BEWAG. Er sagte u. a., daß die Ereignisse der letzten beiden Jahre auch Veranlassung gegeben hätten, die Beziehungen zwischen Werbung und Industrie kritisch zu untersuchen. Besonders bei der Elektrizität habe man bisher angenommen, auf Werbung verzichten zu können, da der monopolhafte Charakter der Lieferfirmen gewissermaßen die Möglichkeiten des Marktes selbst bestimme. Jetzt habe man erkannt, daß diese Auffassung ein Fehler sei. Bei der Propagierung mußte besonders auf ein wirtschaftliches Moment Rücksicht genommen werden, daß nämlich die Elektrizität wirtschaftlich nicht speicherfähig ist. Sie muß in dem Moment, in dem sie gebraucht wird, erzeugt werden. Die Propaganda mußte also darauf hinwirken, einen möglichst über alle Tageszeiten gleichmäßigen Stromverbrauch zu erzielen.

Für den Einzelhandel sprach Herr Heinrich Grünfeld, M. d. RWR., Vorsitzender der Hauptgemeinschaft des Deutschen Einzelhandels und Vizepräsident der Industrie- und Handelskammer, Berlin. Seine Rede zeigt zusammenfassend, daß die Voraussetzung für die Existenz eines jeden Einzelhändlers ein dem Rahmen seines Betriebsvermögens, seines Geschäftszweiges und der Art seiner Kundschaft angepaßter, möglichst sicher zu schätzender Absatz sei. Kundendienst und Reklame müssen sich diesen Voraussetzungen ebenfalls anpassen. Das Lehrgeld, das nicht nur der Neuling, sondern auch mancher sich alt und erfahren dünkende Kaufmann für Fehler, die auf diesem Gebiete gemacht werden, zahlen muß, kann leicht dazu führen, ihn vom Reklamemachen ganz abzuhalten oder ihm direkt mehr Schaden als Nutzen zuzufügen. Deshalb sei es auch für den Praktiker durchaus begrüßenswert, daß sich ein eigener Berufsstand für Werbeberatung entwickelt hat.

Dr. Freiin von Watter, M. d. L., Potsdam, war die nächste Rednerin. Sie sprach über Werbung und Hauswirtschaft. 80 Proz. des deutschen Volkseinkommens gehe durch die Hand der Hausfrau, und es sei deshalb wichtig und notwendig, daß die Werbung im weitesten Maße auf die Psychologie der Frauen eingestellt werde.

Als nächster Redner sprach Herr Prof. Dr. Brandt über Werbung und Landwirtschaft. Er wies darauf hin, daß vieles in der deutschen Landwirtschaft noch nicht reklamereif sei. Die Typisierung der Produkte sei im allgemeinen noch nicht so weit fortgeschritten, daß sich mit Aussicht auf Erfolg im größeren Umfang Reklame machen ließe. Wo dies geschehen sei, habe es zu nicht unerheblichen Mißerfolgen geführt, und man müsse mit Bedauern feststellen, daß an diesen Mißerfolgen die Reklameleute nicht ganz unbeteiligt gewesen seien. Eine der Hauptbedingungen aber sei, daß auch in der Landwirtschaft die Propaganda vom Produzenten gemacht wird, nicht aber von einer mit der Produktion nicht im Zusammenhang stehenden Stelle. Der Staat soll bei der Veredelung und Standardisierung der Produkte helfen. Die Absatzpropaganda müsse jedoch genau wie in der Industrie durch den Produzenten selbst gemacht werden.

Für Werbung und Handwerk sprach Herr W. Hachenburg, Malermeister aus Bremen. Er ging

SLUB Wir führen Wissen. http://digital.slub-dresden.de/id387892187-19320040/62 gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG UNIVERSITÄT ERFURT