

Diese Berichte erscheinen nach Bedarf in unbestimmten Zwischenräumen. Jeder Fachinteressent erhält sie auf Wunsch kostenlos zugesandt. Auskünfte über Propagandafragen werden bereitwilligst erteilt.

ULLSTEIN BERICHTE

Herausgegeben und gedruckt vom Verlag Ullstein zu Berlin, Kochstraße 22-26, Ullsteinhaus. Verantwortlich für die Schriftleitung M. A. Linnartz. Zuschriften sende man unpersönlich an die „Ullstein-Berichte“.

Oktober 1929 *

Guter Rat für deine Arbeit!

* Berlin

Die Rosinen aus dem Kuchen

Goldene Worte aus Reden auf dem Welt-Reklame-Kongreß.

Josef M. Appel, Propagandachef der Firma
John Wanamaker, New York:

... Wanamakers Reklame war eindringlich und machtvoll. Die Leute verstanden seine Sprache. Er benutzte volle Zeitungsseiten für seine täglichen Mitteilungen und erzeugte in seinem Publikum neue Wünsche und neues Verlangen. Und sein Unternehmungsgeist, sein Glaube und die Beweisführung seines Geschäftes haben zum großen Teil den Anstoß zu jener enormen Reklame gegeben, die von Fabrikanten und Kaufleuten örtlich und national durchgeführt wurde und durch großzügige Warenverteilung erst jene Massenproduktion ermöglichte, welche Präsident Coolidge ... als die Hauptursache für Amerikas führende Stellung in der Industrie bezeichnete ...

Sir Ernest Benn, Präsident, Benn Brothers Ltd.,
London:

... Reklame ist nicht, wie manche Leute noch immer zu glauben scheinen, ein überflüssiger Luxus, den sich ein Geschäft nur dann leisten kann, wenn es reich genug ist, dafür zu bezahlen. Man muß erkennen, daß Reklame einer der wichtigsten Rohstoffe der Industrie ist ...

... Es ist in der Tat so, daß der Luxus von gestern die Bequemlichkeit von heute und die Notwendigkeit von morgen wird, und die Haupttriebkraft in diesem wunderbaren und natürlichen Vorgang der dauernden Verbesserung des menschlichen Lebensniveaus ist die Reklame ...

John Benson, Präsident, American Association
of Advertising Agencies, New York:

... Je weiter Ihre Botschaft unter den Menschen verbreitet wird, um so näher werden Sie einander kommen und um so besser werden sie einander verstehen lernen. Es gibt keinen besseren Schutz gegen den Krieg, weder den militärischen noch den wirtschaftlichen. Keine Staatskunst kann es mit der Reklame als Hüterin des Friedens auf-

nehmen. Ihr Standpunkt ist nicht auf Selbstsucht begründet, auf Mißtrauen und auf dem Wunsche, zu überlisten. Sie sucht zu gefallen und zu dienen. Wie es so oft die Ironie des Schicksals will, bewirkt die rohe Gewalt der Weltwirtschaft in einer kurzen Spanne Zeit soziale und geistige Reformen, die jahrelange moralische Bestrebungen nicht durchsetzen konnten. Je mehr wir Handel miteinander treiben und je mehr Reklame wir auf moderne, psychologische Weise machen, um so gesicherter werden der Friede und die gegenseitige Achtung sein ...

Percy C. Burton, Direktor der London Press
Exchange Ltd., London:

... Das muß unser Ideal sein — das muß unsere Praxis sein. Es darf keinen Krieg mehr geben und, meine Damen und Herren, unsere mächtigste Waffe in diesem Kampfe für Frieden und Wohlwollen ist die Reklame. Durch die Reklame sind wir in der Lage, eine lückenlose Kette friedfertiger Gedanken um die Welt zu legen, daß kein Individuum, keine Nation jemals noch von Kriegen träumen wird — wir können eine Weltverbrüderung aufbauen ...

Bennett H. Chapple, Vizepräsident, The American
Rolling Mill Company, Middletown, Ohio:

... Die Entfaltung der Industrie in Amerika während der letzten Dekade liest sich wie das Märchen von Aladin und der Wunderlampe. Amerika ist für viele Dinge getadelt worden, z. B. für das In-den-Vordergrund-Stellen des allmächtigen Dollars. Das ist falsch. Amerika hat die Reklame an erste Stelle gesetzt, und der allmächtige Dollar war der Erfolg ...

Professor Dr. Emil Dovifat, Direktor des Deutschen
Instituts für Zeitungskunde, Berlin:

... Wenn der redaktionelle Teil verkappt dem Anzeigenteil dienstbar wird, so ist die tiefste Ursache jedes publizistischen und jedes reklametech-