

Aus der Reihe der Ansprachen geben wir hier zwei Reden wieder,

ALFRED HOFFMANN: (Auszug)

Wenn ich von den an der deutschen Werbung beteiligten Verbänden hier als erster zu Ihnen sprechen darf, und zwar für die deutschen Zeitschriften und für die deutschen Tageszeitungen, in Abänderung des ursprünglich gestellten Themas, so sind wir darüber besonders glücklich, weil die deutsche Presse insgesamt, als Ganzheit, Werbung schlechthin ist. Sie treibt Werbung in ihren Anzeigenteilen, Wirtschaftswerbung. Sie treibt politische Werbung in ihren Nachrichtenteilen, in ihren Leitartikeln. Sie treibt Werbung für die Kultur in ihren tiefeschürfenden Aufsätzen, die in Zeitungen und Zeitschriften uns alle immer und immer wieder befassen. Es ist beste Werbung, die die deutsche Presse als Ganzheit betreibt, und deshalb gehören wir mitten zu Ihnen und mitten unter Sie und sind bereit, an den Bestrebungen der Vereinigung „Die Deutsche Werbung“ bestens und stärkstens mitzuarbeiten.

Die gestern eröffnete Ausstellung befaßt sich hauptsächlich mit der Wirtschaftswerbung, und in unsern Presseerzeugnissen, in den deutschen Zeitschriften und Zeitungen, spielt die Wirtschaftswerbung in unsern Anzeigenteilen eine nicht unerhebliche Rolle. Wie groß der Anteil der deutschen Presse an der Werbung, an der Wirtschaftswerbung überhaupt ist, erhellt aus einer einzigen, allerdings erdrückenden Zahl: Insgesamt 80 Prozent aller für Wirtschaftswerbung in Deutschland aufgewandten Mittel gehen in die Anzeigenteile unserer Zeitschriften und Zeitungen. Fürwahr, eine Zahl, die überzeugt, und fürwahr eine Zahl, die die Wichtigkeit unserer Anzeigenteile für die deutsche Wirtschaftswerbung endgültig und unumstößlich unter Beweis stellt. Ich glaube deshalb auch nicht, daß wir Verleger der deutschen Zeitschriften und Tageszeitungen es nötig haben, oder daß es gar glücklich wäre, für die Benutzung der deutschen Presse, für die Heranziehung des Anzeigenteiles unserer Druckschriften, für die Werbung besonders zu sprechen. Die immer vor uns liegenden täglichen Erzeugnisse der deutschen Tagespresse und die vielen millionenhaften Auflagen unserer deutschen Zeitschriften sprechen durch ihre Anzeigenteile immer wieder für sich. Und wir selbst als Verleger sind davon überzeugt, daß die Anzeige nach wie vor nicht nur die wirtschaftlichste Werbung sein wird, auch die aktuellste und auf jeden Fall immer die, die das, was sie an den Volksgenossen heranträgt, auch irgendwie von ihm erreicht.

Aber wenn wir heute schon hier zusammen sind, und zwar zum wesentlichsten Teile Fachmänner aus allen Gebieten, dann glaube ich doch, ganz kurz uns alle beschäftigen zu müssen mit einem Thema, das uns Verleger in der nächsten Zeit an und für sich



Verleger Alfred Hoffmann, Stellvertreter des Leiters des Reichsverbandes der Deutschen Zeitschriftenverleger

sehr viel beschäftigen wird. Die Verbände der Reichspressekammer, der Reichsverband der deutschen Zeitungsverleger und der Reichsverband der deutschen Zeitschriftenverleger, sind ja nicht, wie das früher war, Interessenvertretungen oder Interessenverbände, die sich mit den wirtschaftlichen Belangen der Verleger zu befassen hätten. Hätten wir in unserer ehrenamtlichen Arbeit nichts anderes zu tun, als für die wirtschaftlichen Sorgen der deutschen Verlegerschaft geradezustehen oder sie mildern zu helfen, dann wäre die Arbeit oft noch entsagungsvoller und schwerer, als sie so schon ist. Hinter unsern Zielen steht ein Idealismus,

und als Ausfluß dieses Idealismus wird uns in der nächsten Zeit besonders befassen, die deutsche Zeitschrift und die deutsche Zeitung auch in ihrem Äußern, in ihrer äußeren Gestaltung so würdig zu machen, wie sie sein muß und soll. Wir stehen auf dem Standpunkt, daß es nicht nur darauf ankommt, guten Text zu schreiben, gute Bilder zu bringen, immer gute Tageszeitungen und Zeitschriften herauszubringen. Wir stehen auch, vor allen Dingen in bezug auf die deutsche Zeitschrift, schon und immer mehr auf dem Standpunkt, daß, je würdiger der Inhalt, auch desto würdiger der äußere Rahmen sein muß.

Die Zeiten, in denen aus wirtschaftlichen Sorgen oder Nöten die Ausstattung unserer Druckschriften sehr zu wünschen übrigließ, sicherlich aber nichts mehr zu tun hatte, wenigstens bei einem großen Teil unserer Druckschriften, mit den Fortschritten der Technik, diese Zeiten müssen und sollen vorbei sein. Wir werden als Verleger unsere Verlegerkameraden dahin führen müssen, daß wir alles ansetzen, um uns die Gesetze neuzeitlicher Druckgestaltung zu eigen zu machen und sie hineinzutragen ins letzte Verlegerhaus, damit auch das äußere Bild der deutschen Presse, vor allen Dingen auch unserer deutschen Zeitschriften, jene Haltung bekommt, auf die wir Deutsche wohl Anspruch erheben können innerhalb unseres Vaterlandes und auch weit hinaus über unsere Grenzen. Wenn dem so ist, glaube ich, daß wir hier als Graphiker, als Werbegestalter, als Werbemittler, nicht zuletzt als Werbungsverbraucher und als Verleger auch uns allen zusammen ein Ziel stellen können.

Meine Volksgenossen und Volksgenossinnen! Wenn wir uns heute einmal eine Zeitung oder eine Zeitschrift aus dem Jahre 1920 oder — ich will noch weiter zurückgreifen — 1913, 1912 herholen, deren Papier gut erhalten ist, und holen uns von der gleichen Zeitschrift oder Zeitung ein solches Exemplar aus dem Jahre 1933 oder 1934, und schlagen bei beiden Druckerzeugnissen einmal je eine Anzeigenseite auf, ohne daß wir nun aus dem Datum er-