

Ernst oder wissenschaftlicher Würde erregt man in dieser behaglichen Abendstimmung nur Heiterkeit.

Den stärksten Bildfang liefert stets ein nicht zu schablonenhaftes fesselndes Bild. Eine frische Liebhaberaufnahme, so recht aus dem Tag heraus, ist ganz besonders geeignet. Nur muß die Bildwirkung des Kernmotivs durch Wegschneiden nebensächlicher oder schwacher Seitenteile so gestärkt werden, daß sie sich auch einem persönlich Unbeteiligten einprägt. Von der späteren Wirkung des Dias kann man sich übrigens schon ein ungefähres Bild machen, wenn man die Hauptumrisse auf Pauspapier zeichnet, die Hauptfarben anlegt und diese Skizze durchleuchten läßt. Die hundertfache Vergrößerung stimmt oft durchaus nicht mit der

Vorstellung überein, die man sich von dem Entwurf vorher gemacht hat, und so kann man noch die nötigen Änderungen treffen, bevor er als Diapositiv festgelegt ist.

Der Gedächtniswert der Kinoreklame, der durch die anschließenden Filmborführungen stark beeinträchtigt wird, kann schließlich noch gehoben werden durch zusätzliche Werbeanstrengungen. Man kann z. B. das Transparent am Buchladen bis nach Kinoschluß beleuchten oder eine auf Olpapier gezeichnete Vergrößerung des Diapositivs als »Transparent« ins Schaufenster stellen, die bei Tag als gewöhnliches Plakat wirkt. Solche »Verankerungen« der Werbewirkung gewährleisten erst den vollen Erfolg. Dabei kosten sie nur etwas Nachdenken! **Jürke.**

## Kontinentaler Reklame-Kongreß in Berlin

### Umfang der Werbewirtschaft — Plagiatbekämpfung — Internationale Werbekammer

Vom 24. bis 28. November fand in Berlin der von zweiundzwanzig Nationen besuchte Kontinentale Reklame-Kongreß statt, auf dem bedeutsame Referate gehalten und wichtige Entschliessungen gefaßt wurden. Bei der Eröffnung des Kongresses, der unter der Schirmherrschaft des Reichsministers für Volksaufklärung und Propaganda Dr. J. Goebbels stand, sprachen der stellvertretende Reichspropagandaleiter Hugo Fischer und Staatssekretär Funk vom Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda. Das erste Referat hielt Prof. Dr. Funke, Stellvertreter des Präsidenten des Werberats der deutschen Wirtschaft, über: »Erneuerung der deutschen Werbung«. Dabei machte Prof. Dr. Funke folgende interessante Angaben über den

#### Umfang der Werbewirtschaft:

- Im Jahre 1935 waren in der deutschen Werbewirtschaft tätig
- 6 000 Betriebswerber,
- 12 000 Gebrauchswerber,
- 6 000 Gebrauchsgraphiker,
- 2 500 Verkehrswerber,
- 171 Werbungsmitarbeiter,
- 8 000 Verlagsvertreter,
- 10 000 Propagandisten und Propagandistinnen,
- 800 Bogenanschlagunternehmer mit etwa 2000 Beschäftigten und
- 4 000 Adreßbuchverleger.

Das sind mehr als 50 000 Personen, die hauptberuflich in der Werbewirtschaft ihr Brot finden.

Dazu müssen aber noch gezählt werden die Beschäftigten in all jenen Berufen, die auf das engste mit der Wirtschaftswerbung verknüpft sind und die ohne die Einkünfte aus der Wirtschaftswerbung gar nicht existieren, geschweige denn ihre kulturellen Aufgaben erfüllen könnten. Es handelt sich dabei um

- 2100 Zeitungsverlage mit 2674 Zeitungen und
- 2800 Zeitschriftenverlage mit an die 5000 Zeitschriften und nicht zuletzt große Teile des graphischen Gewerbes, der Filmmwirtschaft und vieles andere.

Schließlich darf nicht übersehen werden, daß zu einem großen Teil — wenn nicht in der Hauptsache — auch die 75 000 Bezieherwerber und 220 000 Handelsvertreter und Geschäftsreisende Werbung treiben.

Das deutsche Volk gibt — selbst wenn man die Ausgaben für diese letzte Gruppe außer Ansatz läßt — jährlich, jährlich etwa 1 Milliarde RM für Zwecke der Wirtschaftswerbung aus.

Professor Seyffert schätzte die Reklamekosten für das Jahr 1924 auf 1026 Millionen RM.

Das Institut für Konjunkturforschung berechnete die Reklamekosten für das Jahr 1929 auf etwa 960 Millionen RM. Davon entfielen auf den Einzelhandel 543 Millionen RM oder 13% seines Umsatzes, auf die Industrie 350 Millionen RM oder 0,5% des Umsatzes, auf den Großhandel 52 Millionen RM oder 0,1% des Umsatzes und schließlich auf das Handwerk 15 Millionen RM oder 0,1% des Umsatzes.

Nach meinen eigenen, völlig unabhängig davon angefertigten Berechnungen hat das deutsche Volk im Jahre 1935 zwischen 1000 und 1100 Millionen RM für Reklamezwecke ausgegeben, und zwar — wiederum der Größe nach geordnet —

für Schaufensterwerbung mindestens	300 bis 350 Millionen RM
für Anzeigenwerbung in Zeitungen, Zeitschriften, Kalendern und Adreßbüchern	276 " "
für Werbung durch Drucksachen, Postwurfsendungen, Geschäftspapiere und Warenproben	250 " "

1082

für Werbung durch den Händler und Vertreter in Gestalt von sogenannten Händlerhilfen	50 Millionen RM
für Werbung durch Messen und Ausstellungen	40 bis 50 " "
für Filmwerbung	26 " "
für Werbung durch Daueranschlag	16 " "
für Verkehrsreklame	15 " "
für Werbung durch Bogenanschlag	15 " "
Dazu müssen gerechnet werden die Ausgaben für Gehälter und Honorare für Betriebswerber, Gebrauchswerber, Gebrauchsgraphiker und Propagandisten in Höhe von mindestens	50 " "

Das bedeutet — um einen Vergleich zu gebrauchen —, daß die deutsche Werbewirtschaft schon in diesem kleineren Ausschnitt hinsichtlich ihrer Größe dem Wert der gesamten deutschen Automobilproduktion entspricht. Das ist eine Feststellung, die manchen überraschen wird.

Mit Hilfe dieser Wirtschaftswerbung in Höhe von etwa 1/2% des Umsatzes und fast 2% des Volkseinkommens wurden mehr als 200 Milliarden RM umgesetzt. Die Umsätze auf der Leipziger Messe allein erreichten im Jahre 1935 eine Höhe von mindestens 485 Millionen RM, auf allen Messen und Ausstellungen zusammen aber die stattliche Größe von mindestens 1200 Millionen RM.

Die Arbeitstagung des Kontinentalen Reklame-Kongresses am 25. November begann mit einem Referat des Geschäftsführers des Werberats der deutschen Wirtschaft Dr. v. Braunnühl über: »Werbe-Regelung im neuen Deutschland«. Er führte dabei aus, daß die Werbung heute in allen Kulturländern zu einem allgemein anerkannten Wirtschaftszweig herangewachsen ist. Je stärker jedoch die Entwicklung wurde, um so klarer erwies sich auch die Notwendigkeit, Auswüchse zu beschneiden und falsche Wege zu versperren. Die Notwendigkeit hierfür war um so zwingender, nachdem die Wirtschaftswerbung heute zu einem großen, volkswirtschaftlich wichtigen Glied der Wirtschaft geworden ist — sowohl als Triebkraft als auch umfangmäßig nach den in der Werbung arbeitenden Werten. Aus dieser Erkenntnis heraus entstand in Deutschland der Werberat der deutschen Wirtschaft. Der Werberat der deutschen Wirtschaft hat einen ganz neuartigen Aufbau. Seine Mitglieder, etwa 80, sind in der Mehrzahl führende Persönlichkeiten der Wirtschaft. Von der Regierung mit einem hoheitlichen Zwangsmittel ausgestattet, kann der Werberat für alle in der Werbung tätigen Personen und Körperschaften Genehmigungen erteilen, versagen, zurücknehmen oder mit Bedingungen ausstatten. Auf dieser Möglichkeit beruht die rechtliche Konstruktion der Werberatsbekanntmachungen. Dabei sieht der Werberat jedoch seine Aufgabe nicht nur darin, Mißstände zu verhindern, sondern läßt sich andererseits auch die positive Förderung der Werbung angelegen sein.

Nach Vorträgen des Geschäftsführers des französischen Reklameverbandes Martial Guiffon und des Leiters der Höheren Reichswerbeschule H. M. Vorz nahm der Geschäftsführer des Reichsverbandes der deutschen Zeitungsverleger, Curt Mix, das Wort zu seinem Referat über »Das Organisations- und Verbandswesen im deutschen Werbefach«. Die Sektion Deutschland des Kontinentalen Reklameverbandes, sagte der Redner, setzt sich aus elf Organisationen zusammen, die sowohl den Kreisen der Werbungtreibenden und Werbungsgestaltenden sowie den Werbern und Werbungsmittlern angehören. Die Werbung-