

Redaktioneller Teil

Gesetz über Wirtschaftswerbung vom 12. September 1933.

Im Deutschen Reichsanzeiger vom 14. September ist folgende Begründung des Gesetzes erschienen:

Der Zweck des Entwurfs ist, auf dem Gebiete der Wirtschaftswerbung die bestehenden Mißstände abzustellen und die Wirksamkeit der Werbung durch organisatorische Zusammenfassung und systematische Gestaltung auf das Höchstmaß zu steigern.

Das deutsche Werbe- und Reklamewesen ist in seinem heutigen Zustande gekennzeichnet durch Mangel an Einheitlichkeit und starke Zersplitterung. Es werden zwar brauchbare und sogar hervorragende Leistungen im einzelnen erzielt; es fehlt jedoch die Fähigkeit, allgemeine Schäden zu beheben und einheitliche Gesichtspunkte zur Geltung zu bringen. Aufgaben, an deren sachgemäßer Erfüllung ein dringendes öffentliches Interesse besteht, werden nicht so durchgeführt, wie es die Lage der deutschen Volksgemeinschaft erfordert. Es ist kein Zweifel, daß durch zweckmäßigere Organisation der Werbung eine weit stärkere Wirkung erzielt werden kann, als dies heute bei der völligen Zersplitterung auf diesem Gebiete möglich ist. Hierüber sind sich alle Fachkreise einig.

Das Fehlen einer solchen Einheitlichkeit und Planmäßigkeit ist von Seiten der Regierung wie der Wirtschaft schon früher erkannt worden. Diese Erkenntnis hat zur Gründung einer Anzahl von Instituten und Einrichtungen geführt, die das Ziel einer Verbesserung und Vereinheitlichung des Werbewesens verfolgten. Es hat aber diesen Instituten die einheitliche Führung gefehlt. Die bestehende Zersplitterung ist durch eine an vielen Stellen zu beobachtende Doppelarbeit, ja Gegeneinanderarbeit nur vermehrt worden. Öffentliche und private Mittel, die in großem Umfange aufgewendet wurden, sind zu einem beträchtlichen Teile nutzlos verausgabt worden.

Einen anderen schweren Mangel bilden die Mißstände, die sich auf dem Gebiete des Anzeigenwesens entwickelt haben. Die Wirkung jeder Propaganda ist abhängig von der Glaubwürdigkeit, die man dem Träger entgegenbringen kann. Alle Anpreisungen müssen daher wahr sein und jede Täuschung des in- und ausländischen Publikums ausschließen. Die deutsche Kellame hat in den letzten Jahren diesem Erfordernis leider nicht immer Genüge getan. Dringend erforderlich ist die Beseitigung des Auflagenschwindels bei Zeitungen, Zeitschriften und Büchern, der unlauteren Konkurrenz bei der Anzeigenvermittlung, die Aufrichtung der Anzeigentaris-Treue, die Regelung der Stellung der Anzeigenexpeditionen zu den Verlegern. Die Anpreisungen deutscher Firmen müssen würdevoll sein. Sie dürfen in Sprache und Ausdruck nicht das sittliche Empfinden verletzen. Marktstreuerischen Anpreisungen und gröblichen Geschmackverirrungen muß entgegengetreten werden. Auch für das Ausmaß, in dem eine gesunde und volkswirtschaftlich richtige Propaganda sich unter den Einfluß der Tagesmeinungen und der Modeströmungen stellen darf, muß eine klare Grenze gezogen werden.

Die gleichen Schwächen und Fehler machen sich auch im Ausstellungs- und Messewesen geltend. Auch hier brachten die letzten Jahre ein starkes Nebeneinander- und Gegeneinanderarbeiten, häufig bekräftigt und bestärkt durch eine marxistisch beeinflusste Kommunalpolitik.

Das einzige Mittel, um der Zersplitterung wie auch den geschilderten Mißständen beim Anzeigen- und Reklamewesen entgegenzutreten, ist die Aufrichtung einer Führung durch das Reich. Das

Ausland, bei dem sich ähnliche Erscheinungen an vielen Stellen gezeigt haben, hat diese Notwendigkeit bereits früher erkannt. England, die Vereinigten Staaten von Amerika, Japan, Dänemark und Holland haben Versuche einer weitgehenden und straffen staatlichen Führung bereits unternommen. Die gleiche Notwendigkeit tritt gebieterisch an Deutschland heran. Was bei den politischen Verhältnissen der zurückliegenden Jahre nicht möglich war, ist im nationalsozialistischen Staate durchführbar. Hier liegt eine große nationale Aufgabe für das Reich vor, deren Lösung nicht aufgeschoben werden darf.

Aus der Wirtschaft heraus, von den deutschen Städten, von einer großen Anzahl Sachkundiger ist der Ruf nach Inangriffnahme dieser Aufgabe durch die Reichsgesetzgebung erhoben worden. Der Deutsche Industrie- und Handelstag hat sich eingehend mit der Frage befaßt und Vorschläge gemacht, die sich mit dem Inhalt des Gesetzentwurfs weitgehend decken. Überall hat sich Bereitwilligkeit gezeigt, Bindungen und Aufwendungen zu übernehmen, wenn mit ihnen ein gesundes und leistungsfähiges Werbewesen geschaffen werden kann. In enger Fühlungnahme mit den beteiligten Kreisen ist der Entwurf entstanden.

Er sieht vor, daß das deutsche Werbungs-, Anzeigen-, Ausstellungs-, Messe- und Reklamewesen der Führung des Reiches unterstellt wird, und daß die Stelle, von der die Führung auszugehen hat, ein Werberat der deutschen Wirtschaft sein soll. Der Werberat soll nicht selbst wirtschaften, er soll nur führen. Die Wirtschaftswerbung muß wohl zentral geleitet, sie darf aber nicht uniformiert werden. Im wesentlichen wird auf dem Gebiete des Werbewesens die Privatinitiative ausschlaggebend sein. Sie soll nur im Interesse von Staat und Wirtschaft nach den Grundsätzen des Werberates ausgeführt werden. Der Werberat soll für Geschlossenheit, Wirkungskraft, Ordnung, Klarheit und Sauberkeit der Propaganda sorgen. Die Vielgestaltigkeit des deutschen Wirtschaftslebens soll nicht verkümmert werden. Die Mitglieder des Werberates sollen vom Reichsminister für Volksaufklärung und Propaganda berufen werden. Sie werden teilweise aus Sachverständigen der Wirtschaft, teilweise aus Vertretern der beteiligten Behörden bestehen müssen. Der Reichsminister für Volksaufklärung und Propaganda soll im Einvernehmen mit den für die Wirtschaftspolitik zuständigen Reichsministern die Aufsicht über den Werberat führen. Dieses sind der Reichswirtschaftsminister, der Reichsminister für Ernährung und Landwirtschaft, der Reichsarbeitsminister, der Reichsminister der Finanzen, der Reichspostminister, der Reichsverkehrsminister und das Auswärtige Amt. Der Reichsminister für Volksaufklärung und Propaganda hat im Einvernehmen mit den übrigen beteiligten Reichsministern dem Werberat eine Satzung zu geben und die erforderlichen Durchführungsbestimmungen zum Gesetz zu erlassen. Er hat schließlich den Präsidenten des Werberates zu ernennen und die Geschäftsführer zu bestellen. Die Aufgaben und Befugnisse des Werberates werden begrenzt durch den in § 1 des Entwurfs bezeichneten Zweck seiner Errichtung: nämlich das gesamte öffentliche und private Werbewesen einheitlich und wirksam zu gestalten. Getrennt von dieser Aufgabe, die als Propagandazweck eine der Zuständigkeiten des Reichsministeriums für Volksaufklärung und Propaganda bildet, bleiben die Aufgaben der Wirtschafts-, also vor allem der Produktionspolitik; hier bleiben, wie in § 5 besonders hervorgehoben wird, die Zuständigkeiten des Auswärtigen Amtes, des Reichswirtschaftsministers, des Reichsministers für Ernährung und Landwirtschaft und des Reichsministers der Finanzen unberührt.