

Das dritte Jahr des Werberates

Aus dem Geschäftsbericht

Soeben ist der Geschäftsbericht des Werberates der deutschen Wirtschaft über sein drittes Geschäftsjahr erschienen. Sehr klar zeichnet darin der Präsident des Werberates, Ministerialdirektor i. e. R. Reichard, mit knappen Worten die gegenwärtige Lage. »Die Zeit der großen Umwälzungen«, sagt der Präsident im Vorwort, »auf dem Gebiete der Wirtschaftswerbung ist abgeschlossen. Die Neuordnung ist durchgeführt. Jetzt kommt es darauf an, die neuen Stellungen auszubauen, sie im einzelnen vielleicht noch zu ergänzen und zu verbessern. Im wesentlichen aber gilt es, die Durchführung der Neuordnung zu überwachen und dafür Sorge zu tragen, daß nicht Mißstände ähnlicher Art, wie sie früher herrschten, erneut einreißen. Wenn auch im vergangenen Jahre die ordnende Tätigkeit im Vordergrund gestanden hat, betrachtet der Werberat es doch als seine vornehmste und wichtigste Aufgabe, die Werbung tatkräftig zu fördern und ihr die Möglichkeit einer freien und großzügigen Entwicklung zu geben. Gerade dieser Aufgabe der positiven Förderung der Werbung wird sich der Werberat in Zukunft in noch stärkerem Maße als bisher annehmen.«

Erstmalig so umfassend beschäftigt sich der Werberat der deutschen Wirtschaft mit der Frage, wie weit seine Zuständigkeit reicht. Wir entnehmen dem Bericht folgende Ausführungen: »Der Werberat hat sich im Berichtsjahr wiederholt genötigt gesehen, mit allem Nachdruck darauf hinzuweisen, daß er allein für Fragen der Werbung zuständig ist und daß keine andere Behörde oder öffentlich-rechtliche Körperschaft die Befugnis hat, Fragen der Werbung von sich aus ohne Zustimmung des Werberates zu regeln. Das Gesetz über Wirtschaftswerbung vom 12. September 1933 beauftragt den Werberat mit der Beaufsichtigung und der Gestaltung der gesamten deutschen Wirtschaftswerbung.« »Gewisse Schwierigkeiten bereitete die Abgrenzung der Zuständigkeit des Werberates gegenüber den ordentlichen Gerichten. Soweit der Werberat die unlautere, unehrliche Werbung bekämpft, übt er eine Tätigkeit aus, die der der Gerichte auf dem Gebiet des unlauteren Wettbewerbs und der wettbewerbsrechtlichen Nebengesetze sehr nahekommt. Es können sich Fälle ereignen, in denen ein und derselbe Tatbestand sowohl den ordentlichen Gerichten, oder den Einigungsämtern für Wettbewerbsstreitigkeiten, als auch dem Werberat unterbreitet wird. Es wäre falsch, zu sagen, daß der Werberat neben den ordentlichen Gerichten in all den Fällen zuständig sei, die unter das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb fallen. Nur soweit es sich um Werbung handelt, ist der Werberat zuständig. Unter den Begriff der Werbung fallen all die Handlungen eines Gewerbetreibenden, die dazu dienen, die Aufmerksamkeit der Verbraucher auf die angebotenen Waren oder den Anbietenden selbst zu lenken. Unzweifelhaft ist der Werberat nicht zuständig für Fragen des Geheimnisverrats, des Abspenstigmachens von Angestellten, der Angestelltenbestechung usw. Hier handelt es sich um wettbewerbsrechtliche Fragen als solche, die mit der Werbung unmittelbar nichts zu tun haben. In einer Reihe von anderen Fällen, wie z. B. in der Frage der Nachahmung fremder Werbung oder der Benutzung eines fremden Firmennamens, kann man nicht allgemein sagen, ob der Werberat zuständig ist oder nicht. Wenn z. B. ein fremder Firmenname in der Werbung benutzt wird, muß sich der Werberat damit befassen, sobald die Werbung irreführend ist. Ist aber eine Irreführung ausgeschlossen, weil es sich um zwei Firmen verschiedener Sachgebiete handelt, bei denen eine Verwechslungsgefahr nicht vorliegen kann, so mögen zwar die ordentlichen Gerichte trotzdem die Benutzung des fremden Firmennamens verbieten, weil eine Verwässerung des Namens zu befürchten ist, der Werberat aber kann und wird sich eines solchen Falles nicht annehmen, da es nicht seine Aufgabe ist, fremde Firmennamen vor der Verwässerungsgefahr zu behüten.«

Zur Frage der Verlosungen, Preisauschreiben und Werbeprämien äußert sich der Geschäftsbericht des Werberates in folgender Weise: »Einer erneuten Prüfung unterzogen wurde die Frage, ob zu Werbezwecken sogenannte Gratisverlosungen veranstaltet werden dürfen. Da Verlosungen, bei denen die Beteiligung von einem offen oder versteckt geforderten Einsatz abhängig ist, im allgemeinen entweder nach der Zugabeverordnung unzulässig sind oder auf Grund des Strafgesetzbuchs verhindert werden können, so blieb lediglich die Veranstaltung reiner Freiverlosungen offen. Der Werberat hält derartige Verlosungen in der Regel für nicht geeignet, in sachlicher Beweisführung die Vorteile der eigenen Leistung hervorzuheben. Wenn durch die Veranstaltung einer Verlosung die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit auf einen Werbungtreibenden hingelenkt wird, dann geschieht dies meist unter Ausnutzung des Spieltriebs und der Gewinnsucht und mit Mitteln, die nicht selten marktschreierisch genannt werden müssen. Als Verlosungen haben übrigens auch Preis-

ausschreiben zu gelten, die so leicht zu lösen sind, daß die Gewinner der Preise durch das Los ermittelt werden müssen.

Soweit Preisauschreiben oder Preisrätsel nicht schon aus den eben genannten Gründen beanstandet werden mußten, hat der Werberat ihre Verwendung im allgemeinen für zulässig erklärt. Preisauschreiben, die nach ihrem Inhalt, insbesondere im Hinblick auf die Preisfrage, nicht als Mittel zur Wirtschaftswerbung für die von dem Veranstalter angebotene Ware oder Leistung anzusehen waren, sind aber regelmäßig beanstandet worden. Um das Vertrauen der Öffentlichkeit zu dieser Art Werbung zu stärken, hält der Werberat es weiterhin für angemessen, in der Ausschreibung ein Preisgericht vorzusehen, das mit Personen besetzt ist, die die Gewähr für eine sachliche Bewertung der eingehenden Lösungen bieten. Er fordert auch, daß grundsätzlich sämtliche ausgeschriebenen Preise verteilt werden.

Die Gewährung von Werbeprämien an bisherige Kunden für die Mitteilung von Adressen oder die Zuführung neuer Kunden ist nicht beanstandet worden. Es ist u. a. behauptet worden, daß hierin für die als Werber in Aussicht genommenen Personen ein gewisser Anreiz zur Unwahrhaftigkeit liege, weil der Unworbene nicht wisse, daß der Werber eine Prämie erhalte. Ferner wurde geltend gemacht, daß es den Anschauungen des Kaufmannsstandes widerspreche, daß Vermittlergewerbe auszuschalten. Der Werberat kann diesen Anschauungen nicht beipflichten. Er betrachtet es lediglich als unzulässig, die als Werber in Aussicht genommenen Kunden über die möglicherweise zu erzielenden Einnahmen aus Werbeprämien irrezuführen.

Gegen die Werbebeschränkungen, die von allen möglichen Stellen bald in dieser bald in jener Form versucht wurden und werden, anzukämpfen, ist eine Tätigkeit, die der Werberat vom ersten Tage seines Bestehens an auszuüben gezwungen war. Auch im Jahre 1936 hat sich der Werberat genötigt gesehen, zu wiederholten Malen gegen wirtschaftliche Verbände und Organisationen einzuschreiten, die die Werbung ihrer Mitglieder einschränkenden Bestimmungen unterworfen hatten. »Soweit zur Zeit noch Werbebeschränkungen bekannt werden«, sagt der Werberat hierüber in seinem Geschäftsbericht für das Jahr 1936, »liegen sie im allgemeinen auf dem Gebiete der Anzeigenwerbung und dem der Zugabe. Die Bemühungen des Werberates waren in allen Fällen von Erfolg gekrönt. Nur solche Werbebeschränkungen erhielten die Zustimmung des Werberates, die aus volkswirtschaftlichen Gründen erforderlich waren. Hierbei handelte es sich aber nur um einige wenige Ausnahmefälle. Gewisse Schwierigkeiten bereiten zur Zeit noch die Werbebeschränkungen der freien Berufe, die zum Teil versuchen, ihren Berufsangehörigen jede Werbung mit der Begründung zu untersagen, sie sei nicht mit der Standesauffassung vereinbar. Die Ansicht, daß es Berufe gebe, für die eine Werbung etwas Unehrenhaftes bedeuten könne, ist so abwegig, daß sie mit allen Mitteln bekämpft werden muß. Der Werberat wird in seinen Bemühungen, die Werbebeschränkungen der freien Berufe zur Aufhebung zu bringen, nicht nachlassen.«

Der Bericht des Werberates enthält ferner eine Anzahl von Mitteilungen, die bisher wenig oder gar nicht bekannt waren. Daraus entnehmen wir:

Zur Vereinigung der Pesezirkelwerbung wird demnächst eine besondere Bekanntmachung erlassen werden. Auf dem Gebiete der Adressbücher wurden im Berichtsjahr mehr als zweihundert Neugenehmigungen erteilt. Die Überführung der nichtamtlichen Fernsprechverzeichnisse aus Verlagsunternehmungen der öffentlichen Hand in die private Wirtschaft ist im wesentlichen beendet. Die laufend erscheinenden Theater- und Kabarettprogramme werden künftig vom Reichsverband der deutschen Zeitschriftenverleger überwacht werden. Seit der Einführung der Genehmigungspflicht für die gewerblichen Zettelverteiler sind bisher hundert Genehmigungen erteilt worden. Zur Filmwerbung sagt der Bericht, daß der Werberat beabsichtige, auch dieses Werbemittel in Kürze durch eine besondere Anordnung zu regeln. Die Anzahl der Messen und Ausstellungen ist infolge der gründlichen Arbeit des Werberates weiter erheblich zurückgegangen, wie folgende Zahlen zeigen, die im Bericht selbst noch weiter aufgeteilt sind: 1934: 634; 1935: 480; 1936: 270.

**Manufaktur u. anderes Altmaterial
kauft u. verwertet der Rohproduktenhändler**