

Mitglieder  
des Arbeitsausschusses



Generalsekretär Dittmar  
Deutscher Reklame-Verband E.V.



Gotthard Miller  
Presschef der Funkstunde A.-G.  
Berlin



Edmund Heilpern  
Deutscher Reklame-Verband E.V.



Generalsekretär Dr. Dietze  
Reichsverband Deutscher  
Zeitschriften-Verleger

besonders auf die Schwierigkeiten der handwerklichen im Gegensatz zur Industrieproduktion ein und empfahl den Zusammenschluß der Handwerker zur Gemeinschaftswerbung.

Die große Rundfunkkundgebung am Sonntag, dem 20. März, leitete der Oberbürgermeister von Berlin, Dr. Sahm, ein. Er sagte u. a.: Der Ruf der Werbung kann nur den Sinn haben, das hartgeprüfte und heimgesuchte deutsche Volk neu daran zu erinnern, daß eine Wendung zum Besseren aus der Not der Zeit nur möglich ist, wenn wir unverrückbar und allen Enttäuschungen zum Trotz an den Wiederaufstieg glauben. Nie, es mag sich um Großes oder Kleines gehandelt haben, nie ist ein Werk gelungen, das nicht vom unbesiegliehen Glauben an sein Gelingen getragen war. Die sprichwörtliche Weisheit „Mut verloren, alles verloren“ gilt für uns wie sie für die Existenzkämpfe der Völker zu allen Zeiten gegolten hat. Wir glauben an unsere gute Sache und an ihren Erfolg.

Oberpräsident a. D. Exzellenz von Batocki sprach sodann über Werbung und Staat. Die Werbung in engerem Sinne als Mittel zur Weckung der Kaufkraft und Förderung des Absatzes berührt nur indirekt das Aufgabengebiet des Staates, um so mehr obliegt ihm ein führender Anteil bei der Werbung im weiteren Sinne, welche im Innern die Förderung des Staatsgefühls, das Verständnis für staatliche Notwendigkeiten und der Bereitschaft zur Mitarbeit am Staate bezweckt. Nach außen hin hat die Werbung zur Weckung von Verständnis und Aufnahmewilligkeit der Welt für deutsche Kultur, deutsche Geistesarbeit und deutsche politische Notwendigkeiten mitzuwirken. Richtige Abwägung der Kräfte im Innern und einheitliche Werbung für deutsche Waren wie für deutsche geistige Werte im Auslande sind die Voraussetzung des Erfolges. Die Grundlage erfolgreicher Betätigung der Gesamtheit wie des Einzelnen indessen ist das Vorhandensein eines geschlossenen Staatsbewußtseins des gesamten Volkes, das über alle inneren Meinungsverschiedenheiten hinweg mit dem Engländer spricht: „Mag es Recht oder Unrecht sein, es geht um mein Land und um mein Volk“. Solches Bewußtsein auch in Deutschland mit allen Mitteln staatlicher Werbearbeit zu stärken und zu fördern, dieses Ziel muß im Mittelpunkt alles Denkens und Planens stehen, wenn Deutsche mit Deutschen über das Problem „Staat und Werbung“ verhandeln.

Otto Ernst Sutter, Vorsitzender des Deutschen Reklameverbandes, sprach über Werbung und Weltanschauung. Der Kern seiner Rede lag in folgender Feststellung:

Werben können, heißt die Fähigkeit besitzen, sich in Seele und Wesen jener hineinzudenken, die man werben, gewinnen, zum Kauf einer Ware bestimmen will. Liegt es nicht auf der Hand, daß sich diese Kunst des Sich-in-andere-Hineindenkens immer anwenden läßt, nicht nur im Ladengeschäft, nicht nur in der Volksversammlung, sondern im Leben schlechthin. Man kann sich auch in Seele und Wesen von Umständen, von Zusammenhängen hineindenken. Werben bedeutet, die Kräfte der Anziehung richtig zu verteilen und zu ordnen! Das bedeutet Bekenntnis zur Vernunft, Bekenntnis zum Glauben an das Gute, das bedeutet: Mut zur Freude und zum Hoffen. Denn fürwahr: Hoffnung ist das schönste Erbteil der Lebendigen. Die Lebendigen aber sind wir. Aus unseren Händen muß die neue Zeit hervorgehen. Kommen aber wird sie nimmermehr, wenn wir nicht an sie glauben.

Prälat Prof. D. Dr. G. Schreiber, M. d. R., sprach über Werbung und Weltgeltung. Am Schluß seiner Rede faßte er folgendes zusammen: Wenn wir uns feinnervig und dabei würdevoll und mit Selbstachtung an die Mentalität der Völker anpassen, werden wir ein Kapital an Vertrauen investieren, das der Weltgeltung Deutschlands und seiner Wirtschaft zugute kommt. Allerdings läßt sich die Kulturwerbung nicht als ein Fertigprodukt in einem Cook-Büro oder in einem Clearing-House herstellen, sondern ist höchste Anspannung deutschen Geistes und deutschen Kulturgefühls, das seine innere Verbundenheit mit deutscher Wirtschaft und Technik empfindet.

Ueber Werbung und Politik sprach Prof. Dr. Frhr. v. Freytag-Loringhoven, M. d. R. In der Politik wollen wir die Kunst der Führung von Staat und Volk sehen. Reklame aber weist auf das Geschäft. Die Verbindung von Politik und Geschäft gehört zu den unerfreulichsten Dingen, die uns die letzten Jahre gebracht haben. Aber es darf betont werden, daß dieser Gedankengang dem Wesen der Dinge nicht gerecht wird. Man lasse den Nebensinn beiseite, der mit den Worten „Reklame und Geschäft“ namentlich in den Kreisen so leicht verknüpft wird, die dem wirtschaftlichen Leben fernstehen, und suche sich darüber klar zu werden, daß Werbung nichts anderes ist als planmäßige psychologische Beeinflussung. Eine solche aber ist die Voraussetzung jeder politischen Führung, ja im weiteren Sinne ist sie schon an sich Führung. Und Führung ist das Wesen jeder Politik.

Maria Jecker, M. d. RWR., Aachen, sprach über Werbung und Verbraucherschaft. ... Auch vom Standpunkt des Verbrauchers gesehen ist eine gute Werbung in ihrer wirtschaftlichen Auswirkung von größter Bedeutung für die Entwicklung einer Volkswirtschaft. Reklamewirtschaft, Reklamewissenschaft und Reklamekunst stehen so im Dienst des ganzen deutschen Wirtschaftslebens, das auf kein Mittel der Absatzerleichterung verzichten kann. Jede Möglichkeit der Stärkung des inländischen Marktes muß im Augenblick ausgenutzt werden, denn mit der Gesundung und der Stärkung der deutschen Volkswirtschaft ist der Wiederaufstieg der deutschen Nation unlöslich verbunden, und darin liegt der letzte und größte Wert der Werbung.

Dr. jur., Dr. phil. H. Hackelberger sprach über Werbung und Wirtschaft. Seiner Rede entnehmen wir folgendes: Heutzutage weiß man, daß eine Werbung nur dann ertragreich und lohnend sein kann, wenn die Ware den Käufer zufriedenstellt und wenn sie preiswert ist. Unter diesen Voraussetzungen nützt eine zweckmäßige Werbung sowohl dem Verbraucher wie auch der Wirtschaft. Denn zweckmäßige Werbung findet neue Kunden, neue Absatzgebiete und neue Anwendungsmöglichkeiten und ermöglicht dadurch größere Umsätze. Größere Umsätze ermöglichen größeren Reingewinn und größere Gegenleistung für das Geld des Kunden.

Wir alle stehen heute unter dem Einfluß politischer und wirtschaftlicher Verhältnisse, welche die gefährliche Wirkung haben, unsere Tatkraft zu lähmen und unseren Arbeitseifer zu brechen. Stimmungen mit dem Gedanken „Es hat doch keinen Zweck“ machen sich in Deutschland in erschreckendem Umfange breit und ersticken schon im Keime viele Versuche, aus eigener Kraft wieder vorwärts zu kommen. Wer seine Hände in den Schoß legt und nur darauf wartet, bis bessere Zeiten kommen, über den wird zweifellos das Rad der Geschichte hinweggehen.

Im Rahmen der gesellschaftlichen Veranstaltungen des Deutschen Reklametages sprachen außerdem noch Herr Reichsverkehrsminister a. D. Dr. h. c. Rudolf Krohne und Herr Kommerzienrat Dr. Krumbhaar aus Liegnitz, der Präsident des Verbandes Deutscher Zeitungsverleger.

Durch die Rundfunkübertragung hatte der erste deutsche Reklametag eine größere Wirkung auf die Massen als sonst durch Tagungen erreicht werden kann, und es besteht die Hoffnung, in gewissen Zeitabständen gleichgeartete Unternehmungen folgen zu lassen.

H. K. Frenzel.