

Seite 8
dah er
t habe,
nen Zu
so Spar
ie Ent-
ührung
Berühm-
für ein
ontrolle
übender
auftrag
zu ge-
n eines
Stelle
ung der
ndruck,
kommen
auf fest,
bedeuten.
r Cor-
ich jeder
blatt
meesse
ammen-
schaffen
möglich,
werden.
l Peter.
pibahn
darunter
wollen-
en schon
Arbeit
euten in
eper aus
n, sonst
orxellan
Weitere
as für
da Lam-
en schied
der Del-
Ein plötz-
olge den
herbel-
t soeben
in ihrem
ons- und
und pri-
der deut-
er bouge-
itung der
Baumwoll-
ung. Auf
e von 51
schlichter
n Dresden.
Dresden.
be 17.
4 gültig.
g.
gentul,
nastik.
onzert.
schrift.
nastik.
Klang
en.
du die
? liche
oprogr.
Koggen
spause.
hen.
gshung-
rfe.
Weeren-
versuch.
enspiel.
darflich-
gshung.
Zeit,
adracht.
lebsfolge.
Seuche.
bftuß".
ortfunk-
Wasser-
um der
a. Tanz.

Verlagsort Dresden.
Kunzigenpreis: die Spalte 23 mm breite Zeile 6 Vlg.;
für Familienkreise 5 Vlg.
Für Plakatsätze können wir keine Gewähr leisten.

Er scheint 6 mal wöchentlich.
Monatlicher Bezugspreis durch Zettel einigt. 80 Vlg. bzw.
60 Vlg. Zettellos 1.70; durch die Post 1.70 einschließlich
Verdremelungsgeldes, zuzüglich 80 Vlg. Post-Verdremelung.
Einzel-Nr. 10 Vlg., Sonnabend- u. Festtage-Nr. 20 Vlg.
Abbestellungen müssen spätestens eine Woche vor Ablauf der
Bezugszeit schriftlich beim Verlag eingegangen sein. Untere
Kredite dürfen keine Abbestellungen entgegennehmen.

Sächsisch- Vollzeitung

Freitag, 22. Oktober 1937

Werbung als staatspolitische Aufgabe

Reichstagung „Die deutsche Werbung“ Nach der Befreiung Gijons

Werbungskosten sind Anlagekapital für den künftigen Aufstieg der Wirtschaft

Werberat erläßt ein Preisauschreiben

Berlin, 20. Oktober. Unter außerordentlich starker Beteiligung wurde am Freitag vormittag die Reichstagung „Die deutsche Werbung“ in Berlin eröffnet, die zum ersten Male alle am Werbewesen interessierten Organisationen und Verbände erfaßt. Unter den vielen Ehrengästen sah man u. a. die Staatssekretäre Funk und Wadde, den Schirmherrn der Veranstaltung, Präsident des Werberates der deutschen Wirtschaft, Ministerialdirektor Reichard, den Präsidenten der Reichs-Flusskammer, Prof. Vehnick, und den Rektor der Berliner Universität, Prof. Hoppe.

Der Präsident der Vereinigung, Stabsleiter Hugo Fischer, stellte in seiner Begrüßungsansprache drei Fragen auf, mit denen sich die Redner der Tagung auseinandersetzen:

1. Ist Wirtschaftswerbung während der Zeit des Vierjahresplanes notwendig und erwünscht?
2. Trägt die Wirtschaftswerbung dazu bei, die Leistungen der deutschen Volkswirtschaft zu steigern?
3. Dient die deutsche Wirtschaftswerbung dem Verbraucher?

Es hat vorangestellt werden, daß alle Redner diese drei Fragen reiflich und mit Nachdruck bejahen.

Ministerialdirektor Reichard gab Aufschluß über die Tätigkeit des Werberates der deutschen Wirtschaft und stellte

fest, daß alle von diesem erlassenen Maßnahmen das Ziel verfolgen, die deutsche Wirtschaft zu fördern, indem sie die geschäftliche Seite vereinfachen und sauber gestalten und indem sie alles tun, um volles Vertrauen der Allgemeinheit in die Werbung herzustellen und zu festigen und dadurch die Vorbereitung zur Wirksamkeit jeder Werbung herzustellen. Diesen Aufgaben des Werberates stehe völlig gleichberechtigt die unmittelbare Förderung der Werbung durch den Werberat gegenüber.

Der Redner verhandelte ein Preisauschreiben, das der Werberat über das Thema „Die volkswirtschaftliche Bedeutung der Wirtschaftswerbung, insbesondere als Mittel zur Steigerung des Gesamtumsatzes der Volkswirtschaft“ erlassen hat.

Die Arbeiten sollen insbesondere die Umstände darlegen, die erkennen lassen, daß die Werbung nicht nur für den einzelnen Betrieb förderlich, sondern für den wirtschaftlichen Fortschritt der Volksgesamtheit unentbehrlich ist. Der Werberat beachtet, die beste Arbeit in großer Auflage drucken und unter diejenigen Kreise verteilen zu lassen, bei denen Aufklärung not tut. Es werden ausgesetzt: ein erster Preis von 4000 RM., ein zweiter Preis von 2000 RM. und ein dritter Preis von 1500 RM.

Als nächster Redner ergriff Staatssekretär Funk das Wort.

Die Nachricht von der Befreiung Gijons ist nicht überraschend gekommen. Bereits am Mittwoch waren nach Pariser Zeitungsnachrichten auf dem Flugplatz in Biarritz zahlreiche sowjetspanische Flugzeuge eingetroffen, mit deren Hilfe sich bolschewistische Funktionäre aus Gijon gerettet hatten. Die an Bord befindlichen sowjetrussischen Offiziere hatten erzählt, daß in Gijon schwere Tumulte ausgebrochen seien, in der Stadt herrschten Plünderung und Brandstiftung und die Panik sei unbeschreiblich. Wir haben solche Zustände wiederholt im spanischen Bürgerkrieg, zumeist unmittelbar vor der Einnahme von Städten durch die nationalen Truppen, erlebt und zumeist war es eine Frage von Stunden, ob die Sieger rechtzeitig eintrafen oder die Bevölkerung zur Selbsthilfe griff, um eine völlige Vernichtung der bedrohten Stadt zu verhindern.

Schritt um Schritt hat sich im Laufe der vergangenen zwölf Monate die nationale Armee von Zuan bis Bilbao und Santander vorgearbeitet, um zuletzt mit dem Vormarsch in Asturien den letzten Schlupfwinkel der Roten an der spanischen Nordküste in die Zange zu nehmen. Je weiter westlich, desto größer wurden die geographischen und militärischen Schwierigkeiten für den Angreifer. Nur an wenigen Stellen werden die asturischen Bergketten von Wäldern durchschnitten, wie natürliche Festungsmauern umziehen in weitem Bogen die Gebirge das Tal, in welchem die wichtigen Städte Oviedo, Gijon und Aviles liegen. Über auch der Verteidiger, der in diesen letzten Winkel Nordspaniens verdrängt worden war, und hier besonders durch marxistische asturische Bergarbeiter verstärkt wurde, verjagte mit größter Zähigkeit seine Stellungen zu halten. Kämpfe im Gebirge sind erfahrungsgemäß langwierig und opferreich, desto behutamer ging die nationale Heeresleitung vor, um ihre Kräfte zu schonen. Erst nach sorgfältiger Vorbereitung durch Artillerie und Flugzeuge konnten nacheinander die Gebirgspässe, teilweise vermittelst Umfassung der Front genommen werden. Der eigentliche Vormarsch erfolgte von Osten her an der Küste entlang, wo sich die günstigsten Einbruchsstellen darbieten, während sich im westlichen Sektor die Fronten nur wenig vorrückten. Ende September fielen Ribadavia und Covadonga in die Hand der Angreifer, damit wurde der Weg frei für den unmittelbaren Angriff auf die roten Kernstellungen. Mit dem Fall von Gijon ist Asturien noch nicht völlig von den roten Banden gesäubert, noch befinden sich starke Truppenteile südlich von Oviedo und westlich von Gijon. Aber deren Schicksal ist besiegelt, da sie nahezu völlig umzingelt sind und kaum noch aus der militärischen Zange entweichen dürften. Der Krieg in Asturien steht vor seiner Beendigung, es kann nur noch eine Frage ganz kurzer Zeit sein, bis die gesamte Nordküste von den Roten gesäubert ist.

Die Wirkungen des Falles von Gijon werden sich bald zeigen. Zunächst einmal werden die Leidenstage der „Stadt der Martyrium“, Oviedo, zu Ende gehen. Mehr als vierzehn Monate hat die nationalgefeindete Bevölkerung dieser asturischen Bergstadt tapfer und beharrlich ausgehalten, obwohl die roten Belagerer die Stadt von allen Seiten bedrohten und nur eine einzige Fahrstraße durch das Gebirge, die im Feuer der roten Artillerie lag, die Verbindung mit dem nationalen Spanien aufrecht erhielt. Man wird einmal, wenn man die Geschichte des spanischen Bürgerkrieges schreibt, Oviedo unmittelbar hinter Toledo nennen als Beispiel spanischen Heldennutes und nationaler Treue. Die Auswirkungen des Falles von Gijon werden aber auch für die übrige spanische Front fühlbar werden. Mit der Säuberung Asturiens werden nennenswerte Truppenteile frei für die westlichen Fronten, an denen in den vergangenen drei Monaten verhältnismäßig Ruhe geherrscht hat. Das Uebergewicht der nationalen Armee wird noch sichtbarer als bisher in die Erscheinung treten.

Wir verstehen es jetzt, warum es die Moskauer Sendboten so eilig hatten mit der Zulassung der offenen Einnischung in Spanien. Die Hilferufe der rotspanischen Freunde waren eben immer lauter und dringender geworden, und man hielt es nicht mehr für ausreichend, Kriegsmaterial und Freiwillige auf Umwegen hereinzubringen, man wollte offen in Erscheinung treten dürfen. Wird man in Moskau auf diese Forderung Verzicht leisten, nachdem das deutsche und italienische Zugeständnis die Engländer und Franzosen moralisch gezwungen hat, von ihren Einnischungsdrohungen abzurufen? Warten wir ab! Schon mehr als eine Konferenz ist an einem sowjetrussischen Heim gescheitert, und es wird schon sehr ernsthafte Vorstellungen der Westmächte bei den Auftragsgebern des Herrn Molotow bedürfen, um Moskau davon zu überzeugen, daß es bei einer Fortsetzung seiner provokatorischen Politik keinesfalls auf Unterstützung in Paris und London rechnen darf.

Paris, 22. Oktober. Die „Echo de Paris“ meldet, erörtern die englische und die französische Regierung zur Zeit den Fall des nach Syrien geflohenen Großmufti. Es sei noch zweifelhaft, ob seine Ausweisung aus Syrien möglich sei, da er als einfacher politischer Flüchtling betrachtet würde.

Die Rede des Staatssekretärs Funk

Auf der Tagung der Vereinigung „Die deutsche Werbung“ am Freitagvormittag überbrachte Staatssekretär Funk die Grüße der Reichsregierung und insbesondere des für die Werbung zuständigen Reichsministers für Volksaufklärung und Propaganda Dr. Goebbels.

Im nationalsozialistischen Staat, so führte Staatssekretär Funk aus, sei die Werbung aus der Sphäre der privaten Erwägungen in die Reihe der staatspolitischen Aufgaben gestellt worden.

Die Werbung gehöre im neuen Deutschland zu den geistigen Führungsmitteln.

Aus diesem Grunde sei dieses Gebiet der geistigen Einwirkung auf die Nation auch dem Propagandaminister unterstellt worden.

Was nun die Wirtschaftswerbung im besonderen anbelangt, so sind ihr im Zusammenhang mit der einseitigen Entwicklung, die die Volkswirtschaft im nationalsozialistischen Staat genommen hat, auch völlig neue und einzigartige Aufgaben zugefallen. Die Verwirklichung des Vierjahresplanes durch den Führer und die Beauftragung des Generalobersten Hermann Göring mit der Durchführung haben aller Welt gezeigt, daß der nationalsozialistische Staat wie auf den Gebieten des Staatsaufbaues, der Wehrpolitik, der Bevölkerungspolitik, der Kulturpolitik und der Menschenziehung im ganzen, auch in der Wirtschaftspolitik neue Wege

geht. Die Aufgabe des Vierjahresplanes, an dessen Erfüllung heute die Nation arbeitet, verlangt von der deutschen Wirtschaft und vom deutschen Werbeschaffmann die Einsicht, daß nur ein großzügiger, umfassender Aufbau mit weit gesteckten Erfolgszielen den Lebensinteressen des deutschen Volkes entspricht.

Wie die führenden Persönlichkeiten der deutschen Volkswirtschaft weitblickend ihre Erzeugung, so müssen auch die Werbeschaffleute ihre der Wirtschaft dienende Tätigkeit unter dem höheren Gesichtspunkt dieses in eine größere Zukunft hineinführenden Aufbaues stellen. Es ist richtig, daß es heute schwerer geworden ist, für die Erzeugnisse der deutschen Volkswirtschaft zu werden, aber unrichtig ist es, daß es nicht mehr möglich und auch nicht mehr nötig sei, überhaupt zu werben. Die Wirtschaftswerbung ist auch dann nötig, wenn es im Augenblick so scheint, als ob die erforderliche Anzahl von Käufern eines Erzeugnisses ohne Werbung vorhanden wäre. Der Wirtschaftler will noch nicht morgen oder übermorgen oder in einigen Monaten den Käufer seiner Ware verlieren und feststellen müssen, daß andere rühriger Unternehmen sein Abwarten ausgenutzt und ihm den Absatzmarkt inzwischen weggeschnappt haben.

Wenn wir heute zum Beispiel feststellen, daß die neuen deutschen Werkstoffe auf einigen Anwendungsgebieten Eingang gefunden haben, so müssen wir morgen dahin kommen, daß diese Werkstoffe sich auf allen geeigneten Gebieten durchsetzen. Das ist mit einer Aufgabe der privaten Wirtschaftswerbung. Wer neue Wirtschaftsgüter aus neuen deutschen Werkstoffen herstellt, hat die Pflicht, seine Erzeugnisse in ihrer Art und Anwendung bekannt und für den Verbraucher begreifbar zu machen. Das Reich fördert im Vierjahresplan die allgemeine Entwicklung im großen. Das Reich will aber auch, daß es damit den ungezählten privaten Unternehmern den Boden für die Absatzmöglichkeiten ihrer Erzeugnisse aus deutschen Werkstoffen bereitet. Wie die Aufklärungsarbeit des Reiches dem einzelnen nicht, so erwartet das Reich vom einzelnen, daß er mit seiner Wirtschaftswerbung den Verbreitungen des Reiches dient. Was der einzelne für Wirtschaftswerbung auswendig, fördert nicht allein seinen Betrieb, es wird auch als ein Zeichen seiner Mitarbeit an den Zielen des Vierjahresplanes gemertet werden können, der ihm ja erst die neue Tafel- und Verbleistmöglichkeit eröffnet hat. Die geistlichen Aufwendungen, welche

für die Wirtschaftswerbung gemacht werden, sind deshalb niemals unnütze Ausgaben. Sie stellen vielmehr, wie viele andere Maßnahmen,

Anlagekapital für den künftigen Aufstieg der Wirtschaft und für die Sicherung des einzelnen Unternehmens dar. Die Werbungskosten verlieren deshalb auch nicht die Waren, im Gegenteil, sie helfen mit, durch die Steigerung des Absatzes die auf den Waren liegenden Unkosten zu verringern und die Güte der Ware zu erhöhen.

Der Werberat der deutschen Wirtschaft hat in Erfüllung seiner Aufgabe, die Wirtschaftswerbung zu betreiben und zu fördern, sein besonderes Augenmerk auf die Durchbildung und Schulung geeigneter Personen gerichtet und zusammen mit der Reichsfinanzverwaltung die höhere Werbeschule als Stätte für die Ausbildung und Schulung der Werbeschaffleute ins Leben gerufen. Eine Tat, um die uns die Hochkreise anderer Völker heute beneiden.

Die einheitliche Verankerung der Werbung ist aber nicht um ihrer selbst willen notwendig, sondern um das Vertrauen der breiten Käuferkraft zur Wirtschaftswerbung zu erhalten. Was für die Wirtschaftswerbung im besonderen gilt, gilt auch im grundsätzlichen für das große politisch-propagandistische bedeutungsvolle Gebiet der Werbung im ganzen.

Die Förderung der Werbung für das Buch, das Bild, die Musik, das Theater, den Film, usw. verlangt gleichfalls Hochkräfte, die neben ihrer fachlichen Arbeit gleichzeitig auch über ein gutes politisches Innenempfinden verfügen, um die ihnen gestellten Aufgaben zu lösen. Die Werbung für diese Kulturgüter ist in wahrster Form

eine volkserzieherische Aufgabe.

Es ist eine erfreuliche Tatsache, daß die Werbung für die kulturellen Güter und Leistungen in den letzten Jahren von großem Erfolg gekrönt war. Man denke nur an die gesteigerte Aufmerksamkeit für alle Gebiete der bildenden Künste, für Musik, Literatur, Theater und Film.

Es weist, daß ich von jeder dem deutschen Fremdenverkehr meine besondere Aufmerksamkeit gewidmet habe. Die Jahre seit der nationalen Erhebung beweisen gerade im Fremdenverkehr, wie eine psychologisch und sachlich zweckmäßige Werbung nicht allein im Inland, bei den eigenen Volksgenossen, sondern gerade auch draußen in der Welt Erfolge zu erzielen vermochte. Jahr um Jahr stieg die Zahl der Ausländer gemalt, die kamen, um die Schönheiten der deutschen Landschaft, die auf der Welt einzigartige Selbsteinheit aller deutscher Städte und die gigantischen Zeugnisse des Aufbauwillens im Reich Adolf Hitlers mit eigenen Augen zu sehen.

Die Wirkung der Werbung in den letzten Jahren und die Erfolge, die wir in der Zukunft von ihr erwarten, sind niemals denkbar ohne den Einsatz eines der wichtigsten Instrumente für die Vermittlung von Gedanken und Meinungen im öffentlichen Leben: die deutsche Presse. Einmal besteht für die Presse, als publizistisches Führungsmittel, die Verpflichtung, dem nationalsozialistischen Staat auf dem Gebiete der Volksaufklärung und Volkserziehung richtunggebend zu dienen, zum anderen stellt sie in ihrem Anzeigenteil der Wirtschaft den Raum zur Verfügung, den sie benötigt, um mit ihrer Werbung für die mannigfachen Einzelergebnisse bis zu dem letzten Verbraucher vorzustoßen.

Neben der Presse ist die Ausstellung für den häufig lebenden Menschen eine geeignete Stätte, an der er sich in kurzer Zusammenfassung ein Bild über die Leistungen der jüngsten Vergangenheit und über die Pläne von morgen, zu bilden vermag.

(Fortsetzung auf Seite 2.)